

Mindful marketing* y consumo de moda sostenible: estudio de caso de la marca *Bohío Playa

Emilia Peláez Naranjo(*)
Juan Felipe Mejia-Giraldo(**)

Resumen: La presente investigación tuvo como objetivo analizar el impacto del *mindful marketing* para incentivar prácticas de consumo consciente. Este enfoque considera simultáneamente los intereses de compradores y vendedores, buscando contribuir al bien-estar individual y social, así como a la sostenibilidad empresarial (Bayraktar, 2014), estimulando decisiones de consumo responsables. Para esto se realizó un estudio de caso, seleccionando la marca colombiana *Bohío Playa*, la cual se define como una empresa de moda sostenible que, además, cuenta con certificación como Empresa B. De esta forma, se aplicó una entrevista a profundidad al director creativo y líder del área de marketing de la marca y se realizaron entrevistas fotográficas a diez clientes, en las cuales se les presentaron acciones de comunicación de *Bohío Playa*, tomadas de contenidos publicados en sus redes sociales digitales. Entre los principales resultados se aprecia que la marca implementa acciones de *mindful marketing* desde una narrativa basada en el *storytelling*, usando un lenguaje casual y empático, así como una comunicación centrada en valores y en los procesos de producción sostenible de las prendas, desde la autenticidad de su propuesta como marca. Esto genera credibilidad en sus clientes, lo cual, a su vez tiene un efecto en su intención de compra.

Palabras clave: Mindful marketing, consumo consciente, compromiso de marca, moda sostenible, marca con propósito.

(*) Publicista de la Facultad de Publicidad, Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín. Correo electrónico: emilia.pelaez@upb.edu.co

(**) Doctor en Ciencias Sociales, Magíster en Mercadeo y Comunicador Social-Periodista. Profesor titular e investigador de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín. Correo electrónico: felipe.mejia@upb.edu.co

Introducción

La industria de la moda, pese a su relevancia económica y cultural, ha sido objeto de crecientes cuestionamientos debido a los impactos sociales y ambientales derivados de ciertos modelos de negocio, en particular el fast fashion (moda rápida). En respuesta a estas críticas, han surgido alternativas en el mercado como la moda sostenible, la cual puede definirse como un enfoque integral de producción y consumo de prendas que considera los impactos ecológicos, sociales y económicos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, desde el diseño hasta la disposición final (Bolívar y Acosta, 2024; Nicolau et al., 2025). Este enfoque abarca prácticas como el uso de materiales orgánicos o reciclados, condiciones laborales justas y la reducción del consumo excesivo (Henninger et al., 2017; Mishra et al., 2024).

A su vez, el consumo de moda sostenible está fuertemente determinado por motivaciones éticas, como el compromiso ambiental, la autoexpresión consciente y la vergüenza ecológica (Lundblad y Davies, 2016; Nicolau et al., 2025). Asimismo, otros estudios destacan el papel que pueden jugar las estrategias educativas, sensoriales y comunicativas para fortalecer la apropiación psicológica del consumo sostenible y superar barreras estructurales o actitudinales (Andria et al., 2023; Kang et al., 2024). De igual forma, investigaciones sobre este tema han puesto de relieve que la comunicación desempeña un papel central en la promoción del consumo sostenible de moda, especialmente cuando los mensajes logran conectar emocionalmente con los consumidores, superando en efectividad a los enfoques meramente racionales (Chen et al., 2024). En este sentido, la moda sostenible no solo representa una alternativa ambientalmente responsable, sino también una vía para alinear el consumo con valores de bienestar, identidad y justicia social.

De acuerdo con un estudio realizado por McKinsey y NielsenIQ (2023), los consumidores están cada vez más inclinados hacia productos sostenibles, entendidos como aquellos que promueven, entre otros, el bienestar animal, la sostenibilidad ambiental, el posicionamiento orgánico, la base vegetal, la responsabilidad social y la ética. Milne et al. (2020) relacionan estas preferencias de consumo con el concepto de *mindfulness* o consciencia plena desde tres enfoques: la sociedad, el mercado y el bienestar individual. El *mindfulness* ha existido durante miles de años en la tradición budista y otras prácticas meditativas (O’Leary et al., 2025), y se ha venido incorporando en el estudio de las compras impulsivas. Al respecto, Armstrong (2021) plantea que la práctica del *mindfulness* permite a los individuos reconocer y controvertir sus impulsos de consumo, situación que puede menguar tendencias consumistas sustentadas en aspectos superficiales.

