

ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR A TRAVÉS DEL MARKETING
SOSTENIBLE EN LA INDUSTRIA TEXTIL DE MEDELLÍN HACIA EL 2022

SEBASTIAN REY YECIT OSPINO GARCIA

VALERIA VILLA CARTAGENA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN, GESTIÓN Y NEGOCIOS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MEDELLÍN

2021

ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR A TRAVÉS DEL MARKETING
SOSTENIBLE EN LA INDUSTRIA TEXTIL DE MEDELLÍN HACIA EL 2022

SEBASTIAN REY YECIT OSPINO GARCIA

VALERIA VILLA CARTAGENA

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesora

MSc. LILIANA LOTERO ÁLVAREZ

Economista

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN, GESTIÓN Y NEGOCIOS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MEDELLÍN

2021

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Noviembre 16, 2021

Valeria Villa Cartagena

Sebastian Rey Yecit Ospino García

Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad". Art. 92, parágrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma de los autores

Valeria Villa.

Sebastian Ospino

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN (ABSTRACT).....	8
PALABRAS CLAVE (KEYWORDS)	9
INTRODUCCIÓN	11
1. MARCO TEÓRICO.....	12
1.1 MERCADEO	12
1.2 MARKETING SOSTENIBLE.....	13
1.3 DESARROLLO SOSTENIBLE	14
2. MATERIALES Y MÉTODOS	16
2.1. ENFOQUE MIXTO.....	16
2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.3. DISEÑO TRANSFORMATIVO CONCURRENTE (DISTRAC)	19
3. RESULTADOS.....	20
3.1. EMPRESAS INTERNACIONALES DEL SECTOR TEXTIL Y EL MARKETING SOSTENIBLE A TRAVÉS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR	20
3.2. RELACIÓN ENTRE LA EC Y EL MARKETING SOSTENIBLE Y LA INFLUENCIA DE AMBOS EN LA INDUSTRIA TEXTIL DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN	23
3.3. INDUSTRIAS TEXTILES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN Y SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING SOSTENIBLE.....	27
3.3.1. CASOS EMPRESARIALES: ENKA DE COLOMBIA Y GRUPO CRYSTAL	27

➤ CASO ENKA DE COLOMBIA	28
➤ CASO GRUPO CRYSTAL	35
3.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOSTENIBLE A TRAVÉS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR PARA LA TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN	38
3.4.1. ESTRATEGIA DE ADIDAS DE ENFOQUE CENTRAL EN EL CLIENTE	39
3.4.2. ESTRATEGIA DE H&M: LÍNEAS DE PRENDAS USADAS	40
4. DISCUSIÓN Y HALLAZGOS.....	41
5. CONCLUSIONES	44
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
7. ANEXOS	50

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL A NIVEL INTERNACIONAL QUE APLICAN MARKETING SOSTENIBLE A TRAVÉS DE LA EC.....	21
TABLA 2. ESTRATEGIAS DE EC DE LAS EMPRESAS INTERNACIONALES CON LOS PRINCIPIOS DEFINIDOS POR LA FUNDACIÓN ELLEN MACARTHUR	23
TABLA 3. INFLUENCIA DEL MARKETING SOSTENIBLE Y EC EN EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN.....	24
TABLA 4. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE EC DE LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN CON LOS PRINCIPIOS DEFINIDOS POR LA FUNDACIÓN ELLEN MACARTHUR.....	26

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. RESEÑA HISTÓRICA DE ENKA DE COLOMBIA.....	28
FIGURA 2. NEGOCIOS VERDES, ENKA.....	31
FIGURA 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING SOSTENIBLE EN ENKA DE COLOMBIA	34
FIGURA 4. RESEÑA HISTÓRICA DE GRUPO CRYSTAL.....	35
FIGURA 5. ESTRATEGIAS LANDINGS DE GRUPO CRYSTAL.....	38

RESUMEN

La implementación de la economía circular y el marketing sostenible en las organizaciones pertenecientes a la industria textil de la ciudad de Medellín, ha permitido mitigar el impacto negativo resultante de las actividades de producción de la industria, contribuyendo al bienestar general de las comunidades afectadas por los residuos de esta y aprovechando las problemáticas sociales y ambientales para crear alternativas de consumo y producción, las cuales desemboquen en mayores beneficios para las organizaciones y la sociedad en general. Con el objetivo de diseñar estrategias de marketing sostenible a través de la economía circular para la transformación de la industria textil de la ciudad de Medellín, se soportó la investigación primeramente haciendo un contexto del desarrollo de la EC y el marketing sostenible en la industria textil a nivel internacional, esto con el fin de conocer las prácticas de este sector y profundizar en las aplicaciones que se podían implementar en la industria textil local, luego se relacionaron ambos conceptos en la industria textil de la ciudad de Medellín con el propósito de analizar el contexto y diseñar estrategias de marketing a través de la economía circular que permitieran fortalecer dicha industria y finalmente con información recolectada mediante entrevistas se conoció a profundidad el contexto empresarial en empresas como Enka de Colombia y Grupo Crystal, donde se evidenció el proceso que llevan estas en prácticas relacionadas con EC y el desarrollo de estrategias de marketing sostenible.

A manera de conclusión, se evidenció que, no es extraño para la industria textil de la ciudad de Medellín la necesidad de implementar como un pilar fundamental de sus operaciones, el factor de sostenibilidad, el cual se ha estado desarrollando desde hace muchos años atrás; sin embargo, las nuevas tendencias mundiales guían a la industria a ser más específicos llegando a la articulación de sus modelos de negocio con la EC, y de forma particular, se exhibe que las organizaciones más representativas a nivel local están acoplando la EC para la toma de decisiones referentes al rumbo de las empresas.

Palabras clave: Marketing Sostenible, Economía Circular, Desarrollo Sostenible, Industria Textil.

ABSTRACT

The implementation of the circular economy and sustainable marketing in the organizations belonging to the textile industry of the city of Medellín, has mitigated the negative impact resulting from the production activities of the industry, contributing to the general well-being of the communities affected by the waste of this and taking advantage of social and environmental problems to create consumption and production alternatives, which lead to greater benefits for organizations and society in general.

With the aim of designing sustainable marketing strategies through the circular economy for the transformation of the textile industry of the city of Medellín, the research was supported first by making a context of the development of CE and sustainable marketing in the textile industry to International level, this in order to know the practices of this sector and deepen

the applications that could be implemented in the local textile industry, then both concepts were related in the textile industry of the city of Medellín in order to analyze the context and design marketing strategies through the circular economy that would allow to strengthen said industry and finally with information collected through interviews, the business context in companies such as Enka de Colombia and Grupo Crystal was known in depth, where the process they carry out in practices was evidenced. related to EC and the development of sustainable marketing strategies enable.

In conclusion, it was evidenced that it is not strange for the textile industry of the city of Medellín the need to implement as a fundamental pillar of its operations, the sustainability factor, which has been developing for many years; However, new global trends guide the industry to be more specific, articulating its business models with CE, and in a particular way, it is shown that the most representative organizations at the local level are coupling CE to make decisions regarding the direction of companies.

Keywords: Sustainable Marketing, Circular Economy, Sustainable Development, Textile Industry.

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual demanda una serie de cambios en el modelo económico tradicional que prima entre las relaciones económicas de los participantes de esta. Para darle solución a lo anterior, es necesario la implementación de la economía circular en donde se busca optimizar los recursos a través del aprovechamiento de los residuos. Una economía circular es una alternativa atractiva y viable que en el ámbito empresarial ya se ha empezado a explorar (Cerdá & Khalilova, s. f.). En el contexto de la industria textil de la ciudad de Medellín, la implementación de la economía circular es vital para el desarrollo sostenible de la industria, para la protección de las comunidades y también para responder a la demanda de los clientes que cada vez más se suman a la tendencia del consumo verde. Como base de este cambio, surge el concepto de marketing sostenible, necesario para comprender y preservar la relación entre los intereses de las empresas con las necesidades de los consumidores y de la sociedad en general, permitiendo un desarrollo de manera rentable y sustentable. Este concepto es definido por Peattie (1995) como el proceso de gestión integral que tiene como objetivo identificar, anticipar y satisfacer las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sustentable.

En el presente trabajo de investigación se realiza un análisis de cómo la industria textil en la ciudad de Medellín, a través de la economía circular, ha adoptado actividades de marketing sostenible, teniendo en cuenta el contexto internacional y verificando cuáles han sido las más eficientes para el contexto local.

Los resultados de la presente investigación permiten conocer cómo, a través de los últimos años, los conceptos de marketing sostenible y economía circular han actuado como un marco en el que se desarrollan las actividades, estrategias y metas de las compañías más representativas de la industria textil a nivel internacional y también, cómo en el contexto local ha venido tomando fuerza esta tendencia internacional y su impacto de manera transversal en las organizaciones.

En vista de la necesidad de adaptar un nuevo modelo económico basado en la sostenibilidad (economía circular) en la industria, se considera de interés realizar esta investigación, que permite analizar el contexto de la industria textil en la ciudad de Medellín, en la cual se finiquita con el diseño de estrategias de marketing sostenible a través de la economía circular para la transformación de la industria textil de la ciudad de Medellín hacia el año 2022.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Mercadeo

El concepto de mercadeo se ha encontrado en una constante evolución a lo largo de los años. Desde su época de formalización en donde se define el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar

los objetivos de las empresas (McCarthy, 1964, p.50) hasta la actualidad, en donde el concepto de mercadeo sigue la línea enfocada en el marketing relacional, que según Grönroos (1990) “Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas” (p.57).

