

Cornisa: COMUNICACIÓN ESTRATEGICA PARA FOMENTAR EL CONSUMO RESPONSABLE DE PRODUCTOS DE MODA Y TEXTILES PARA EL EMPRENDIMIENTO CICLICO

**Comunicación estratégica para fomentar el consumo responsable de productos de moda y textiles para el emprendimiento Cíclico**

Gabriela Pabon Avila

Universidad de la Sabana

2023

**Notas del autor**

Gabriela Pabon Avila, Facultad de Comunicación Social, Universidad de la Sabana, Chía, Colombia.

Gabriela Pabon Avila se encuentra actualmente en la Facultad de Comunicación Social, Universidad de la Sabana.

La correspondencia en relación con este trabajo de grado debe dirigirse a Gabriela Pabon Avila, Facultad de Comunicación Social, Universidad de la Sabana. Correo electrónico

[gabrielapaav@unisabana.edu.co](mailto:gabrielapaav@unisabana.edu.co)

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen	6
Abstract	6
Introducción	7
1. Antecedentes	9
1.1 Consumo responsable	9
1.2 Industria textil, y su impacto en el medio ambiente	14
1.3 Estrategias de comunicación	18
2. Problema de investigación	25
2.1 Impacto de la industria textil y de la moda en el medio ambiente	25
2.2 Alternativas al problema de la industria textil y de la moda	27
3. Justificación	34
4. Objetivos	36
4.1 Objetivo General:	36
4.2 Objetivos Específicos	36
5. Marco teórico	37
5.1 Sobre el concepto de sostenibilidad	37
5.1.1 Aproximaciones a la comunicación de la sostenibilidad y a la comunicación para el consumo responsable	40
5.1.2 Aportes de otras áreas a la comunicación para la sostenibilidad	42
5.2 El consumo sostenible, consumo responsable y la comunicación para el consumo sostenible	45
5.3 Modelos para la comunicación para la sostenibilidad	49
5.3.1 Modelo de imágenes de transporte (Green y Brock, 2000)	49
5.3.2 Modelo de comprensión y compromiso narrativo	50
5.3.3 El Modelo de Probabilidad de Elaboración	51
5.3.3.1 Ruta Central a la persuasión	52
5.3.3.2 Ruta Periférica a la persuasión	52
5.4 La comunicación estratégica	54
5.5 Imagen corporativa	61
5.6 Engagement	65
6. Metodología	66
6.1 Enfoque de la investigación	66
6.2 Tipo de investigación	67

COMUNICACIÓN ESTRATEGICA PARA FOMENTAR EL CONSUMO RESPONSABLE DE PRODUCTOS DE MODA Y TEXTILES PARA EL EMPRENDIMIENTO CICLICO	3
6.3 Técnicas e instrumentos	67
6.3.1 Dimensiones, técnicas empleadas y muestra	69
6.3.2 Dimensiones, categorías y líneas de indagación	69
6.3.2.1 Análisis Externo	69
6.3.2.2 Análisis Interno	70
7. Resultados y análisis	74
7.1 Análisis Externo	74
7.2 Análisis Interno	78
7.3 Diagnóstico	95
8. Plan de Comunicación Estratégica para Cíclico	98
8.1 Objetivos	98
8.1.1 Objetivo general	98
8.1.2 Objetivos específicos	98
8.3 Públicos objetivos	99
8.2 Tácticas	100
8.4 Medición y evaluación	102
8.5 Cronograma	104
9. Conclusiones y recomendaciones	105
10. Referencias	111
Anexo 1	123
Anexo 2	124
Anexo 3	125

### **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Modelo de comprensión y compromiso narrativo	51
Figura 2. Modelo de Probabilidad de Elaboración	53
Figura 3. Pirámide de construcción de marca de Keller	63
Figura 4. Valores característicos de Cíclico de acuerdo a colaboradores	85
Figura 5. Atributos de Cíclico de acuerdo a colaboradores	86

### LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones, técnicas empleadas y muestra	69
Tabla 2. Análisis PESTEL	69
Tabla 3. Análisis de competencia	70
Tabla 4. Información general de la Empresa	70
Tabla 5. Análisis de canales y mensajes de la organización	72
Tabla 6. Percepción de la Cultura organizacional	72
Tabla 7. Percepción de la imagen según modelo de valor de marca	73
Tabla 8. Resultados del análisis PESTEL	74
Tabla 9. Ficha de entrevistas semiestructurada a cofundadores de Cíclico	78
Tabla 10. Canales digitales de Cíclico	82
Tabla 11. ¿Cómo se ejerce ese compromiso con la sostenibilidad?	85
Tabla 12. ¿Qué aspectos son los que permiten sentirse conectado con Cíclico?	87
Tabla 13. ¿Qué aspectos son los que generan distancia con la organización?	87
Tabla 14. Ficha técnica entrevistas semiestructuradas a clientes de Cíclico	87
Tabla 15. Respuestas categoría Notoriedad	88
Tabla 16. ¿Considera que Cíclico es una marca referente en sostenibilidad? ¿Por qué?	89
Tabla 17. ¿Considera que Cíclico es una marca cercana con su comunidad? ¿Cómo??	89
Tabla 18. ¿Podría decir que Cíclico ofrece equilibrio, entre calidad y el precio? ¿Por qué?	90
Tabla 19. ¿En qué se refleja la calidad de los productos de Cíclico?	91
Tabla 20. ¿Confía en que los productos de Cíclico son realmente sostenibles?	92
Tabla 21. ¿Recomendaría Cíclico?	92
Tabla 22. ¿Considera que Cíclico es una marca única? ¿Por qué?	92
Tabla 23. ¿Considera que Cíclico es una marca amigable? y de ¿qué forma lo hace?	93
Tabla 24. ¿Qué transmite Cíclico?	93
Tabla 25. ¿Por qué compran en Cíclico?	94
Tabla 26. ¿Se considera leal a Cíclico?	94
Tabla 27. ¿Qué tan dispuesto está a conocer más acerca de esta marca? Y si ¿se siente orgulloso de que otros sepan que usa Cíclico?	95
Tabla 28. ¿Qué tan identificado se siente con el compromiso de sostenibilidad de Cíclico? ¿por qué?	95
Tabla 29. Buyer Persona	99
Tabla 30. Tácticas Objetivo Específico 1	100
Tabla 31. Tácticas Objetivo Específico 2	101
Tabla 32. Tácticas Objetivo Específico 3	101
Tabla 33. Tácticas Objetivo Específico 4	102
Tabla 34. Indicadores de Medición	102
Tabla 35. Cronograma de actividades	104

### **Resumen**

La sostenibilidad ha ido tomando gran valor en la sociedad, especialmente en el sector económico e industrial, pues no solo existe una presión por parte de gobiernos en aplicar practicas sostenibles, sino también de la sociedad misma. Es por ello que este trabajo tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen de Cíclico como un emprendimiento que promueve el consumo responsable entre sus públicos externos. De esta manera, la metodología utilizada se basó en el enfoque cualitativo descriptivo, haciendo uso de entrevistas semiestructuradas a directivos y colaboradores de la marca, y clientes, y de análisis de documentos y redes sociales. Los hallazgos de esta investigación permiten identificar la importancia de desarrollar enfoques a la sostenibilidad desde estrategias de comunicación para generar una mayor cercanía, credibilidad de Cíclico.

### **Abstract**

Sustainability has been gaining a great value in society, especially in the economic and industrial sector, since there is not only pressure from governments to apply sustainable practices, but also from society itself. That is why this work aims to design a strategic communication plan to strengthen the image of Cíclico as a company that promotes responsible consumption among its external audiences. Thus, the methodology used was based on the descriptive qualitative approach, through the use of semi-structured interviews with managers and collaborators of the brand, and customers, and analysis of documents and social networks. The findings of this research allows to identify the strengths, weaknesses, threats and opportunities of Cíclico in communicational terms and thus be able to develop a communication plan based on the Elaboration Probability Model of Petty and Cacioppo (1986), to generate an impact on Cíclico's customers.

## **Introducción**

El desarrollo de planes estratégicos de comunicación son una parte fundamental dentro del desarrollo de un empresa, pequeña, mediana o grande, debido a que se proporciona un enfoque coherente para toda comunicación interna o externa, garantizando que todos los mensajes estén alienados con los objetivos y contemplando los públicos objetivos de la organización. En otras palabras, un plan estratégico de comunicación es necesario para guiar y optimizar las actividades de comunicación, ayudándola a lograr sus objetivos, mantener y construir una imagen y relaciones con sus grupos de interés.

En la actualidad, la sostenibilidad no solo se ha convertido en uno de los objetivos más importantes de gobiernos, sino también de las empresas y ciudadanos, pues involucra a todos los que componen una sociedad. Razón por la cual, la comunicación acerca de la sostenibilidad presenta una gran importancia, pues permite demostrar el compromiso con este objetivo común. Cabe recalcar que, debido a la globalización actual, la comunicación toma un papel fundamental en el desarrollo de negocios, pues para alcanzar objetivos de negocio, tener un plan comunicacional aporta en gran medida a lograr las metas planeadas.

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación propone un plan de comunicación basado en el análisis de diferentes documentos, referentes teóricos, conceptuales y metodológicos para analizar y comprender cual es la mejor manera en que un emprendimiento enfocado a la sostenibilidad puede mejorar su comunicación orientada al consumo responsable. Lo anterior, debido a que el consumo responsable, implica la creación responsabilidades al consumir, y se vuelve importante debido a que, desde este punto, se trabaja a favor de la sostenibilidad.

Por esta razón, esta investigación plantea como objetivo diseñar un plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen de Cíclico como un emprendimiento que promueve el consumo responsable entre sus públicos externos. Para su desarrollo, se han estructurado 9 capítulos, donde se trabajarán antecedentes frente al consumo responsable, la industria textil y de la moda, y estrategias de comunicación, posteriormente se desarrolla el problema de investigación y la justificación. Llegando al objetivo general y objetivos específicos del trabajo, ahondando en el marco teórico el cual comprende el concepto de sostenibilidad, consumo sostenible, consumo responsable, comunicación para el consumo responsable y para la sostenibilidad.

Posteriormente se presenta la metodología cualitativa descriptiva, las técnicas e instrumentos de investigación enfocados, con el fin de presentar los hallazgos de la investigación y análisis de ellos. Con todo lo anterior, se presentan las conclusiones y las recomendaciones para el emprendimiento Cíclico.

## 1. Antecedentes

En este apartado se realiza un contraste de estudios relacionados con tres ámbitos: la industria textil y los trabajos que han abordado el problema ambiental y el impacto que este sector genera hacia el ambiente, el consumo responsable como práctica social que puede contribuir a reducir los efectos negativos de la industria textil en la medida en que propende por un consumo equilibrado y a favor del ambiente y sus recursos y, finalmente, los trabajos que tienen que ver con el papel de la comunicación en estos entornos y problemáticas.

### 1.1 Consumo responsable

Los estudios alrededor el consumo responsable se han convertido en un ámbito de interés de investigación relevante y creciente en los últimos años. Ya sea desde la psicología, el mercadeo o la economía; los estudios sobre este tema, demuestra el interés y la necesidad de la sociedad por acercarse aún más a la sostenibilidad y mejorar las prácticas de consumo.

Así pues, un estudio realizado por Gomes de Oliveira et al. (2022), titulado “*Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive?*” tuvo como **objetivo** comparar la percepción de los clientes sobre las prácticas de sostenibilidad. Para ello, se empleó una **metodología** que implicaba un análisis cualitativo y cuantitativo, en el sentido en que se realizaron encuestas y posteriormente se analizaron las perspectivas de los clientes de una tienda *fast fashion* y de otra *slow fashion*. En este punto es relevante entender que una tienda de *fast fashion* es aquella que se caracteriza por una producción rápida de prendas y una eliminación posterior, fomentando el consumo inmediato. Mientras que la tienda de *slow fashion* predica un consumo consciente, en el que se valora la calidad de las prendas y la duración a largo plazo (Gomes de Oliveira et al., 2022). En ese sentido, las autoras **concluyeron** a través de las encuestas que los consumidores estudiados, no estaban enterados de las acciones adoptadas por

las empresas de ambos segmentos. Por otro lado, se demostró que los consumidores no percibieron la comunicación de las acciones de sostenibilidad en una primera instancia; pero cuando se les habla de las prácticas de sostenibilidad, la satisfacción con las compras realizadas es mucho mayor. Así pues, los autores afirmaron que el consumidor de moda está en una transición para adoptar un comportamiento de consumo responsable (Gomes de Oliveira et al., 2022).

