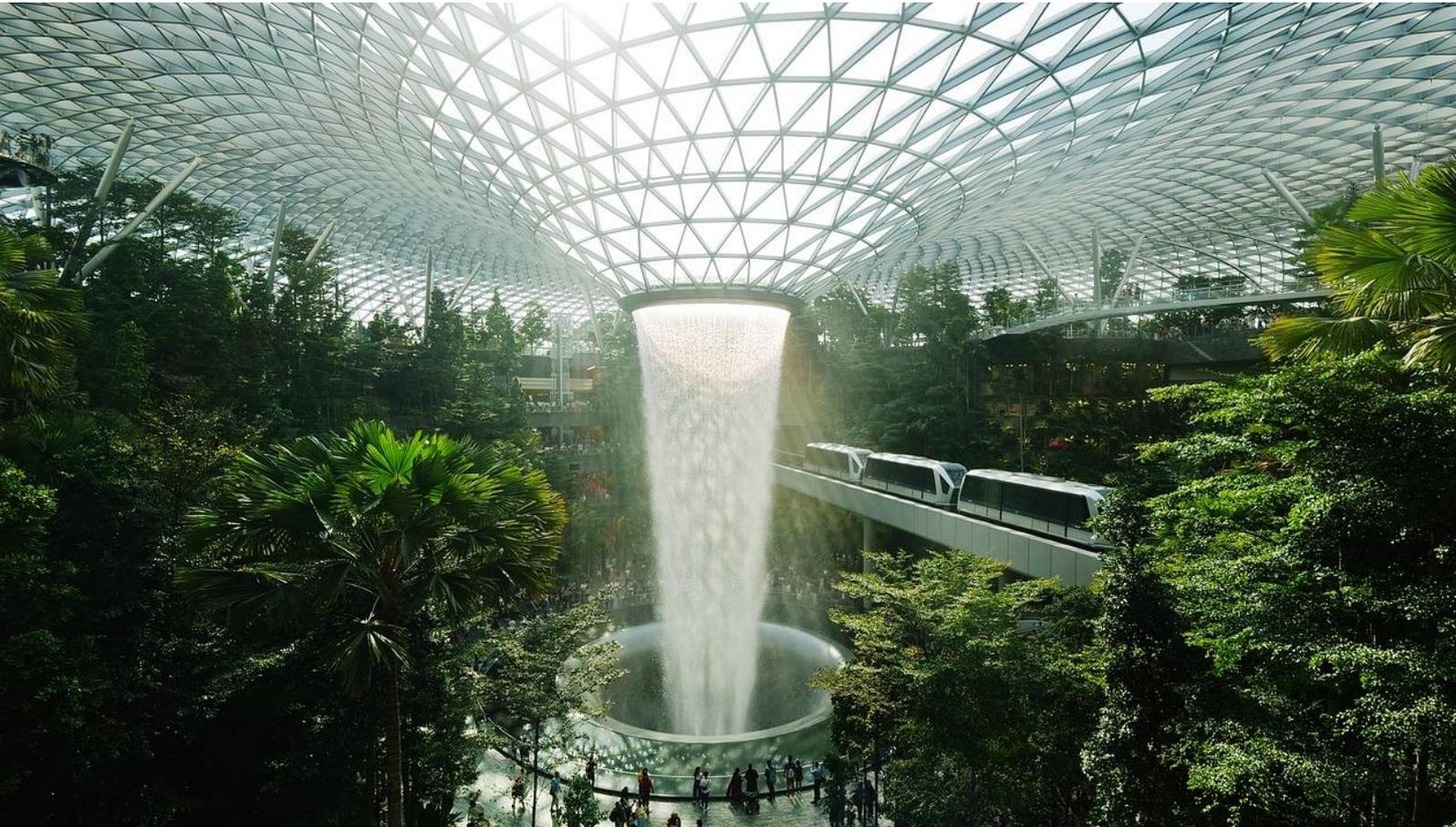


Marketing ecológico en la industria de la moda en Latinoamérica 2018-2023. Aplicada en la Escuela de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas



Marcelo Fernando Baquedano Pereira
Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima, Perú
U20181H071@upc.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0001-04274629>

Oscar Eduardo Becerra Ramos
Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima, Perú
U201911214@upc.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0008-82551661>

Carlos Andres Rodriguez Petit,
Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima, Perú
U201110609@upc.edu.pe
<https://orcid.org/0009-000821372256>

Gabriela Lucia Benavides Ruiz,
Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima, Perú
U20181G822@upc.edu.pe
<https://orcid.org/0009-000652104452>

Alejandra Valeria Cueva Oré,
Universidad Peruana Ciencias Aplicadas, Lima, Perú
U201818363@upc.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0004-90147483>

Resumen

El marketing ecológico es una alternativa creada para contribuir con la conservación de ecosistemas, mediante estrategias promocionales y comercialización de productos y servicios que sean eco-amigables. Se trata de un marketing cada vez más utilizado por los negocios, puesto que, se adecua a tendencias y pensamientos actuales que demanda el mercado y la sociedad en general a nivel mundial. Este estudio tiene por finalidad analizar las estrategias de marketing ecológico empleadas para la fabricación, comercialización y distribución de prendas de vestir dentro de la industria de la moda durante el periodo 2018 - 2023, con el objetivo de detectar una estrategia que se enfoque en atender las necesidades ecológicas para minimizar el impacto de la contaminación ambiental en la industria de la moda en Latinoamérica.

Palabras clave: marketing ecológico, industria de la moda, material renovable, medio ambiente.

Ecological marketing in the fashion industry in Latin America 2018 -2023

Abstract

Green marketing is an alternative created to contribute to the conservation of ecosystems, through promotional strategies and marketing of products and services that are eco-friendly. It is a marketing increasingly used by businesses, since it is in line with current trends and thoughts demanded by the market and society in general worldwide. This study aims to analyze the green marketing strategies used for the manufacture, marketing and distribution of garments within the fashion industry during the period 2018 - 2023, with the objective of detecting a strategy that focuses on addressing ecological needs to minimize the impact of environmental pollution in the fashion industry in Latin America.

Keywords: ecological marketing, fashion industry, renewable material, environment.

INTRODUCCIÓN

La industria de la moda viene presente como modelo de negocio desde hace siglos, buscando la innovación tanto para la producción como para el diseño de sus modelos. El crecimiento de la producción de prendas de vestir viene de la mano del crecimiento poblacional, esto sumado a la nuevas tendencias de la moda de tener una gran cantidad de prendas con las cuales combinar y repetir lo menos posible ha fomentado una producción excesiva de prendas, dejando a la industria de la moda como un factor relevante dentro de la contaminación ambiental y el uso ineficiente de recursos, de hecho, muchos definen a la industria de la moda como una es de las más contaminantes y menos sostenibles del planeta (Hassan et al., 2022), incluso el factor económico se ve comprometido, otros investigadores han analizado algunos procesos que son parte de la cadena de producción textil donde se evidencia la degradación ambiental a escalas locales, regionales y mundiales, siendo aún incalculable el costo económico de estos impactos (Ellen MacArthur Foundation, 2017) generando ineficiencias en las economías de escala de empresas como impactos a gobiernos locales.