En el marco de la presente investigación y acorde sus objetivos, el concepto de mercadeo que se utilizó como eje del desarrollo de este estudio es el presentado por la American Marketing Association. que determina al marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (2017).

El esfuerzo del mercadeo es afianzar la relación a largo plazo con los grupos de interés, fundamentada en la propuesta de valor. Es esencial para el mercadeo entender el contexto y el panorama futuro para seguir ofreciendo valor y sobre todo para lograr los objetivos propuestos (Coca Carasila, 2009).

1.2 Marketing sostenible

El marketing clásico orienta su funcionamiento a los intereses de la empresa y a las necesidades de los consumidores, pero deja de lado la preservación del medio ambiente y el bienestar social a largo plazo. Por estas razones, surge el concepto de marketing sostenible, definido por Peattie (1995) como el proceso de gestión integral que tiene como objetivo identificar, anticipar y satisfacer las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sustentable. Cabe señalar, que las empresas deben satisfacer las necesidades

sociales siempre y cuando no comprometan la existencia de los recursos naturales en el presente y para el futuro. Por lo tanto, es necesario administrar su uso y explotación y favorecer el desarrollo sustentable. Acuñado en otras definiciones, el marketing sustentable tiene como objetivo crear valor para la empresa y para los distintos stakeholders con los que está relacionada, a partir de gestionar una adecuada relación con los mismos y del diseño y producción de bienes y/o servicios que sean compatibles con el medio ambiente y que, además, resulten beneficiosos para la sociedad (Bur, 2019, p.139).

Otra apreciación sobre este concepto, según la visión de Fuller (1999) define el marketing sostenible como: el proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, la fijación de precios, la promoción y la distribución de productos de tal manera que satisfaga los tres criterios siguientes: se cubren las necesidades del cliente, se alcanzan los objetivos de la organización y el proceso es compatible con los ecosistemas, posteriormente este concepto es el soporte para nuestra investigación y con el aporte del marketing verde, el cual según la American Marketing Association (2019), “el desarrollo y el marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el medio ambiente, o bien a mejorar su calidad”.

1.3 Desarrollo sostenible

Las dinámicas de la sociedad actual y la consciencia sobre el impacto de las actividades propias del ser humano en el medio ambiente implican mirar el desarrollo como un medio en el cual los factores económicos, sociales y ambientales se exploren de forma conjunta.

La definición de desarrollo sostenible que se toma como soporte y objeto de estudio para la presente investigación es el mencionado en el Informe titulado «Nuestro futuro común» de

1987 ante la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, en donde se presenta al desarrollo sostenible como la satisfacción de “las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

Para lograr el objetivo principal que plantea el concepto de desarrollo sostenible se hace necesario cambiar las dinámicas del modelo económico lineal basado en la producción, uso y eliminación de desechos y remplazarlo por el modelo económico circular el cual sería el idóneo para remplazar al actual. Dicho concepto funciona como soporte para la investigación, ya que profundiza y complementa el concepto el desarrollo sostenible y su rumbo actual. De acuerdo con la Fundación Ellen MacArthur, reconocida internacionalmente por la promoción del desarrollo sostenible, la economía circular es el proceso para mantener la utilidad y el valor en todo el ciclo de vida de los productos, componentes y recursos. La economía circular es un modelo económico contrario al modelo actual (modelo lineal) en donde el proceso de un producto se basa en “tomar, hacer, tirar” lo cual se conoce como el corazón del desarrollo industrial y que se ha convertido en algo insostenible para el mundo debido a las limitaciones que tenemos en el entorno. Una economía circular es una alternativa atractiva y viable que en el ámbito empresarial ya se ha empezado a explorar (EMF, 2015a y 2015b). En donde se busca optimizar al máximo los recursos, eliminando la creación innecesaria de residuos y creando a partir de ellos. Según José Martín Carretero (2019)

Se entiende la economía circular como el sistema de gestión de la economía que facilita la eliminación de residuos y minimiza el uso de nuevos recursos materiales. Se trata, en definitiva, de reducir, reutilizar y reprocesar los recursos materiales existentes para reducir la huella ambiental de la actividad económica. Lo que ayer se consideraban residuos desechables, hoy son recursos para un nuevo proceso de

producción, cerrando de esta manera el “círculo virtuoso” del proceso económico. Los beneficios de este enfoque son múltiples: al tiempo que se reducen los impactos ambientales y sociales de la actividad económica, se generan nuevas oportunidades de crecimiento basado en la eficiencia en el uso de los recursos, la generación de valor añadido y la creación de nuevas fuentes de empleo. De esta manera, el establecimiento de marcos de economía circular implica repensar no sólo qué se hace con los residuos, sino, sobre todo, incorporar sus principios al proceso de diseño, producción, comercialización y consumo de la producción, de manera que el reciclado, la reutilización y la minimización de desperdicios estén incorporados íntegramente en todo el ciclo de vida de los productos. El eco diseño, el eco empaquetado, la eficiencia en el uso de la energía o de los recursos necesarios para la producción, o la reducción de los costes de almacenaje y transporte suponen claves que deben incorporarse al ciclo de vida, facilitando de esta manera un menor Impacto ambiental tanto en términos de consumo de recursos como de emisiones de gases de efecto invernadero. (p.24-25)

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Enfoque mixto

El método con el cual se desarrolló la investigación fue desde un enfoque mixto, ya que se realizó una recolección de datos de corte numérico tales como: cifras que permitieron analizar las mediciones de las empresas sobre sus acciones en materia de sostenibilidad, por ejemplo, el ahorro de recursos energéticos logrados gracias a la implementación de prácticas propias de la economía circular y, también una recolección de información la cual funcionó a través de la interpretación de la misma y que permitió la vinculación entre estos dos tipos de enfoques mencionados. Luego de aplicar la economía circular y estrategias de marketing sostenible que evidenciaron el impacto que ha tenido la implementación de lo anterior.

También se hizo necesario realizar entrevistas a las empresas más representativas del sector textil referente a la economía circular (Grupo Crystal y Enka de Colombia) mencionando temas como: iniciación de la aplicación de prácticas sostenibles, implementación de estrategias de marketing sostenible y economía circular, beneficios aportados a la sociedad, rendimiento para el modelo de negocio de la empresa, entre otros, todo esto fue con el objetivo de analizar de qué manera estas empresas adoptaron las nuevas dinámicas sociales que contribuyen con el cuidado del medio ambiente, y así lograron implementar estrategias de marketing sostenible y economía circular, lo cual permitió un análisis más allegado con la realidad empresarial.

De manera complementaria, se realizó un rastreo de información en bases de datos de la UPB como EBSCO HOST y externas, donde se buscaron conceptos sobre economía circular que la definen como el sistema de gestión de la economía que facilita la eliminación de residuos y minimiza el uso de nuevos recursos materiales. Se trata, en definitiva, de reducir, reutilizar y reprocesar los recursos materiales existentes para reducir la huella ambiental de la actividad económica (Carretero, 2019) y marketing sostenible como el proceso de gestión integral que tiene como objetivo identificar, anticipar y satisfacer las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable sustentable, Peattie (1995) y la relación e influencia de ambos en el sector textil de Medellín.

Anexo a la información de bases de datos, se revisaron diversas fuentes secundarias de entidades oficiales, como artículos científicos o rankings referentes al desarrollo de la economía circular en el escenario de la industria internacional a través de prácticas de

marketing sostenible como el índice de sostenibilidad de Dow Jones, y así posteriormente se analizó cómo se han adoptado dichas actividades en la industria textil de Medellín.

2.2 Alcance de la investigación

Se consideró el estudio exploratorio, ya que fue necesario realizar una investigación bibliográfica que permitiera conocer a profundidad el contexto particular, que en este caso fue la industria textil y su comportamiento con respecto a las nuevas dinámicas sociales, económicas y ambientales y su orientación a la economía circular. Por consiguiente, se indagó sobre los problemas nuevos y actuales que había en el contexto, lo que condujo a la adaptabilidad de la industria local y las variables internas y externas que influyen en dichas problemáticas y, sobre todo, fue necesario el estudio exploratorio para identificar los conceptos y las variables que funcionen como eje para la investigación.

Se llevó a cabo un estudio descriptivo, ya que con la información encontrada se especificó como la economía circular y el marketing sostenible influyen en el sector textil de Medellín y que estrategias de marketing sostenible han adoptado estas empresas, que en el caso del Grupo Crystal le apuntaron a tener 25% del portafolio sostenible para finales de 2021 y para lograr ese objetivo optaron por utilizar algodones orgánicos y fibras sintéticas, que al igual se complementa con la trayectoria de más de 15 años de funcionar mediante procesos sostenibles como el buen uso del agua.