Por otro lado, en la investigación de Bianchi et al. (2014), denominada “Consumo Responsable: Diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay”, propuso como **objetivo** estudiar la percepción de los argentinos y uruguayos frente a su responsabilidad a la hora de consumir, en aras de revisar un diagnóstico sobre actitudes y comportamientos del consumidor. De esta manera, la **metodología** utilizada se basó en una investigación cuantitativa y descriptiva mediante el análisis de encuestas realizadas a personas mayores de 18 años en ciertas ciudades de los países mencionados anteriormente. Se **concluyó** que existen cuatro tipos de consumidores; los conscientes, inconscientes, consumistas y anti consumistas. Dentro de las personas estudiadas, se evidenció que una cuarta parte de las personas fueron categorizadas como consumidores conscientes o responsables, debido a la conciencia que tienen a la hora de comprar. Del mismo modo, se demostró que esta responsabilidad está presente con mayor destreza en adultos y adultos mayores, mientras que las personas jóvenes, tienden a ser más impulsivos en sus compras, al no revisar de dónde provienen los productos que consumen (Bianchi et al., 2014).

Ahora bien, en “Consumo responsable: una reflexión crítica”, Recio (2006), planteó como **objetivo** exponer una polémica propuesta en la que la teoría consumista se lleva al límite desde una mirada responsable, la cual, para él va de la mano con la ética. Mediante una

**metodología** analítica, presentó diferentes puntos de vista a lo que se conoce como consumo responsable, lo cual se ve impactado o incluso cambiado por el funcionamiento de la economía global y los cambios en comportamientos de los consumidores. No obstante, el autor **concluyó**, que el consumo responsable, proviene desde un *elitismo moral*, debido a que son las personas que pertenecen a este círculo social quienes pueden cambiar sus hábitos de vida de una manera más fácil por las comodidades económicas con las que cuentan, pues el contexto social enmarca la forma de consumir de la sociedad (Recio, 2006).

De esta manera, a partir de los tres estudios planteados se puede observar que el consumo responsable se ha convertido según los académicos estudiados, en una práctica necesaria para trabajar a la hora de pensar los estragos de estas actividades sobre el medio ambiente. Aunque este tipo de acción se ejecuta desde el consumidor o desde el cliente, los productores y vendedores de producto tienen un rol fundamental tanto en mejorar sus prácticas productivas y de comercialización como en informar sobre sus procesos y educar al consumidor respecto a cómo hacer un mejor uso de los productos sin deteriorar el ambiente; de esta manera, también el consumidor puede tomar las decisiones de compra de manera informada y con mayor grado de consciencia sobre lo que está comprando (Gomes de Oliveira et al., 2022). Es importante en este caso comunicar a los consumidores las prácticas de responsabilidad ambiental que ejecutan los comercios, pues se evidencia una mayor satisfacción por parte de los clientes que conocen dichas prácticas (Bianchi et al., 2014). También se observa que la perspectiva de consumo ha propiciado diferentes reflexiones incluso de orden moral, como la planteada por Recio (2006), quien señala que el consumo responsable puede ser asumido solo por aquellas personas que tienen mayores recursos económicos, lo cual contradice otras posturas que defienden el consumo

responsable como una decisión de cualquier individuo en tanto su decisión evalúe los efectos negativos sobre otros ecosistemas.

Siguiendo con el panorama de estudios sobre consumo responsable, el trabajo realizado por Valor, et al. (2012) titulado “*Why One Becomes a Responsible Consumer: The Creation and Maintenance of Responsible Consumption as a Self-Determined Personal Project*” se propuso revelar qué variables podrían explicar las razones por las cuales los consumidores individuales desarrollan actitudes hacia el consumo responsable y llevan a cabo acciones relacionadas con este tipo de consumo. El trabajo se desarrolló mediante una **metodología** cualitativa, la cual permitió encontrar que los consumidores responsables tienen un estilo de vida similar pues han pasado por experiencias que han moldeado su disposición a comprar responsablemente. A través del desarrollo de entrevistas, los autores **concluyeron** que la formación y experiencias a lo largo de la vida de una persona moldea y encamina sus decisiones de consumo, ya sea en cualquiera de las cuatro etapas (*grounding, inception, planning y maintenance*), las cuales van acorde a la etapa de la vida en la que se sitúen (Valor et al., 2012).

Por otra parte, el consumo responsable en Colombia, específicamente en Medellín ha sido estudiado por Mejía & Puerta (2018) en “Consumo responsable y configuración de ciudadanías proambientales”. Este trabajo buscó analizar el consumo responsable como posibilidad de ser reconocido como una acción política que aporta a la formación de ciudadanías proambientales. Para ello, las autoras emplearon **metodologías** cualitativas y cuantitativas; una revisión literaria y el análisis de datos empíricos a través de entrevistas semiestructuradas y observación no participante. Se **concluyó** que existe una multidimensionalidad en la formación de una ética del consumo, la cual conlleva a un consumo responsable. Si bien, muchas familias que participaron en el estudio hacen práctica del consumo responsable, estas están sujetas a condiciones

desestimulantes y a dificultades de diferentes tipos, que en la mayoría de casos son económicas.

Pero a la hora de adoptar prácticas de consumo responsable, no existen incentivos en políticas públicas ni en prácticas empresariales, para la configuración de una ciudadanía proambiental (Mejía et al., 2018).

Desde otras latitudes, en España se realizó un estudio titulado “*Analysis of Socially Responsible Consumption: A Segmentation of Spanish Consumers*” por Palacios-González et al. (2020), que tuvo como **objetivo** identificar y describir segmentos de consumidores según su grado y tipo de comportamiento de consumo responsable. Este estudio se desarrolló mediante una **metodología** cuantitativa y cualitativa al realizar 415 encuestas para medir el consumo responsable de los españoles. Los autores encontraron que tres de cuatro españoles evidencian las preocupaciones medioambientales en la forma de consumir, los cuales tienen un contexto social específico que impacta su forma de pensar, formando un criterio de responsabilidad social, lo cual promueve este tipo de consumo (Palacios-González et al., 2020).

Desde otra perspectiva, Ebru Ulusoy (2015) en “*Experiential responsible consumption*” realizó un estudio con el **objetivo** de comprender los aspectos incidentales, comunales y experienciales del consumo responsable y cómo estos aspectos afectan al consumidor. La **metodología** cualitativa permitió explorar los motivos y aquellas experiencias que llevan a los individuos a buscar convertirse en consumidores responsables, generando una transformación en sus vidas. En este caso, los actores analizados fueron unos estudiantes universitarios americanos, de los cuales se **concluyó** que el consumo responsable es el resultado de dos procesos, uno emocional y otro experiencial. No obstante, algunos consumidores se ven afectados especialmente por ciertas experiencias emocionales intensas cuando están relacionadas con la responsabilidad y reconocimiento de su identidad. Por lo tanto, el autor afirma que “es

importante abordar a los consumidores responsables como agentes sociales y lúdicos, además de como agentes morales” (Ulusoy, 2016).

En este sentido, se evidencia que el contexto de aquellas personas que consumen de manera responsable puede generar estilos de vida similares entre las personas, al compartir un conjunto de valores y prácticas conscientes sobre el impacto de sus decisiones sobre el ambiente, como como se evidencia en los estudios mencionados anteriormente (Ulusoy, 2016) y (Palacios-González et al., 2020). Este aspecto se convierte en una variable importante a la hora de buscar implementar una estrategia de comunicación o de venta desde una empresa que produzca sosteniblemente sus productos. Teniendo esto en cuenta, desde la comunicación se debe realizar un proceso informativo sobre los procesos de producción que tiene una empresa sostenible, para que el consumidor final pueda tomar una decisión clara e informada, que se acopla con las experiencias que ha tenido en su vida.

## **1.2 Industria textil, y su impacto en el medio ambiente**

El efecto de esta industria en la salud de los seres humanos no es únicamente hacia los consumidores, sino también a los trabajadores de las fábricas de textiles. En “*A Study on the Solutions of Environment Pollutions and Worker’s Health Problems Caused by Textile Manufacturing Operations*” escrito por Florida et al. (2020) cuyo **objetivo** fue estudiar las soluciones a la contaminación del medio ambiente y los problemas de salud de los trabajadores causados por las operaciones de fabricación textil como la hilatura, la tejeduría, el teñido y la impresión. A través de una **metodología** de revisión de cualitativa los autores se enfocaron en estudiar la cadena de suministro de la industria textil. Durante el estudio, afirmaron que existen alrededor de 10 formas en que la industria contribuye a la contaminación ambiental, mediante la contaminación del aire, del agua dulce y marítima. Frente a la contaminación del aire los autores estipularon que la industria textil es responsable del 10% de las emisiones de carbono globales

convirtiéndolo en la segunda industria que más contamina, debido a los procesos químicos que se ejecutan en las fábricas a la hora de lavar, teñir y demás procesos. Respecto a la contaminación del agua, se afirmó que la industria genera residuos tóxicos que terminan siendo expulsados a cuerpos de agua que se ubican cerca de las fábricas, debido a los químicos utilizados para teñir las prendas.

Florida et al. (2020) alertan sobre el impacto que tiene la industria en la salud de los empleados de las fábricas, al estar expuestos a polvo, químicos e incluso, problemas ergonómicos. Entre los problemas de salud, se listaron problemas auditivos a causa de los altos niveles de ruido en las fábricas, daños en la piel causados por los químicos utilizados en procesos textiles que pueden conllevar a enfermedades asociadas al cáncer, y disminución en la vista de las personas por la poca iluminación que hay en las fábricas. Finalmente, se **concluyó** que es importante señalar que los efluentes textiles podrían ser una fuente grave y significativa de contaminación ambiental debido a la falta de control y vigilancia adecuados y a la ausencia de una normativa estricta sobre los infractores (Florida P. et al., 2020), No obstante los autores afirmaron que mediante soluciones a los problemas mencionados antes, es posible producir textiles disminuyendo los índices de contaminación que genera la industria e hicieron un llamado a que las industrias usen las medidas de seguridad necesarias para proteger la salud de los empleados.

Como se evidenció anteriormente, en la industria textil uno de los procesos que más impacta al medio ambiente es el teñido de tejidos, por tres razones: la gran cantidad de energía no renovable utilizada en estos procesos; la segunda, es el consumo de agua para obtener los colores deseados en las fábricas; y la última es el uso de insumos químicos; de esta manera, la huella ecológica que deja esta industria es amplia. A esto se suma que, durante los procesos de lavado,

además, se desprenden en su mayoría las fibras que terminan siendo ingestadas o inhaladas por seres humanos, afectando la salud.

Ahora bien, los procesos de teñido han sido estudiados por Terinte et al. (2014) en su trabajo *“Environmental assessment of coloured fabrics and opportunities for value creation: spin-dyeing versus conventional dyeing of modal fabrics”*. En este estudio se pretendió comparar el impacto ambiental de los tejidos teñidos por hilado, con los tejidos teñidos de forma convencional en Austria. Los autores se apoyaron en la **metodología** CML, la cual les permitió evaluar cuantitativamente el ciclo de la vida y los impactos de la industria textil en el medio ambiente, mediante la elaboración de una base de datos en el programa CMLCA la cual agrupó en categorías según mecanismos o agrupaciones comúnmente aceptadas. Con esto, se **concluyó** que, el teñido convencional usa alrededor de 50% más de energía no renovable que el teñido por hilado, esto debido a que el teñido convencional requiere de grandes procesos de producción, altas cantidades de agua para el lavado del producto, uso de químicos para blanquear y añadir color y el uso de centrifugadoras a altas temperaturas. Mientras que el teñido por hilado, a penas añade uso de energía, ya que el pigmento se agrega a las fibras de hilado, se requiere muy poca agua y energía, pues no se requieren las etapas de lavado que se necesitan en el primer método de teñido. El estudio demostró que los tejidos teñidos por hilado, causan entre la mitad y un tercio de los impactos ambientales en comparación con los tejidos teñidos de forma convencional (Terinte et al., 2014).