Por otro lado, el marketing ecológico viene ganando una considerable presencia en la toma de decisiones de los consumidores, mostrándose como una propuesta sostenible que beneficia a casi todas las partes, este tipo de marketing nace de la necesidad de contar con una rama que se enfoque en la problemática medio ambiental y su relevancia en diferentes sectores e industrias, dando no solo prioridad en el aspecto ecológico sino también encontrando formas que eso sea parte del valor agregado y generación de utilidades a las empresas que lo practiquen. A raíz de la situación previamente expuesta, surge la pregunta fundamental: ¿Por qué cobra tanta relevancia el marketing ecológico en la industria de la moda? Esta cuestión se origina como respuesta a una necesidad, una inquietud y una conciencia que han ido evolucionando y fortaleciéndose entre los consumidores en relación con el medio ambiente y la sostenibilidad en las industrias a lo largo de los años, incluyendo la época actual. Las preocupaciones medioambientales se han convertido en un factor determinante en las decisiones de compra de los consumidores, a medida que las industrias han experimentado un crecimiento y una evolución constante. Por tanto, las empresas se

ven obligadas a ofrecer un valor adicional en sus productos, como la sostenibilidad y las prácticas responsables en su producción (Atik et al., 2013).

Si se busca indagar sobre los orígenes del marketing verde, se tiene referencia los inicios de los años 70 en el siglo XX, en Europa y Estados Unidos, en este período emergió una corriente de conciencia ecológica centrada en la preocupación por el entorno, lo que llevó a la adopción de medidas para supervisar la producción y el consumo, bajo la dirección de entidades de preservación ambiental, como la Agencia de Protección al Medio Ambiente (EPA). Arevalo (2023) encuentra que esta creciente inquietud marcó el inicio de lo que se conoce como el marketing verde. El enfoque ecológico adoptado en la industria de la moda se encuentra en sintonía con el movimiento Slow Fashion, que tuvo su origen en 2007 bajo la dirección de Kate Fletcher. Barreiro (2020) comenta que este enfoque se caracteriza por su enfoque intrínseco en analizar en detalle el ciclo de vida de las prendas de vestir, con el fin de evaluar las implicaciones de un producto a lo largo de su ciclo de vida.

Smith, J. (2022) explica que el marketing ecológico en la industria de la moda también se ha convertido en una herramienta clave para la diferenciación de marca y la conexión con los consumidores. Las empresas han utilizado estrategias de comunicación que resaltan sus compromisos ambientales y sociales, destacando la importancia de la sostenibilidad en sus valores corporativos. Campañas de marketing centradas en la concienciación sobre la moda sostenible, junto con la promoción de la reutilización y el reciclaje de prendas, han ganado terreno en la región.

Según el Ministerio de Medio Ambiente de Latinoamérica (2023), en China y otros países asiáticos, se está produciendo una nueva ola de innovación que va más allá de simples ajustes en productos y servicios. Se trata de la creación de conceptos y estrategias productivas y comerciales completamente novedosas, destinadas a impactar de manera significativa en los consumidores. Esto es particularmente evidente en el ámbito de los productos ecológicos, donde un minucioso estudio de mercado es esencial. La innovación está impulsando un cambio significativo en la región, especialmente en el sector de productos ecológicos, donde la competitividad y el éxito están estrechamente relacionados con la capacidad de innovar.

Asimismo, en Francia, España e Italia, cambios como el aumento de fenómenos climáticos extremos, la degradación del suelo, la escasez de recursos hídricos y materias primas, la pérdida de biodiversidad y la contaminación, son ampliamente documentados y se reconoce su origen antropogénico. Esta crisis ecológica se entrelaza con una crisis social, especialmente en regiones empobrecidas, y ambas son fenómenos globales desde hace décadas. La noción de sostenibilidad ha convocado a todos los actores políticos y sociales, buscando la armonía entre desarrollo económico, equidad social y cuidado ambiental (Tissier-Desbordes et al., 2013).

En base a lo redactado en nuestra primera parte del trabajo de investigación planteamos como objetivo principal, analizar las evidencias trabajadas sobre el impacto del marketing ecológico en la industria de la moda en latinoamericana en el periodo 2018 - 2023. Para ello, abordaremos tres objetivos específicos que son los siguientes: analizar las premisas conceptuales, analizar el diseño metodológico y analizar las conclusiones halladas referente a los artículos del marketing ecológico en la industria de la moda.

De acuerdo con Valenga (2022), la siguiente investigación será de suma importancia para analizar el nivel de influencia del marketing ecológico en las prácticas de sustentabilidad y responsabilidad social empresarial dentro de la industria de la moda en Latinoamérica. Asimismo, la presente investigación busca poner en conocimiento las herramientas oportunas para dar a conocer como el marketing ecológico puede orientar a través de un desarrollo sostenible a las empresas pertenecientes a la industria de la moda con respecto al impacto de sus operaciones en el medio ambiente.

METODOLOGÍA

Para realizar una revisión académica del método Prisma, debemos tomar en cuenta que se trata de una herramienta de investigación y recolección de datos

bibliográficos, cuyas siglas en inglés "Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses," conforman el acrónimo PRISMA. Si bien existe un conjunto de directrices bajo los que se rige el método, su uso permite realizar investigaciones acertadas y profundas respecto a revisiones sistemáticas y de corte metaanalítico. Del mismo modo, según Barrios Serna (2021) si tomamos como enfoque una disciplina específica, el modelo PRISMA posee un diseño que facilita la mejora de la calidad y veracidad de la información recogida. Adicionalmente, Barrios (2021) en sus recomendaciones sobre el PRISMA 2020, hace hincapié en que dicho modelo, luego de haberse sometido a una serie de mejoras, asegura con un mayor porcentaje de éxito la calidad de las revisiones sistemáticas y los metaanálisis.

Posteriormente, si tomamos en cuenta los aportes de Moher (2016), el autor contribuye al desarrollo del metaanálisis en red (PRISMA-NMA). El enfoque, anteriormente mencionado se utiliza cuando se comparan múltiples tratamientos en una revisión sistemática y un metaanálisis. En colaboración con otros investigadores han trabajado en el desarrollo de pautas específicas para la presentación de los resultados de los metaanálisis en red, asegurando la claridad en la representación de las comparaciones entre tratamientos y la evaluación de la confiabilidad de los resultados. Para concluir, el método PRISMA es una herramienta relevante para realizar revisiones sistemáticas y metaanálisis con información de calidad que sirva de soporte para el sustento de hallazgos y futuras contribuciones a la rama que se desea explorar en particular. En ambos casos, los autores Barrios Serna (2020) y

Moher (2016), en PRISMA y PRISMA-NMA buscan proveer de un conjunto de procesos ordenados y preestablecidos que fortalezcan y mejoren la aplicación de estas metodologías, calidad y la transparencia en la síntesis de la evidencia científica.

Se realizó la revisión sistemática sobre el marketing ecológico en la industria de la moda en Latinoamérica 2018 - 2023 en cinco bases de datos: Scielo, Scopus, Web of Science, Proquest y Ebsco. A cada una de las revistas de investigación anteriormente mencionadas se les aplicó los siguientes códigos A, B, C, D y E. Para hacer la investigación, se utilizaron los siguientes conectores lógicos "and" y "or". Además, en la recopilación de artículos se consideraron los idiomas español e inglés. Los términos de

combinación para la búsqueda de fuentes fueron codificados de la siguiente manera: "Marketing ecológico and moda" (A1), "Marketing ecológico or moda" (A2), "Marketing verde and moda" (A3), "Marketing ecológico and marketing verde" (A4), "Ecology marketing and fashion" (A5), "Ecology marketing or fashion" (A6), "Green marketing and fashion" (A7), "Ecology marketing and green marketing" (A8).