Esta visión en cuanto al consumo se articula con lo que se ha denominado *mindful marketing*, enfoque centrado en el cliente que considera simultáneamente los intereses de compradores y vendedores, y que busca contribuir al bienestar individual y social, así como a la sostenibilidad empresarial (Bayraktar, 2014). En línea con esta postura, Uslay y Erdogan (2014) introducen el concepto de *mindful entrepreneurial marketing* (MEM), destacando su capacidad para conectar producción y consumo de manera consciente, reducir el sobreconsumo y optimizar el uso de recursos.

A su vez, Hagenbuch y Mgrdichian (2020) conciben el *mindful marketing* como una herramienta pedagógica para fomentar la toma de decisiones éticas en contextos reales y O’Leary et al. (2025) plantean que este enfoque permite que las marcas diseñen experiencias y mensajes que promuevan la atención, la reflexión y el bienestar del cliente. Por su parte, Kumar et al. (2023) señalan que el *mindful marketing* puede ayudar a las organizaciones a comprender el proceso de cocreación de valor, con lo cual podrían desarrollar propuestas de valor que les proporcionen una ventaja competitiva e incentivar el consumo consciente entre sus clientes.

De esta forma, se puede apreciar que el *mindful marketing* es una apuesta estratégica que trasciende los fines transaccionales inmediatos, lo cual cobra sentido si se tiene en cuenta que diversos estudios sobre moda sostenible han evidenciado una discrepancia entre contar con valores ambientales y asumir consecuentes prácticos de compra, revelando una contradicción entre el discurso y la acción (Park y Lin, 2020; Williams y Hodges, 2022; Stankevičiūtė y Jarmalavičiūtė, 2025).

De acuerdo con Tung et al. (2025), si el *mindfulness* se instrumentaliza únicamente como herramienta para incrementar ventas, pierde su autenticidad, por esta razón es clave que la implementación de estrategias de *mindful marketing* sean genuinas y estén alineadas con valores éticos, para que realmente fortalezca el compromiso del consumidor, lo cual no inhibe y en cambio puede incentivar la intención de compra en personas que se identifican con la propuesta social de la marca (Bijmolt et al., 2017; Cuesta-Valiño et al., 2024; Fernandes et al., 2024; Hothur et al., 2024), al ser vista por la sociedad como socialmente responsable, lo cual puede incidir en relaciones más rentables y duraderas con sus clientes (Mayorga-Gordillo y Añaños-Carrasco, 2020), así como contar con un fuerte apoyo por parte de sus *stakeholders* (Xifra, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto del *mindful marketing* para incentivar prácticas de consumo consciente. Para ello, se hace, en primer lugar, un análisis de acciones de este tipo implementadas por una marca colombiana de moda. En segunda instancia, se presentan las opiniones de los clientes de esta marca sobre dichas acciones. Por último, se hace una identificación de comportamientos de los clientes derivados de las mismas, teniendo en cuenta que el *mindful marketing* busca incitar un consumo consciente que trasciende los fines comerciales a corto plazo.

Metodología

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, aplicando el estudio de caso, el cual se caracteriza por posibilitar un análisis detallado de los procesos, gracias a la recopilación de información proveniente de diversas fuentes (De la Calle-Durán et al., 2020).

A su vez, permite observar y documentar el comportamiento de los actores implicados en el fenómeno de estudio, contribuyendo con esto a una comprensión más profunda del mismo (Martínez-Carazo, 2006). El caso seleccionado fue la marca colombiana *Bohío Playa*, la cual se define a sí misma como una empresa de moda sostenible y “sabrosa”, que, además, cuenta con certificación como Empresa B, midiendo su impacto social y ambiental y asumiendo compromisos de forma personal, institucional y legal para tomar decisiones considerando las consecuencias de sus acciones a largo plazo en relación con la comunidad y el medio ambiente (Sistema B Colombia, s.f.).