Por otra parte, los retos medioambientales que tiene la industria textil, han sido estudiados por Patwary (2020) en *“Clothing and Textile Sustainability: Current State of Environmental Challenges and the Ways Forward”*. Este trabajo buscó identificar los retos y explorar maneras de producir y consumir de manera más sostenible. Para ello, se aplicó una **metodología** de

revisión bibliográfica no sistemática, la cual implicó la centralización de estudios frente a la sostenibilidad en la industria de la moda. Durante el estudio, el autor hizo énfasis en que la industria textil es responsable de entre el 3 - 10% de las emisiones mundiales de carbono al año, focalizado que existe poca transparencia en los procesos de producción y una necesidad de generar un consumo responsable, como reto para la industria. Se **concluyó** el estudio, con seis alternativas para que la industria textil avance en la sostenibilidad, entre los cuales están, el uso de energía renovable y eficiente, el uso de materias primas naturales y amigables con el medio ambiente, la moda circular, longevidad en la vida de los productos, una cadena de suministro transparente y el consumo responsable (Patwary, 2020).

En correspondencia con lo anterior, otro estudio titulado “*Effective Disclosure in the Fast-Fashion Industry: from Sustainability Reporting to Action*” de Garcia-Torres et al. (2017) planteó como **objetivo** desarrollar un mapa de retos de sostenibilidad para las empresas de moda rápida, analizando las acciones actuales de la industria hacia la sostenibilidad. Lo anterior, mediante una **metodología** de descripción muestral y análisis de datos, centrados en los informes de sostenibilidad de Inditex y H&M, quienes representan el mercado del *fast fashion*. Mediante un *scorecard* de sostenibilidad, los autores midieron cómo aportaba cada empresa de *fast fashion* a los objetivos de desarrollo sostenible presentados por la ONU, **concluyeron** que si bien la industria textil es de los sectores más contaminantes del mundo, especialmente el *fast fashion* el cual es un modelo que se basa en un gran volumen, con plazos de entrega rápidos y precios bajos, existen acciones de responsabilidad social empresarial que permiten a las empresas trabajar por los objetivos de desarrollo sostenible. En este sentido, los autores afirmaron que se deben fortalecer los esfuerzos a favor de las cadenas de suministro sostenibles, que permiten

aprovechar los retos y las oportunidades relacionadas con la sostenibilidad (Garcia-Torres et al., 2017).

Con los estudios anteriormente mencionados, se evidenció que uno de los mayores problemas de la industria textil es el alto consumo de recursos no renovables: alto consumo de energía (Costa et al. 2018; Terinte et al., 2014; Garcia-Torres et al, 2017); agua (Prince et al., 2022); por otra parte se constató que en los procesos productivos de acabado, el uso de materiales o insumos químicos también contribuye al deterioro ambiental (Patwary, 2020); también se encontró que existen alternativas a la problemática entre ellas, utilizar energía renovable y eficiente, al igual que materias primas naturales y amigables con el medio ambiente (Patwary, 2020). Este panorama permite observar cómo el sector de la moda no solo ha evidenciado graves problemáticas medioambientales, sino que además existe una preocupación por buscar alternativas que contribuyan a hacer que los procesos de esta industria sean mitigados y lograr reducir su impacto. No obstante, el creciente ritmo industrial incentivado por las mayores demandas de consumo de productos derivados de este sector hace que el problema sea aún mayor. De ahí que pensar el consumo desde perspectivas responsables y proambientales puede ser una dimensión que contribuya a reducir la problemática expuesta.

### **1.3 Estrategias de comunicación**

Respecto a los estudios sobre estrategias de comunicación es poco común encontrar trabajos relacionados con el consumo responsable y menos aún alusivos a la industria de la moda en perspectiva ambiental. De ahí que, en este apartado a fin de ilustrar el papel de la estrategia de comunicación y su potencial para apoyar problemáticas en las que se requiere un cambio en las actitudes y comportamientos de las personas, se presenta un conjunto de trabajos que evidencian cómo la comunicación aporta al logro de objetivos organizacionales y sociales en diferentes niveles y contextos; con ello, se pretende establecer un panorama que dé cuenta de cómo la

comunicación si bien contribuye a cambios de actitudes y comportamientos hacia el logro de objetivos organizacionales, también puede hacerlo respecto a causas sociales como son la reducción del impacto de los productos provenientes de la industria textil y de la moda, que ya han demostrado su injerencia en el ambiente.

Así pues, Torres (2020) en el trabajo titulado “*Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador*”, tuvo como **objetivo** diseñar una estrategia de comunicación con el fin de posicionar el centro de capacitación Corazonando Líderes, para lo cual se apoyó en la **metodología** investigativa cuantitativa y cualitativa, para analizar e identificar las causas del mal funcionamiento de la estrategia digital que se manejaba en la empresa. La autora realizó un diagnóstico general de la comunicación entre los cuales los problemas de comunicación interna y externa dieron cabida a la falta de un plan de comunicación que lograra posicionar a la entidad; pues no existía un especialista en comunicación estratégica dentro de la empresa, la comunicación se realizaba de forma empírica, manejaba una estrategia publicitaria general para todas las sucursales, lo que demostraba a inexistencia de un análisis de mercado, necesidades y canales de interés para los públicos objetivos (Torres, 2020). Finalizando con los métodos de medición que se emplearán, la autora **concluyó** que es de importancia realizar seguimientos continuos a las diferentes acciones planteadas en la estrategia, sin embargo, el estudio no mostró resultado alguno sobre lo planteado.

Por otro lado, el estudio “*Diseño de una estrategia de comunicación interna para fortalecer la cultura corporativa en la Defensa Civil Colombiana Seccional Bogotá*” realizado por Gómez (2019), propuso el diseño de un plan de comunicación interna con el **objetivo** de

fortalecer la cultura corporativa en la Defensa Civil Colombiana Seccional Bogotá. Para ello, la autora desarrolló como **metodología** el enfoque fenomenológico, lo que implicó explorar, describir y comprender las experiencias de las personas frente a un fenómeno, y descubrir elementos en común entre ellos; al igual que la recolección de información mediante revisión bibliográfica, entrevistas y encuestas. Este trabajo implicó el desarrollo de un diagnóstico mediante las entrevistas y encuestas y el planteamiento de una estrategia de comunicación interna. En el diagnóstico se demostró un alto grado de insatisfacción de los funcionarios y voluntarios, por lo que el plan se centró en generar estrategias y acciones que focalizaran el reconocimiento y fidelización de los anteriores. La autora **concluyó**, que la comunicación es un intangible diferenciador, que impulsa la mejora de la institución en términos de productividad y procesos organizacionales, además de alinear los equipos y mejorar el clima organizacional.

Desde otra perspectiva, la creación de estrategias de comunicación ha sido tema de interés para otro tipo de organizaciones, es así como es el caso de “Plan estratégico de comunicaciones para el instituto de ciencia política Hernán Echavarría Olózaga” de Díaz (2018). En este trabajo se buscó proponer un plan estratégico de comunicaciones para que el Instituto, pudiera implementar y gestionar de manera planificada y organizada las comunicaciones. Durante el trabajo se utilizó la **metodología** propuesta por Andrés Aljure, recopilando información del funcionamiento de las organizaciones, analizando los componentes básicos y necesarios en el momento de plantear una estrategia de comunicación. La autora presentó un análisis profundo del funcionamiento del *Think Tank*, al igual que un análisis DOFA del área de comunicación, el cual demuestra poca organización en el área, al igual que poco interés por mejorarla. Así, posterior a definir audiencias, mensajes y canales, se presenta el plan de

comunicación como conclusión, junto a los indicadores con los cuales será medido el impacto de la estrategia de comunicación (Díaz, 2018).

Villalba (2019), en el trabajo de grado “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de Mil Delicias, una empresa del sector de las panaderías y pastelerías en Bogotá” propuso como **objetivo** crear una estrategia de comunicación integral con el ánimo de consolidar una imagen clara del establecimiento Mil Delicias. Como se ha demostrado en párrafos anteriores, la **metodología** mixta entre los análisis cualitativos y cuantitativos fue fundamental para las estrategias presentadas por la autora. De este modo, se realizaron encuestas y entrevistas para entender las percepciones de la panadería por parte de los trabajadores internos y de los clientes. La autora también hizo una revisión de la identidad de marca para desarrollar y entender los objetivos, la visión y misión del establecimiento. Posteriormente, se presentó el plan de estrategias de comunicación acompañado de los índices con los que serían medidas las acciones ejecutadas. Se **concluyó** que el desarrollo de estrategias de comunicación permite crear espacios de participación y dialogo, que generan vínculos de cercanía entre los diferentes *stakeholders*, por lo que era importante para Mil Delicias la creación de un área de comunicación, con el fin de tener claridad sobre los mensajes, la imagen y su identidad (Villalba, 2019).

Teniendo en cuenta los estudios anteriores, se evidenció que en las diversas industrias es importante realizar estrategias de comunicación con diagnósticos profundos del objeto de estudio, ya que permite entender con mayor claridad los objetivos de la comunicación que se requieren. Es la diversidad entre empresas alimentarias, de educación y de defensa, que demuestra la necesidad de ejercer acciones comunicativas, claras, para que las audiencias, sean

internas o externas, comprendan los mensajes claves y posicionen la empresa o entidad que las ejerce.

Ahora bien, también se han desarrollado trabajos académicos frente a estrategias de comunicación empleadas a favor del medio ambiente, de la sostenibilidad y políticas con el fin de fortalecer ciertos valores. Puerta (2020), en su trabajo de grado “Estrategia de Comunicación para el desarrollo sostenible en Picos de Europa” tuvo como **objetivo** aproximar la relación entre espacios protegidos y la comunicación, tanto en el aspecto teórico como en lo práctico. En este sentido mediante una **metodología** basada en el análisis de grandes datos de información, relacionada a temáticas de “Parques nacionales y comunicación”, “Reservas de la Biosfera y comunicación”, “Despoblación en zonas rurales” y “Desarrollo sostenible y Espacios Naturales Protegidos”, la autora profundizó en el caso de estudio específico del Parque Nacional: Los Picos de Europa. Posteriormente, la autora desarrolló un estudio poblacional y de *stakeholders* para identificar una audiencia específica de las estrategias de comunicación, seguido de un análisis de los canales de comunicación con los que contaba el Parque Natural en ese momento. Con lo anterior, la autora planteó una estrategia de comunicación para solventar los problemas comunicativos encontrados en el Parque Nacional en relación a la población en su área de influencia socioeconómica. Se **concluyó** que la propuesta comunicativa planteada busca resolver las carencias comunicativas para que desde las distintas administraciones con los grupos implicados se forme una red en la que los ciudadanos sean participantes activos dentro del Parque Natural (Puerta, 2020).

Por otro lado, en México, Pérez (2018) desarrolló el trabajo de investigación “Estrategia de comunicación ambiental en la comunidad de San Bartolomé Becerra, Antigua Guatemala”, en el cual su **objetivo** fue proponer una estrategia de comunicación ambiental para promover

diferentes prácticas de sostenibilidad como el uso adecuado de contenedores de basura y concientizar a la población de la importancia de cuidar el medio ambiente. El autor se basó en un **método** inductivo mediante el cual se observó y analizó diferentes hechos particulares para realizar el diagnóstico y la propuesta de la estrategia de comunicación. Acompañado de un enfoque cuantitativo, Pérez desarrollo una observación participativa de un grupo encuestado, que permitió tener una claridad a la hora de desarrollar la estrategia en beneficio a la comunidad. De esta manera, **concluyó** que el diagnóstico permitió entender que la comunidad necesitaba de un estímulo externo para cambiar los hábitos frente a la manipulación de desechos sólidos; y se reconoció la necesidad de que los comunicadores locales participen activamente en temas de cuidado ambiental (Pérez, 2018).