En el caso de Enka de Colombia casi el 55% de sus productos han sido producidos a partir de materias primas recicladas, cuentan con la mayor red de captación de botellas de PET

posconsumo del país, son líderes en reciclaje de PET en Suramérica y a través de la recolección de los datos relacionados a las variables de investigación (mercadeo, marketing sostenible y economía circular) se llevaron a cabo las respectivas mediciones de los conceptos, las variables (cualitativas o cuantitativas) y sus componentes; los datos fueron recolectados sobre las empresas anteriormente mencionadas del sector textil de la ciudad de Medellín que desarrollan la economía circular.

Se implementaron estudios correlacionales ya que, por motivos de la investigación y sus objetivos, fue necesario evaluar el grado de asociación entre las variables definidas (economía circular y ODS 12; marketing sostenible y economía circular) en el contexto del sector textil de Medellín, lo que permitió conocer como las variables en conjunto se desarrollaron en el contexto anteriormente mencionado.

2.3. Diseño transformativo concurrente (DISTRAC)

Con base a los objetivos y la forma metodológica que se tiene planeada para desarrollar la investigación, se consideró que el diseño transformativo concurrente fue el más adecuado para la consecución de esta. Teniendo en cuenta la modalidad de recolección, el peso de cada método y la influencia marcada del marco teórico como soporte de la investigación que permitió este diseño, se valoró como el más conveniente.

Contextualizando este tipo de diseño a esta investigación, se hizo prudente utilizar el DISTRAC, ya que el análisis que se realizó estuvo guiado por un marco teórico, el cual fue fundamental, este funcionó como soporte para el ejercicio, es decir, fue la base del problema,

los objetivos y la recolección de información en el trabajo de campo. Dicho marco teórico fue a su vez, el fundamento para seleccionar las fuentes de datos y el análisis, interpretación y reporte de los resultados. El DISTRAC tiene como objetivo hacer converger las distintas variables de investigación, objetivo que tiene una completa afinidad con el motivo de esta investigación puesto que, a rasgos generales, se buscó desarrollar un análisis de la economía circular a través del marketing sostenible en la industria textil de Medellín y fue completamente necesario crear correlaciones entre las variables mercadeo, marketing sostenible y economía circular.

3. RESULTADOS

3.1. EMPRESAS INTERNACIONALES DEL SECTOR TEXTIL Y EL MARKETING SOSTENIBLE A TRAVÉS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR.

Con motivo de la presente investigación, se rastreó a nivel internacional que empresas del sector textil están aplicando el marketing sostenible a través de la Economía Circular (en adelante EC). En este rastreo, se decide tomar como casos de estudio a las empresas INDITEX, H&M, Adidas, Nike y Patagonia.

Acorde a la definición del marketing sostenible, descrito por Peattie (1995) como el “proceso de gestión integral que tiene como objetivo identificar, anticipar y satisfacer las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sustentable”, y la definición de EC propuesta por la Fundación Ellen MacArthur, en donde la describe como “el proceso para mantener la utilidad y el valor en todo el ciclo de vida de los productos, componentes y

recursos”, se indagó sobre la aplicación de dichos conceptos en las empresas anteriormente mencionadas, dando como resultado lo siguiente:

TABLA 1. EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL A NIVEL INTERNACIONAL QUE APLICAN MARKETING SOSTENIBLE A TRAVÉS DE LA EC.

EMPRESAS	DESCRIPCIÓN	MARKETING SOSTENIBLE	ECONOMÍA CIRCULAR
INDITEX	Fundada en España, INDITEX, venden en 216 mercados a través de su plataforma online o de sus 6.654 tiendas en 96 mercados. El grupo está compuesto por ocho marcas: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe	Alianza estratégica con Lenzing, fabricante de Tencel, los cuales han venido creando la Refibra desde 2016, hecha a partir de algodón reciclado y madera sostenible.	En 2015, lanzaron Closing the Loop, iniciativa que tiene como objetivo la reutilización y reciclaje de los productos.
		Investigación nuevas fibras, ha firmado acuerdos con el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) y distintas universidades españolas.	Plan Estratégico Sostenible, para 2025 ninguno de los residuos procedentes de sus actividades acabará en un vertedero y más bien se integren economía circular.
		Línea de moda sostenible Join Life, productos elaborados bajo condiciones sociales y medioambientales adecuadas.	Plan de Minimización de residuo de tiendas, que permiten gestionar de forma más eficiente los residuos en sus centros.
		Implementan una cadena de suministro socialmente responsable, basadas en cuatro líneas de actuación: identificación, evaluación, optimización y sostenibilidad.	En 2017 se logró que más del 80% de los residuos peligrosos sean reciclados, valorizados y tratados adecuadamente para su recuperación.
H&M	Creada en 1947, Hennes y Mauritz (H&M) es una multinacional sueca de ropa al por menor, conocida por su rápido manejo de logística de ropa de moda para hombres, mujeres, adolescentes y niños. Cuenta con más de 4.700 tiendas a lo largo de 69 mercados en los que tiene presencia.	Concurso H&M Foundation’s Global Change Award, donde se buscan nuevos materiales y cómo desarrollarlos para en un futuro conseguir crear prendas con ellos.	Desarrollo de un sistema de empaques multimarca con bolsas hechas de papel certificado. Se ha introducido ya para los clientes de COS, ARKET, Monki y Weekday y en mercados seleccionados de H&M.
		Ayudan a los clientes a acceder y disfrutar de la moda de una forma más sostenible con nuevos modelos de negocio como COS Resell y Arket Rental, que se basan en la venta de prendas usadas.	El 64.5% de sus materiales son ahora de fuentes recicladas o más sostenibles
		H&M probó un piloto de transparencia en el producto con el Índice Higg, una herramienta para crear comparabilidad del desempeño de sostenibilidad en la industria de la moda. En esta prueba participaron 7 millones de clientes.	Firmaron el Compromiso Global Fashion 2020 de la Agenda para expresar su ambición de construir circularidad en el diseño de cada producto y se han unido a su Asociación de Moda Circular.
		Lanzamiento de Treadler, lo que permitió a otras empresas acceder a su cadena de suministro.	Avances en el reciclaje de tejidos posconsumo sin pérdida de calidad. La colección de Monki en colaboración con Green Machine de HKRITA es uno de los muchos ejemplos.
Adidas	Adidas es una compañía multinacional alemana dedicada a la manufactura y el diseño de calzado	Plan estratégico llamado “Own the Game” colocando al cliente en el centro de todo lo que desarrollan, enmarcados en la sostenibilidad, la credibilidad y la experiencia, todo esto soportado por la tecnología digital, la innovación y el enfoque en las personas.	Zapatilla de running de rendimiento 100% reciclable. FUTURECRAFT LOOP Project tiene como objetivo abordar el problema de los residuos plásticos, permitiendo un modelo de fabricación circular.

	deportivo, indumentaria deportiva y casual y otro tipo de accesorios como relojes, gafas, bolsos, etcétera. Su sede principal se encuentra en la ciudad de Herzogenaurach, Baviera, Alemania.	Adidas Group ahora tiene 13 sitios con la certificación ISO 14001. Contar con el certificado ISO 14001 demuestra que la compañía está comprometida con la sostenibilidad y con sus stakeholders.	Para 2024, se tiene el objetivo de reemplazar todo el poliéster virgen con poliéster reciclado en todos los productos en los que existe una solución. Etiquetas 'Primeblue' y 'Primegreen', marcan productos hechos con materiales reciclados. Si bien ofrecen una funcionalidad y durabilidad completas en los deportes, evitan el desperdicio y preservar los recursos naturales.
Nike, Inc.	Nike, Inc. es una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de equipamiento deportivo: balones, calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos.	Nike presenta el proyecto “Circularity: Guiding the Future of Design” en el que busca proporcionar a los diseñadores y creadores de productos de toda la industria un lenguaje común para la economía circular. Programa “Move to Zero” que tiene como objetivo lograr la neutralidad de carbono en las operaciones de la empresa.	Colección de calzado exploratorio Space Hippie, la cual está realizada con desechos provenientes de sus propias fábricas y del posconsumo Nike Refurbished, la última oferta circular de consumo de Nike. Consiste en vender calzado usado o con un defecto estético para reducir desperdicios.
Patagonia	Patagonia Inc., es una compañía estadounidense de ropa para el aire libre comercializada como sostenible. La compañía fue fundada por Yvon Chouinard en 1973, y tiene su sede en Ventura, California.	Iniciativa Worn Wear en la que canjean con sus clientes productos de su marca que ya no utilicen o que estén dañados a cambio de descuentos para nuevos productos. Cuentan con una estrategia apoyada en 5 principios REDUCIR lo que se compra, REPARAR lo que se pueda, RE-USAR lo que se tiene, RECICLAR todo lo demás y RE-IMAGINAR un mundo más sostenible.	El 87% de los tejidos de la última temporada están elaborados con materiales reciclados. Desarrollo del material netPlus® el cual está hecho de redes de pesca desechadas, 100% recicladas recolectadas en comunidades pesqueras de América del Sur. Es utilizada en diversidad de prendas de la marca.

Fuente: Elaboración propia a partir de información extraída de documentos de internet de las diferentes empresas.

