

NETNOGRAFÍA

DE LA SOSTENIBILIDAD Y EL BRANDING EN LA INDUSTRIA TEXTIL DE ATUNTAQUI

NETNOGRAPHY OF SUSTAINABILITY AND BRANDING IN THE TEXTILE INDUSTRY OF ATUNTAQUI

Erika Guisella Ayala Cevallos ¹E-mail: egayalac@utn.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4871-5473>Andrés David Ortiz Dávila ^{1*}E-mail: adortiz@utn.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4176-7403>Gandhy Leonardo Godoy Guevara ¹E-mail: glgodoy@utn.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3212-8805>Jaime Everardo Portilla Chagna ¹E-mail: jeportillac@utn.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7775-608X>¹Universidad Técnica del Norte. Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Ayala Cevallos, E. G., Ortiz Dávila, A. D., Godoy Guevara, G. L., & Portilla Chagna, J. E. (2025). Netnografía de la sostenibilidad y el branding en la industria textil de Atuntaqui. *Universidad y Sociedad* 17(S1). e5567.

RESUMEN

Este estudio examina cómo se comunica la sostenibilidad en el branding digital de las empresas textiles de Atuntaqui. Para otorgar mayor robustez al enfoque metodológico, se realizó una revisión sistemática de la literatura científica sobre sostenibilidad y marca, lo que permitió fundamentar conceptualmente las categorías e instrumentos de análisis empleados. En la primera fase empírica, se utilizó una matriz de cribado para identificar los criterios de sostenibilidad empresarial, seleccionando posteriormente 10 empresas con mejores prácticas según los factores revisados. A través de una matriz de análisis de contenido, se evaluaron dos variables principales: las estrategias de comunicación digital y los criterios de usabilidad de los principios sostenibles. Para recopilar datos empíricos, se aplicaron criterios *netnográficos* mediante la observación de las huellas digitales empresariales, focalizándose en cómo se comunica la sostenibilidad en productos, catálogos de servicios y redes sociales. Asimismo, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con responsables y expertos en sostenibilidad y branding con el fin de contrastar los hallazgos y reducir sesgos interpretativos. Los resultados muestran la brecha significativa entre discurso de sostenibilidad y su implementación efectiva en la gestión empresarial, lo que evidencia una falta de integración estratégica del enfoque sostenible. La investigación concluye que se requiere una aplicación más coherente entre lo que las marcas comunican y lo que realmente ejecutan, a fin de mejorar la autenticidad del branding digital. Este ajuste metodológico y estratégico puede abrir nuevas oportunidades para la optimización de la comunicación sostenible en la industria textil.

Palabras clave: Sostenibilidad, Branding, Empresas Textiles, Atuntaqui, Ecuador.

ABSTRACT

This study examines how sustainability is communicated through the digital branding of textile companies in Atuntaqui. To strengthen the methodological approach, a systematic literature review on sustainability and branding was conducted, providing a solid conceptual foundation for the categories and instruments used. In the first empirical phase, a screening matrix was applied to identify corporate sustainability criteria, leading to the selection of ten companies with the highest performance according to the reviewed factors. A content analysis matrix was then used to assess two key

variables: digital communication strategies and the usability of sustainable principles.

Netnographic criteria were applied for data collection through the observation of corporate digital footprints, focusing on how sustainability is conveyed in product catalogs, services, and social media platforms. Additionally, semi-structured interviews were conducted with sustainability and branding experts to complement the findings and reduce interpretation bias. The results reveal a significant gap between the discourse of sustainability and its effective implementation in business management, indicating a lack of strategic integration of the sustainability approach. The study concludes that a more coherent application between brand communication and actual sustainable practices is necessary to enhance authenticity in digital branding. This methodological and strategic alignment may open new opportunities for optimizing sustainable communication in the textile industry.

Keywords:

Sustainability, Branding, Textile Companies, Atuntaqui, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

En las últimas dos décadas, la sostenibilidad se ha consolidado como un eje estructurante en el desarrollo estratégico de marcas, especialmente en sectores productivos altamente visuales y simbólicos como la industria textil (Sanguino-García et al., 2022). La construcción de valor de marca se comprende que van más allá de los atributos funcionales o estéticos e incorpora dimensiones éticas, sociales y ambientales. En este contexto, los discursos sostenibles se posicionan como elementos diferenciadores en el ecosistema digital, donde las marcas textiles buscan captar consumidores más informados y conscientes (Galarza, 2022). Explica Hanaysha y Al-Shaikh (2024) que la sostenibilidad media la relación entre dichas capacidades estratégicas y la reputación, lo que implica que comunicar e implementar prácticas sostenibles refuerza la percepción de marca.

La industria textil, históricamente asociada a prácticas industriales intensivas en recursos y mano de obra, ha comenzado un proceso de reconversión para adoptar los lenguajes de la sostenibilidad. Estudios como el de Ruiz (2020) muestran cómo incluso en el plano jurídico y laboral, el concepto de imagen y vestimenta se redefine como parte de nuevas obligaciones éticas y contractuales. Esta resignificación se alinea con una creciente demanda social por marcas responsables, especialmente en mercados emergentes como el andino, donde las lógicas de emprendimiento se entrelazan con narrativas culturales e identitarias (González y Ramírez, 2019).