Para el estudio de este caso, se realizó, en primer lugar, una entrevista a profundidad con el director creativo y líder del área de marketing de *Bohío Playa*. Esta entrevista permitió explorar las motivaciones y percepciones internas en torno a la aplicación de estrategias de *mindful marketing*, así como su impacto en la relación con los consumidores. Se utilizó una guía semiestructurada con preguntas abiertas, lo cual facilitó una conversación libre y reflexiva.

Posteriormente, se llevaron a cabo entrevistas fotográficas con diez clientes de la marca. De acuerdo con Serrano et al. (2016), esta modalidad de entrevista tiene el propósito de explorar cómo los participantes construyen relatos orales a partir de la observación de imágenes. De esta manera, las entrevistas consistieron en mostrar a los clientes una selección de acciones de *Bohío Playa*, las cuales fueron tomadas de contenidos publicados por la marca en sus plataformas digitales.

Tabla 1.
Perfil de clientes entrevistados

Código de entrevistado	Edad	Género
Entrevistado 1	29	Femenino
Entrevistado 2	24	Masculino
Entrevistado 3	28	Masculino
Entrevistado 4	24	Femenino
Entrevistado 5	27	Femenino
Entrevistado 6	32	Masculino
Entrevistado 7	25	Femenino
Entrevistado 8	26	Femenino
Entrevistado 9	23	Femenino

Nota: elaboración propia

A partir de estas piezas, se formularon preguntas abiertas orientadas a explorar, en primer lugar, la opinión de los clientes sobre los mensajes y las estrategias de la marca, y, en segundo lugar, los comportamientos que se podían derivar de las mismas. Esta técnica de investigación permitió captar tanto interpretaciones subjetivas como prácticas concretas asociadas al consumo consciente, generando una comprensión más profunda de la conexión entre el *mindful marketing* y el comportamiento del consumidor.

Resultados

Análisis de acciones de *mindful marketing* implementadas por Bohío Playa

A partir de la entrevista realizada al representante de la marca, se observa que esta hace uso constante del *storytelling* como recurso para comunicar sus acciones sociales y estimular consumo consciente en sus clientes a partir de información sobre los procesos de producción sostenible de sus prendas. Es así que se resalta que el lenguaje casual y cercano es clave para incentivar conexión con su público en sus plataformas digitales, como se aprecia en las Figuras 1 y 2. Lo anterior tiene relación con lo planteado por Kaczorowska et al. (2024), quienes afirman que el *storytelling* funciona como un puente narrativo que conecta emocionalmente a los consumidores con las marcas cuando estas integran causas sociales en sus relatos.

Figura 1.
Contenidos de la cuenta oficial de Instagram de la marca Bohío Playa.



Nota: Tomada del perfil de Instagram @bohioplaya. Campañas con aliados sostenibles.

Figura 2.

Piezas gráficas del sitio web de Bohío Playa.



Nota: Tomado de www.bohioplaya.com. Comunicación de sus valores y propósitos principales.

De esta forma, más que vender de forma directa, se aprecia que *Bohío Playa* busca inspirar desde sus valores, mostrando coherencia entre lo que piensa, hace y dice, como lo expresó su director creativo: “A nosotros nos gusta aportar. Una colección para ayudar a los tiburones este año, pagar dignamente, cómo estamos fabricando, etc. Es el ADN de la marca, más que por estrategia, es el ADN.” (Director creativo, comunicación personal, 4 de octubre de 2024). Esta postura es coherente con los planteamientos de Tung et al. (2025), quienes señalan que la instrumentalización del *mindfulness* con fines netamente comerciales le resta autenticidad, por lo cual es clave que las estrategias de *mindful marketing* partan de un interés genuino de la marca, alienado con sus valores corporativos. Estos hallazgos reflejan cómo *Bohío Playa* aplica el *mindful marketing* desde la autenticidad de su propuesta como marca, resaltando elementos como la moda lenta y la fabricación “a lo abuelita”, así como la sabrosura asociada con el mar y la cultura tropical, buscando establecer una conexión emocional genuina con sus públicos y estimulando en estos un consumo consciente de moda. Esta apuesta que realiza *Bohío Playa* está en línea con diversos estudios que enfatizan en que la autenticidad actúa como un eje fundamental para construir vínculos sólidos con los clientes (Walter et al., 2024; Fernandes et al., 2024; Abratt et al., 2025).