En otro trabajo de grado se desarrolló una “Propuesta de una estrategia de comunicación para la difusión de la política de medio ambiente de la Universidad de Cartagena (Acuerdo N° 10 de 2018), en la comunidad estudiantil” elaborado por Buelvas et al. (2020), que propuso la estrategia de comunicación para difundir la política de medio ambiente, y para ello se determinó el grado de conocimiento de los estudiantes para diseñar la estrategia. Lo anterior se desarrolló mediante una **metodología** mixta de herramientas cualitativas y cuantitativas para recolectar información y analizar encuestas con el fin de que el diseño de la estrategia sea más efectivo. Tras la revisión de encuestas los autores plantearon un análisis DOFA, para proceder a definir los mensajes claves que se deseaban comunicar al público objetivo. Los autores **concluyeron** que era recomendable aplicar la estrategia de comunicación propuesta con el fin de asegurar la efectividad del proceso de difusión de la política ambiental en los estudiantes de la Universidad de Cartagena (Buelvas B. et al., 2020).

Estos trabajos enfocados en realizar estrategias de comunicación en ámbitos medio ambientales, demuestran la necesidad de cada vez más lograr comunicar de forma estratégica las diferentes acciones que se deben tomar por parte de la sociedad para alcanzar mejores prácticas ambientales (Pérez, 2018). Por otro lado, la importancia de plasmar en estrategias de comunicación las acciones tomadas por parte de entidades locales para fomentar las políticas medio ambientales, o incluso de presentar al público objetivo acciones llevadas a cabo por Parques Naturales, es imperativa, pues lo realmente importante es comunicar a la comunidad o a la audiencia, los mensajes claves de una manera eficiente.

Sumado a lo anterior, existen otras experiencias desde la comunicación que pueden dar cuenta del interés respecto al consumo responsable vinculado a la preocupación respecto a productos de la industria de la moda. El trabajo realizado por Palacios et al. (2021), partió del interés creciente que ha venido suscitando el creciente deterioro de los recursos naturales y con ello, el efecto del consumo en el ambiente. Así, el trabajo presentó el diseño, desarrollo y evaluación de impacto de dos campañas encaminadas a informar sobre los efectos del consumo excesivo de prendas de vestir y fortalecer el consumo responsable de este tipo de productos. Los autores realizaron un estudio no experimental, descriptivo y de carácter cualitativo aplicado a estudiantes universitarios (Colombia), teniendo en consideración el análisis del mensaje de las campañas, las intenciones conductuales y la relación del mensaje con contextos sociales y ambientales. Los resultados logrados permitieron constatar el desconocimiento respecto a los daños del consumo excesivo de prendas de vestir sobre los ecosistemas, aunque permitieron evidenciar posibles intenciones comportamentales a favor del consumo responsable de ropa. Así mismo, el trabajo logró demostrar las posibilidades que tienen los mensajes en la construcción de estrategias de comunicación a favor del medio ambiente.

## **2. Problema de investigación**

### **2.1 Impacto de la industria textil y de la moda en el medio ambiente**

El medio ambiente en la actualidad sufre diversos fenómenos negativos causados por las actividades económicas del ser humano; tanto la explotación de recursos a gran escala como la creciente generación de desechos, entre otros, constituyen problemas que requieren pronta solución. Las actividades industriales, en aumento luego de la revolución industrial, han conllevado a la sobreexplotación de recursos y la degradación sistemática de ecosistemas; así contaminación, ganadería extensiva, deforestación, explotación de combustibles fósiles, son tan solo algunas de las causas del deterioro ambiental (Oxfamintermon, s.f.).

En las últimas décadas, diferentes estudios han puesto su atención en la industria textil y de la moda. En 2019, Naciones Unidas planteó la preocupación sobre el impacto negativo de esta industria, señalando que “es la segunda más contaminante del mundo”, generando diferentes afectaciones, entre ellas, la emisión de CO<sub>2</sub>, el consumo excesivo de agua y la creciente contaminación de fuentes hídricas vía desechos y expulsión de microfibras (UN, 2019). Es así como, según la Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas (UN, 2019), la moda es una industria de emergencia ambiental y social, ya que produce alrededor del 20% de las aguas residuales del mundo y cerca del 10% de las emisiones de carbono global.

Por otra parte, la Fundación Ellen Macarthur destacó que “las emisiones totales de gases de efecto invernadero de la producción textil, de 1.200 millones de toneladas anuales, son más que las de todos los vuelos internacionales y el transporte marítimo juntos” (pág. 18, 2017).

En 2022, diferentes medios de comunicación alertaron sobre el problema desencadenado por esta industria. En Colombia, el diario El Tiempo (2022), señaló

“una camiseta, unos jeans o un suéter son utilizados, en promedio, solo siete veces. Después, terminan desperdigados por alguno de los inmensos vertederos ubicados en los países que importan ropa usada (y que nunca terminan de reutilizar). El problema es grave: la industria de la moda produce un 400 % más que hace 20 años y, según Ecoalf, el 63 % de esos productos termina en lugares que hacen de un ecosistema un basurero de ropa sucia”. (Diaz, 2022)

Las investigaciones sobre los impactos ambientales de esta industria demuestran diferentes problemáticas y niveles, todas ellas, vinculadas a los procesos de producción, distribución, consumo y posconsumo de productos derivados de este sector, evidenciando además un incremento exponencial de estos impactos, lo que hace que sea un sector cada vez más insostenible.

De acuerdo con un estudio realizado por Quantis y Climate Works Foundation (2018), el 6,7% de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) son causadas por la industria de la confección, lo cual equivale a “unos 3.300 millones de toneladas métricas de CO<sub>2</sub>-eq” (pág. 18), es decir que más del 50% de las emisiones vienen del teñido, la preparación del hilo y la producción de fibras (Quantis, 2018). Este mismo estudio señaló que el impacto de esta industria en el cambio climático aumentó “en un 35% entre 2005 y 2016” (pág. 31), debido a los cambios de materiales utilizados, el cambio en los hábitos de consumo y los logares de producción.

Por otro lado, la organización Climate Council afirmó que el proceso de producción de fibras es uno de los mayores causantes de las emisiones de la huella de carbono, ya que produce alrededor de dos tercios de ella. Esto se da, debido a la dependencia de las fibras sintéticas las cuales componen alrededor del 65% de la ropa, mientras que el algodón un 21%, (Climate Council, 2021). En ese sentido, las fibras sintéticas son basadas en materiales no renovables como el poliéster y el nailon, los cuales se producen de combustibles fósiles como lo es el

petróleo crudo y “se calcula que cada año se utilizan 342 millones de barriles de petróleo en la producción de fibras sintéticas” (Climate Council, 2021).

Diferentes estudios señalan que parte de esta problemática se ha originado por la tendencia que adoptó la industria de la moda, denominada “moda rápida” o “fast fashion”, la cual se caracteriza por la fabricación de prendas de moda, a bajo costo y que se renuevan rápidamente.

Desde la década de 1990, se ha conversado sobre la insostenibilidad en la industria de la moda, tanto desde los daños asociados a ecosistemas y medio ambiente como también desde las formas de explotación laboral con la que varias empresas de esta industria fabrican sus productos.

Es importante tener en cuenta la definición de dos términos mencionados anteriormente como *Fast Fashion* y *Slow Fashion*. Respecto al primero concepto, la moda rápida se entiende como colecciones de ropa de bajo costo basadas en tendencias de moda, en un sistema de rápida respuesta que fomenta la desechabilidad (Fletcher, 2008). Ahora bien, el slow fashion lo define Fletcher (2008) como

“un nuevo modelo que pretende aunar la moda ecológica, ética y sostenible en un solo movimiento, con el fin de satisfacer las necesidades humanas fundamentales, al tiempo que permita la regeneración natural de la tierra” (p.4).

## **2.2 Alternativas al problema de la industria textil y de la moda**

Así como el cuestionamiento sobre la insostenibilidad de la industria de la moda ha sido en los últimos años una constante, también lo ha sido la necesidad de buscar alternativas innovadoras y amigables con el ambiente que logren reducir los impactos sobre la naturaleza y promover prácticas de consumo más sostenibles entre las empresas y personas que consumen estos productos, lo que ha permitido encontrar en la actualidad diversidad de posibilidades y prácticas que buscan y fomentan la sostenibilidad de esta industria.

Prueba de ello, es la iniciativa de Naciones Unidas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), creados en el año 2015 -el marco de la Agenda 2030-, con el propósito de fomentar el crecimiento económico, abordar necesidades sociales, así como, combatir el cambio climático y proteger el medio ambiente (UN, 2022). Del mismo modo, en 2015 se adoptó el Acuerdo de París, “un tratado internacional sobre el cambio climático jurídicamente vinculante” (unfccc.int, 2023) por 195 países más la Unión Europea, con el fin de limitar el calentamiento global a “por debajo de 2, preferiblemente a 1,5 grados centígrados, en comparación con los niveles preindustriales” (Acuerdo de París, 2015).

Para lograr este objetivo, cada parte del tratado, presenta sus planes de medidas climáticas cada 5 años, para mitigar para reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero con el fin de alcanzar los objetivos del Acuerdo de París. En este sentido, se proporciona un apoyo financiero, técnico y de creación de capacidad a los países que lo requieran para lograr los objetivos. Así mismo, la COP26, realizada en Glasgow, reunió alrededor de 120 líderes mundiales para reafirmar el compromiso acordado en el Acuerdo de París acorde a la reducción de las emisiones globales de gases de efecto invernadero. En esta conferencia, se observó las grandes intenciones por intensificar las acciones por el clima, lo cual implica la adopción de tecnologías para disminuir la contaminación, la eliminación del carbono como fuente de energía, el compromiso a detener y revertir la pérdida de bosques y la degradación de las tierras para 2030, y muchas otras acciones (Acuerdo de Glasgow, 2021).

Es importante resaltar que la Organización de Naciones Unidas, también ha presentado un manual de comunicación para la moda sostenible, que ofrece una visión compartida de principios y orientaciones sobre cómo alinear la comunicación dirigida al consumidor en toda la industria mundial de la moda con los objetivos de sostenibilidad, incorporando tanto el factor

medioambiental como el social. Este manual “elaboró a partir de los resultados a consultas realizadas a toda la industria, el análisis de la bibliografía y la revisión por pares” (Manual de comunicación para la moda sostenible, 2023, p. 12).

En este sentido, países, gobiernos, sociedades, empresas, personas y diferentes sectores se han unido para trabajar en pro del cumplimiento de los ODS. De esta manera, en el mundo surgen diferentes alternativas para enfrentar el problema que deja la industria de la moda y su consumo excesivo; parte de estas iniciativas vinculan la producción de nuevos materiales, la fabricación y procesos de producción sostenibles, así como el consumo responsable. Entre este grupo de estrategias están: la economía circular, la moda circular, la moda lenta, la moda ética, la moda sostenible, entre otras iniciativas, las cuales serán descritas a continuación.

- **La economía circular:** es un modelo de producción y consumo que implica compartir, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De tal forma, que el ciclo de vida de los productos se extiende. (Parlamento Europeo, 2023)
- **La moda circular:** es un sistema de producción que se basa en la economía circular, que pretender optimizar procesos creativos y productivos, con el fin de promover el uso consiente de recursos naturales y humanos, reduciendo el impacto ambiental (Rey, 2020).
- **La moda ética:** Es un sistema que busca impulsar el desarrollo social y la sostenibilidad medioambiental, respetando los derechos y las condiciones laborales de los empleados (Treccani, 2023)

- **La moda sostenible:** se enfoca en el concepto de reducir, reutilizar y reciclar, que busca transformar la forma en que pensamos, producimos y consumimos.

(National Geographic, 2022)

Estas son algunas de las alternativas que han surgido a través del tiempo, que al revisar cada definición, vemos puntos en común y muchas de ellas apuntan a la economía circular.

Es así como, Lead Innovation Management, una empresa que apoya la estructuración y planificación de sus clientes, afirma que la sostenibilidad comienza con el diseño, ya que los materiales no solo determinan “la estructura de la cadena de valor y de suministro, sino también las posibilidades de reciclaje” (2020). Lo anterior, debido a que entre menos químicos y materiales se utilicen en el proceso, será más fácil reciclar la prensa y utilizará menos recursos no renovables. Del mismo modo, establece que en la actualidad se han desarrollado innovaciones para los acabados de las prendas con el objetivo de reducir las cantidades de aguas residuales que son contaminadas con los químicos en los procesos de lavados, y al mismo tiempo, disminuir la cantidad de agua dulce utilizada. Si bien, es un desafío disminuir los productos químicos, poco a poco hay mayor disponibilidad de químicos ecológicos (Lead Innovation, 2020).