Ecuador, en concordancia con las recomendaciones de la CEPAL, impulsa una transformación económica basada en incentivos de carácter comercial, financiero, promocional, productivo y tributario, orientados a fortalecer la industria textil y favorecer un cambio efectivo en la matriz productiva. Este sector, de gran relevancia para la economía nacional, destaca como uno de los principales generadores de empleo y ocupa el segundo lugar entre las industrias manufactureras, aportando innovación y alto valor agregado. En este contexto, el cantón Antonio Ante, en la provincia de Imbabura, ha sido históricamente reconocido como un referente cultural textil de trascendencia nacional. Por esta razón, se seleccionó como área de estudio con el propósito de obtener información sobre el comportamiento de la industria textil local, integrando a los actores clave vinculados con el cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2017. En dicho período, el gobierno implementó incentivos para dinamizar el sector, lo que permite evaluar en la actualidad si estas políticas han sido efectivas o si la industria mantiene niveles de vulnerabilidad, considerando que dichos incentivos representan un eje estratégico para su evolución mediante la innovación y el desarrollo de las actividades textiles (Coronel y Echeverría, 2020).

Sin embargo, la literatura evidencia una fragmentación en los métodos utilizados para estudiar esta integración. Mientras algunos trabajos se centran en la revisión conceptual y jurídica de la sostenibilidad marcaria (Pérez y López, 2020), otros adoptan enfoques fenomenológicos o análisis de contenido de campañas publicitarias (Botey et al., 2012; Bonales-Daimiel et al. 2021). Estas aproximaciones son valiosas, pero es necesario ampliar las posibilidades investigativas y metodológicas para capturar la complejidad de las interacciones digitales que ocurren entre marcas textiles y sus audiencias.

Hay tareas que son más complejas lejos de la teoría y aplicación, así se refiere Ishaq y Di Maria (2019) sobre integrar la dimensión de sostenibilidad en el concepto de equidad de marca, tanto para mitigar el cinismo del consumidor frente a atributos “verdes” como para reforzar la funcionalidad y valor de la marca. Además, los sistemas de comunicación digital refuerzan la percepción de marca, y la narrativa de marca sostenible se construye con prácticas internas coherentes y comunicación que refuerza valores de sostenibilidad en sus públicos (Tabares et al. 2021).

Uno de los aportes más relevantes en este sentido lo ofrece la revisión sistemática de Sanguino-García et al. (2022), quienes categorizan más de 80 estudios sobre marca y sostenibilidad, destacando la falta de métodos que incorporen el componente relacional y digital del branding sostenible. El estudio de Martín (2019) identifica que la comunicación de sostenibilidad en tiendas físicas es limitada y que es en los entornos digitales donde se despliega con mayor fuerza el discurso ético. No obstante, el análisis se refiere a la comparación de páginas web,

sin ahondar en la experiencia de usuario ni en la construcción simbólica generada por la presencia en comunidades digitales.

La netnografía es un método cualitativo que aborda los elementos y técnicas de investigación propias de los entornos digitales, en este sentido permite identificar y trasladar nociones tradicionales a investigaciones cuyos comportamientos e interacciones son digitales. Fue publicada por Kozinets (1998) y formalizada en el libro *On Netnography*.

La ausencia de enfoques netnográficos basados en métodos cualitativos, orientados a interpretar la cultura en línea en entornos digitales, resulta evidente en las investigaciones empíricas actuales. En este contexto, Salazar y Paredes (2021) aborda el impacto de las estrategias sostenibles en la percepción de marca, con énfasis en redes sociales y marketing emocional. Aunque reconocen el poder narrativo de las plataformas digitales, no incorporan una observación inmersiva que permita descifrar los códigos, rituales y significados que emergen en las interacciones entre consumidores y marcas.

De esta manera, el método *netnográfico* “propuesto por Kozinets” permite capturar con mayor fidelidad estas dinámicas digitales, observando la interacción espontánea y significativa que ocurre en redes como Instagram, TikTok o Facebook. La ausencia de este enfoque en los estudios aplicados a la industria textil de Ecuador representa una brecha metodológica clave.

Al analizar los casos recogidos en la presente revisión, se observa que investigaciones como propone Mejía-Giraldo (2020), en donde explora la certificación de empresas B y su rol en la construcción de marca país, siguen centradas en indicadores macro y no exploran las dinámicas micro de percepción de marca desde la comunicación digital. Incluso estudios centrados en identidad visual y diseño sostenible, como la de Martínez (2022), se enfocan en elementos formales, dejando de lado el análisis de interacción social y discursiva online.

Este vacío se torna más evidente cuando se traslada la observación al contexto de Atuntaqui. En el análisis realizado sobre 26 empresas textiles locales, se detectó una alta presencia digital (a través de páginas web, perfiles en redes y directorios digitales), pero con baja optimización SEO, escasa coherencia discursiva y uso limitado de recursos multimedia para comunicar los principios sostenibles. Esta situación fue observada mediante el análisis de sus huellas digitales en el período 2024-2025, empleando matrices de análisis de contenido adaptadas con criterios *netnográficos* de observación no participativa.