Acorde a los tres principios de la EC definidos por la Fundación Ellen MacArthur, las estrategias y prácticas de EC desarrolladas por las compañías Inditex, H&M, Adidas, Nike Inc. Y Patagonia; se clasifican de la siguiente manera:

TABLA 2. ESTRATEGIAS DE EC DE LAS EMPRESAS INTERNACIONALES CON LOS PRINCIPIOS DEFINIDOS POR LA FUNDACIÓN ELLEN MACARTHUR

	ELIMINAR RESIDUOS Y CONTAMINACIÓN DESDE EL DISEÑO	MANTENER PRODUCTOS Y MATERIALES EN USO	REGENERAR SISTEMAS NATURALES
INDITEX	Plan de Minimización de Residuos o el Manual de Gestión de Residuos de Tiendas.	Logro de 80% de residuos peligrosos tratados y recuperados. Closing the Loop, iniciativa que tiene como objetivo la reutilización y reciclaje de los productos.	
H&M	Compromiso Global Fashion 2020 de la Agenda. Establecieron un nuevo y ambicioso objetivo para los materiales, utilizar un 30% de material reciclado para 2025. El Grupo H&M ha desarrollado un sistema de empaques multimarca con bolsas hechas de papel certificado.	El 64.5% de sus materiales son ahora de fuentes recicladas o más sostenibles.	
ADIDAS	Las etiquetas 'Primeblue' y 'Primegreen', que marcan productos hechos con materiales reciclados. Objetivo de reemplazar todo el poliéster virgen con poliéster reciclado en todos los productos posibles.	FUTURECRAFT. LOOP, una zapatilla de running de rendimiento 100% reciclable.	
NIKE INC.		Calzado Space Hippiie, realizado con desechos provenientes de sus propias fábricas y del posconsumo Nike Refurbished, vender calzado usado o con un defecto estético para reducir desperdicios.	
PATAGONIA	Desarrollo del material netPlus® el cual está hecho de redes de pesca desechadas, 100% recicladas recolectadas en comunidades pesqueras.	El 87% de los tejidos de la última temporada están elaborados con materiales reciclados.	

Fuente: Elaboración propia a partir de información de la Tabla 1.

3.2. RELACIÓN ENTRE LA EC Y EL MARKETING SOSTENIBLE Y LA INFLUENCIA DE AMBOS EN LA INDUSTRIA TEXTIL DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

A partir del marco teórico en el cual se planteó el concepto de marketing sostenible, definido por Peattie (1995) como el proceso de gestión integral que tiene como objetivo identificar,

anticipar y satisfacer las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sustentable; y de acuerdo con la Fundación Ellen MacArthur, reconocida internacionalmente por la promoción del desarrollo sostenible, la EC es “el proceso para mantener la utilidad y el valor en todo el ciclo de vida de los productos, componentes y recursos”.

Se definió la relación de ambos conceptos de la siguiente manera: La EC permite concientizar a las empresas a que deben utilizar recursos ambientalmente sostenibles, pues se evidencia que el planeta necesita firmemente que las empresas y consumidores sean socialmente responsables, que ayuden a reutilizar aquellos componentes del producto que dañen al ecosistema cuando el ciclo de vida de este acabe (Jiménez, 2017, Pág. 38).

A continuación, se describieron algunas empresas del sector textil de la ciudad de Medellín que aplican el marketing sostenible y la EC:

TABLA 3. INFLUENCIA DEL MARKETING SOSTENIBLE Y EC EN EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

EMPRESAS	DESCRIPCIÓN	MARKETING SOSTENIBLE	ECONOMÍA CIRCULAR
FABRICATO	Con más de 100 años de fundación, Fabricato se ha consolidado como una de las empresas tradicionales en el país. Es una empresa manufacturera dedicada a la comercialización y fabricación de productos textiles, tales como: telas y prendas terminadas.	Para Fabricato la sostenibilidad es un enfoque de negocio, como estrategia empresarial, actualmente produce telas con un 30% de hilo reciclado.	85% de las bolsas utilizadas para empaque de los productos finales son provenientes de material recuperado (ECO).
		Línea de tejidos hechos con fibra recuperada de principales subproductos textiles y de los retales de confección de muchos de sus clientes. Esta y otras alternativas en la utilización de fibras diversas que en su fabricación utilicen menos recursos naturales son parte de su estrategia a largo plazo. (Fabricato, 2021)	Salón de producción destinado únicamente a la recuperación, aprovechamiento y reincorporación de sus principales subproductos textiles; con una capacidad instalada de recuperación de fibra de 4370 toneladas al año.
		Introducción en la línea de prendas Denim, el proceso de tintura con colorante índigo con una reducción del	Proceso de tintura con colorante índigo con una reducción del 92% en el consumo de agua y con cero descargas de líquido a los efluentes
			Productos eco que incorporan fibra recuperada, tecnologías que disminuyen la demanda de recursos y/o poliéster recuperado de botellas PET.

		92% en el consumo de agua, y con cero descarga de líquido a los efluentes.	Capacidad de aprovechamiento del 97% de los residuos sólidos generados.
LEONISA	Leonisa es una empresa global nacida en Colombia que se especializa en la fabricación y comercialización de ropa interior femenina, prendas modeladoras, trajes de baño y ropa interior masculina	Presentación nueva cápsula Active is green en Colombia, con una propuesta realizada con telas recicladas de pet. Bajo el lema "Amor por el planeta", esta cápsula está compuesta de dos prendas hechas con textiles de la también colombiana Enka.	El 100% de las aguas residuales de la compañía, son tratadas.
		Alianza estratégica para la primera colección de fajas y prendas de control de Victoria's Secret, y estas prendas también fueron realizadas parcialmente con insumos sostenibles.	El 40% del agua que se usa en la tintorería, es tratada para volver a utilizarse en este proceso.
			Convierten redes de pesca y desechos plásticos en bañadores.
MATTELSA	Empresa joven del sector textil, dedicada a producir y comercializar ropa. Fundada en el 2006 en Medellín, Colombia, con mentalidad de atleta. Sus tiendas son a puerta cerrada y no tienen vitrinas ni gastos excesivos en publicidad.	Mattelsa realiza una apuesta decidida por la conservación y mediciones del medio ambiente; muestra de ello fue la constitución de una línea de negocio (Uman) de productos sustitutos al plástico con fin de uso garantizado. Así, no solo desarrolla un producto y proceso novedoso en la industria, sino que aporta a las soluciones al problema del plástico.	-Eliminación de bolsas plásticas de las tiendas. -Separación de residuos y producción de compostaje.
ARTEXTIL	Artextil es una empresa de transformación textil con 40 años en el mercado, que ofrece Tintes para teñir ropa, estampación digital textil en Medellín.	Tecnología que recupera el 75% del agua utilizada en procesos, se rescata con altos estándares de calidad que superan la normatividad actual.	Desde 2016 la tecnología que usa Artextil ha permitido bajar el volumen de 100 litros de agua a 29 litros y de los cuales el 75% (21,75 litros) se reutiliza en los procesos de acabados de tela.
		Implementación de un software llamado "AVAT/art future now" para previsualizar el producto final, con la finalidad de satisfacer la demanda con procesos de menor impacto ambiental.	El 80% de los residuos generados son reciclados (pasta de estampación, plástico, papel, cenizas de calderas y chatarra).
		Les ofrecen a los clientes productos catalogados como sostenibles, resaltando el uso de herramientas como estampación digital, donde requiere 50% menos de agua que el proceso convencional, satisfaciendo las necesidades de los stakeholders de manera sostenible.	Ecolores (colores desarrollados a partir de pigmentos y colorantes reciclados). Ecobolsas (cero bolsas plásticas en el envío de muestras).

DIDETEXCO	Es una textilera filial del grupo Éxito, la cual produce marcas propias como lo son: Arkitect, People, Bronzini, WKD, Coquí, Custer, Carrel, Bluss, Eventi, Abrizzi, Ama's y Primizia. Se venden en los almacenes y a través de canales virtuales.	Colección llamada #ModaÉxitoConscientePorElPlaneta; construida de forma sostenible en el uso de materiales como pet y algodón reciclados, o algodones orgánicos.	Ofrecen accesorios para la entrada al colegio como cartucheras y morrales elaborados con el desecho de los uniformes de la Policía Nacional.
		Manejo de los insumos desde la logística, las cajas en las que se lleva la ropa a los almacenes son reutilizadas y las prendas vienen envueltas en cubrevestidos de fécula de maíz en lugar del plástico.	Uso de materiales pet, algodón reciclado o algodones orgánicos para la elaboración de prendas.
			Prendas que en sus procesos productivos han tenido ahorros de agua hasta del 98% frente a las tradiciones.
			Uso de ganchos de cartón reciclado.

Fuente: Elaboración propia a partir de información extraída de documentos de internet de las diferentes empresas.