En cuanto a la temporalidad se tomó un intervalo que abarca del 2018 al 2023, mientras que la delimitación espacial estuvo definida específicamente en el territorio Latinoamericano. En dicha búsqueda, se obtuvieron 1264277 artículos recogidos de las bases de datos seleccionadas (se debe tomar en cuenta que existen artículos alojados en cinco bases de datos excluyentes unas de otras; asimismo, aparecen de manera recurrente y repetida en la base de datos al aplicar los filtros con la combinación de la terminología mencionada). Esto condujo a un total de 2735 artículos, de los cuales únicamente 38 se alinearon con los objetivos planteados en el marco de esta investigación.

Tabla 1

Fuente de datos y etapas de la revisión sistemática

Base de datos	Resultados	Temática	Región	Acceso	Objetivos	Artículos no repetidos
Scielo	198	39	15	12	6	6
Scopus	161349	37923	2307	876	30	6
Web of science	91793	361	48	18	12	7
Proquest	1010789	41187	337	28	12	5
Ebsco	148	61	28	15	7	5
Total	1264277	79571	2735	949	67	29

Nota. Esta tabla muestra los resultados finales de filtros de nuestra base de datos recolectadas.

Figura 1

Proceso PRISMA de la investigación sistemática



Nota. Esta figura muestra los 4 procesos claves para la recolección de artículos.

Anexo

Tabla 2

Tabla 2										
<i>Fuente de datos y etapas de la revisión sistemática con sus respectivas combinaciones extraídas de las bases de datos utilizadas</i>										
Código de	Base datos	Base de datos	Resultado				Región	Acceso	Objetivos	Artículos no repetidos
			Código	Combinaciones	Temáticas					
A		scielo	AA1	Marketing ecologico and moda	32	16	4	4	3	6
			AA2	marketing ecológico or moda	32	16	4	4	0	
			AA3	Marketing verde and moda	51	3	3	1	1	
			AA4	marketing ecologico and marketing verde	76	3	3	2	0	
			AA5	ecology marketing and fashion	1	0	0	0	0	
			AA6	ecology marketing or fashion	1	0	0	0	0	
			AA7	green marketing and fashion	4	0	0	0	1	
			AA8	ecology marketing and green marketing	1	1	1	1	1	
B	scopus	BA1	Marketing ecologico and moda	18	16	8	6	3	6	
		BA2	marketing ecológico or moda	296	1142	313	187	1		
		BA3	Marketing verde and moda	24	16	8	8	4		
		BA4	marketing ecologico and marketing verde	71	56	45	27	2		

		BA5	ecology marketing and fashion	3624	2068	107	43	4		
		BA6	ecology marketing or fashion	107286	18834	934	221	3		
		BA7	green marketing and fashion	11569	6835	362	137	11		
		BA8	ecology marketing and green marketing	38461	8956	530	247	2		
C	web of science	CA1	Marketing ecologico and moda	0	0	0	0	0	7	
		CA2	marketing ecológico or moda	418	33	0	0	0		
		CA3	Marketing verde and moda	999	181	1	1	1		
		CA4	marketing ecologico marketing verde ecology marketing	0	0	0	0	0		
		CA5	fashion ecology marketing		23	12	1	0	0	
		CA6	fashion green marketing	897	89	3	5			
		CA7	fashion green marketing	168	50	32	10	4		
		CA8	Green marketing and fashion	396	50	0	0	0		
		DA1	Marketing ecológico	153	11	5	1	1		
		DA2	Marketing ecológico	23392	487	72	6	2		
		DA3	Marketing verde	369	15	3	1	1		

D	Proquest	DA4	ecologico and	423	25	8	1	1	5	
		DA5	Fashion ecology marketing	6408	226	7	0	0		
		DA6	Fashion green marketing	937919	39052	206	18	6		
		DA7	Fashion green marketing	22032	966	22	1	1		
		DA8	and green marketing	20093	405	14	0	0		
E	Ebsco	EA1	Marketing ecologico and moda	2	1	0	0	0		
		EA2	marketing ecológico or moda	323	9	3	2	2		
		EA3	Marketing verde and moda	10	2	1	1	1		
		EA4	marketing ecologico and marketing		8	3	2	1		
		EA5	ecology marketing and fashion	12	3	2	2	0		
		EA6	ecology marketing or fashion	62	21	11	4	2		
		EA7	green marketing and fashion	9	3	2	1	1		
		EA8	ecology marketing and green marketing	18	14	6	3	0		
		Total	1264277	79571	2735	949	67	29		

Nota. Esta tabla muestra la cantidad de artículos elegibles para cada etapa del filtrado de información relevante para el presente trabajo de investigación en distintas bases de datos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para las 29 investigaciones escogidas (Tabla 3) se indicaron la fuente de datos, el autor o autores, y el país donde se desarrolló la investigación. El número de investigaciones por fuente de datos se especifica a continuación: Scielo (6), Scopus (6), Web of Science (7), Proquest (5) y Ebsco (5).

Análisis de la tabla de investigación en base a la fuente, autor y país.

Tabla 3

Investigaciones seleccionadas en la revisión sistemática

Fuente	Autor(es), año	País
Scielo	Vinlove (2020)	Argentina
Scielo	Aliciardi (2020)	Argentina
Scielo	Ramírez (2018)	México
Scielo	Novillo et al. (2018)	Ecuador
Scielo	Duque et al. (2022)	Colombia
Scielo	Veloza et al. (2022)	Brasil
Scopus	Molano et al. (2023)	Brasil
Scopus	Delmonico et al. (2018)	Brasil
Scopus	Mac Lennan et al. (2020)	Brasil
Scopus	Leclercq et al. (2022)	Perú
Scopus	Silva et al. (2023)	Brasil
Scopus	Gomez et al. (2023)	Colombia
Web of Science	ofMachado et al. (2022)	Perú
Web of Science	ofSong et al. (2018)	México
Web of Science	ofJordana et al. (2022)	Brasil
Web of Science	ofFuxman et al. (2022)	México

Web of Science	Kim et al. (2020)	USA
Web of Science	Tran et al. (2022)	México
Web of Science	Patwary (2023)	USA
proquest	Palacios, Marroquín & Bohórquez et al. (2021)	Colombia
proquest	López, Gutiérrez & Torres et al. (2020)	Colombia
proquest	Muñoz, Ramírez, Rendón & Ocampo et al. (2023)	Colombia
proquest	Sotelo, Ornelas & Osma et al. (2022)	Colombia
proquest	González et al. (2020)	Colombia
Ebsco	Chavarro et al. (2023)	Colombia
Ebsco	Oliveira et al. (2022)	Brasil
Ebsco	Mougneot et al. (2022)	Perú
Ebsco	Cordón-Benito & Maestro-Espínola (2022)	Ecuador
Ebsco	Martinez (2021)	México

Nota. Esta tabla muestra las fuentes recopiladas por autor y país.