La mayoría de estas empresas muestran una intención discursiva sostenible en frases como “tejido ecológico”, “hecho en Ecuador”, o “respetamos el medioambiente”, pero sin evidencia visible de prácticas concretas o

certificaciones. Este hallazgo coincide con lo advertido por Ramos et al. (2020), quienes señalan que una estrategia sostenible no se limita al discurso, más bien debe estar respaldada por acciones verificables. En este sentido, el uso de herramientas de marketing digital (como SEO, posicionamiento orgánico, campañas segmentadas o *storytelling* audiovisual) aparece como un factor subutilizado, especialmente en marcas emergentes o familiares. Estas estrategias no se integran de forma coherente a un relato sostenible robusto. De hecho, pocas vinculan su discurso ambiental con elementos visuales consistentes ni con interacción comunitaria en redes.

La revisión de los 26 artículos permite identificar una brecha de investigación en la aplicación de metodologías digitales inmersivas, particularmente desde un enfoque *netnográfico*, para el estudio de marcas sostenibles en el sector textil. A pesar de la creciente presencia de las empresas en el entorno digital y del uso extendido de conceptos vinculados a la sostenibilidad, las investigaciones no han explorado suficientemente cómo se construyen, negocian y resignifican estos discursos en las plataformas digitales.

En el caso de Atuntaqui, la evidencia muestra que el posicionamiento SEO, junto con las herramientas de comunicación digital empresarial, son utilizadas de forma fragmentaria y poco estratégica. No existen estudios que observen cómo los usuarios interpretan, comentan o validan estos discursos en sus interacciones online. Tampoco se ha sistematizado el impacto de las huellas digitales en la construcción de marca sostenible.

Ante esto, se propone incorporar un enfoque *netnográfico* que permita comprender las prácticas simbólicas, afectivas y discursivas que emergen en los entornos digitales de estas empresas. Esto facilitaría el diseño de estrategias de comunicación coherentes, auténticas y culturalmente relevantes, fortaleciendo la competitividad del sector textil en un mercado cada vez más guiado por valores.

MATERIALES Y MÉTODOS

Desarrollo metodológico

La presente investigación incorpora, en su fase inicial, la observación documental digital como técnica de recolección de información. Esta técnica, de carácter cualitativo, se basa en el examen sistemático de fuentes e información disponibles en entornos digitales para identificar patrones, tendencias y estrategias comunicacionales (Yun, 2020). Su uso resulta pertinente para el sector textil, dado que la visibilidad y reputación de las marcas sostenibles dependen en gran medida de su posicionamiento y actividad en el ecosistema digital.

En una primera etapa se realizó una búsqueda orientada al posicionamiento SEO, considerando tanto resultados orgánicos como pagados, con el fin de identificar la

visibilidad digital de las empresas del sector textil. Este análisis resulta clave porque el posicionamiento en motores de búsqueda condiciona la probabilidad de que una marca sea encontrada y elegida por los usuarios, influyendo directamente en su alcance y en la construcción de su reputación en línea. Para esta búsqueda se determinaron los resultados mejor posicionados, utilizando términos clave como: empresa, textil, Atuntaqui, marca, Atuntaqui y sostenibilidad. Las 25 empresas con mejor posicionamiento SEO en Google son: Artica, Ortextil, TS industria textil, Anitex, Protexitil, Creaciones Josafat, Confecciones Anabel, Medias Eltex, Latini, Compañía 1BAFE, Tejeto, Tejidos Anahí, Karmam, Confecciones Mary, Energym Confecciones José, WenSami, Confecciones Panda, Captoos, Elan, Sol, StyleLab, Maheda Soprt, Marcotex.

Asimismo, el procedimiento se vincula con una aproximación **netnográfica** exploratoria (Kozinets, 2010), dado que analiza la presencia digital de las empresas como un reflejo de su interacción con el público y de su posicionamiento en el mercado. Esta perspectiva permite captar elementos culturales y comunicacionales implícitos en la forma en que las marcas se presentan y comunican en plataformas digitales.

En la segunda etapa se observó la presencia digital de las 25 empresas seleccionadas, evaluando la huella digital empresarial a partir de la evidencia y consistencia en el uso de herramientas y canales de comunicación digital. Para ello, se aplicó una codificación binaria asignando el valor 0 (ausente) o 1 (presente) en diez indicadores: mensajería instantánea, correo electrónico, sitio web, Google Maps, Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) y LinkedIn. La suma de estos indicadores permitió establecer un puntaje máximo de 10/10, reflejando el nivel de presencia digital de cada empresa, así como la disponibilidad y accesibilidad de información institucional en las plataformas observadas. Esta variable permite observar el grado de articulación entre las herramientas digitales y la estrategia de sostenibilidad empresarial y cumple la función de identificar cómo las empresas comunican su identidad y sus valores sostenibles en el entorno digital.

Metodológicamente, este procedimiento se enmarca en la observación documental digital -cualitativa- que permite analizar información disponible en entornos digitales para identificar patrones, tendencias y estrategias comunicacionales en el sector. Además, se vincula con una aproximación **netnográfica** exploratoria, dado que analiza la presencia digital de las empresas como un reflejo de su interacción con el público y su posicionamiento en el mercado.