En la cadena de valor productiva de esta industria, existen diferentes fases de investigación y desarrollo, “las cuales permiten a las empresas establecer diferencias competitivas dentro del sector” (Sánchez, 2023, p,1). En la industria textil y de la moda, la producción es uno de los procesos en los que más quieren generar optimización de tiempo y recursos, por ello estas fases de investigación, desarrollo, e incluso distribución las que deben presentar cambios para volver todos los procesos más sostenibles; desde la creación de ideas, hasta la entrega y distribución de los productos finales.

Otra alternativa que se ha venido posicionado ha sido el fenómeno de la moda lenta o *slow fashion* a causa del replanteamiento por parte de una pequeña parte de la industria por replantearse el modelo de producción.

Así pues, este fenómeno no solo se da por disposición de los productores, sino también por parte de los clientes y compradores. The Global Fashion Agenda, junto a Sustainable Apparel Coalition y Boston Consulting Group (BCG), anualmente presentan su informe “The Pulse of the Fashion Industry” en el que demuestran los comportamientos sostenibles de la industria. A grandes rasgos, lo que concluye el último informe publicado en 2021, es que, si no se ejecutan cambios a un ritmo acelerado dentro de la industria, los ODS de la agenda 2030 no se podrán cumplir, a pesar de que los consumidores son más propensos a ser sensibles a las causas medioambientales, sociales y éticas que en décadas anteriores (BCG, 2021). El informe afirma que un tercio de los *millennials* están más dispuestos a comprar en empresas que tienen en cuenta sus responsabilidades sociales, pues sus procesos de toma de decisión se caracterizan por ser informados y conscientes de sus patrones de consumo.

Ahora bien, también se han implementado otras alternativas como hacer uso de materiales reciclados como algodón y plástico para la producción de prendas como camisas, e incluso la opción de emplear la moda circular, la cual pretende aprovechar al máximo las materias primas y evitar la generación de residuos no aprovechables (Marcet, et al., 2018), mediante la reutilización de las prendas para crear otras, ha ido en aumento.

En Colombia, son muchas las personas que están liderando iniciativas para contribuir a la industria textil y de la moda desde una perspectiva sostenible, desde grandes empresarios, hasta emprendedores. Una de estas iniciativas más visible ha sido VisteLoQueVistes.com, el primer emprendimiento colombiano en “generar una plataforma de comercialización de ropa de

segunda” pues es una herramienta de intermediación entre compradores y vendedores de ropa de segunda mano (Marca País, sf). Del mismo modo hay una variedad de emprendimientos colombianos que han innovado para llevar la sostenibilidad al sector textil. Un ejemplo de ello es, Cíclico un emprendimiento colombiano que produce productos reciclados y sostenibles mediante el uso de residuos textiles botellas PET y algodón reciclado (Ciclico.com.co, sf).

Cíclico nació como respuesta a la preocupación planteada y frente a las demandas de una producción más sostenible, de calidad y que atienda a las perspectivas de innovación que demandan las actuales generaciones. Cíclico se crea en el año 2018, se define como una empresa que “despierta el comienzo de una sostenibilidad sin fin” (Cíclico, Instagram). Su propósito es la fabricación y distribución de productos con impacto positivo en el medio ambiente. Desarrollan productos textiles 100% reciclados a partir botellas de plástico PET y sobrantes de confección. Este emprendimiento está comprometido con la generación de una compañía y una industria que sea social y ambientalmente responsable, al igual que en cuidar la felicidad de todas las personas que trabajan en la cadena de valor y optimizar procesos que contribuyan a la reducción de la huella de plástico en nuestro planeta (Cíclico, 2023).

Del mismo modo, la empresa se caracteriza por colaborar y cocrear con otras marcas colombianas, pues consideran que “la colaboración es la mejor manera de generar un impacto para un futuro sostenible y obtener productos socialmente responsables y respetuosos con el medio ambiente es simplemente lo correcto” (Ciclico.com.co, sf). Dentro de estas colaboraciones ha trabajado con otras empresas que, con propósitos similares como Cordillera, una compañía que se dedica al turismo sostenible; Corona, que le está apostando a la sostenibilidad y con Falabella en la primera colección de camisetas 100% sostenibles.

Así, su enfoque, forma de producción y distribución, hace de Cíclico una empresa con una propuesta interesante dentro del mundo de la moda insostenible. Sin embargo, al ser una empresa en crecimiento y aun en consolidación, sus esfuerzos por comunicar su enfoque y propuesta de valor requieren un mayor desarrollo, así como del diseño de una estrategia de comunicación que conecte tanto las características distintivas de esta marca en crecimiento como los intereses de clientes y consumidores orientados hacia el consumo de marcas amigables con el medio ambiente y sostenibles.

Cíclico en la actualidad, es una empresa que cuenta con 10 trabajadores, viene desarrollando su comunicación externa por medio de canales como la página web, Instagram y TikTok y aun cuando su comunicación digital viene consolidando una comunidad interesada en la moda ecológica y sostenible, aun requiere de un diseño estratégico para su comunicación, que permita no solo consolidar la marca, sino que además promueva el consumo sostenible, siendo este un consumo que consiste en

el uso de servicios y productos relacionados, que responden a las necesidades básicas y aportan una mejor calidad de vida al tiempo que minimizan el uso de recursos naturales y materiales tóxicos, así como las emisiones de residuos y contaminantes a lo largo del ciclo de vida del servicio o producto para no poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras ([UNEP](#), sf)

Por otra parte, la creación de un plan de comunicación externa orientado hacia las redes sociales y el escenario digital facilita la expansión de la marca al crear un emprendimiento que fomenta al consumo responsable, razón por la cual en el presente trabajo plantea como pregunta de investigación:

**¿Cómo comunicar estratégicamente a Cíclico como un emprendimiento que fomenta el consumo responsable entre sus públicos externos?**

### **3. Justificación**

La comunicación estratégica para una marca o empresa es un proceso clave en la consolidación de su imagen ante públicos clave. Cíclico es una empresa que, si bien ha estado haciendo esfuerzos en comunicación, le resulta crucial el diseño de una comunicación estratégica pensada para fortalecer su imagen como una empresa comprometida con la sostenibilidad y el medio ambiente. En este sentido, orientar su estrategia comunicativa hacia la promoción del consumo responsable en la industria textil puede marcar una diferencia significativa en la percepción que se tiene de la organización y su contribución social. De esta manera, no solo fortalecerá su imagen, sino que también contribuirá a generar nuevas perspectivas en la forma de comunicar mensajes que fomenten la reflexión y la conciencia sobre el consumo desmedido.

Después de revisar la literatura existente, se pudo encontrar que en la actualidad hay escasas investigaciones que aborden el tema del consumo relacionado con la industria de la moda desde una perspectiva de comunicación, y mucho menos desde el enfoque de la comunicación estratégica, especialmente en contextos colombianos. Por lo tanto, la falta de investigaciones en el campo de la comunicación estratégica sobre la sensibilización del consumo responsable hace que este proyecto sea de relevancia puesto que puede representar una contribución significativa al aplicar estos conceptos y metodologías a un caso práctico, como es el de la empresa Cíclico.

Por otra parte, la industria de textil y de la moda, está en constante cambio y es receptiva a las tendencias de la sociedad y a sus demandas, por ello, diseñar un plan de comunicación para la empresa Cíclico que se oriente hacia los públicos externo, puede servir de referencia para que otras iniciativas de empresas del sector puedan ser implementadas en el diseño de su comunicación externa y lograr con ello, mejorar su relación cliente externo y una empresa y con ello, también fortalecer actitudes y comportamientos a favor del medio ambiente. La propuesta acá presentada, podrá ser modificada y adecuada a otro tipo de organización e incluso contexto.

Diversos estudios han demostrado que la comunicación puede ser fundamental en la sensibilización sobre el impacto del consumo en el medio ambiente. Esto impulsa la necesidad de promover el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular el número 12, que se centra en el Consumo y Producción Responsables. Esto se logra mediante la promoción del consumo responsable y la adopción de prácticas sostenibles en las industrias que tienen un mayor impacto ambiental, como la presentada en este trabajo.

De igual manera, los aportes de este proyecto posibilitarán que desde el ámbito académico se compartan conocimientos aplicables a la problemática que afecta al modelo productivo de la industria textil y de la moda en Colombia. Se considera imperativo que esta industria adopte medidas destinadas a reducir tanto los efectos ambientales como los impactos en la salud pública, que están intrínsecamente relacionados con los elevados índices de contaminación que caracterizan al sector. Al mismo tiempo, se contribuirá a la generación de conocimiento en torno a cómo reducir la cultura de consumo masivo que prevalece en Colombia, fomentando en su lugar la adopción de prácticas responsables de consumo.

#### **4. Objetivos**

##### **4.1 Objetivo General:**

Diseñar un plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen de Cíclico como un emprendimiento que promueve el consumo responsable entre sus públicos externos.

##### **4.2 Objetivos Específicos**

1. Realizar un diagnóstico de comunicación del emprendimiento Cíclico desde aspectos internos de la Organización, los públicos y el entorno, identificando debilidades y fortalezas.
2. Analizar la percepción de la marca Cíclico entre sus públicos externos por medio del modelo de Valor de Marca.
3. Establecer las acciones de comunicación que se desarrollarán en el plan, estableciendo los mensajes clave que se utilizarán en la comunicación de la empresa, destacando sus diferenciales en relación con el consumo responsable.
4. Definir indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar la efectividad de las acciones de comunicación.

## **5. Marco teórico**

### **5.1 Sobre el concepto de sostenibilidad**

La sostenibilidad es un concepto ampliamente utilizado en la actualidad; su definición ha sido objeto de discusión y debate por parte de académicos, organizaciones y gobiernos desde su surgimiento. De acuerdo con la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas (1987), la sostenibilidad se refiere al "desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (pág. 8). Es decir, la sostenibilidad es un enfoque que busca un equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social (Agarwal et al., 2022), de manera que se garantice un futuro sostenible para la humanidad de forma presente y futura.

La sostenibilidad ha adquirido amplia relevancia en las últimas décadas para empresas, organizaciones y gobiernos en todo el mundo, particularmente, debido a la creciente preocupación por el cambio climático, los escasos recursos y, en general, la degradación ambiental. De hecho, la sostenibilidad se ha convertido en un elemento clave de la estrategia empresarial para muchas compañías, ya que los consumidores y la sociedad en general cada vez exigen más que las empresas adopten prácticas sostenibles y responsables (Agarwal et al., 2018).

Con la declaración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU (UN, 2021), también han puesto de relieve la importancia de la sostenibilidad en el desarrollo global. Estos objetivos establecen para los países una serie de metas, medidas y acciones para alcanzar un futuro sostenible y se basan en los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad: el crecimiento económico, la protección del medio ambiente y el bienestar social. De ahí que la mayor parte de los desafíos que enfrenta la sostenibilidad en la actualidad incluyen

la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, la protección de la biodiversidad, la gestión sostenible de los recursos naturales, la eliminación de la pobreza y la desigualdad, la moderación del consumo hacia prácticas más responsables, entre otros.

El concepto de sostenibilidad surgió en 1987 en el Report of World Commission of Enviroment and Development elaborado por varios países de la Organización de Naciones Unidas (ONU) y se establece el desarrollo sostenible, el cual plantea “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes SIN comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades” (Informe Brundtland, 1897). De este concepto se desprende, el de sostenibilidad; Weder et al. (2020) en *Sustainability Communication as Critical Perspective in Media and Communication Studies*, afirman que la idea central de la sostenibilidad se orienta hacia el logro de un balance entre prosperidad, planeta y personas.

Weder et al. (2020) proponen dos perspectivas de sostenibilidad; (1) *Sunshine* y (2) *Rainy*. En primera instancia, la perspectiva (1) *Sunshine* entiende la sostenibilidad como un marco normativo alternativo entre el mundo del crecimiento, el capitalismo y la orientación del mercado, intentando alcanzar un balance mediante la justicia social, los beneficios económicos e intereses ecológicos. Este enfoque se basa en “Cannibals with Forks: the triple bottom line of 21st century business” de Jhon Elkington (1997). Sin embargo, 23 años después se pone en duda a causa de los climas extremos y el cambio climático cuando se convierte en una necesidad alcanzar un estilo de vida sostenible y surge la perspectiva *Rainy Side* en la cual según Weder et al. (2020) contiene una narrativa de degradación ambiental y sacrificios individuales, y se empieza a ver a la sostenibilidad como una alternativa al capitalismo.