Al analizar los tres principios de la EC definidos por la Fundación Ellen MacArthur, las estrategias y prácticas de economía circular desarrolladas por las empresas textiles de Medellín Fabricato, Leonisa, Mattelsa, Artextil y Didetexco; se clasifican de la siguiente manera:

TABLA 4. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE EC DE LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN CON LOS PRINCIPIOS DEFINIDOS POR LA FUNDACIÓN ELLEN MACARTHUR

	Eliminar residuos y contaminación desde el diseño	Mantener productos y materiales en uso	Regenerar sistemas naturales
Fabricato	85% de las bolsas utilizadas para empaque de los productos finales son provenientes de material recuperado (ECO).	Proceso de tintura con colorante índigo con una reducción del 92% en el consumo de agua y con cero descargas de líquido a los efluentes.	
	Salón de producción destinado a la recuperación, aprovechamiento y reincorporación de sus principales subproductos textiles; con una capacidad instalada de recuperación de fibra de 4370 toneladas al año.	Productos eco que incorporan fibra recuperada, tecnologías que disminuyen la demanda de recursos y/o poliéster recuperado de botellas PET.	
		Capacidad de aprovechamiento del 97% de los residuos sólidos generados.	
Leonisa	Redes de pesca y desechos plásticos convertidas en bañadores.	El 40% del agua que se usa en la tintorería, es tratada para volver a utilizarse en este proceso.	100% de las aguas residuales de la compañía, son tratadas.
Mattelsa	Eliminación de bolsas plásticas de las tiendas.	Separación de residuos y producción de compostaje.	

	Proyecto Uman, productora de sustitutos del plástico y biodegradables.		
Artexil	Tecnología que ha disminuido el volumen de 100 litros de agua a 29 litros, de los cuales el 75% (21,75 litros) se reutiliza en procesos de acabados de tela.	El 80% de los residuos generados son reciclados (pasta de estampación, plástico, papel, cenizas de calderas y chatarra).	
	Ecobolsas (cero bolsas plásticas en el envío de muestras).	Ecolores (colores desarrollados a partir de pigmentos y colorantes reciclados).	
Didetexco	Prendas que en sus procesos productivos han tenido ahorros de agua hasta del 98% frente a las tradiciones.	Accesorios como cartucheras y morrales elaborados con el desecho de los uniformes de la Policía Nacional.	
	Uso de ganchos de cartón reciclado.	Uso de materiales pet, algodón reciclado o algodones orgánicos para la elaboración de prendas.	

Fuente: Elaboración propia a partir de información de la Tabla 3.

3.3. INDUSTRIAS TEXTILES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN Y SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING SOSTENIBLE

3.3.1. Casos empresariales: Enka de Colombia y Grupo Crystal

Para conocer el estado actual de la industria textil de la ciudad de Medellín se hace pertinente un acercamiento con algunas de las empresas más representativas del sector, las cuales pueden proveer a la investigación una visión desde el pragmatismo sobre cómo la industria textil local ha implementado estrategias de marketing sostenible y actividades relacionadas con la economía circular y sus efectos en los diversas áreas de la compañía, encaminando los objetivos y las estrategias en base a dichos factores mencionados anteriormente.

Las Empresas Enka de Colombia y Grupo Crystal son compañías líderes en el mercado colombiano, no solo por la calidad de sus productos sino también por ser referentes en innovación e implementación de prácticas sostenibles, trazando el camino para las demás

empresas del sector. A continuación, se presenta el análisis de los casos empresariales Enka de Colombia y Grupo Crystal; dando como resultados las prácticas sostenibles, el desarrollo de ODS, Nuevos modelos de negocio, las estrategias de marketing sostenible y las prácticas relacionadas a economía circular realizadas por ambas organizaciones. Este análisis se realiza a partir de las entrevistas realizadas a las compañías.

➤ Caso Enka de Colombia

Figura 1. Reseña Histórica de Enka de Colombia



Enka de Colombia fue fundada en 1964 por el grupo holandés Akzo Nobel e importantes compañías textiles del país con el propósito de fabricar y comercializar resinas y fibras sintéticas, buscando el desarrollo de la industria y la sociedad colombiana.

La planta de producción, inició operaciones en 1966, con una capacidad de 4.200 toneladas al año. Hoy en día la capacidad supera las 100.000 toneladas anuales.

Con más de 50 años en el mercado, Enka es reconocida como líder en el reciclaje de botellas de PET posconsumo en el país, el principal fabricante de lona para llantas de nylon 6 en América, el mayor productor de filamentos y fibras sintéticas en la Región Andina y uno de los principales jugadores en Latinoamérica.

Fuente: Elaboración propia a partir de información extraída de la página web de Enka de Colombia.

Prácticas sostenibles: A partir de la entrevista realizada a Enka de Colombia, de acuerdo con el trabajo de campo, se realizaron las siguientes preguntas: *¿cómo la empresa ha desarrollado prácticas sostenibles a lo largo del tiempo? ¿Por qué la organización decidió realizar prácticas sostenibles? ¿Desde cuándo comenzaron las prácticas?*

La entrada al mercado de la competencia asiática a mediados de los años 90, sumada a un alto endeudamiento por inversiones anteriores y una fuerte devaluación del peso, llevó a sus accionistas y directivos a plantearse la necesidad de iniciar procesos de transformación que le permitieran innovar con nuevos productos de mayor valor agregado, abrirse a nuevos mercados, ser más competitivos y contribuir con la búsqueda de prácticas más sustentables; fue así como luego de fabricar desde sus inicios y por muchos años el 100%.

En el año 2010 se lanzó la marca EKO® para los productos reciclados, y fue entonces, cuando comenzó en firme la transformación de la compañía en su camino a la sostenibilidad.

Actualmente, se cuenta con tres plantas de reciclaje en operación (dos de botellas y una de tapas y etiquetas), más una planta adicional para reciclaje de botellas que se encuentra en montaje, con las cuales se espera llegar a los siguientes impactos en los próximos años:

- Se recuperarán 6 millones de botellas al día.
- Reducción emisiones CO2 72% equivale a retirar permanentemente 21.000 vehículos de las calles.
- Se generarán mayores beneficios económicos para + 20.000 recicladores con ingresos anuales +100.000 millones por compra de botellas post consumo.

- Ahorro anual de energía equivalente al consumo de 600.000 hogares, comparable a tener una ciudad como Cali apagada todo el año.

Prácticas sostenibles y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS–:

Según la pregunta *¿Las prácticas sostenibles de la empresa están basadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible que plantea la ONU? ¿En cuál objetivo se enfocan más las prácticas sostenibles? ¿Existe algún documento donde describan las prácticas sostenibles?*

Las prácticas sostenibles de Enka de Colombia buscan impactar positivamente en los ODS, “los cuales buscan poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para el año 2030” (Informe de Sostenibilidad Enka, 2019).

La empresa hace énfasis en el desarrollo del ODS 12. Producción y Consumo Responsables, evidencias de esto son:

- Más del 53% de sus productos son elaborados a partir de materias primas recicladas.
- Reducción del 72 % en las emisiones de CO2, equivalente a retirar de las calles más de 11.300 vehículos.
- La recuperación de botellas de PET creció un 14 % frente al año 2017.
- Ahorro de energía del 92%, comparable con el consumo de 297.000 hogares.

Nuevos modelos de negocio: Enka de Colombia diseña nuevos modelos de negocio enfocados en la sostenibilidad, y de acuerdo a la pregunta: *¿Cómo la organización en su*

proceso productivo aplica prácticas relacionadas con la economía circular? ¿Cómo plantea nuevos modelos de negocio?

La Compañía aplica la EC en el proceso de reciclaje de las botellas PET, donde no sólo se transforman millones de botellas post consumo en filamentos, fibras y resinas de grado alimenticio, sino que, además, se cierra completamente el ciclo al convertir las tapas y etiquetas en poliolefinas utilizadas en otros procesos productivos. Apoyados en el informe de Sostenibilidad de 2020, Enka de Colombia desarrolla negocios verdes como:

Figura 2. Negocios Verdes, Enka.



EKO®PET

Enka es líder en reciclaje de PET en Colombia, con la planta más grande de Sudamérica. Sus resinas son utilizadas en la fabricación de envases en contacto con alimentos, aprobadas por FDA, EFSA, Invima y las marcas más importantes de bebidas en Colombia y el mundo.



EKO®Poliolefinas

Cerraron completamente el ciclo de las botellas, transformando las tapas y etiquetas en resinas de Polietileno de Alta Densidad (PEAD) y Polipropileno (PP) de altas especificaciones para uso en autopartes, geomallas e inyección de piezas, entre otras.



EKO®Fibras

Enka de Colombia es el principal productor en la Región Andina de fibras de poliéster reciclado, que son usadas para la elaboración de no-tejidos técnicos, guatas, rellenos y textiles amigables con el medio ambiente.