En la tercera etapa, las 25 empresas identificadas en el posicionamiento SEO fueron analizadas a partir de la segunda variable, correspondiente a la huella de sostenibilidad evidenciada en sus canales de comunicación digital. El propósito de esta fase fue identificar la presencia de

prácticas sostenibles comunicadas de forma explícita por las empresas textiles a través de sus plataformas en línea. Para ello, se establecieron indicadores vinculados a la divulgación de acciones como la reducción de residuos, la reutilización de materiales o prendas, el reciclaje, el uso de insumos recuperados, el diseño de productos sostenibles y la incorporación de materiales amigables con el medioambiente y con la economía local. La medición se realizó mediante una escala dicotómica, en donde el valor 1 indica que la práctica es evidente y se encuentra en uso, mientras que el valor 0 señala que no es visible o no presenta una aplicación significativa en los canales observados.

Este enfoque permitió mapear el grado de exposición con criterios de comunicación que las empresas promueven la sostenibilidad. En el estudio este enfoque aportó datos sobre la capacidad de comunicación empresarial de marca y comunidades simbólicas (Swart y Hanekom, 2019) que son aspectos clave en el branding sostenible.

Al tomar como base la premisa de que “lo que no se comunica, no existe”, la selección de empresas con visibilidad digital facilita una primera delimitación del sector textil sostenible en Atuntaqui, estableciendo un punto de partida para un análisis de sus estrategias y valores diferenciales en el mercado. Para evidenciar esta observación y su análisis, se diseñó una matriz de análisis de contenido basada en criterios específicos relacionados con la variable 1: Huella digital y variable 2: Sostenibilidad.

En una última etapa, posterior al análisis **netnográfico** se realizaron tres entrevistas. Dos de ellas se realizaron a los representantes de empresas seleccionadas entre las de mejor posicionamiento SEO, considerando su disponibilidad para participar. La primera fue la empresa Latini dedicada a la confección de camisetas y que cuenta con 12 años en el mercado, la cual obtuvo una calificación de 15 según los criterios evaluados. La segunda empresa es ELAN, dedicada a la confección de pijamas con 24 años en el mercado la cual obtuvo una calificación de 16.

Este tipo de entrevistas se realizó con el propósito de explorar su percepción sobre la sostenibilidad, la manera en que esta se integra en la gestión empresarial y en la identidad de marca, así como su relevancia y uso en la comunicación digital. Los temas abordados incluyeron: la implementación de prácticas sostenibles en el ámbito ambiental y social; la gestión eficiente de recursos y residuos; la integración de criterios sostenibles en productos, empaques y elementos digitales; la valoración de la comunicación de sostenibilidad frente a la competencia; el tipo de contenido generado; y la percepción del impacto en el comportamiento del consumidor y en el posicionamiento de la marca.

La tercera entrevista se efectuó al experto académico en sostenibilidad y consumo responsable Phd. José

Moncada, con el fin de obtener una visión externa especializada que permitiera contrastar los hallazgos con un enfoque sectorial más amplio. Los ejes de esta entrevista incluyeron: la definición y relevancia de la sostenibilidad en la industria textil; las estrategias de branding recomendadas según los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); la percepción de los consumidores ante marcas sostenibles; la proyección de la relación entre branding y sostenibilidad en el futuro; y recomendaciones para potenciar la comunicación digital de prácticas sostenibles. Ambos cuestionarios completos se incluyen en el Anexo B para consulta y verificación.

La combinación de estos métodos como la observación documental digital y *netnografía* exploratoria y entrevistas, integra la presencia objetiva de las empresas en el ecosistema digital y significa la interacción simbólica entre marcas y audiencias a través de sus canales de comunicación. Para finalmente establecer una base empírica que complemente el análisis cualitativo posterior, centrado en las estrategias discursivas y visuales de las marcas sostenibles.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Descripción general del desempeño de análisis de presencia digital (ver tabla 1)

Con el propósito de evaluar el grado de adopción de herramientas digitales en las empresas textiles de Atuntaqui, se efectúa un análisis estadístico descriptivo orientado a identificar patrones y niveles de desarrollo en la presencia digital del sector. El valor de la media, equivalente a 5.16, indica que, en promedio, las empresas cumplen con aproximadamente la mitad de los diez indicadores establecidos, lo que se interpreta como un nivel moderado de integración de recursos digitales. La mediana, con un valor de 6, evidencia que al menos el 50 % de las empresas alcanzan o superan este umbral, lo que denota la existencia de un segmento significativo con un nivel aceptable de digitalización. Asimismo, la desviación estándar de 2.41 y la varianza de 5.81 reflejan una dispersión moderada en la distribución de los datos, sugiriendo que mientras ciertas empresas presentan una presencia digital mínima (un único indicador cumplido), otras se aproximan al umbral máximo posible (nueve o diez indicadores).

Esta heterogeneidad sugiere que, dentro del sector, conviven modelos de gestión digital muy dispares, posiblemente asociados a factores como el tamaño empresarial, la disponibilidad de recursos y la visión estratégica de sus directivos.