Opiniones de los clientes sobre las acciones de *mindful marketing* de *Bohío Playa*

En virtud de la propuesta de la marca, se realizaron entrevistas fotográficas con clientes de esta para evidenciar sus opiniones en relación con las acciones de *mindful marketing* que realiza. En estas entrevistas se pudo apreciar una imagen positiva, en la que se destaca una conexión emocional con sus valores. Los consumidores perciben coherencia entre los mensajes y las acciones, lo que genera confianza y sentido de identificación. Lo anterior se puede observar en apreciaciones como la siguiente:

[...] que me hagan pensar, me gusta cuestionarme ese tipo de cosas, me gusta

que haya una posición frente a algo social y que eso contribuya como a la cultura del contexto en el que ellos se encuentran (Entrevistado 1, comunicación personal, 10 de octubre de 2024).

Esta postura, que fue general en los entrevistados, es coherente con planteamientos como los de Ottley et al. (2019), quienes señalan que, al una marca adoptar un enfoque de marketing consciente, que busque conciliar objetivos lucrativos con una orientación social, se fomenta con mayor intensidad vínculos con consumidores cada vez más sensibles frente a problemáticas socioambientales y que reclaman buenas prácticas corporativas, con lo cual es posible establecer relaciones más rentables y duraderas con este tipo de clientes (Mayorga-Gordillo y Añaños-Carrasco, 2020).

A su vez, una gran cantidad de los entrevistados destacaron la manera cómo *Bohío Playa* comunica sus acciones en sus redes sociales digitales, recalcando su aporte y la relevancia de las problemáticas sociales con las que se vincula, así como sus procesos de producción sostenibles. Al respecto, surgieron apreciaciones como las siguientes:

Influye definitivamente mucho a que uno le coja aprecio, cariño a este tipo de marcas. Y, por ende, decida apoyar o compartir el contenido, al menos tenerlo ahí como en el top of mind (Entrevistado 2, comunicación personal, 5 de octubre de 2024).

Es demasiado importante. A veces, uno se da cuenta que hay empresas que también tienen ese tipo de iniciativas. Pero no dicen que tienen ese tipo de iniciativas. Entonces, Bohío, no solo lo hace, también lo comunica y le antoja a uno de hacerlo (Entrevistado 7, comunicación personal, 4 de octubre del 2024).

Me parece muy valioso que sea la misma marca la que se atreva a mostrarte qué estás consumiendo, de dónde viene, por qué cuesta lo que cuesta. Es decir, que la marca también se tome el tiempo de educar al consumidor. Para mí, eso tiene mucho más valor (Entrevistado 9, comunicación personal, 6 de octubre de 2024).

Este resultado se relaciona con los planteamientos de Kalogeras y Mejri (2025), quienes señalan que, a través de contenido educativo, liderazgo auténtico y participación significativa en el entorno digital, las marcas pueden promover transformaciones culturales positivas. Este tipo de contenidos tiene como fin estimular una mayor conciencia crítica, empoderar y generar aprendizaje en los públicos.

De esta forma, a partir de las acciones de *mindful marketing* comunicadas en las redes sociales de la marca, es posible evidenciar una intención por parte de *Bohío Playa* para estimular un consumo más consciente en sus consumidores, así como poner en evidencia problemáticas sociales que son relevantes para la marca. A partir de esto, los entrevista-

dos destacaron que *Bohío Playa* asumiera este rol, que trasciende la simple producción y venta de prendas de vestir:

Yo no sé si se dice así, pero yo creería que ellos hacen como activismo... porque trabajan en pro de comunicar un mensaje, a ser conscientes y aportar, no solo comunicando, sino económicamente, para proteger las causas sociales, y así como en defensa de la vida y del planeta (Entrevistado 3, comunicación personal, 8 de octubre de 2024).

Este reconocimiento que hacen la generalidad de los entrevistados se relaciona con la tipología de marcas con propósito desarrollada por Gonçalves Filho et al. (2025), quienes definen un tipo de marca “activista”, la cual se destaca porque se alinea con causas socioambientales y busca generar transformaciones vinculando a consumidores que se identifican con estas iniciativas.