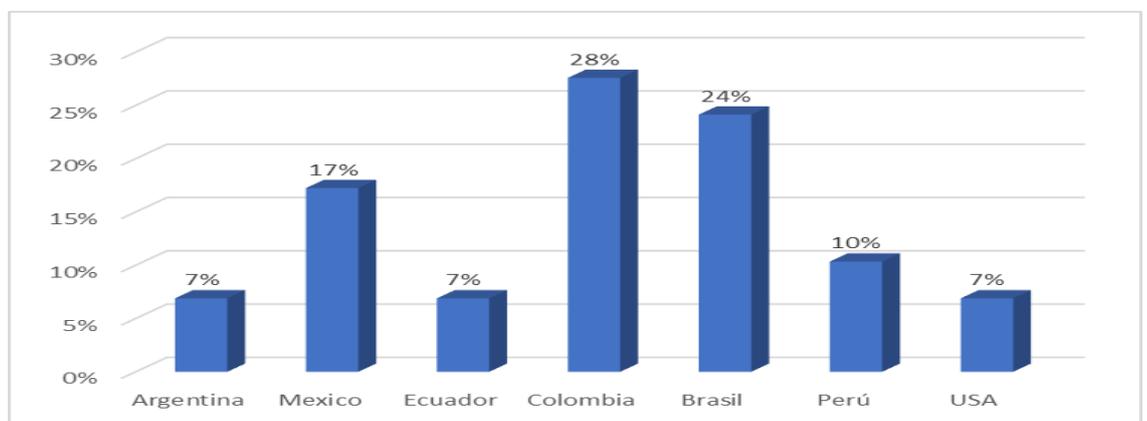
Las investigaciones seleccionadas a través de un riguroso proceso de revisión (siguiendo los principios del PRISMA) están estrechamente relacionadas con el marketing ecológico en la industria de la moda en Latinoamérica y se centran en el análisis del comportamiento de compra del consumidor y la responsabilidad social empresarial de parte de las organizaciones pertenecientes al sector textil. Los resultados de nuestra búsqueda están basados en 29 investigaciones realizadas entre el 2018 y el 2023.

La frecuencia de distribución por país donde se hicieron las 29 investigaciones elegidas a través del proceso PRISMA, revelan que Colombia (8) y Brasil (7) son los

países con mayor producción científica sobre el tema del marketing ecológico en la industria de la moda en Latinoamérica 2018 - 2023, seguido de México (5), Perú (3), Argentina (2), Ecuador (2) y Estados Unidos (2) (Figura 2); tomando en consideración los criterios de inclusión y exclusión de la presente investigación.

Análisis de la tabla de investigación en base a la fuente, autor y país.

Figura 2



Investigaciones seleccionadas por país

Nota. Esta figura muestra las investigaciones agrupadas de manera porcentual según el país de origen.

La metodología usada en cada investigación se presenta en la Tabla 4, precisando el enfoque, alcance, instrumento utilizado y unidad de análisis respectiva.

Tabla 4

Metodología utilizada en las investigaciones.

Autor (es), año	Enfoque	Alcance	Instrumento	Unidad de Análisis
Vinlove (2020)	Cualitativo	Descriptivo	Observación	20 artículos de investigación sobre la industria textil y diseño sostenible, en función del individuo y su rol en la sociedad.

Aliciardi (2020) Cualitativo Descriptivo Observación Recolecta 4 artículos académicos de los que desarrolla cada una de las iniciativas ODS de la ONU relacionadas a la industria textil y la preservación ambiental.

Ramírez (2018) Cuantitativo Correlacional Cuestionario 278 estudiantes de una Institución Educativa, ubicada en la Ciudad de Tijuana, B. C., Méx.

Novillo et al. (2018) Cualitativo Descriptivo Observación 8 artículos académicos para establecer un concepto de Marketing Verde y su aplicación de esta nueva corriente de negocio socialmente responsable con producción eco amigable.

Duque et al. (2022) Mixto Correlacional Cuestionario Encuesta a 477027 (habitantes de Pereira al momento del estudio), con margen de error $e = 0.5$ y nivel de confianza de 95% (1.96), considerando la desviación estándar. Así como un focus group con siete especialistas en Marketing egresados de la Universidad eafit.

Velozo et al. (2022) Cuantitativo Correlacional Cuestionario 67 cuestionarios a través de GoogleForms, los cuales se examinaron mediante la prueba no paramétrica de chi-cuadrado con 5% de error.

Molano et al. (2023) Cualitativo Descriptivo Observación 60 revistas de investigaciones relacionadas al tema de desarrollo sostenible y ecológico.

Delmonico et al. (2018) Cuantitativo Correlación Cuestionario 54 respuestas de gerentes o empresariales acerca del desarrollo sostenible.

Mac Lennan et al. (2020) Cualitativo Exploratorio Observación 12 empresas brasileñas que realizan prácticas innovadoras y sostenibles.

Leclerc et al. (2022) Cuantitativo Cuestionario 385 consumidores de ropa peruanos.

Silva et al. (2023) Cualitativo Descriptivo Foro 18 Empresas brasileñas participantes Abiertodel proceso de evaluación.

Gomez et al. (2023) Cuantitativo Transversal Cuestionario 320 participantes mayores a 18 años.

Machado et al. (2022) Cuantitativo Cuestionario 396 consumidores en línea de Experimento artículos de moda.

Song et al. (2018) Cuantitativo Cuestionario No 829 consumidores estadounidenses Experimento de 18 años o más y haber comprado un producto ecológico durante los 6 meses anteriores.

Jordana et al. (2022) Cuantitativo Descriptivo Cuestionario 486 encuestados consumidores mayores de 18 años que compran en la LPA de indumentaria del Agreste Pernambucano.

Fuxman et al. (2022) Cualitativo Descriptivo Observación 250 personas pertenecientes a la generación z y millennials.

Kim et al. (2020) Cuantitativo Experimento Cuestionario No 349 consumidores estadounidenses a través de Amazon Mechanical Turk Mturk.

Tran et al. (2022) Mixto Descriptivo Entrevista No 313 participantes que pertenecen a la generación z.

Patwary (2023)	Cualitativo	Descriptivo	Entrevista	30 autores referentes a Abierta	investigaciones sobre sostenibilidad.
Palacios,	Cualitativo	Descriptivo	Cuestionario	No 30 estudiantes de nivel universitario	
Marroquín & Bohórquez et al. (2021)	Superior	ubicadas en el sector de Chapinero de Bogotá de 5 instituciones de educación.			
López, Gutiérrez & Torres et al. (2020)	Mixto	Descriptivo	Entrevista	93 pymes del sector confecciones de y Bogotá y Medellín.	Cuestionario
Muñoz, Ramírez, Rendón & Ocampo et al. (2023)	Mixto	Descriptivo	Observación	25 muestras de fibra. Experimento, laboratorio.	
Sotelo, Ornelas & Osma et al. (2022)	Mixto	Descriptivo	Observación	5 biofiltros magnéticos. Experimento, laboratorio.	
González et al. (2020)	Cualitativo	Descriptivo	Foro y Entrevista	546 expositores.	
Chavarro et al. (2023)	Cualitativo	Descriptivo	Cuestionario	384 millennials.	
Oliveira et al. (2022)	Cualitativo	Descriptivo	Entrevista	81 trabajadores de EMBRAPA Cotton.	
Mougneot et al. (2022)	Cuantitativo	Correlación	Cuestionario	381 encuestados entre 21 y 40 años.	
Martinez (2021)	Cualitativo	Descriptivo	Cuestionario	No 65 miembros de industrias textiles y moda.	

Nota. Esta tabla muestra la metodología usada en el trabajo de investigación.

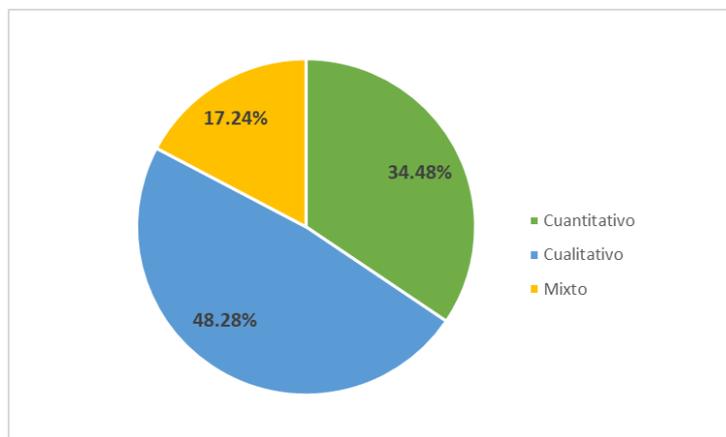
Entre las 29 investigaciones analizadas, se pudo notar que un 34.48% se basaron en un enfoque cuantitativo (10), mientras que un 48.28% optaron por un enfoque cualitativo (14). Por otro lado, un 17.24% utilizaron un enfoque mixto (5), como se ilustra en la Figura 3. La diversidad de enfoques resultó beneficiosa, puesto que, la integración de datos cuantitativos y cualitativos enriqueció la comprensión de los

hallazgos, mejorando la solidez de las conclusiones, tal como lo destacó Creswell et al. (2007).