La correlación de Pearson calculada (0.48) entre presencia digital y factores de sostenibilidad apunta a una relación positiva moderada, en la que las empresas con mayor actividad digital tienden a mostrar mejores resultados en sostenibilidad. Sin embargo, esta asociación no es determinante, lo que confirma la existencia de casos de empresas con una sólida implementación de prácticas sostenibles que no las comunican de forma activa en entornos digitales. Este hallazgo coincide con estudios previos que señalan que, en contextos regionales con limitada cultura digital, las estrategias de comunicación de sostenibilidad pueden no ser prioritarias (Coronel y Echeverría, 2020).

Tabla 1: Empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui y el análisis de presencia digital.

Empresa	Presencia digital										
	Mensa- jería	Email	Web	Maps	RRSS						
					Face- book	Insta- gram	Tiktok	X	Linke- din	Actualiza- das	Total
Artica	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	6
Ortextil	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	6
TS Industria textil	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Anitex	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	6
Protexil	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	7
Creaciones Josafat	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	6
Confecciones Anabel	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	4
Medias Eltex	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	6
Latini	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	7
Compañía 1BAFE	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	4
Tejeto	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	7
Tejidos Anahí	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	4
Karman	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	8
Intex	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	4



Confecciones Mary	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Energy	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Confecciones José	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
WenSami	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Confecciones Panda	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9
Captoos	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	8
Elan	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	8
Sol	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	6
StyleLab	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	8
Maheda Sport	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	6
Marcotex	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	5

Nota. Se evaluaron a 25 empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui en donde reflejan los resultados de puntuación sobre la variable de presencia digital con el uso de medios de comunicación basados en el internet.

Fuente: elaboración propia.

La dispersión de los datos sugiere diferencias significativas en la digitalización dentro del sector, con algunas empresas muy avanzadas y otras rezagadas. En la distribución y grupos de empresas se encuentran entidades altamente digitalizadas como Confecciones Panda (9) y Captoos, Elan y Karmam (8), que han adoptado casi todos los indicadores digitales. También hay un grupo rezagado con 1 solo indicador digital (Confecciones Mary, Energy, Confecciones José y WenSami), lo que indica una falta de integración de herramientas digitales clave.

La mayoría de las empresas se concentran entre 4 y 7 indicadores, lo que sugiere que el sector está en transición hacia la digitalización, pero aún no ha alcanzado una adopción generalizada.

Descripción general del desempeño en sostenibilidad (ver Tabla 2)

El análisis de los factores de sostenibilidad en las empresas textiles de Atuntaqui revela un nivel de cumplimiento heterogéneo en relación con los indicadores evaluados. La media obtenida, de 5.32, indica que, en promedio, las empresas alcanzan poco más de la mitad de los criterios establecidos, lo que se traduce en un nivel intermedio de implementación de prácticas sostenibles. La mediana, con un valor de 7, señala que al menos el 50 % de las empresas cumplen con siete o más indicadores, situándose en un rango aceptable de compromiso sostenible.

Tabla 2: Análisis de factores de sostenibilidad de las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui.

	Factores de sostenibilidad														
	Reduce		reutiliza		Recicla		Recupera		Diseño Productos Sostenibles		Usa materiales sostenibles		Economía local		
Empresa	Digital	Física	Digital	Física	Digital	Física	Digital	Física	Digital	Física	Digital	Física	Digital	Física	Total
Artica	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	10
Ortextil	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	8
TS Industria textil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Anitex	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	9
Protexil	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	8
Creaciones Josafat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Confecciones Ana-bel	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	7
Medias Eltex	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	8
Latini	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	8
Compañía 1BAFE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tejeto	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	4
Tejidos Anahí	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Karman	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	9
Intex	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Confecciones Mary	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Energy	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7
Confecciones José	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
WenSami	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Confecciones Panda	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7
Captos	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	8
Elan	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	8
Sol	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7
StyleLab	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maheda Sport	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	8
Marcotex	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Nota. Esta tabla registra a las 25 empresas a través de los indicadores más importantes de sostenibilidad a nivel corporativo

Fuente: elaboración propia.

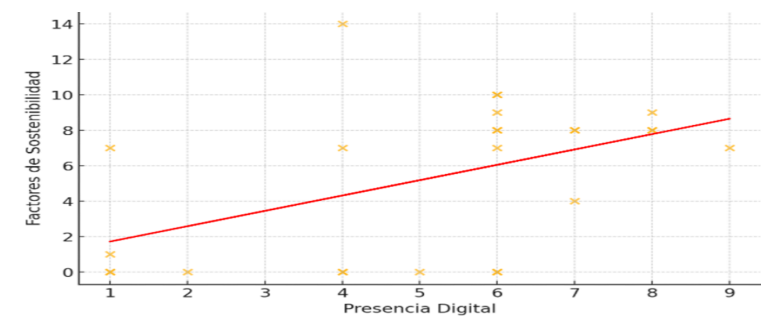
Sin embargo, la moda de 0 evidencia que un grupo significativo de empresas no implementa ninguno de los criterios analizados, lo que refleja la persistencia de un sector rezagado en la adopción de la sostenibilidad. La desviación estándar de 4.31 y la varianza de 18.64 muestran una alta dispersión de resultados, indicando diferencias marcadas entre empresas con un nivel mínimo de sostenibilidad y otras que alcanzan valores muy superiores, como el caso de Tejidos Anahí con 14 indicadores cumplidos.