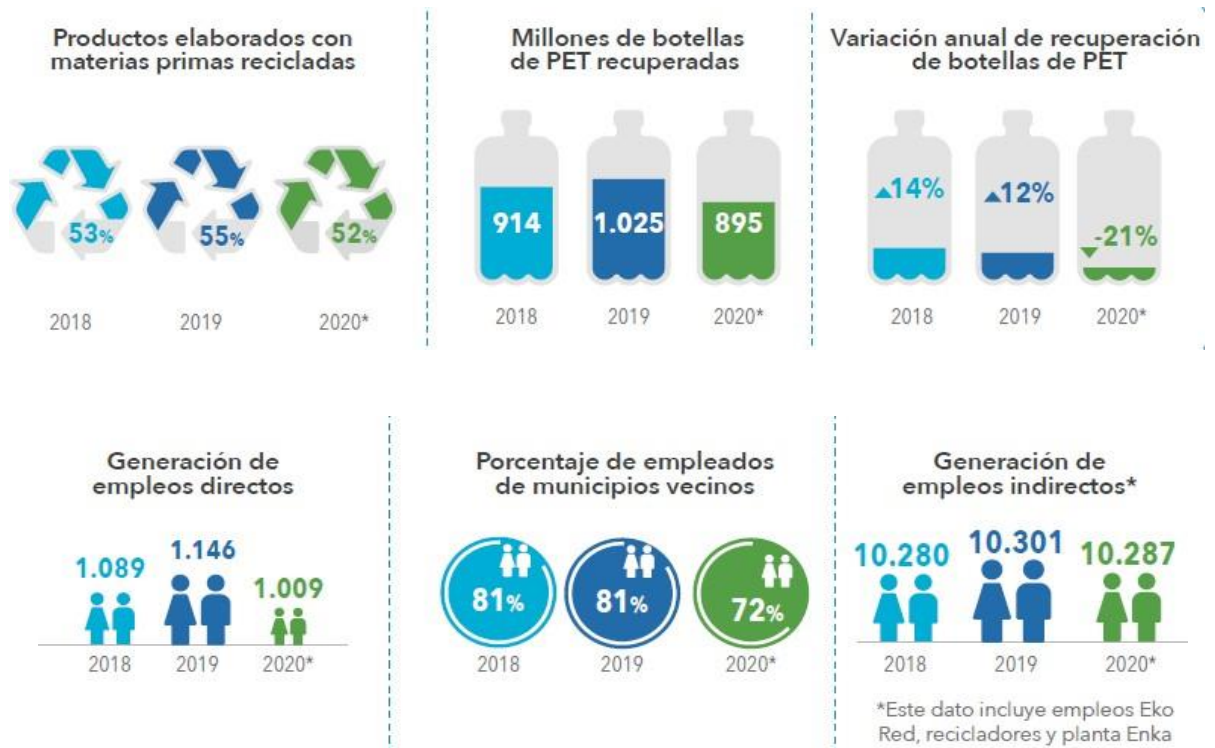


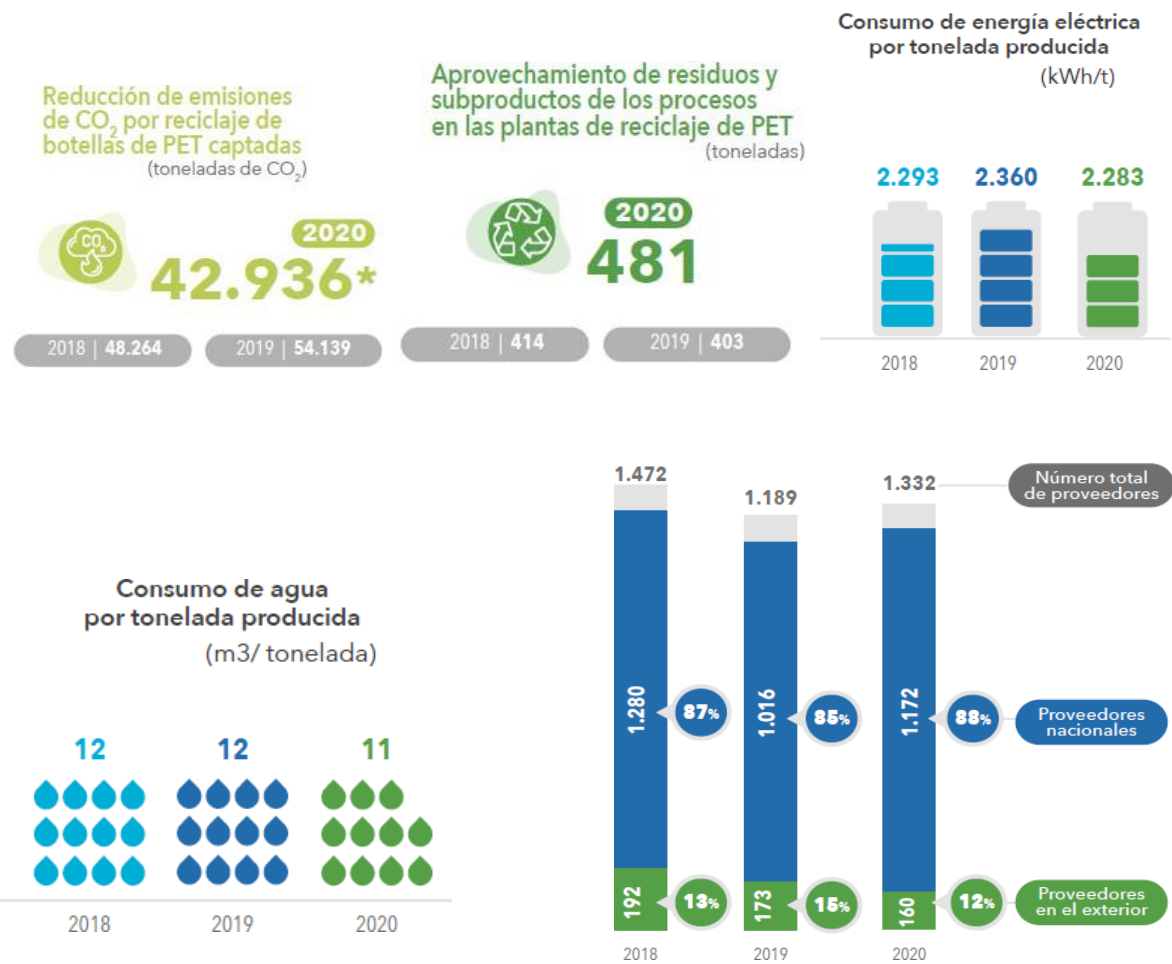
EKO®Filamentos

La empresa ofrece al mercado moda con responsabilidad social y ambiental. Las microfibras son utilizadas en la producción de tejidos de punto y plano, para prendas de alta calidad que otorgan condiciones especiales de tacto, confort y color.

Fuente: (Informe de Sostenibilidad, 2020).

Indicadores utilizados por Enka de Colombia para medir el funcionamiento de las prácticas sostenibles: A partir de la entrevista realizada a Enka de Colombia, de acuerdo con el trabajo de campo, se realizó la siguiente pregunta que da respuesta a, *¿cómo la empresa utiliza indicadores para medir el funcionamiento de las prácticas sostenibles que desarrolla? ¿En su proceso productivo qué métricas o indicadores utilizan para verificar y evaluar el funcionamiento de las prácticas sostenibles? ¿Cuáles son los objetivos y metas de los indicadores?* Dentro de las métricas que utilizamos, algunas de las más importantes son:





Fuente: (Informe de Sostenibilidad, 2020).

Estrategias de marketing sostenible: Según la pregunta: *¿Qué estrategias de marketing sostenible implementan?* Nuestra estrategia de marketing sostenible ha estado basada en 6 focos estratégicos:

Figura 3. Estrategias de marketing sostenible en Enka de Colombia



Fuente: Elaboración propia a partir de información de la entrevista realizada a Enka de Colombia.

➤ Caso Grupo Crystal

Figura 4. Reseña Histórica de Grupo Crystal.



Fuente: Elaboración propia a partir de información extraída de la página web de Grupo Crystal.

Prácticas sostenibles: A partir de la entrevista realizada a Grupo Crystal, de acuerdo con el trabajo de campo, se realizó la siguiente pregunta que da respuesta a *¿cómo la empresa ha desarrollado prácticas sostenibles a lo largo del tiempo? ¿Por qué la organización decidió realizar prácticas sostenibles? ¿Desde cuándo comenzaron las prácticas?*

Realizar prácticas sostenibles hace parte de la estrategia de Grupo Crystal, porque se entiende que la sostenibilidad es un requisito para el futuro para todas las empresas poder seguir estando en el mercado y entender la crisis y emergencia climática que se vive en estos momentos; se decide realizar estas prácticas sostenibles porque hacen parte del ADN de la empresa, estar en la vanguardia, entender las necesidades del consumidor y las planetarias, tener presente los 3 puntos de la sostenibilidad (ambiental, económica y social) y por eso se decide que la sostenibilidad es la estrategia de Grupo Crystal.

Desde el 2008 se vienen trabajando temas de Gestión Ambiental, como el ahorro de agua, para el cual se cuenta con una Planta de Tratamiento de Agua llamada Planta de la Cimarrona, de lavado para la tintorería de algunas prendas, también se vienen sembrando árboles en convenio con Corbelén. Son varias iniciativas que se vienen trabajando desde 2008 y desde el 2019 se vienen trabajando en temas de empaques de una manera más fuerte, en donde, por ejemplo, cambiaron de tener 3 bolsas en cada marca a tener 2, y las bolsas que se utilizan son de plástico reciclado, las de papel son de papel de cultivo responsables certificados y son biodegradables ambas bolsas.

Prácticas sostenibles y su relación con los ODS: Según la pregunta *¿Las prácticas sostenibles de la empresa están basadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible que plantea la ONU? ¿En cuál objetivo se enfocan más las prácticas sostenibles? ¿Existe algún documento donde describan las prácticas sostenibles?*

La empresa desarrolla el ODS 12. Producción y Consumo Responsables, evidencia de esto sería que referente a la producción, la compañía desarrolla sus procesos a partir del uso de algodones orgánicos y fibras sintéticas.