En la siguiente figura se visualiza el enfoque metodológico y los resultados porcentuales en nuestra investigación.

Figura 3

Enfoque metodológico de las investigaciones seleccionadas



Nota. Esta figura muestra los enfoques metodológicos utilizados en la investigación de manera porcentual.

Con respecto al enfoque metodológico, la investigación cuantitativa persigue la objetividad, basándose en la premisa de que la realidad es única y puede ser observada sin interferir en ella (Cruz & Gonzáles, 2014). Este enfoque implica un análisis sistemático y empírico que se vale de herramientas estadísticas y el procesamiento de datos numéricos (Basias & Pollalis, 2018).

Por otro lado, el enfoque cualitativo se torna esencial al abordar fenómenos sociales complejos que son difíciles de aprender desde una perspectiva puramente cuantitativa. Se centra en la exploración de las perspectivas individuales en torno a relaciones, creencias, hábitos y valores, tal y como subraya Bedregal et al. (2017). Este

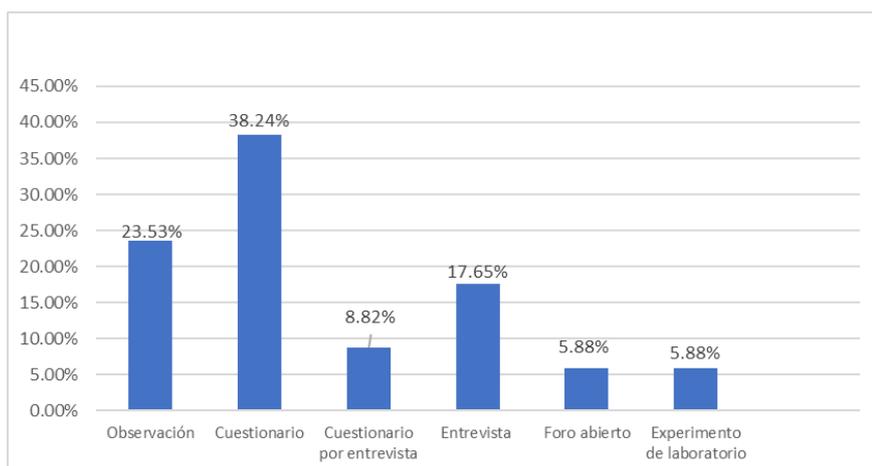
enfoque reflexivo desempeña un rol fundamental en la comprensión del comportamiento del consumidor en el contexto del marketing ecológico en la industria de la moda.

Dentro del proceso de verificación de la literatura con relación al alcance de las investigaciones, se constató que fueron correlacionadas (5), descriptivas (18), exploratoria (1), no experimentales (3), transversal (1) y experimentales (4), respectivamente. Además, en referencia al instrumento utilizado, los datos fueron recogidos de diversas fuentes, y se evidenció que para las investigaciones cualitativas se usaron cuestionarios por medio de entrevistas (3), entrevistas (4), observaciones (6) y foros abiertos (2), mientras que, para las investigaciones cuantitativas se usaron cuestionarios estructurados y semiestructurados (10), y para la investigación mixta se usaron cuestionarios (3), entrevistas (2), observaciones (2) y experimentos de laboratorio (2); tal como se observa en la Figura 4.

En la siguiente figura se visualizará los instrumentos utilizados y seleccionados en nuestro trabajo de investigación.

Figura 4

Instrumento utilizado en las investigaciones seleccionadas



Nota. Esta figura muestra los instrumentos utilizados en la investigación de manera porcentual.

Las unidades de análisis estuvieron representadas en su mayoría por consumidores que realizaron compras de productos, accesorios y ropa ecológica sostenible; desde la perspectiva del consumidor y desde el punto de vista de las industrias, por último, cabe mencionar que también se utilizó la opinión de expertos acerca del marketing ecológico en la industria de la moda.

Con relación a los referentes teóricos de las investigaciones (Tabla 5), se evidenció que el marketing ecológico involucra a los consumidores que residen en una sociedad, pero, que, para satisfacer las necesidades existentes en sus mentes, consideran un enfoque que sea rentable así como sostenible (Baquero Garzón, 2018).

Por último, Aaker (1991) explicó que el valor de marca se compone de dimensiones que incluyen lealtad a la marca, conocimiento, calidad percibida, asociaciones y otros activos de marca patentados, como patentes, marcas comerciales, relaciones de canal, etc.

En la siguiente tabla se abordará un referente teórico en base a cada autor seleccionado y su definición clave respectiva.

Tabla 5

Referentes teóricos de las investigaciones seleccionadas

Autor(es), año	Referente Teórico	Definición
Vinlove (2020) Rittel y Webber (1973)		El "Mapeo de síntesis del Wicked Problem" es una metodología que analiza la industria del denim para proponer alternativas sostenibles.
Aliciardi (2020)	Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, sus siglas en inglés)	La industria del Fast Fashion, que tiene un valor de \$3 trillones de dólares, fue declarada el pasado 16 de abril de 2018, como "una emergencia ambiental"

Ramírez (2018)	(Kotler, 2008; Majlath, 2008 cit. en Lazar, 2017:48; Green Marketing o Marketing Sostenible. Rodríguez, 2011; Belz, Peattie y Gali, 2013)	En este contexto, surge la Mercadotecnia Verde (MV) con términos como Marketing Ambiental,
Novillo et al. (2018)	(Peattie, 2005)	El marketing verde implica a los consumidores en una sociedad al buscar un enfoque rentable y sostenible para satisfacer sus necesidades mentales.
Duque et al. (2022)	(Baquero Garzón, 2018)	La sostenibilidad demanda el compromiso de gobiernos, empresas y personas para un impacto positivo en el medio ambiente.
Velozo et al. (2022)	(Lieder & Rashid, 2016)	La escasez global de recursos se vincula a las dificultades para evitar la contaminación manufacturera del medio ambiente.
Molano et al. (2023)	Han, (2020)	La ignorancia sobre sostenibilidad influye en patrones de consumo, generando degradación ambiental y sobreexplotación de recursos con fines lucrativos.
Delmonico et al. (2018)	Dawson y Probert (2007)	Organismos públicos facilitan el reciclaje al integrar abono verde en especificaciones de adquisiciones sostenibles.
Mac Lennan et al. (2020)	(Doran y Ryan, 2016)	La innovación ambiental impulsa ventas, competitividad y desempeño financiero de una empresa.