Este panorama evidencia que, si bien existen empresas que han integrado la sostenibilidad como un eje central de su gestión, aún coexisten modelos productivos con escasa o nula incorporación de estas prácticas. Esta disparidad abre una oportunidad para implementar estrategias sectoriales que reduzcan la brecha y promuevan un desarrollo más equilibrado y alineado con los principios de sostenibilidad potenciando así la competitividad de la industria textil local.

Empresas con máximos criterios sostenibilidad: Tejidos Anahí (14), Artica (10), Medias Eltex (10). Empresas con bajos criterios o nulos criterios de sostenibilidad: TS Industria Textil, Creaciones Josafat, Compañía, Intex, Confecciones Mary, WenSami, StyleLab y Marcotex (todas con 0 indicadores cumplidos). Muchas empresas se concentran en el rango de 7-8 indicadores, lo que indica que el sector tiene un nivel intermedio de sostenibilidad, pero con margen de mejora.

La correlación de Pearson como se muestra en Figura 1 entre la presencia digital y los factores de sostenibilidad es 0.48, lo que indica una correlación moderada y positiva. Esto significa que, en general, las empresas que tienen una mayor presencia digital tienden a cumplir con más indicadores de sostenibilidad, aunque no es una relación estrictamente lineal.

Fig 1: Correlación entre presencia digital y sostenibilidad



Fuente: Investigación propia.

Esto representa que las empresas con alta presencia digital tienden a ser más sostenibles y son aquellas que están más activas en medios digitales y también tienen mayores prácticas de sostenibilidad. Posiblemente, esto abre una nueva interrogante para futuras investigaciones: las empresas más digitalizadas están más expuestas a tendencias de sostenibilidad o tienen una estrategia empresarial más moderna. Aunque la relación es positiva, no es totalmente fuerte, lo que indica que algunas empresas pueden ser muy digitales sin ser sostenibles y viceversa. Es probable, también aquí ingresa otra interrogante para futuras investigaciones: qué otros factores (como inversión, tipo de producción o tamaño de empresa) influyan en la sostenibilidad.

Obtenidos dichos resultados se da paso la siguiente parte de la investigación, la cual son entrevistas aplicadas a dos empresas textiles de la ciudad y a un experto en sostenibilidad. Estas empresas se reflejan entre las calificaciones más altas con el fin de explorar y obtener experiencias e información desde la voz organizacional de cada una.

La primera empresa es Latini dedicada a la confección de camisetas y que cuenta con 12 años en el mercado, la cual obtuvo una calificación de 15 según los criterios evaluados. En esta entrevista se menciona que la empresa ha implementado criterios de sostenibilidad principalmente a nivel interno, generando esencialmente más la aplicación entre sus prácticas, que a su comunicación externa. Sin embargo, este carácter refleja el interés por posicionar a sus productos en un contexto significativo frente a otras realidades empresariales. Por lo que es fundamental reconocer el valor de las iniciativas internas que se están ejecutando ya que constituyen un primer paso hacia la adopción de prácticas sostenibles más integrales. Estas iniciativas internas tienen el potencial de impulsar una transformación relevante en la industria textil local, motivando a otras empresas a incorporar enfoques de negocio más sostenibles. Asimismo, pueden influir de manera positiva en la percepción y actitud del consumidor, promoviendo hábitos más responsables acorde a los principios de sostenibilidad, una tendencia clave tanto en la actualidad como en el futuro del sector.

La segunda empresa es Elan, dedicada a la confección de lencería de cama con 24 años en el mercado. En esta entrevista se pone en evidencia el compromiso de la empresa con la sostenibilidad, enfocándose principalmente en el ámbito social, donde prioriza el bienestar, la seguridad y la estabilidad de sus colaboradores. Este compromiso se refleja principalmente dentro de la organización, con una menor orientación hacia su proyección comercial o su visibilidad ante la competencia y los clientes. En lugar de centrarse en la promoción externa de sus logros en sostenibilidad, la empresa opta por implementar prácticas sostenibles de manera interna.

La decisión de no promover los activos de marcas desde criterios de sostenibilidad en plataformas digitales responde a una estrategia intencionada, considerando el contexto sociocultural específico del mercado. Según lo señalado en la entrevista, la falta de una cultura consolidada en el uso estratégico de redes sociales en el país sugiere que divulgar estas prácticas podría no ajustarse a las actuales estrategias de comunicación empresarial, desviando el enfoque de los mensajes prioritarios. No obstante, se reconoce la importancia de un análisis más integral para evaluar el impacto a largo plazo de esta decisión en la percepción de la marca y su capacidad para generar valor a través de la sostenibilidad.