A su vez, se aprecia que los clientes de *Bohío Playa* evidencian que esto es un elemento central para la marca y que guía su accionar como empresa, en clave con los enfoques propuestos por Gray et al. (2024) para marcas con propósito social. Por esta razón, *Bohío Playa* es reconocida por sus consumidores como una marca con orientación social de moda sostenible, teniendo en cuenta que esta lleva un proceso importante realizando esta labor, lo cual, en línea con los planteamientos de Milfeld y Haley (2024), le otorga una mayor credibilidad.

Comportamientos de los consumidores derivados de las acciones de *mindful marketing* de *Bohío Playa*

A partir del trabajo de campo realizado, se puede indicar que *Bohío Playa* aplica un enfoque de *mindful marketing* desde la autenticidad de su propuesta como marca, lo cual genera credibilidad en sus públicos al ver que esta es coherente al articular sus valores, acciones y comunicación. Este enfoque tiene la intención de estimular prácticas de consumo más conscientes, con el fin de que sus clientes tomen decisiones de compra responsables en virtud de sus preferencias y valores.

Sobre este tema, el Director creativo de la marca indicó lo siguiente: “Nosotros comunicamos que hacemos un montón de cosas, pero eso no se ve representado en ventas, comparándolo con otras marcas. Yo creo que hoy tenemos un reto y es equilibrar lo aspiracional con lo inspiracional” (Director creativo, comunicación personal, 4 de octubre del 2024). Esta situación pone de manifiesto el sentido del *mindful marketing* de contribuir al bienestar individual y social, pero reconociendo la relevancia de la sostenibilidad empresarial (Bayraktar, 2014), teniendo en cuenta que las marcas que asumen este enfoque buscan equilibrar la creación de valor social con la generación de lucro.

En este sentido, con el fin de validar la pertinencia que puede tener para una marca im-

plementar *mindful marketing*, es relevante poder identificar qué tipo de comportamientos surgen en los clientes derivados de estas acciones, teniendo en cuenta que este enfoque busca incitar un consumo consciente que trasciende los fines comerciales a corto plazo. Al respecto, en las entrevistas los participantes indicaron lo siguiente en relación con el efecto que producía en ellos las acciones desarrolladas por *Bohío Playa*:

A diferencia de otros años, creo que a todos nos va a tocar un poco más la fibra el tema del cuidado del medio ambiente y de cómo las marcas se relacionan con nuestro entorno. Entonces sí, sí creo que eso influye en mí. Sí creo que, a la hora de tomar una decisión de compra, voy a tener en cuenta este tipo de comunicaciones (Entrevistado 8, comunicación personal, 8 de octubre de 2024).

A la hora de comprar, a mí me genera un impacto, porque es que es una marca muy humana, se preocupa por cómo abarcar todas las aristas posibles desde el cuidado con el planeta hasta, por ejemplo, ¿cuántas empresas o personas no dejan a un lado las personas mayores porque ya no pueden trabajar? Pues, ese tipo de acciones hace que uno la quiera, entonces creo yo que, a la hora de pensar en comprar, sí llega a influir demasiado, porque ya está no solo en tu top of mind, sino en tu corazón (Entrevistado 5, comunicación personal, 9 de octubre de 2024).

Estas posiciones de varios de los consumidores participantes del estudio ponen en evidencia que las acciones de *mindful marketing* desarrolladas por *Bohío Playa* pueden tener un efecto en incentivar comportamientos como aumentar la intención de compra, sustentados en una relación de compromiso recíproco entre clientes y marcas que promueven un consumo más consciente, comportamiento que han sido identificado en estudios como los de Bijmolt et al. (2017), Cuesta-Valiño et al. (2024), Fernandes et al. (2024) y Hothur et al. (2024).

En este orden de ideas, es posible plantear que una marca como *Bohío Playa*, la cual es reconocida por sus consumidores por su orientación a la sostenibilidad, tiene altas probabilidades de incentivar en estos la intención de comprar sus productos, a partir de un vínculo que, si bien trasciende lo funcional, no debe descartar la importancia que siempre tienen factores como la calidad, el diseño y el precio en toda decisión de compra, con lo cual la marca puede desarrollar una propuesta de valor que le otorgue una ventaja competitiva, incentivando el consumo consciente en sus clientes (Kumar et al., 2023).

Conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el impacto del *mindful marketing* para incentivar prácticas de consumo consciente, a partir del caso de la marca de moda sostenible, *Bohío Playa*. A la luz de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se puede observar que este enfoque se convierte en una práctica alineada con el propósito, los valores y el ADN de marcas que buscan generar un impacto positivo en la sociedad. En el caso de *Bohío Playa*, la aplicación de *mindful marketing* se expresa a través de acciones coherentes, emocionalmente cercanas y orientadas a la sostenibilidad.

La marca implementa estas acciones desde una narrativa basada en el *storytelling*, usando un lenguaje casual y empático, así como una comunicación centrada en valores y en los procesos de producción sostenible de las prendas. Estas acciones permiten conectar con su público desde la autenticidad de su propuesta como marca, en la medida en que los consumidores perciben coherencia entre sus mensajes y sus acciones, lo que genera credibilidad en ella, estableciendo con esto una relación basada en la confianza.

Este vínculo estimula un consumo consciente de moda, lo cual significa que muchas veces no se traduzca de forma inmediata en ventas para la marca. A pesar de esto, se pudo evidenciar que las acciones de *mindful marketing* desarrolladas pueden aumentar la intención de compra de los clientes, lo cual significa que estos tengan una mayor disposición a adquirir las prendas de la marca en virtud de su orientación sostenible.

En este orden de ideas, el caso de *Bohío Playa* evidencia cómo el *mindful marketing* puede generar un compromiso emocional y reflexivo en los consumidores, incentivando actitudes de consumo desde un plano más consciente y con efectos más duraderos en el tiempo, sustentando en la autenticidad desde la propuesta de valor social de marca.

Referencias

- Abbratt, R., Quayle, E. S. y Kleyn, N. (2025). Conscientious corporate brands: The roles of organisational purpose, organisational culture, brand authenticity and corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, Article 102377. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00392-1>
- Andria, F., Triani, M., Gunawan, A. y Hananto, B. (2023). Encouraging consumption enhancement: Green marketing mix study with customer satisfaction in Indonesians sustainable fashion. *Proceedings of the 2023 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information Systems (ICIMCIS)*, 606–610.

<https://doi.org/10.1109/ICIMCIS60089.2023.10349068>

- Armstrong, C. (2021). Fashion and the Buddha: What Buddhist economics and mindfulness have to offer sustainable consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(2), 91–105. <https://doi.org/10.1177/0887302X20917457>
- Bolívar, S. y Acosta, L. (2024). Estudio de la percepción de los consumidores sobre la moda sostenible en el Valle de Aburra año 2023. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (214), 119-139. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi214.11001>
- Bayraktar, A. (2014). Mindful marketing: A key antecedent for positive marketing outcomes. En N. Delener (Ed.), *Handbook of research on developing sustainable value in economics, finance, and marketing* (pp. 1–15). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6635-1.ch001>
- Bijmolt, T., Krafft, M., Sese, F. y Viswanathan, V. (2017). Multi-tier Loyalty Programs to Stimulate Customer Engagement. En R.W. Palmatier, V. Kumar y Colleen M. Harmeling (Eds.), *Customer Engagement Marketing* (pp. 119-139). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>
- Chen, L., Haider, M. y He, J. (2024). Should “green information” be interactive? The influence of green information presentation on consumers’ green participation behavior for driving sustainable consumption of fashion brands. *Journal of Cleaner Production*, 470, Article 143329. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143329>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., García-Henche, B. y Núñez-Barriopedro, E. (2024). The impact of corporate social responsibility on consumer brand engagement and purchase intention at fashion retailers. *Psychology & Marketing*, 41(3), 649-664. <https://doi.org/10.1002/mar.21940>
- De la Calle-Durán, M., García-Muiña, F. y Alonso-Osuna, A. (2020). Análisis de la gestión del talento en función de sus dimensiones y procesos. Un estudio de casos. *Cuadernos De Administración*, 33. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao33.agtfdp>
- Fernandes, T., Guzmán, F. y Mota, M. (2024). Purpose is the new branding: Understanding conscientious purpose-driven marketing and its impact on brand outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 33(6), 761–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2023-4667>
- Gonçalves Filho, C., Chinelato, F. B. y Prado, F. V. (2025). The grounded theory approach to brand purpose equity drivers: The practitioner’s perspective. *Journal of Marketing Analytics*, 13(1), 53–68. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00277-9>
- Gray, H., Dolan, R., Wilkie, D. C. H., Conduit, J. y Burgess, A. (2024). Social purpose branding approaches: A typology of how brands engage with a social purpose. *European Journal of Marketing*, 58(5), 1207–1240. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0588>
- Hagenbuch, D. y Mgrdichian, L. (2020). Mindful marketing: A strategy-based, branded approach for encouraging ethical marketing. *Marketing Education Review*, 30(1), 15–28. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1686993>
- Henninger, C., Alevizou, P., Tan, J., Huang, Q. y Ryding, D. (2017). Consumption strategies and motivations of Chinese consumers: The case of UK sustainable luxury fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 419–434. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2016-0027>