Leclercq et al. (2022)	Ceylan, O(2019)	La falta de conciencia limita la preocupación ambiental; quienes conocen el medio ambiente están más comprometidos con la protección.
Silva et al. (2023)	Daño, F(2020)	El desarrollo de modelos de negocio sostenibles y creativos es esencial para cumplir los principios de la CE en sectores de rápido crecimiento como la industria textil y de la moda.
Gomez et al. (2023)	Severo, E (2020)	Para abordar la gestión sostenible y equitativa de recursos globales, es esencial alinear los niveles de consumo con la capacidad sostenible de oferta.
Machado et al. (2022)	Yadav e Pathak (2016)	La preocupación ambiental mejora actitudes hacia productos ecoamigables, destacando la importancia de analizarlo en cuestiones proambientales.
Song et al. (2018)	Sheth, et al (2011)	La sostenibilidad centrada en el cliente mide el desempeño mediante resultados personales, impulsados por acciones comerciales dirigidas por el cliente.
Jordana et al. (2022)	McNeill y Snowdon (2019)	Los consumidores son cada vez más conscientes de los impactos de la producción textil y de moda y están considerando implicaciones éticas más amplias a la hora de decidir adquirir productos tradicionales de moda rápida.
Fuxman et al. (2022)	Ritch (2015)	Los consumidores necesitan ver un beneficio personal al tomar la decisión de comprar una prenda de vestir, particularmente cuando se espera que paguen una prima, o algunos beneficios sociales y/o ambientales.

Kim et al. Aaker (1991) (2020)			El valor de marca se compone de dimensiones que incluyen lealtad a la marca, conocimiento, calidad percibida, asociaciones y otros activos de marca patentados, como patentes, marcas comerciales, relaciones de canal, etc.
Tran et al. Hsiao (2018) (2022)			Con respecto a los productos de moda ecológicos, se ha demostrado que el PVI afecta la satisfacción del cliente.
Patwary Kant (2014) (2023)			El comportamiento sostenible en materia de prendas de vestir implica incluir consideraciones sociales y ambientales en las decisiones de adquisición, mantenimiento y eliminación de prendas de vestir.
Palacios, Marroquín & Bohórquez et al. (2021)	Pookulangara Shephard (2013)	&	La sostenibilidad y la responsabilidad social son conceptos clave para mejorar las prácticas de producción y comercialización,
López, Gutiérrez & Torres et al. (2020)	Comisión Europea (2009)		Las empresas integran las preocupaciones sociales y reaniman en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores de forma voluntaria.
Muñoz, Ramírez, Rendón & Ocampo et al. (2023)	ONU (2009)		El uso de fibras naturales como una alternativa amigable con el medio ambiente, saludable, sustentable, de alta tecnología y socioeconómicamente responsable.

Sotelo, Ornelas & Osma et al. (2022)	Banco Mundial (2019)	El tratamiento de los efluentes hídricos de la industria textil se ha vuelto imperativo para contrarrestar su impacto ambiental.
González et al. (2020)	Botero (2020)	Las organizaciones están transformando sus modelos de negocio, mejorando sus cadenas de suministro para reducir el impacto ambiental, mejorar la eficiencia con tecnología y mejorar las condiciones sociales industriales.
Chavarro et al. (2023)	Ellen MacArthur Foundation (2017)	La creciente tendencia hacia la moda rápida ha generado mayores niveles de contaminación y desperdicio de recursos en todo el mundo., dejando impactos incalculables económicamente.
Oliveira et al. (2022)	Simpsons & De Loe (2017)	Los principales agentes de la industria textil de Brasil tienen recursos para generar impactos positivos en el ambiente, esto depende mucho de factores y conexiones que se presenten en sus modelos de negocios.
Mougneot et al. (2022)	Afshar & Jia (2018)	Existe correlación en el comportamiento de consumidores al momento de elegir un producto más ecoamigable según sus características demográficas.
Cordón-Benito & Maestro-Espínola (2022)	ONU (2015)	Los objetivos de desarrollo sostenible permiten mejorar la calidad de vida de los habitantes del planeta mediante prácticas efectivas y viables.
Martínez (2021)	Mora et al. (2014)	Los agentes involucrados en el mundo de la moda han empezado a buscar soluciones o alternativas para reducir su impacto en el medio ambiente.

Nota. Esta tabla muestra los referentes teóricos recopilados a lo largo de la investigación.

Las principales conclusiones se exponen en la Tabla 6 y manifiestan que el marketing ecológico está cada vez más presente en la industria de la moda a través de la responsabilidad social empresarial (López, Gutiérrez, Torres et al., 2020). La preferencia en el uso de materiales naturales para la producción de prendas de vestir ha aumentado notablemente en los últimos 4 años como parte de una política de gestión sostenible dentro de la industria textil (Muñoz, Ramírez, Rendón & Ocampo, 2023). La implementación de lacasas y nanopartículas como una alternativa ecológica para disminuir el impacto ambiental que provoca la industria de la moda en el agua a nivel mundial ha sido muy aceptada por las personas que con mayor frecuencia migran hacia un consumo responsable como parte de una tendencia global hacia la sustentabilidad ambiental (Sotelo, Ornelas & Osma, 2022).

En la siguiente tabla se describe cada autor con la conclusión clave, respectivamente de su trabajo de investigación.

Tabla 6

Autores y principales conclusiones de las investigaciones seleccionadas:

Autor(es),Conclusiones
año

Vinlove (2020) Se establece que el presente de la industria denim en Argentina refleja la problemática de una limitante oferta de talles, una experiencia de compra segregada, un corto ciclo de vida de las prendas y un manejo inadecuado de los residuos.

Consumidores exigen sostenibilidad, pero grandes marcas pueden

Aliciardi (2020) usar recursos para el greenwashing.

Ramírez Solo 3% realiza cambios profundos en hábitos ambientales, (2018) menos del 5% es sensible a temas ecológicos.

Novillo et al. Productos con marketing verde deben ser competitivos y no (2018) abusivos, ya que la calidad determina su atractivo para el cliente.

Duque et al. Expertos señalan falta de claridad en responsabilidad ambiental (2022) empresarial, 85% apoya regulación gubernamental para cuidado ambiental, 15% muestra desinterés.

Velozo et al. La mayoría de los entrevistados se considera consciente de los (2022) beneficios de la economía circular y productos verdes, pero un porcentaje considerable no conoce o aplica estos principios en su vida cotidiana.

Molano et al. Resultados positivos: más personas ven en su consumo una (2023) oportunidad para proteger el medio ambiente y rechazan productos dañinos, contribuyendo a la sostenibilidad y conservación ambiental.

Delmonico et al. (2018) La investigación aborda con éxito la brecha propuesta y aporta una nueva visión del estado del arte, identificando barreras para la contratación pública sostenible en el contexto brasileño, según variables validadas por la literatura.

Mac Lennan et al. (2020) La investigación aborda exitosamente prácticas para gestores y empresas de la moda en Brasil, destacando el enfoque en eco innovaciones tecnológicas y procesos.

Leclercq et al. (2022) Los hallazgos indican que los consumidores peruanos prefieren ropa sustentable porque están preocupados y conscientes de los problemas ambientales actuales.

Silva et al. (2023) El individuo es clave en la transición hacia el consumo sostenible.

Gomez et al. (2023) COVID-19 impacta el comportamiento planificado, mostrando conciencia en Colombia sobre productos ecoamigables.

Machado et al. (2022) Resultados positivos: conocimiento ambiental impulsa actitud al. hacia ropa sostenible, aumentando disposición de compra.

Song et al. (2018) La intención de comprar ropa ecológica se asocia con percepciones emocionales en anuncios.

Jordana et al. (2022) Resultados positivos: el individuo es esencial en la práctica del slow fashion ético.

Fuxman et al. (2022) Resultados positivos: el marketing de moda sostenible requiere comunicación orientada al consumidor y publicidad ecológica en redes sociales.

Kim et al. (2020) Transparencia en cadena de suministro impulsa disposición a comprar y eleva valor de marca.