Economía circular aplicada en el proceso productivo: Grupo Crystal, de acuerdo a la pregunta: *¿Cómo la organización en su proceso productivo aplica prácticas relacionadas con la economía circular? ¿Cómo plantea nuevos modelos de negocio?*

En la parte del retail, los ganchos de las marcas se reutilizan constantemente, es decir, tienen ganchos de plástico y los de GEF son plástico 100% reciclado, porque cuando los ganchos de Punto Blanco y Baby Fresh dejan de ser útiles, pasan a GEF y se convierten en ganchos nuevos y se siguen reutilizando, el ejemplo más claro que se pudo constatar es el proceso de reciclado de los ganchos en donde la empresa proveedora se encarga de recoger los ganchos que están dañados en las tiendas, luego los trituran y los vuelven ganchos nuevos y constantemente se utiliza ese material.

Por otro lado, relacionado con los puntos de ventas, la empresa viene trabajando con maderas de cultivo responsable, y además todo el mobiliario que la empresa hace para las tiendas se reutiliza muchas veces hasta que acaba su vida útil cada producto.

Estrategias de marketing sostenible: Según la pregunta: *¿Qué estrategias de marketing sostenible implementan?*

Actualmente están trabajando la sostenibilidad desde GEF, Punto Blanco y Babyfresh, Con estas tres marcas se hará el lanzamiento de las landings en el e-commerce donde se puede ver la información de sostenibilidad y la persona interesada puede profundizar en la información que desee.

Figura 5. Estrategias Landings de Grupo Crystal



Fuente: Elaboración propia a partir de información de la entrevista realizada a Grupo Crystal.

3.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOSTENIBLE A TRAVÉS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR PARA LA TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

A partir del rastreo de información y los resultados más relevantes de la investigación sobre qué empresas del sector textil, a nivel internacional, están aplicando el marketing sostenible a través de la EC, se considera que las estrategias de marketing sostenible que podrían tener mayor impacto en la industria textil de la ciudad de Medellín y que, por consiguiente,

deberían analizar y de manera estratégica tomar como punto de referencia dicho plan de acción, son:

3.4.1. Estrategia de Adidas de enfoque central en el cliente: Plan estratégico de 5 años llamado "Own the Game", el cual se basa en colocar al consumidor en el centro de todo lo que desarrollan, enmarcados en la sostenibilidad, la credibilidad y la experiencia, todo esto soportado por la tecnología digital, la innovación y el enfoque en las personas.

Contrastando la estrategia anterior planteada por Adidas, con la definición de marketing sustentable, el cual explica que este tiene como objetivo crear valor para la empresa y para los distintos stakeholders con los que está relacionada, a partir de gestionar una adecuada relación con los mismos y del diseño y producción de bienes y/o servicios que sean compatibles con el medio ambiente y que, además, resulten beneficiosos para la sociedad (Bur, 2019, p.139).

Para dar respuesta a la pregunta de investigación *¿Cómo diseñar estrategias de marketing sostenible a través de la economía circular para la transformación de la industria textil de la ciudad de Medellín hacia el 2022?* Se propone lo siguiente:

Al analizar el contexto de la industria textil local, se puede evidenciar que se encuentra en una etapa introductoria lenta frente a la implementación del marketing sostenible, ya que, como las mismas compañías lo expresan, el mercado colombiano no demanda de forma significativa productos sostenibles; sin embargo, la tendencia ha venido creciendo de forma paulatina en los últimos años. Luego entonces, se considera que,

mediante benchmarking, las empresas locales del sector pueden realizar una apropiación de la estrategia de Adidas de enfoque central en el cliente para adaptarla al mercado colombiano, el cual apenas se está sumergiendo en las tendencias de moda sostenible, y así aprovechar los beneficios para generar ventajas competitivas. Para realizar esta adaptación, se propone a las empresas que, a través de las campañas de marketing, las cuales se les presentan no solo al cliente final, sino también a la sociedad colombiana, educar a los consumidores de la importancia de la transición hacia las prendas sostenibles, demostrando el impacto positivo que tiene en el ambiente, la economía y la sociedad en general, colocando al consumidor como punto de partida para el cambio hacia un desarrollo sostenible en el sector.

3.4.2. Estrategia de H&M: Líneas de prendas usadas: La estrategia de marketing sostenible de H&M tiene como finalidad ayudar a los clientes a acceder y disfrutar de la moda de una forma más sostenible con nuevos modelos de negocio como COS Resell y Arket Rental, que se basan en la venta de prendas usadas.

Se considera pertinente aplicar esta estrategia en el mercado colombiano, en el que, si bien el consumidor sigue teniendo cierta aversión hacia las prendas usadas, la tendencia viene creciendo de manera considerable, más que todo en el mercado virtual, en donde diversas PYMES han incursionado en la venta de estos productos recuperados y que, en cuestión de precio, son competitivos con los demás productos ofrecidos por grandes compañías. Se propone que las compañías del sector textil de la ciudad de Medellín realicen una investigación de mercado que les permita conocer la demanda de las prendas usadas y con el

uso de herramientas como la matriz de las 5 fuerzas de Michel Porter, identificar la competencia acerca de este nuevo mercado y así, a través del marketing sostenible, incursionar en dicho mercado, utilizando como fortaleza su infraestructura para captar una cuota de mercado significativa.

4. DISCUSIÓN Y HALLAZGOS

Posterior al rastreo sobre cuáles y cómo, a nivel internacional, las empresas del sector textil están aplicando el marketing sostenible a través de la EC, los resultados indican que las empresas que, a nivel internacional, realizan en un grado mayor las prácticas relacionadas a la aplicación de marketing sostenible y EC son: Inditex, H&M, Adidas, Patagonia y Nike Inc. Por consiguiente, de manera general, los hallazgos sugieren que las empresas anteriormente mencionadas realizan estrategias de marketing sostenible que van acorde al concepto presentado en el marco teórico, el cual Peattie describe como el “proceso de gestión integral que tiene como objetivo identificar, anticipar y satisfacer las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sustentable” (1995). Ya que algunas estrategias comunes entre las diversas compañías líderes del sector comparten la idea de generar nuevos modelos de negocios basados en el modelo de EC, esto evidenciado en los resultados, los cuales se consideran más relevantes, tales como la propuesta de Patagonia, que se basa en la Iniciativa Worn Wear en la que canjean con sus clientes productos de su marca que ya no utilicen o que estén dañados a cambio de descuentos para nuevos productos.

Otra estrategia común entre las diversas compañías anteriormente mencionadas, es la creación de alianzas estratégicas con organizaciones de distintas industrias para la investigación y el avance en los procesos de toda la cadena de suministros. Un hallazgo relevante que ejemplifica esta estrategia sería el lanzamiento de Treadler por parte de H&M, lo que permitió a otras empresas acceder a su cadena de suministro; evidenciando de forma clara el cumplimiento de los tres principios de la EC descritos por la Fundación Ellen MacArthur, los cuales son la eliminación de residuos y contaminación desde el diseño; mantener productos y materiales en uso y, por último, regenerar sistemas naturales.

Por último, referente al contexto de la industria textil global, gracias a los resultados se constata también, que la aplicación de la EC en el proceso de producción específicamente, aún representa un reto enorme para incluso las compañías más representativas del sector textil a nivel internacional, ya que el aprovechamiento de todos los residuos generados por productos textiles, depende en gran manera del estado en el que se encuentren y el tipo de material, debido a que, a pesar de contar con infraestructuras del alto nivel tecnológico y de innovación, las grandes compañías como INDITEX o H&M encuentran dificultosos los procesos de separación y transformación de residuos potencialmente aprovechables.

Seguidamente, al establecer la relación entre la EC y el marketing sostenible y la influencia de ambos conceptos en la industria textil de la ciudad de Medellín, y tomando como objetos de estudio las empresas Fabricato, Leonisa, Mattelsa, Artextil y Didetexco, los resultados más relevantes son: el uso de productos Eco como bolsas, la capacidad de las empresas para reutilizar el agua, el uso del reciclaje para generar nuevos productos y la capacidad de aprovechamiento en cuanto a los residuos sólidos que generan, todo esto apoyado en los

principios de EC definidos por la Fundación Ellen MacArthur, y, a su vez, el desarrollo de estrategias de marketing sostenible como la introducción de prendas denim, alianzas estratégicas sostenibles con grandes empresas como es el caso de Leonisa en su alianza con Victoria's Secret y Tecnologías que permiten reducir porcentajes de agua en los procesos y el ofrecimiento de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores de manera sostenible, demuestran el desarrollo que ha venido surgiendo en las empresas de la industria textil de Medellín enmarcadas en un plano de sostenibilidad.

Estos resultados constatan que las empresas del sector tienen claridad sobre el impacto ambiental, económico y social de sus actividades en materia de tratamiento de sus residuos por lo que el acercamiento hacia un modelo económico circular ha sido netamente necesario, debido a que les permite la optimización de los recursos empleados en la producción y también en los diferentes procesos de la cadena de valor, y en consecuencia, los hallazgos sugieren que las PYMES del sector textil de Medellín identifiquen las prácticas de marketing sostenible a través de la EC desarrolladas por las empresas líderes en actividades referentes a la sostenibilidad, que funcione como punto de partida para sus propias estrategias acorde al contexto empresarial en el que están inmersas.