La tercera entrevista se realiza al especialista Phd. José Moncada experto en sostenibilidad y consumo responsable. Explica las razones de sostenibilidad en las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui y qué enfoques son los que debe cumplir una empresa para realmente ser sostenible tanto en lo ambiental como social. Explica que la sostenibilidad en la industria textil va más allá de la gestión eficiente de recursos básicos como agua y energía eléctrica, el reciclaje de desechos y el cumplimiento de condiciones laborales justas. Ser una empresa sostenible implica ser conscientes y responsables desde la obtención de la materia prima hasta la transformación, comercialización y transporte; desarrollando y empleando prácticas sostenibles eficaces tanto ambientales como sociales, de tal modo que en base los datos obtenidos desde el contexto digital y las entrevistas a dos de estas industrias textiles se describe que cumplen parcialmente con el conocimiento de lo que implica ser realmente una marca sostenible. Una empresa genuinamente sostenible debe adoptar una perspectiva general que abarque la totalidad de la cadena de valor desde la adquisición de la materia prima hasta la transformación, comercialización y transporte del producto, lo que implica el desarrollo e implementación de prácticas sostenibles eficaces, tanto en lo social como ambiental.

Por último, los hallazgos primarios pueden abordar nuevas investigaciones en el futuro en el que se ponga de manifiesto los impedimentos, tergiversaciones en este concepto y las dificultades que las empresas interpretan como problemas para definirse como sostenibles a nivel integral. Además, antes de abordar las conclusiones, en materia de política pública todavía siguen siendo ambiguos los criterios de sostenibilidad encaminados a las oportunidades empresariales e institucionales y en correspondencia los criterios de aplicación y cumplimiento siguen siendo también escuetos.

CONCLUSIONES

Sobre la brecha estructural entre implementación y comunicación de la sostenibilidad; los resultados evidencian que, aunque las empresas textiles evaluadas presentan

un nivel medio de sostenibilidad (media 5.32, mediana 7), su presencia digital es moderada (media 5.16, mediana 6), con una correlación positiva moderada ($r = 0.48$) entre ambas variables. Esto indica que, si bien existe una tendencia a que las empresas más sostenibles tengan mayor actividad digital, no es un patrón determinante. Casos como Latini y Elan muestran que la sostenibilidad se trabaja con mayor énfasis en el ámbito interno que en su proyección hacia el mercado, lo que además abre las oportunidades de optimización del branding digital en la industria textil.

Con relación al predominio de un enfoque interno y operativo de la sostenibilidad, se identifica que, tanto en las entrevistas como en los datos cuantitativos la sostenibilidad en la industria textil de Atuntaqui se orienta más a la gestión interna “bienestar laboral, eficiencia de recursos, relaciones comunitarias” que a la comunicación estratégica hacia consumidores y *stakeholders* externos. Esta orientación responde, en parte, a percepciones sobre el bajo impacto de las redes sociales en el contexto local y a la ausencia de una cultura digital consolidada. Sin embargo, esta visión deja sin explotar la oportunidad de posicionar la sostenibilidad como un activo de marca y ventaja competitiva.

Sobre las prácticas observadas se relaciona la sostenibilidad parcial y prácticas de integralidad. El entrevistado subraya que las prácticas en las empresas cumplen de manera parcial con los criterios de una sostenibilidad genuina, que debería abarcar toda la cadena de valor: desde la obtención de la materia prima hasta la distribución y consumo. Esto implica que, aunque existen avances significativos, persisten vacíos en la implementación integral, especialmente en el área de aprovisionamiento responsable, transporte sostenible y circularidad de materiales.

La correlación positiva encontrada entre sostenibilidad y presencia digital demuestra que ambas dimensiones pueden potenciarse mutuamente. No obstante, la reticencia a comunicar en plataformas digitales reduce la posibilidad de educar al consumidor, fortalecer la reputación de marca y abrir mercados más conscientes. En un escenario global donde el consumidor valora la trazabilidad, la ética y el impacto ambiental de los productos, esta omisión puede representar una desventaja competitiva a mediano y largo plazo.

Los hallazgos sugieren que, si bien existen lineamientos generales en materia de sostenibilidad, estos son percibidos como ambiguos y poco operativos. La falta de criterios claros y aplicables, tanto para la medición como para el cumplimiento, dificulta que las empresas avancen hacia modelos de negocio plenamente sostenibles. Es fundamental que las políticas públicas incorporen incentivos específicos y programas de capacitación que vinculen

sostenibilidad y digitalización como ejes complementarios para la competitividad del sector.

La combinación de resultados estadísticos y testimonios abre la puerta a investigaciones futuras centradas en identificar barreras culturales, económicas y tecnológicas que limitan la comunicación de la sostenibilidad, así como en explorar modelos de moda circular aplicables al contexto de Atuntaqui. Estos estudios permitirían diseñar estrategias más precisas para cerrar la brecha entre la implementación real de la sostenibilidad y su posicionamiento como atributo de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonales-Daimiel, G., Giraldo-Dávila, A. y Gil-Jerez, M. (2024). La sostenibilidad como valor de marca en la publicidad automotriz de España. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research* v. 31. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-31-281>
- Botey, J., Martín, R., & Rom, J. (2012). La sostenibilidad como eje de la cultura empresarial de las marcas: el caso de los “e-car”. *Historia y Comunicación Social*, 18, 529-547. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44347
- Coronel Pinduisaca, M. F. C., & Cueva, A. C. E. (2020). Matriz productiva y el modelo de sustitución de importaciones del sector textil ecuatoriano (2009-2017) caso de estudio: cantón Antonio Ante. *AXIOMA*, (23), 34-38. <https://axioma.pucesi.edu.ec/index.php/axioma/article/view/625>
- Galarza, F. (2022). La sostenibilidad como identidad marcaria del emprendimiento argentino. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (154). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi154.6745>
- Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M. E. (2024). Impact of entrepreneurial orientation, marketing capability, and market orientation on business sustainability and corporate reputation: The mediating role of sustainability. *Journal of Public Affairs*, 24(1), e3120. <https://doi.org/10.1002/pa.3120>
- Ishaq, M. I., & Di Maria, E. (2019). Sustainability countenance in brand equity: A critical review and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1071–1093. <https://doi.org/10.1007/s41262-019-00167-5>
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366–371.
- Martín López, R. (2019). Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de fast fashion españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta online y el punto de venta físico. adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 123-152. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.8>