Tran et al. (2022) Conocimiento y actitud no bastan para convencer a jóvenes clientes sobre moda ecológica. Calidad percibida es crucial para la lealtad según la investigación cuantitativa.

Patwary (2023) La investigación concluye que el cambio hacia la sostenibilidad es gradual y requiere intervenciones individuales, sociales y culturales. Se sugiere actualizar el modelo de decisiones y medir el conocimiento del consumidor en futuros estudios.

Palacios et al. (2021) Se han obtenido resultados positivos por el nivel de análisis que ofrece: consumo responsable en el sector textil son determinantes para promover el marketing ecológico en la industria de la moda.

López et al. (2020) Se han obtenido resultados positivos porque pone mucho énfasis en la responsabilidad social empresarial, que es una variable del marketing ecológico.

Muñoz et al. (2023) Se han obtenido resultados positivos por el nivel de análisis: el incremento en el uso de materiales naturales a raíz de la pandemia de la covid-19 como modelo de gestión sustentable en la industria textil.

- Sotelo et al. (2022) Se han obtenido resultados positivos por el nivel de análisis: la implementación de las casas y nanopartículas como solución ecológica para reducir el impacto ambiental que produce la industria de la moda en el agua a nivel mundial.
- González et al. (2020) Se han obtenido resultados positivos porque hace referencia a la importancia de un enfoque medioambiental para la sostenibilidad de la industria de la moda en un mundo cada vez más globalizado.
- Chavarro et al. (2023) Existe una preocupación de millennials por el cuidado y protección del medio ambiente, sin embargo, este debe ser motivado por campañas enfocadas en la protección del ambiente que fortalezcan el sentimiento de preocupación.
- Oliveira et al. (2022) La industria textil brasileña mejora prácticas desde hace 3 décadas, priorizando reducción de impactos ambientales.
- Mougneot et al. (2022) Se encontró una correlación entre el nivel de educación y socioeconómico sobre la preocupación y relevancia tomada por una persona sobre el consumo responsable y cuidado al medio ambiente.
- Cordón-Benito & Maestro-Espínola (2022) Los especialistas concuerdan que desde la propuesta de los ODS las empresas han venido incrementando su compromiso con la sostenibilidad de sus operaciones y procesos complementarios.
- Martínez (2021) Los resultados fueron positivos, se vio una gran incidencia en la búsqueda de soluciones efectivas para mejorar los procesos productivos y el comportamiento de los consumidores en la industria de la moda.

Nota. Esta tabla muestra las principales conclusiones recopiladas en la investigación.

Aliciardi (2020) destaca la creciente demanda de los consumidores por información sobre la sostenibilidad de las prendas de moda. Esto ha impulsado el

surgimiento del marketing ecológico, motivado por la preocupación por la protección del medio ambiente en la fabricación y comercialización de productos. La relevancia del marketing ecológico radica en su capacidad para abrir nuevas oportunidades de desarrollo para las marcas, beneficiando a consumidores, empresas, sociedad y medio ambiente (Díaz et al., 2018). Este enfoque puede integrarse en estrategias más amplias, como el marketing solidario o con causa, donde las empresas contribuyen a proyectos sociales para obtener beneficios de imagen y económicos, creando así un valor adicional que conecta con la conciencia de las personas y refuerza la propuesta de valor de la marca (Ecoestrategia, 2017).

Es viable fomentar entre los consumidores una mayor conciencia de responsabilidad mediante la promoción del consumo ecológico y sostenible, así como la elección de productos y servicios menos perjudiciales para el medio ambiente. Esto incluye prácticas como el reciclaje y la reutilización, respaldadas por diversas estrategias de consumo responsable relacionadas con estilos de vida (Agrawal & Gupta, 2018; Hall, 2018; Papaoikonomou, 2013). El cambio hacia comportamientos más ecológicos en el consumo está vinculado con decisiones de compra más informadas (Marroquín et al., 2019). En el ámbito de la moda, los consumidores muestran interés en aspectos como la composición, los materiales, el origen y la fabricación de las prendas, así como en la presencia de etiquetas ecológicas (Brañez et al., 2018).

Tras revisar la investigación realizada por Fuxman et al. (2022),. "Se han encontrado resultados positivos que destacan la necesidad de adoptar un enfoque de comunicación y educación centrado en el consumidor en el ámbito del marketing de moda sostenible". Este enfoque involucra el uso estratégico de elementos como las redes sociales, relaciones públicas y publicidad que se centran en destacar la marca como eco-amigable.

Por otro lado, la investigación cualitativa de Tran et al. (2022) concluyen que el conocimiento y la actitud de jóvenes consumidores no son suficientes para motivar compras sostenibles.

Datos cuantitativos respaldan que factores del cliente influyen en la intención de compra, pero la percepción de calidad impacta significativamente en la fidelidad. Esto subraya la importancia de la calidad para la sostenibilidad a largo plazo.

CONCLUSIONES

Latinoamérica, se destacó la tendencia hacia la sostenibilidad. Aunque el marketing verde es evidente, se subraya la delgada línea entre la autenticidad del marketing verde y greenwashing (Lieder & Rashid, 2016). Los consumidores, especialmente los millennials, muestran preocupación por el medio ambiente, pero su comportamiento está influenciado por campañas publicitarias.

En la moda, se identificó un cambio hacia el slow fashion liderado por los consumidores, impulsando la transformación del consumo (Vinlove, 2020). Grandes empresas en América del Sur, como en Brasil, abordan las problemáticas ambientales con mejoras desde la materia prima hasta el producto final (Jordana et al., 2022). La búsqueda de nuevos materiales destaca la intención de reducir el impacto ambiental.

En resumen, la moda tiene oportunidades para mejorar en sostenibilidad, siendo una prioridad emergente para las empresas. Aunque la conciencia ambiental de los consumidores aumenta, persisten desafíos como la autenticidad del marketing verde. La convergencia de la moda y el marketing verdes ofrece potencial y destaca la importancia de la toma de decisiones consciente por parte de los consumidores (Oliveira et al., 2022).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliciardi, M. (2022). ¿Cómo enfrentar el Grenwashing de la Moda en el mundo y en Argentina? *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Revista Ensayos*, (106), 71-89. Epub 05 de marzo de 2022.<https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi106.4034>
- Atik, D & Fuat, A. (2013). Creación y difusión de moda: la institución del marketing. *Journal of Marketing Management* 29, 836-860.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2012.729073>
- Barrios, S., Karen, V., Orozco, N., Dannys, M., Pérez, N., Erika, C., & Conde, C. (2021). Nuevas recomendaciones de la versión PRISMA 2020 para revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Revista Acta Neurológica Colombiana*, 37(2), 105-106.
<https://doi.org/10.22379/24224022373>
- Basias, N., & Pollalis, Y. (2018). Quantitative and qualitative research in business y technology: Justifying a suitable research methodology. *Journal Review of Integrative Business and Economics Research* 7, 91-105.
http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_7-s1_sp_h17-083_91-105.pdf
- Bur, Aníbal. (2013). Marketing sustentable: Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria. *Revista Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos Revista Scielo* 45, 133-142.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300012&lng=es&tlng=es