org/10.1108/JFMM-05-2017-0046

- Hothur, S., Paramasivan, S., Sankar, M., Bhagat, S. y Thomas, R. (2024). The influence of environmentally mindful marketing tactics on the perceptual framework and predispositions of Generation Z shoppers in the Indian app. En T. Tarnanidis, E. Papachristou, M. Karypidis y V. Ismyrlis (Eds.), *Driving Green Marketing in Fashion and Retail* (pp. 131–147). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3049-4.ch008>
- Kaczorowska, K., Conduit, J. y Goodman, S. (2024). Engaging through storytelling: the interplay of engagement with a story, cause, and charity. *Journal of Brand Management*, 31(3), 265–292. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00343-8>
- Kalogeras, S. y Mejri, S. (2025). Socially responsible purpose-driven brands in the digital era: A brand-consumer-value perspective for social learning and well-being. *Social Responsibility Journal*, 1–27. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2024-0562>
- Kang, J., Bissenbina, A., Faria, A. y Jang, J. (2024). Psychological ownership rather than material consumption: Can fashion firms' new subscription services become an environmentally sustainable business strategy? *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 1592–1609. <https://doi.org/10.1002/bse.3559>
- Kumar, R., Prabha, V., Kumar, V. y Saxena, S. (2023). Mindfulness in marketing & consumption: A review & research agenda. *Management Review Quarterly*, 74, 977–1001. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00323-x>
- Lundblad, L. y Davies, I. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- McKinsey y NielsenIQ (2023). Los consumidores se preocupan por la sostenibilidad y lo respaldan con sus billeteras. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/los-consumidores-se-preocupan-por-la-sostenibilidad-y-lo-respaldan-con-sus-billeteras/es>
- Martínez-Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 165–193. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Mayorga-Gordillo, J. y Añaños-Carrasco, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 97–120. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- Milfeld, T. y Haley, E. (2024). Purpose advertising and the credibility gap: How consumers respond to established versus emergent brand activist messaging. *Journal of Advertising Research*, 64(1), 59–79. <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-021>
- Milne, G. R., Villarroel Ordenes, F. y Kaplan, B. (2020). Mindful consumption: Three consumer segment views. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(1), 3–10. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.09.003>
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R. y Shukla, Y. (2024). Impact of self-expressiveness and environmental commitment on sustainable consumption behavior: The moderating role of fashion consciousness. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1048–1070. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892162>