Finalmente, las empresas Enka de Colombia y Grupo Crystal se toman como objeto de estudio para identificar, cómo las industrias textiles de la ciudad de Medellín han adoptado estrategias de marketing sostenible. Los resultados más relevantes sugieren que, por parte de la compañía Enka de Colombia, el desarrollo de estrategias de marketing se evidencia en campañas, concientización a nuevas generaciones, valor a las marcas, marketing digital, Promoción B2B y apoyo a proveedores, fundamentados en darle respuesta a las demandas

de los stakeholders de forma sustentable. Por parte del Grupo Crystal la implementación del marketing sostenible se considera como una necesidad a corto plazo, los cuales lo han llevado al planteamiento de estrategias de marketing, las cuales todavía se encuentran en un proceso de desarrollo para presentarlas al público a más tardar a finales del presente año 2021. Entre estas estrategias a futuro es relevante mencionar la hallada en la investigación a través de la entrevista realizada a la empresa, las cuales son las estrategias landings, para posicionar la marca en los medios digitales.

5. CONCLUSIONES

Tal como se ha expuesto en esta investigación, se puede concluir, que no es extraño para la industria textil de la ciudad de Medellín la necesidad de implementar como un pilar fundamental de sus operaciones, el factor de sostenibilidad, el cual se ha estado desarrollando desde hace muchos años atrás; sin embargo, las nuevas tendencias mundiales guían a la industria a ser más específicos llegando a la articulación de sus modelos de negocio con la EC, y de forma particular, se exhibe que las organizaciones más representativas a nivel local están acoplando la EC para la toma de decisiones referentes al rumbo de las empresas, esto se puede divisar con los intentos de introducir prácticas basadas en marketing sostenible como herramienta para lograr la competitividad frente a las nuevas dinámicas del mercado, específicamente a las demandas de los stakeholders.

En relación con el diseño de estrategias de marketing sostenible a través de la economía circular para la transformación de la industria textil de la ciudad de Medellín hacia el 2022, se les propone a las empresas de la industria textil que realicen alianzas que permitan compartir información relacionada a las prácticas de EC, permitiendo también una economía colaborativa que les proporcione un intercambio de conocimientos y servicios que cumpla con las necesidades de fortalecimiento de competitividad del sector a nivel internacional. Siguiendo a esto se recomienda que cada organización, de manera unipersonal, realice un diagnóstico sobre cómo está posicionada la organización en materia de sostenibilidad, específicamente en el marketing sostenible y a su vez ser capaces de reaccionar a las nuevas exigencias del entorno interno y externo para implementar estrategias que les permita ir a la vanguardia.

Por último, relacionado con las posibilidades futuras de investigación, se considera que el material disponible para consultar y analizar sobre la aplicación del marketing sostenible y la EC en la industria textil de la ciudad de Medellín será de más fácil acceso, ya que las organizaciones tienen propuesto brindar a los grupos de interés una mayor apertura en cuanto a información que permita divisar la orientación del sector textil con respecto a las prácticas sostenibles. Se recomienda a las futuras investigaciones lograr un relacionamiento estrecho con las organizaciones de la industria debido a la escasez de información en fuentes externas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (2017). AMA. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Adidas. (2021). Adidas Group. Obtenido de <https://www.adidas-group.com/en/strategy/summary/summary/>
- Adidas. (2021). Adidas Group. Obtenido de <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/products/sustainability-innovation/#/recycled-materials/>
- Artextil. (2021). Artextil.com.co. Obtenido de <https://www.artextil.com.co/ser-mas-consciente>
- Bur, A. (2019). Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 45. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1832>
- Carretero, J. M. M. (2019). Economía circular, un nuevo paradigma para nuestras ciudades. 11.
- Coca Carasila, A. M. (2009). El concepto de Marketing: Pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, 14(2). <https://doi.org/10.31876/rsc.v14i2.25407>
- Colombiatex. (26 de enero de 2016). Artextil, firma paisa que crece y cuida el agua. El colombiano.

- Comunicarse. (15 de junio de 2020). Comunicarse. Obtenido de <https://www.comunicarseweb.com/noticia/nike-crea-un-calzado-con-desechos-de-sus-fabricas-y-una-baja-huella-de-carbono>
- Comunicarse. (27 de mayo de 2019). Comunicarse. Obtenido de <https://www.comunicarseweb.com/noticia/nike-presenta-guia-sobre-economia-circular-para-disenadores>
- Crystal S.A.S. (2013). Crystal S.A.S. Obtenido de <http://www.crystal.com.co/>
- Diario sustentable. (18 de julio de 2014). Diario sustentable. Obtenido de <https://www.diariosustentable.com/2014/07/el-caso-de-patagonia-una-marca-que-ha-sabido-utilizar-como-nadie-la-responsabilidad-social/>
- Ellen MacArthur Foundation. (2021). Ellen MacArthur Foundation. Obtenido de <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/diagrama-sistemico>
- ENKA. (2019). ENKA. Obtenido de <https://www.enka.com.co/>
- Enka de Colombia. (2020). Informe de sostenibilidad 2020.
- Enka de Colombia. (2021). Enka de Colombia. Obtenido de <https://www.enka.com.co/sostenibilidad/logros-sostenibilidad/>
- Fabricato. (2021). Informe de sostenibilidad ambiental y social 2021.
- Fuller, D. (1999)., Sustainable Marketing, Managerial-Ecological Issues.

- González, L. (2020). Arkitect, Bronzini, People, la historia de las marcas de moda de Grupo Éxito. Revista P&M.
- González, T. (2019). La industria textil colombiana se adhiere tímidamente a la sostenibilidad. Fashion Network.
- González, V. L. (28 de abril de 2017). Textiles Panamericanos. Obtenido de <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2017/04/artextil-textilera-colomboecuatoriana-con-productos-de-categoria-mundial/>
- INDITEX. (2015). Static INDITEX. Obtenido de http://static.inditex.com/annual_report_2015/nuestras-prioridades/integridad-de-la-cadena-de-suministro/
- INDITEX. (2021). INDITEX. Obtenido de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/conocenos>
- La República. (10 de marzo de 2021). Adidas impulsará las ventas online y la sostenibilidad en un plan de desarrollo quinquenal. La República.
- La República. (2021). Diez empresas que están llevando a cabo modelos de moda sostenible en sus procesos. La República. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- La República. (2021). El Grupo Crystal le apunta a tener 25% del portafolio sostenible para cierre de 2021. La República.

- Leonisa. (2021). Leonisa.com. Obtenido de <https://www.leonisa.com/col/compromiso-social/>
- Litman, T. G. (2019). Leonisa apuesta por la moda circular y el reciclaje. Fashion Network.
- Litman, T. G. (2020). Leonisa avanza con su estrategia sostenible en Colombia. Fashion Network.
- Mattelsa. (2021). Mattelsa net. Obtenido de <https://www.mattelsa.net/>
- News Nike. (12 de abril de 2021). News Nike. Obtenido de <https://news.nike.com/news/nike-refurbished-circularity-model>
- Patagonia. (2021). Patagonia. Obtenido de <https://cl.patagonia.com/pages/responsabilidad-social-y-ambiental>
- Portafolio. (2020). Grupo Éxito presentará una colección de ropa ‘sostenible’. Portafolio.
- Restrepo, j. e. a. (2020). prácticas de responsabilidad social y reputación de las organizaciones: análisis de casos en medellín. 2020, 225.
- Semana. (2018). Didetexco, filial del Éxito, se la juega con tiendas propias. Semana.
- Suárez, T. F. (2018). El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda.

7. ANEXOS

ANEXO 1. Formato Entrevista

Entrevista

Objetivo: La presente entrevista es para indagar sobre las prácticas sostenibles desarrolladas por la empresa, enmarcadas en la economía circular a través del marketing sostenible con la finalidad de complementar nuestra investigación titulada “ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR A TRAVÉS DEL MARKETING SOSTENIBLE EN LA INDUSTRIA TEXTIL DE MEDELLÍN”

Nota: La información generada en la siguiente entrevista se utilizará con fines académicos para la realización de la investigación titulada “ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR A TRAVÉS DEL MARKETING SOSTENIBLE EN LA INDUSTRIA TEXTIL DE MEDELLÍN”

(Acepta que la información suministrada se pueda utilizar en la presente investigación, se garantiza confidencialidad del nombre)

Preguntas

1. ¿Por qué la organización decidió realizar prácticas sostenibles? ¿Desde cuando comenzaron las prácticas?

2. ¿Las prácticas sostenibles de la empresa están basadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible que plantea la ONU? ¿En cuales objetivos se enfocan más las prácticas sostenibles? ¿Existe algún documento donde describan las prácticas sostenibles?
3. ¿Cómo la organización en su proceso productivo aplica prácticas relacionadas con la economía circular? ¿Cómo plantea nuevos modelos de negocio?
4. ¿En su proceso productivo que métricas o indicadores utilizan para verificar y evaluar el funcionamiento de las prácticas sostenibles? ¿Cuáles son los objetivos y metas de los indicadores?
5. ¿Qué estrategias de marketing sostenible implementan?