Las perspectivas anteriores demuestran que la forma de comprensión de la sostenibilidad cambia dependiendo al momento que el mundo esté viviendo, pues se va adaptando a las

condiciones que conlleva el cambio climático y las dinámicas culturales de la sociedad. Pues, así como en 1997 la sostenibilidad se veía como un marco del capitalismo que daba beneficios económicos a quienes mostraban ser ecológicos, en el 2010 la sostenibilidad dio un giro planteando nuevos retos, principalmente en relación con las consecuencias de la degradación ambiental, lo que hizo que la sostenibilidad se convirtiera no en una alternativa al capitalismo sino en su principal imperativo al demandarse acciones que contrarresten los efectos anteriores. Así, el presente siglo XXI, concibe la sostenibilidad como una revolución al pensarse como un cambio cultural, donde la innovación desempeña un papel fundamental a la hora de buscar hacer las cosas de una manera diferente y más equilibradas con los demás ecosistemas. (Weder et al., 2020).

En este sentido, se busca que se lleven a cabo acciones que fomenten la adopción de estilos de vida sostenibles, la reducción de la huella ecológica y la promoción de prácticas respetuosas con el medio ambiente (Palacios et al., 2023). Por ello, la promoción de prácticas sostenibles y responsables es una labor que compete tanto a las empresas y organizaciones como a cada persona y gobiernos; los esfuerzos deben ser integrados y permanentes, de ahí que la comunicación se constituya en un aspecto clave de esta promoción.

No obstante, autores como Weder et al. (2020) han afirmado que

comunicar sobre sostenibilidad parece ser aún más difícil, pensando en el grado de complejidad, en las contradicciones entre los medios de comunicación orientados al corto plazo y la sostenibilidad como desarrollo a largo plazo, así como reflexionando sobre el alto grado de moralidad de la sostenibilidad como concepto y narrativa del futuro (pág. 3)

Por esto la comunicación debe ser parte de lo que Weder, et al. (2020) denominan la revolución de la narrativa de la sostenibilidad, pues con los cambios culturales que ocurren constantemente, se debe innovar hacia cosas diferentes, pues es una narrativa que “implica una comprensión más

profunda de las prácticas de renuncia, restauración y regeneración y de las nuevas identidades ecológicas” (Weder et al., 2020, pág. 4).

### **5.1.1 Aproximaciones a la comunicación de la sostenibilidad y a la comunicación para el consumo responsable**

Con la creciente preocupación del impacto de las actividades humanas en los diferentes ecosistemas y, particularmente, su incidencia en el deterioro ambiental, surge una perspectiva para mitigar esos daños y propiciar un mayor equilibrio entre seres humanos y entorno, se trata de la sostenibilidad, definida como “*satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social*” (Oxfam, s.f., párr. 1); consecuente con esta visión y sumada al interés sobre el tema, desde la academia se propone un nuevo campo para contribuir a lograr esa sinergia y equilibrio presente y futuro, es así como se habla de la comunicación de la sostenibilidad o comunicación para la sostenibilidad (CS), que es un campo de estudio pensado para motivar una mayor responsabilidad de las relaciones de los seres humanos con la naturaleza, y en lo posible, propiciar un cambio de mentalidad en esa línea.

De acuerdo con Godemann & Michelsen (2011), el abordaje de la comunicación de la sostenibilidad debe ser en perspectiva interdisciplinar; dado que es un campo de reciente estudio, algunos de las bases que se han adoptado para este constructo han provenido de la teoría de sistemas, complementado con la teoría de los medios de comunicación y la teoría de la comunicación, así como otras disciplinas sociales, entre ellas, psicología y la sociología. Aunque desde la academia se han venido realizando diferentes planteamientos, aún no existe una teoría suficiente para la comunicación de la sostenibilidad. No obstante, la CS se constituye en un ámbito de interés de investigación relevante y creciente en los últimos años, relevante en la

medida en que facilita el proceso de “entendimiento mutuo que trata del desarrollo futuro de la sociedad y cuyo núcleo es una visión de la sostenibilidad” (Godemann & Michelsen, 2011, pág. 6).

Siendo así, los autores describen la comunicación de la sostenibilidad como un discurso social que introduce una comprensión del mundo para desarrollar una conciencia crítica de los problemas entre el ser humano y su entorno, relacionándolos con los valores y normas sociales. Así mismo, sostienen que para que se desarrolle una conciencia crítica al respecto, los medios de comunicación de masas son actores importantes en dicho proceso, debido a que tienen una fuerte influencia en la sociedad.

Godemann & Michelsen (2011), se refieren a la teoría constructivista para explicar que la percepción y el conocimiento ofrecen una forma de explicar las dificultades de comunicar nuevas ideas y conocimientos. Lo anterior, dado que, para introducir la comprensión sostenible, el proceso de aprendizaje debe ser intencional y autocontrolado, enfocándose en la importancia de las experiencias y de la cultura de la audiencia a la que se dirige esta comunicación.

Godemann & Michelsen (2011), señalan algunos métodos para desarrollar la comunicación de la sostenibilidad: el marketing social y las estrategias de empoderamiento. La primera, tiene un enfoque importante en los principios utilizados en la venta de bienes y servicios, pues se busca generar un proceso de cambio del comportamiento de la persona. Por lo tanto, los autores afirman que “este concepto de comunicación está orientado a las necesidades de los grupos objetivo, y por lo tanto a los estilos de vida” (Godemann & Michelsen, 2011, pág. 9). Los autores explican que el marketing social toma los principios utilizados para la venta de bienes y servicios para generar un proceso de cambio de comportamiento voluntario en temas sociales como el ahorro de energía o la conservación, entre otros. Por otro lado, mediante las estrategias

de empoderamiento se pretende moldear ciertas condiciones de vida para desarrollar la capacidad de reconocer actividades no sostenibles y remediarlas mediante conocimientos sobre la sostenibilidad.

De esta manera, Godemann y Michelsen (2011) concluyen que la comunicación de la sostenibilidad se clasifica como un instrumento “blando” o persuasivo, que permite desarrollarse como una herramienta de información y asesoramiento, por lo que en la década de los 80 ganó popularidad en el ámbito político. Al ser “blandos” se tiene la ventaja de no estar sujetos a un control legal o procesos de coordinación extensos, por lo que implica a “los ciudadanos en la solución de sus propios problemas abriendo nuevas oportunidades para influir en el futuro de forma sostenible” (Godemann & Michelsen, 2011, pág. 11).

Este enfoque es relevante, dado que, si se piensan los procesos de comunicación en coherencia con el compromiso con la sostenibilidad, el consumo y las acciones comunicativas que contribuyan a generar una perspectiva más sostenible y proambiental, pueden ser de utilidad para los propósitos de la comunicación.

### **5.1.2 Aportes de otras áreas a la comunicación para la sostenibilidad**

Diferentes perspectivas teóricas han demostrado el abordaje de la comunicación para la sostenibilidad aplicando diversas disciplinas para abordarla, entre ellas la sociología y la psicología. Desde la primera disciplina, Brand (2011) afirma que los problemas ecológicos y de sostenibilidad únicamente existen como problemas sociales en la medida en que se comunican. Del mismo modo, el autor afirma que la relación entre la conciencia medioambiental y el comportamiento “no sólo es bastante débil, sino que muestra un patrón muy inconsistente”, (Brand, 2011, pág. 63) por lo que el concepto de estilo de vida genera una controversia en el concepto de sostenibilidad. Lo anterior debido a que los estilos de vida están vinculados con

diferentes situaciones socioeconómicas de la estructura social. Esta perspectiva se limita a un enfoque de comunicación relacionado con el estilo de vida para la difusión del consumo sostenible evitando cuestionar la importancia de los discursos públicos sobre sostenibilidad.

Por su parte, Kruse (2011) revisó los aspectos psicológicos de la comunicación para la sostenibilidad en *“Psychological Aspects of Sustainability Communication”*. Todo este estudio, se desenvuelve bajo una psicología ambiental que establece que el problema está en saber

cómo influir y modificar los patrones de comportamiento no sostenible junto con los factores en los que se basan, como los valores, las actitudes, los conocimientos, la motivación, los hábitos, las normas sociales, así como las condiciones estructurales o contextuales de dicho comportamiento (Kruse, 2011, pág. 69).

Con esta definición de una psicología centrada en sostenibilidad, se entiende que para generar cambios en el comportamiento de las personas, se requiere más que la comunicación y que la psicología. Por lo tanto, el desarrollo sostenible necesita diferentes disciplinas, entre las cuales hay ciencias naturales y ciencias humanas. Estas disciplinas “deben presentar, negociar e integrar sus conceptos teóricos, sus metodologías y sus enfoques de resolución de problemas con el fin de crear una base científica para el proceso social del desarrollo sostenible”. (Kruse, 2011, pág. 79).

Kruse (2011) afirmó que el crear representaciones sociales del medioambiente, de la naturaleza o de la sostenibilidad llaman la atención de la estructura social, de manera que se transforma los procesos de manera sostenible, volviéndose relevante para la percepción y evaluación de otros problemas. No obstante, uno de los más complejos es el vacío que existe entre conciencia y acción medioambiental.

Es por ello que, para crear esa relación entre la conciencia y la acción medioambiental, la comunicación determina un papel relevante en el área de la sostenibilidad, a pesar de que la

existencia de un concepto unificado aún no se ha obtenido, varios académicos han ido desarrollando la conceptualización de este, teniendo en cuenta las diferentes variaciones a través del tiempo.

Se podría decir que el punto de partida para lograr traer el concepto de comunicación para la sostenibilidad fue la comunicación ambiental la cual se entiende como el proceso de intercambio y difusión de mensajes entre diferentes participantes con la finalidad de fomentar la adopción de conocimientos, actitudes y conductas orientadas hacia la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad (Román & Cuesta, 2016). No obstante, con el paso del tiempo y las transformaciones ambientales y sociales, se han ido construyendo poco a poco las bases de lo que podría ser algún día ese concepto unificado. A este respecto, McDonagh (1998) estableció que la comunicación sostenible es “un proceso social interactivo de desentrañar y erradicar la alienación ecológica que puede ocurrir entre una organización y sus públicos o partes interesadas” (pág. 599), pues el uso de lo que él denominaba “comunicaciones verdes, ecológicas o ambientes” permite que las organizaciones construyan confianza en sus stakeholders, lo cual implica un alto nivel de conciencia frente a la sostenibilidad.

Posteriormente Kilbourne (2004) en su artículo *“Sustainable communication and the dominant social paradigm: can they be integrated?”* afirmó que la comunicación sostenible implica un proceso de reestructuración de quienes la apliquen, ya que, desde una mirada ecológica, las empresas y organizaciones también contribuyen a la crisis ambiental. Por lo tanto, sostuvo que la comunicación sostenible implica la creación de un vínculo entre ambiente, comunidad y economía, con la necesidad de una reestructuración política, económica y cultural. En una medida similar, Guzeloglu et al. (2015) señalan que la comunicación sostenible “contiene la creación y el mantenimiento de la interacción humana con los entornos naturales y sociales”

(Guzeloglu et al., 2015, pág. 1124); y considera necesario que esta disciplina proponga

reestructuraciones en las políticas sociales.

En conjunto, Ki y Shin (2015) proponen un concepto de comunicación sostenible que busca integrar el aspecto económico en ella, pues afirman que

Los esfuerzos de comunicación estratégicos, planificados y voluntarios de una organización para trabajar hacia un equilibrio de los objetivos y valores económicos, sociales y ambientales para alcanzar los objetivos a largo plazo de una organización y sus grupos de interés. (Ki & Shin, 2015, pág. 37).