- Martínez, M.E (2022). El Branding y la sustentabilidad en su enfoque ético para el diseño de la comunicación visual. *Revista Sonda. Investigación en Artes y Letras* <https://doi.org/10.4995/sonda.2018.18338>
- Mejía-Giraldo, J. F. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 249-264. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.04>
- Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. https://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Ruiz, G. D. A. (2022). Sostenibilidad laboral en la Moda. Imagen, vestimenta y contrato de trabajo: adecuación a las políticas de trabajo decente. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (154). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi154.6756>
- Salazar, B., & Paredes, R. (2021). Marketing emocional y sostenibilidad en redes sociales. *Revista Digital de Comunicación*, (12), 88-104.
- Sanguino-García, V., Berrio Meneses, C. M., & Diez Arias, D. A. (2022). *Revisión de literatura sobre la marca y la sostenibilidad. Economía Creativa*, (18), 53-73. <https://doi.org/10.46840/ec.2022.18.a3>
- Tabares, S., Álvarez, C., & Urbano, D. (2021). Unpacking B Corps' impact on sustainable development: Signification, legitimation, and domination in the B Lab global community. *Sustainability*, 13(24), 13408. <https://doi.org/10.3390/su132413408>
- Swart, C., & Hanekom, J. (2019). Corporate brand communication: beyond-modern realities in a social media landscape. *Communitas*, 24. <https://doi.org/10.18820/24150525/Comm.v24.4>
- Yun, J. J., Zhao, X., Jung, K., & Yigitcanlar, T. (2020). The culture for open innovation dynamics. *Sustainability*, 12(12), 5076. <https://doi.org/10.3390/su12125076>

ANEXO B

Cuestionario Guía para las empresas textiles

1. ¿Considera usted que su empresa es sostenible?
- ¿Es sostenible con el medio ambiente? ¿Emplea una sostenibilidad social, es decir con los recursos humanos de la empresa?
2. ¿Cómo involucra la sostenibilidad en la empresa?
- ¿Usa eficientemente los recursos como luz, agua y materiales? ¿Gestiona adecuadamente los residuos como reciclaje, reducción y reutilización? ¿Las condiciones laborales son justas?
- ¿Existe diversidad e inclusión y participación comunitaria?
3. ¿Traslada criterios de sostenibilidad hacia la marca como materiales ecológicos, proveedores responsables, precios justos, trabajo digno, educación y sensibilización?
- ¿Estos criterios se emplean en elementos como el producto, empaques, etiquetas, u otros? ¿Estos criterios son empleados en elementos físicos y digitales?
4. ¿De qué manera presenta sus productos comunicando características de sostenibilidad a través de plataformas digitales?
5. ¿Considera que esta comunicación es importante para la construcción y valor de su marca frente a la competencia y a sus clientes? ¿Qué ventajas considera que puede lograr frente a su competencia? ¿Considera que las personas tienen preferencia por marcas sostenible frente a otras que no?
6. ¿Qué tipo de contenido digital produce para mostrar el compromiso de la marca con la sostenibilidad?
7. ¿Como califica el comportamiento en el consumo de los clientes antes y después de aplicar los criterios de sostenibilidad a la marca?
8. ¿Qué resultados ha obtenido al integrar a través de la comunicación digital los criterios de sostenibilidad y como ha impactado al posicionamiento de la marca?

Cuestionario Guía para el experto en sostenibilidad

1. ¿A nivel gerencial empresarial cómo definiría usted a la sostenibilidad en el contexto de la industria textil y que aspectos considera más importantes en cuanto a sostenibilidad social o ambiental?
2. ¿Cuáles considera que son las prácticas sostenibles y estrategias de branding que una empresa textil debe implementar desde el proceso de producción hasta la comercialización en base a los ODS?
3. ¿Cómo perciben los consumidores a las marcas que se posicionan como sostenibles, y que factores influyen en su decisión de compra?

4. ¿Cómo cree que evolucionará la relación entre branding y sostenibilidad en la industria textil a futuro?
5. ¿Qué recomendaciones les daría a las empresas textiles para que apliquen de manera óptima prácticas sostenibles, apoyándose del branding digital?
6. ¿Cómo pueden las empresas aprovechar las plataformas digitales y redes sociales para comunicar de forma efectiva sus prácticas sostenibles? ¿se discrimina la de los gerentes y del experto, como se triangula y explica esto en la investigación? se puede resumir u obligatoriamente tengo que poner las preguntas?