- Cardona, D. (2018) Marketing Green y el avance tecnológico como apuesta de innovación para el desarrollo de las estrategias de marketing. *Revista Espacios* 39, 2-12. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p02.pdf>
- Castro, J. (2021). La Industria Textil y de la Moda, Responsabilidad Social y la Agenda 2030. *Revista Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 100, 66-84. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi100.3986>
- Cruz, C., Olivares, S., & González, M. (2014). Metodología de la Investigación en México D.F, *Revista Grupo Editorial Patria*. <https://docplayer.es/42886890-Metodologia-de-la-investigacion.html>
- Delmonico, D. (2018). Unveiling barriers to sustainable public procurement in emerging economies: Evidence from a leading sustainable supply chain initiative in Latin America, *Journal of Science direct UPC*. <https://sciencedirect.upc.elogim.com/science/article/pii/S0921344918300922?via%3Dihub>
- Duque, M., Mejía, L., Nieto, J., & Rojas De Francisco, L. (2022). Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles. *Revista Scielo*. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v24n42/2145-4558-unem-24-42-e206.pdf>
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Journal Sustainable Production and Consumption*, 31, 384–396. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.004>
- Gómez-Bayona, L., Valencia-Arias, A., García-Salirrosas, E., Espinoza-Requejo, C., & Moreno-López, G. (2023). Perception of Green Product Consumption in the Context of the COVID-19 Pandemic in an Emerging Economy. *Journal Sustainability*, 15(11), 9090. <https://doi.org/10.3390/su15119090>
- González, V. (2020). Business, Fashion & Knowledge. *Revista Textiles Panamericanos Correspondent*. <https://www.textileworld.com/textile-world/features/2020/03/business-fashion-knowle-dge/>

- Kim, N., Kim, G., & Rothenberg, L. (2020). Is Honesty the Best Policy? Examining the Role of Price and Production Transparency in Fashion Marketing. *Journal Sustainability*, 12(17), 6800. <https://doi.org/10.3390/su12176800>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario, M. de las M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis. *Journal Sustainability*, 14(16), 9965. <https://doi.org/10.3390/su14169965>
- Lira, J. y Costa, M. (2022), "Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 26 No. 5, pp. 905-925. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0071>
- López-López, M. K., Gutiérrez-Mejía, D. P. & Torres-Forero, L. K. (2020). Modelo de Internacionalización para las Pymes del Sector Textil - Confecciones en Colombia: Informalidad y otras variables determinantes, *Revista de negocios de Palermo*. https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr21/PBR_21_07.pdf
- Lozano, M. (2018). Gestión del conocimiento para el diseño de estructuras de información sobre Mercadotecnia Verde en segmentos de Jóvenes Consumidores. *Revista El periplo sustentable*, (34), 214-235. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=19606>
- Mac Lennan, M., Tiago, E y Pereira, C. (2023), Tendencias tecnológicas y no tecnológicas en ecoinnovaciones de moda, *Journal Innovation & Management Review* , vol. 20 N° 1, págs. 60-75. <https://doi.upc.elogim.com/10.1108/INMR-12-2020-0177>
- Maldonado, J y Villavicencio, M. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 13, 56-68.

https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377

<https://www.redalyc.org/journal/5885/588569800004/html/>

Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Revista Sociedad y Economía*, (40), 51-68. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>

Ministerio de Medio Ambiente de Latinoamérica. (2023). *Revista Estrategia de*

Sostenibilidad en la Industria de la Moda.

<https://www.ministeriomedioambiente.lat/sostenibilidad-moda>

Moher, D., López, F., y Hutton, B. (2016). La extensión de la declaración PRISMA para revisiones sistemáticas que incorporan metaanálisis en red: PRISMA-NMA. *Revista El Sevier*, Vol. 147. Núm. 6., 262-266. DOI: 10.1016/j.medcli.2016.02.025.

<https://www.elsevier.es/es-revista-medicina-clinica-2-articulo-la-extension-declaracion-prisma-revisiones-S0025775316001512>

Molano, L., Quiñonez-González, E., y Sierra-Barón, W. (2023). Comportamiento no ecológico y consumo no sostenible en los últimos veinte años: una revisión narrativa. *Revista Lasallista de Investigación*. 20. 207-223. 10.22507/rli.v20n1a13.

<http://revistas.unilasallista.edu.co/index.php/rldi/article/view/3178>

Muñoz-Blandón, O., Ramírez-Carmona, M., Rendón-Castrillón, L., & Ocampo-López, C. (2023). Explorando el potencial de la fibra de fique como material compuesto natural: un estudio de caracterización integral. *Revista Polímeros*, 15(12), 2712. <https://doi.org/10.3390/polym15122712>

Novillo Díaz, Lenin Alexander, Pérez Espinoza, María José, & Carlos Muñoz, Juan. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda?. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105. Epub 03 de febrero de 2018. Recuperado en 08 de noviembre de 2023, de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200100&lng=es&tlng=es.

Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F. & Bohórquez-Lazdhaluz, R. (2021). Campañas sociales para incentivar el consumo responsable de ropa: estudio cualitativo con estudiantes universitarios. *Revista Communication & Society*, 34(3), 153-169. doi: 10.15581/003.34.3.153-169

Palacios-Chavarro, J., Marroquín-Ciendúa, F., & Pérez-Portillo, M. (2023). Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de millennials en Colombia. *Revistade Comunicación*, 22, 355-375. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3007>

Patwary, S., Haque, M., Kharraz, J., Khanzada, N., Farid, M., & Kumar, N. (2022). Apparel Consumer Behavior and Circular Economy: Towards a Decision-Tree Framework for Mindful Clothing Consumption. *Journal of Sustainability*, 15(1), 656. <https://doi.org/10.3390/su15010656>

Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-170. Recuperado en 08 de noviembre de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X201800010010&lng=es&tlng=es.

Silva, WDO., Fontana, ME., Almeida, BMJ., Carmona, P. y Vidal, R. (2023). Análisis del atractivo de las empresas para recibir inversiones para una transición creativa e innovadora hacia una economía circular: el caso de la industria textil y de la moda. *Revista de Sostenibilidad*, 15 (8), 6593. <https://doi.org/10.3390/su15086593>

- Smith, J. (2022). Tendencias en marketing ecológico en la industria de la moda en Latinoamérica. *Revista de Sostenibilidad y Moda*, 8(2), 45-60
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/40938/Sostenibilidad%20en%20la%20moda-Perez%20Poza%2C%20Marta.pdf>
- Song, S., & Kim, Y.-K. (2018). A Human-Centered Approach to Green Apparel Advertising: Decision Tree Predictive Modeling of Consumer Choice. *Journal of Sustainability*, 10(10), 3688. <https://doi.org/10.3390/su10103688>
- Sotelo, D., Ornelas-Soto, N., & Osma, J. (2022). Novel Magnetic Polymeric Filters with Laccase-Based Nanoparticles for Improving Congo Red Decolorization in Bioreactors. *Journal of Polymers*, 14(12), 2328. <https://doi.org/10.3390/polym14122328>
- Tissier-Desbordes, E., y Giannelloni, J.-L. (2013). Entre consommateurs frugaux et consommateurs résistants aux discours écologiques, quelle(s) voie(s) pour le marketing? *Magazine d'écologie Décisions Marketing*, 71, 5–11. <http://www.jstor.org/stable/44815281>
- Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *Journal PLoS One*, 17(8) <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272789>
- Uribe, A. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Revista de la facultad de ciencias económicas y administrativas Tendencias*, 24(2), 288–306. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>
- Valenga, A., Stefani, S., Carvalho, L., & Chiusoli, C. (2023). The influence of green fashion products on the achievement of the 12 Sustainable Development Goals

for masters and doctoral students. *Revista De Administração Da UFSM*, 16(1), e8. <https://doi.org/10.5902/1983465971311>

Yeong, T., Brindal, M. & Dibba, H. (2018). Factores que influyen en la disposición a pagar por prendas sostenibles: una revisión de la literatura. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9, 129-147.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2018.1432407?journalCode=rgfm20>