De esta manera, se entiende que los objetivos comunicacionales deben estar orientados a los objetivos de negocio (Ki & Shin, 2015), por ello, teniendo en cuenta las definiciones anteriores de la CS, se va a trabajar el concepto de Godemann et al., (2011), pues es un concepto que se debe abordar desde la interdisciplinariedad, con el fin de desarrollar una conciencia crítica de la audiencia mediante la comprensión del mundo. Al final, la CS se convierte en una herramienta persuasiva e incluso informativa para generar un impacto y posteriormente un cambio en la audiencia. Para ello, es importante que esta comunicación se realice desde el propósito de una empresa u organización.

## **5.2 El consumo sostenible, consumo responsable y la comunicación para el consumo sostenible**

Ahora bien, dado que la preocupación respecto a consumo es uno de los temas de análisis dentro de la perspectiva de la sostenibilidad, el papel de la comunicación que promueva estilos de vida más sostenibles es parte del campo de los estudios de la comunicación de la sostenibilidad.

La comunicación para el consumo responsable es un campo emergente en los estudios de comunicación. La literatura más reciente sobre el tema vincula estos conceptos en el marco de la denominada comunicación para la sostenibilidad que sostiene que este tipo de comunicación se

enfoca en atender las perspectivas de la comunicación en coherencia con las dimensiones sociales, ambientales y económicas.

De acuerdo con Reisch & Bietz (2011), el consumo sostenible en lo que corresponde a comunicación ha sido de poco interés en el mundo. Si bien, los estudios y el acervo académico sobre este tema ha adquirido relevancia en las últimas décadas, los aspectos asociados con la comunicación aún no cuentan con la atención debida, lo que evidencia poca relevancia en los estudios de la comunicación. Para estos autores, los consumidores, los activistas y los grupos proambientales han sido los más interesados en activar las redes sociales y diversos canales de comunicación para poner en la agenda la preocupación sobre el consumo y su impacto en el ambiente y en los demás ecosistemas; siendo, las redes sociales elementos dinamizadores de la comunicación.

Es por ello que es importante ahondar en los conceptos de consumo sostenible y consumo responsable. El consumo responsable según Arias (2016) es “un concepto enfocado en la sensibilización ciudadana referente a sus hábitos de consumo donde se prioricen sus necesidades básicas al reducir el uso de recursos que benefician la conservación del ambiente” (pág. 32). Mientras que el consumo sostenible “tiene como objetivo aumentar la eficiencia de los recursos y el comercio justo al tiempo que ayuda a aliviar la pobreza y permitir que todos disfruten de una buena calidad de vida con acceso a alimentos, agua, energía, medicamentos y más” (Consumers International, pág. 3).

Existen aún más definiciones de consumo sostenible como aquella dada en el Simposio de Oslo en 1994 estableció que este hace referencia al "uso de bienes y servicios que respondan a las necesidades básicas y aporten una mejor calidad de vida, minimizando al mismo tiempo el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de residuos y contaminantes a lo largo

del ciclo de vida, para no poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras" (IISD 1995). En esta definición se toma el consumo sostenible como un concepto sombrilla que agrupa cuestiones claves como la satisfacción de necesidades, minimizar residuos, mejorar la calidad de vida, hacer más eficientes los recursos, entre otros.

Una de las cuestiones claves que cobija el consumo sostenible es la satisfacción de necesidades, ya que según Max-Neef (1993), las personas consumen para satisfacer necesidades básicas y necesidades inmateriales. El primer tipo de necesidades hace referencia a la vivienda, alimentos y ropa, mientras que el segundo está aquellas que buscan la autorrealización, tener un status, buscar una vida plena, entre otros. Max-Neef denomina a las necesidades inmateriales como *satisfiers* ya que estas son determinadas por la cultura y suelen ser influenciables. Por otra parte, Mandujano et al. (2021) dan un ejemplo de estas dos necesidades cuando explican que si bien la movilidad es una necesidad básica, el usar un carro privado es un *satisfier* ya que este da proporciona un status mayor, un sentido de independencia y libertad a quien lo usa.

Y es justo en estas necesidades inmateriales en el que la comunicación debe ejercer un esfuerzo mayor debido a las condiciones culturales, éticas, de infraestructura, las cuales están conectadas con el bienestar de las personas. Tradicionalmente se ha considerado que la comunicación “es un método potencialmente poderoso para influir en el comportamiento de los consumidores” (Mandujano et al., 2021, pág. 264). Sin embargo, esta puede convertirse en manipuladora, instrumental y coercitiva y, en otros casos, también puede llegar a ser empoderada y emancipadora, logrando que las personas puedan “reflexionar y cambiar sus definiciones iniciales de los problemas y sus marcos de significado” (Mandujano et al., 2021, pág. 264).

En este sentido, estos dos conceptos presentan unas premisas similares, por un lado, el consumo responsable se enfoca en las elecciones individuales y éticas del consumidor, mientras

que el consumo sostenible se refiere a un enfoque más amplio y a largo plazo que aborda la sostenibilidad a nivel de sociedad, empresas y políticas. Ambos son importantes para abordar los desafíos ambientales y sociales que enfrentamos en la actualidad.

Con base en lo anterior, la comunicación para el consumo responsable podría pensarse como una comunicación que fomente la sensibilización ciudadana y en consecuencia, los consumidores puedan ejercer decisiones de compra más responsables y con ello, logren convertirse en agentes de cambio (Reisch & Bietz, 2011).

En relación con esto, se destaca el trabajo que ha realizado la empresa Cíclico, organización escogida para este análisis, la cual es una marca colombiana que produce ropa a base de residuos textiles y botellas PET, convirtiéndolos en productos 100% reciclados y sostenibles (Cíclico, 2022), pues en sus redes sociales y en su página web, se proponen mostrar a los consumidores, cómo pueden cambiar los hábitos de consumo, explicar la sostenibilidad, y concientizar a sus seguidores sobre las consecuencias de consumir en exceso. Cíclico es una de las pocas empresas que se preocupan por comunicar sobre el consumo responsable, y a raíz de ello, se ve la necesidad fortalecer su comunicación en aras de potenciar sus mensajes desde el diseño de un plan de comunicación externa que logre generar un mayor impacto en sus públicos objetivos y posicionarse como emprendimiento de consumo sostenible y responsable.

En la academia se ha ido desarrollando el concepto de “sustainability communication” que en español tiene tres posibles definiciones, pero que puede ser tomado desde diferentes aristas, sea desde la comunicación, la psicología o la sociología. No obstante, a pesar de tener diferentes enfoques, a grandes rasgos se busca comunicar la sostenibilidad y poder generar un cambio, sea en acciones o en maneras de pensar de las diferentes audiencias a las que se les dirige la

comunicación. Pues como se mencionó anteriormente, la comunicación permite influir en el comportamiento de los consumidores.

### **5.3 Modelos para la comunicación para la sostenibilidad**

Existen en la actualidad pocos modelos que definan una estructura para el diseño e implementación de la comunicación para la sostenibilidad, pues al ser un campo de estudio emergente sigue siendo objeto de estudio y revisión. No obstante, hay varios autores que desarrollaron modelos y mecanismos a cerca de los efectos de la narración en historias de sostenibilidad. Entre ellos están Green y Brock (2000), Busselle y Bilandzic (2008) y finalmente Petty y Cacioppo (1986). En ese sentido, en este apartado se explicarán los modelos propuestos por los autores presentados anteriormente, con el fin de establecer aquel que será utilizado para la aplicación de este trabajo de grado.

#### **5.3.1 Modelo de imágenes de transporte (Green y Brock, 2000)**

Este modelo de Green y Brock (2000) surge a raíz de la psicología y la psicología de consumo, y según Escalas (1998) propone que las estructuras de las narrativas deben ser capaces de "involucrar, cautivar y entretener a los consumidores" (pág. 267). Ahora bien, se afirma también que este modelo supone que la experiencia emocional y cognitiva de una buena narración genera cambios en las actitudes y creencias de la audiencia. Esto es lo que denominan "transporte"; Green y Brock (2000) establecen que puede tener una dimensión tanto psicológica como física, sin embargo, el punto central de este modelo es la narración como "transporte" a la audiencia con el fin de que la persuasión sea más intensa y evite que se creen contraargumentos, siempre y cuando una narración genere una poderosa impresión. No obstante, los autores señalan que los niveles de persuasión dependen de dos factores, el primero, la capacidad de imaginación que se refiere a facilidad de una persona para visualizar mentalmente la narración que se

desarrolló. El segundo, la capacidad de absorción que es la disposición de la audiencia a retener la atención a partir de los recursos que le fueron construidos en la narración (Bracken, 2005).

### 5.3.2 Modelo de comprensión y compromiso narrativo

El segundo modelo desarrollado por Busselle & Bilandzic (2008), sugiere que existe una relación entre la manera en que la audiencia “procesa una narración y el modo en que se ve influido por ella” (Busselle & Bilandzic, 2008, pág. 133). Por lo tanto, según Busselle & Bilandzic (2008) este modelo indica que, para lograr la comprensión de una narrativa, la audiencia debe “extraer representaciones mentales de la misma” (Busselle & Bilandzic, 2008, pág. 134), lo cual crea una conexión de la historia con la audiencia. Para crear esta conexión, los autores explican que “el proceso comienza cuando los espectadores o lectores construyen tres tipos de modelos mentales para representar una narración” (Busselle & Bilandzic, 2008, pág. 272).

Estos tres modelos mentales son: **modelo de situación**: establece el momento en que los lectores recogen información acerca de los acontecimientos y acciones de los personajes, dándoles una ubicación espacial y cronológica; **modelo de personajes**: momento en el que la audiencia recibe información acerca de las identidades, rasgos y objetivos de los personajes y **modelo del mundo de la historia**: en el cual se define el escenario espacial y temporal, así como la lógica del mundo de la historia que representa.

Ahora bien, para que el lector entienda y comprenda la narración, los individuos deben desplazar su experiencia de lo real hacia lo ficticio y “situarse dentro de los modelos mentales de la historia” (Busselle & Bilandzic, 2008, pág. 272). Este desplazamiento lo definen como “una construcción fluida y sin problemas de los modelos mentales o experimentar un estado de flujo en esta actividad” (Busselle & Bilandzic, 2008, pág. 272). En este sentido, una vez el lector haya

comprendido la situación, a los personajes y la historia, podrá generar una conexión o *engagement* con lo cual se espera que se identifique con los 3 modelos, desplazándose del mundo real al mundo ficticio, con el fin de que el resultado de la narrativa se vea reflejado en efectos sobre el conocimiento, la actitud y el comportamiento.

Por lo tanto, este modelo permite tener una mejor comprensión de la experiencia que tiene la audiencia a la hora de involucrarse en una narrativa “ficticia” y entender cuando es más influyente en las percepciones y creencias de la audiencia en el mundo real.

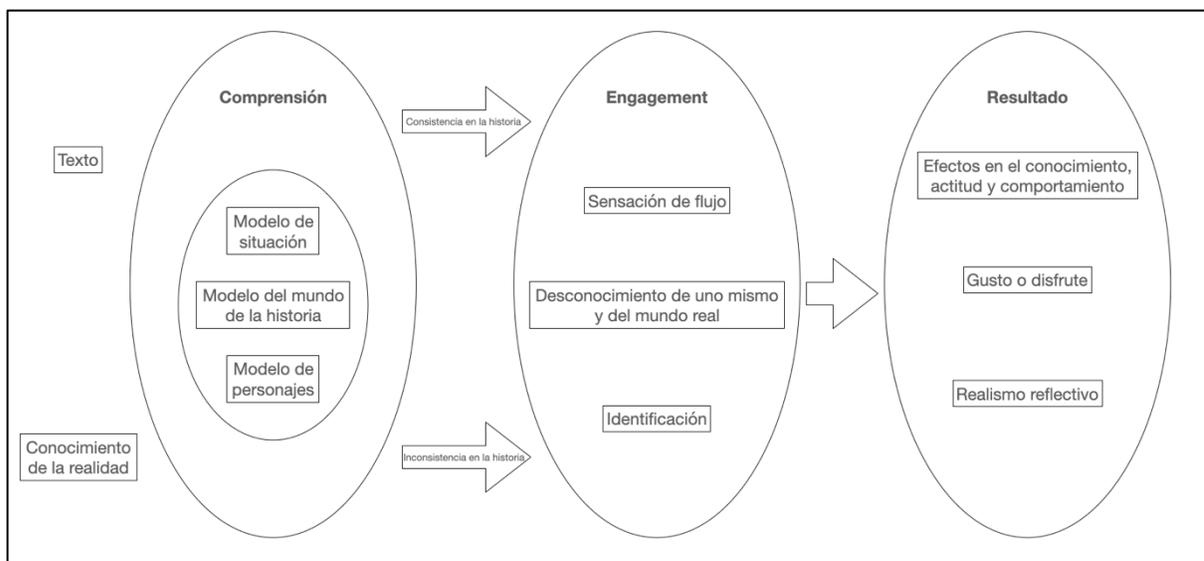


Figura 1. Modelo de comprensión y compromiso narrativo

Nota. Adaptado de: Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. (pág. 255–280), Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008)

### 5.3.3 El Modelo de Probabilidad de Elaboración

El Elaboration Likelihood Model (ELM) es una teoría de la persuasión desarrollada por Richard E. Petty y John T. Cacioppo (1986), el cual sostiene que la persuasión efectiva depende de dos rutas que puede tomar el procesamiento de la información por parte del receptor: la ruta central y la ruta periférica. Estas rutas se caracterizan por la motivación y capacidad del receptor

para procesar el mensaje, y la calidad del mensaje presentado. Este modelo ha sido ampliamente utilizado en el campo de la comunicación y la publicidad para comprender cómo las personas procesan y responden a los mensajes persuasivos.