- Nicolau, L., Christino, J., Cardozo, É. y Ferreira, F. (2025). The role of eco-shame in shaping behavioural purchase intentions toward sustainable fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(1), 38–57. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2023-0005>
- O’Leary, B., Fergusson, R. y Ben Mrad, S. (2025). Mindful marketing: A study of the effect of impulse buying on mindfulness and the mediating effect of trait antecedents. *Journal of Marketing Analytics*, 13(2), 483–498. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00304-3>
- Ottley, G., Bechwati, N. N., y Sisodia, R. (2019). Conscious Marketing: Meaning and Application. En A. Parvatiyar y R. Sisodia (Eds.), *Handbook of Advances in Marketing in an Era of Disruptions: Essays in Honour of Jagdish N. Sheth*. (pp. 501-516). SAGE Publications Pvt Ltd. <https://doi.org/10.4135/9789353287733>
- Park, H. y Lin, L. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Serrano, A., Sevilla, J. y Arnal, M. (2016). Narrar con imágenes: entrevistas fotográficas en un estudio comparado de “resiliencia” social y resistencia ante la crisis. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (35), 71–104. <https://doi.org/10.5944/empiria.35.2016.17169>
- Sistema B Colombia (s.f.). Movimiento B: Las empresas como una fuerza para el Bien. <https://sistemabcolombia.org/quienes-somos/>
- Stankevičiūtė, Ž. y Jarmalavičiūtė, I. (2025). The perspectives of women on sustainable fashion consumption: Comparative study of university teachers and students. *PLoS ONE*, 20(2), Article e0314532. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314532>
- Tung, T., Lan, D. y Oanh, V. (2025). The Impact of Mindfulness on Consumer Engagements and Marketing Strategies. En T. Jee, E. Lau y M. Kilgour (Eds.), *Mindful Marketing and Strategic Management: Paving A Sustainable Society through Past, Present, and Future Perspectives* (pp. 1-15). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83549-754-820251001>
- Uslay, C. y Erdogan, E. (2014). The mediating role of mindful entrepreneurial marketing (MEM) between production and consumption. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 16(1), 47–62. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2013-0034>
- Walter, N., Föhl, U., Sander, F. y Nies, A. (2024). Act as you preach! Authentic brand purpose versus “woke washing’s” impact on brand credibility: The moderating role of cause involvement and consumer skepticism. *Journal of Business Research*, 184, Article 114868. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114868>
- Williams, A. y Hodges, N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: Exploring the value-action gap. *Young Consumers*, 23(4), 651–666. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2021-1419>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

Abstract: This research aimed to analyze the impact of mindful marketing on encouraging conscious consumption practices. This approach simultaneously considers the interests of buyers and sellers, seeking to contribute to individual and social well-being, as well as business sustainability (Bayraktar, 2014), by stimulating responsible consumption decisions. A case study was conducted, selecting the Colombian brand Bohío Playa, which defines itself as a sustainable fashion company and is also a Certified B Corporation. An in-depth interview was conducted with the brand's creative director and marketing manager, and photographic interviews were carried out with ten customers, who were presented with Bohío Playa's communication campaigns, taken from content published on its digital social media platforms. Among the main findings, it is clear that the brand implements mindful marketing actions through a storytelling-based narrative, using casual and empathetic language, as well as communication focused on values and the sustainable production processes of its garments, all while maintaining the authenticity of its brand proposition. This builds credibility with its customers, which, in turn, influences their purchase intent.

Keywords: Mindful marketing - conscious consumption - brand commitment - sustainable fashion - purpose-driven brand

Resumo: Esta pesquisa teve como objetivo analisar o impacto do marketing consciente no incentivo a práticas de consumo consciente. Essa abordagem considera simultaneamente os interesses de compradores e vendedores, buscando contribuir para o bem-estar individual e social, bem como para a sustentabilidade dos negócios (Bayraktar, 2014), estimulando decisões de consumo responsáveis. Foi realizado um estudo de caso com a marca colombiana Bohío Playa, que se define como uma empresa de moda sustentável e também é uma Empresa B Certificada. Uma entrevista em profundidade foi conduzida com o diretor criativo e o gerente de marketing da marca, e entrevistas fotográficas foram realizadas com dez clientes, que tiveram acesso às campanhas de comunicação da Bohío Playa, extraídas de conteúdo publicado em suas plataformas digitais de mídia social. Entre os principais resultados, destaca-se que a marca implementa ações de marketing consciente por meio de uma narrativa baseada em storytelling, utilizando linguagem casual e empática, além de comunicação focada em valores e nos processos de produção sustentáveis de suas peças, mantendo a autenticidade de sua proposta de marca. Isso constrói credibilidade junto aos clientes, o que, por sua vez, influencia sua intenção de compra.

Palavras-chave: Marketing consciente - consumo consciente - compromisso com a marca - moda sustentável - marca com propósito