De esta manera, Petty y Cacioppo, esperan que las personas utilicen uno de los dos caminos que crean para analizar la información, dependiendo del nivel de esfuerzo que utilicen al procesar un mensaje. El primer camino se denomina “Ruta Central a la persuasión” y el segundo es la “Ruta Periférica a la persuasión”, las cuales se explicarán a continuación:

#### ***5.3.3.1 Ruta Central a la persuasión***

De acuerdo con Petty y Cacioppo (1986), la primera ruta, implica que las personas detallen el mensaje y sus elementos para determinar si lo que propone tiene sentido y generará algún beneficio. Es decir que la ruta central se enfoca en los argumentos del mensaje, que informan y persuaden a la audiencia, por lo que Petty y Cacioppo establecen que, si los argumentos son “sólidos”, generarán pensamientos positivos o favorables acerca del mensaje, generando un cambio de actitud frente al tema establecido en el mensaje. Ahora bien, cuando el mensaje o argumento es “débil”, “los pensamientos que generan son predominantemente desfavorables” pues el sujeto no está instruido a pensar en ellos, por ende, fracasan a la hora de persuadir a la audiencia (Petty et al. 1986, pg. 133).

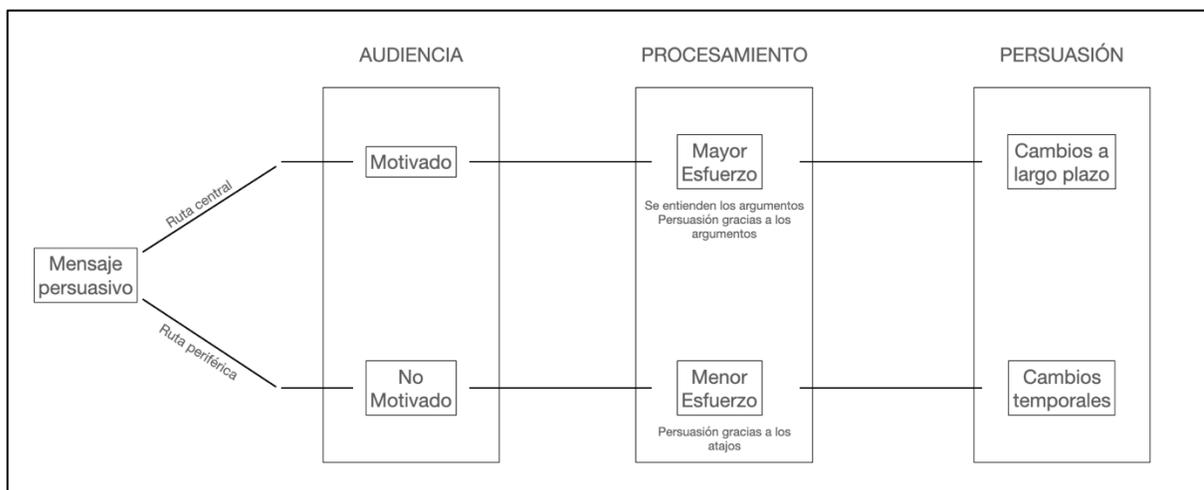
Con esta ruta, se pretende desarrollar argumentos fuertes y débiles que sean equivalentes a la capacidad de entendimiento de la audiencia, razón por la cual, se debe conocer a la audiencia de manera profunda, para generar argumentos que vayan de acuerdo a lo que piensan y creen a quienes se dirigen los mensajes, para lograr una persuasión mayor.

#### ***5.3.3.2 Ruta Periférica a la persuasión***

La segunda ruta, supone que los argumentos no deben ser necesariamente fuertes para generar cambios en actitudes, sino que existen mecanismos en los que “los mensajes utilizan

pistas simples o atajos mentales como medio para procesar la información contenida en un mensaje” (Behaviour Works Australia, 2014, Pg. 4). Aunque los atajos no implican crear una reflexión del mensaje, la ruta periférica puede ser eficaz a corto plazo en generar cambios en el comportamiento de la audiencia (Petty, Barden, et al., 2009). Es decir que existen procesos de comunicación que requieren poca consideración o racionamiento para modificar comportamientos, pues se este impacto se realiza mediante la emotividad u otros atajos mentales.

**Figura 2**



*Figura 2. Modelo de Probabilidad de Elaboración*

Nota. Adaptado de: The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in hydroscience*. (pág. 124-205), Petty, Richard & Cacioppo, John. (1986)

Si bien, las rutas central y periférica de la persuasión explican cómo pueden las personas llegar a procesar información, estos dos procesos pueden influir en las actitudes, no obstante, cuando la elaboración es mayor, la ruta central tiene un mayor impacto sobre las actitudes de la audiencia, a diferencia de la ruta periférica (Petty, Barden, et al., 2009).

Si bien, ambos modelos teóricos comparten la idea fundamental de que el procesamiento de la información y la evaluación crítica de los argumentos son importantes para la persuasión

efectiva. El ELM como modelo original, permite evaluar la mejor manera de comunicar basándose en las rutas presentadas por Petty y Cacioppo, entendiendo el objetivo comunicacional.

A partir de lo anterior, el modelo que empleará esta investigación para el desarrollo de sus mensajes en el marco del plan de comunicación externo para la empresa Cíclico será el de El Modelo de Probabilidad de Elaboración, el cual permite adecuar las estrategias de para llegar de manera más efectiva a una audiencia objetiva, ya sea a través del procesamiento central o periférico, y aumentar la efectividad de sus mensajes.

#### **5.4 La comunicación estratégica**

La comunicación estratégica viene adquiriendo importancia desde finales del siglo XX, dada su incidencia en todas las dimensiones humanas y organizacionales. En el año 2007 con la primera publicación de la Revista Internacional de Comunicación Estratégica, en la que definieron la comunicación estratégica como el “comunicar con propósito de avanzar hacia la misión” (Hallahan et al., 2007 pg. 4.), al ser una definición amplia permitió que otros autores pudieran desarrollar definiciones mucho más profundas y específicas. Por lo que, en el 2013, Hotzhausen y Zerfass redefinen este concepto de manera aún más específica en el que las comunicaciones estratégicas están en la capacidad de comunicar deliberadamente el propósito de una entidad para alcanzar las metas fijadas.

No obstante, esta disciplina de la comunicación estratégica tiene 5 supuestos fundacionales, según Frandsen et al. (2017), las cuales se resumen en

1. La comunicación estratégica es el uso intencionado de la comunicación por parte de una organización para cumplir su misión.
2. Todos los tipos de organizaciones comunican para ganar influencia, no obstante, establecen que las organizaciones públicas y movimientos sociales, buscan comunicar

- estratégicamente para ganar atención y crear una reputación favorable para tener legitimidad ante sus audiencias.
3. Las actividades de comunicación pueden verse mejor desde una perspectiva integradora, ya que integra los distintos ámbitos de la práctica.
  4. Hay cinco cuestiones básicas que se deben abordar en la comunicación, (1) la identificación y segmentación de los grupos de interés (2) la selección de los canales de comunicación, (3) los resultados del comportamiento (4) la gestión de la reputación y (5) la agencia de los profesionales de la comunicación (Frandsen, et al., 2017, pág. 3).
  5. El concepto de estrategia es la piedra angular de la comunicación estratégica.

De acuerdo con el último supuesto resulta importante entender que la estrategia, existe desde hace ya mucho tiempo teniendo sus inicios en el campo militar, el cual posteriormente se fue incorporando al mundo de la administración, como lo estipuló Mintzberg (1999) al definirla como un compuesto de cinco palabras: plan, perspectiva, patrón, posición y ploy (estratagema). Mintzberg (1994) a quien se le conoce como el padre de la estrategia, junto a Whittington (1993), explicaron que el concepto de estrategia ha cambiado mucho con el tiempo, y seguramente seguirá cambiando. Por ello, se hará referencia al concepto que agrega en el libro anteriormente mencionado como la composición de esas cinco palabras claves.

Frente a la estrategia en el campo de la comunicación se han tenido diferentes definiciones a medida que se avanza en el estudio de lo que se conoce como comunicación estratégica. Desde la década de los sesenta, Marston lo entendía como un proceso lineal, en el cual se buscaba

alcanzar a un objetivo mediante la planeación, una definición que no está alejado de la definición de estrategia según Mintzberg.

Teniendo en cuenta la definición de estrategia se podría afirmar que la comunicación estratégica posibilita establecer metas claras frente a un problema comunicacional previamente concebido por medio de un proceso de diagnóstico en el que se determinan objetivos para solucionar dicho problema. Para ello, en este apartado se explicará el proceso de creación de la comunicación estratégica en la que se realiza un diagnóstico, se definen objetivos, públicos, mensajes claves, canales de comunicación, tiempos e indicadores.

La comunicación en la estrategia tiene dos enfoques, una como contenido y otra como proceso (Mitzberg et al., 1999; Coltman et al. 2005). En el primero, la estrategia hace referencia a “cuál es la estrategia correcta y cuáles son las opciones estratégicas” (Madroñero et al., 2018, pág. 173), por otro lado, cuando la estrategia se trabaja como proceso, se visualiza desde el proceso de creación de una estrategia, y el cómo desarrollarla. Teniendo esto en cuenta, cuando se piensa en el diseño de la comunicación estratégica este será entendido como un proceso, pues Madroñero et al (2018) la considera como “los pasos o etapas de gestión que se desarrollan para el análisis, selección e implementación de la misma”. No obstante, hay varios modelos para crear y desarrollar la comunicación estratégica, entre las cuales está el modelo RACE, el cual establece 4 etapas; investigación, planificación, ejecución y finalmente evaluación.

De acuerdo con lo anterior, se revisan a continuación los modelos de comunicación estratégica desarrollados por Sandra Massoni (2002), Daniel Scheinson (2008), y Andrés Aljure (2015).

Massoni, presenta un modelo que abarca la comunicación interna, la interinstitucional y la comunicación externa en el que se define el problema por el cual se regirán los objetivos los

cuales también se ajustan a los contextos. Este modelo particularmente se enfoca en encaminar los cambios desde la diversidad. La planificación por objetivos propuesta por la autora, demanda que estos sean de impacto y ayuden a consolidar la imagen corporativa.

Massoni (2002) desarrolla su modelo mediante tres movimientos y siete pasos, los cuales serán anunciados posteriormente:

- “1er movimiento: Pasar de la comunicación como información a la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural
  - Paso 1: Superar el malentendido de la transferencia.
  - Paso 2: Reposicionar la metáfora de los canales de comunicación.
  - Paso 3: Explorar qué tipo de comportamiento pondrán en juego los actores.  
Los mensajes sólo actúan potenciando o neutralizando ideas que ya estaban en el contexto.
  - Paso 4: Reconocer matrices socioculturales (lógicas de funcionamiento) de los actores involucrados. Diagnosticar marcas de racionalidad comunicacional para abordar la complejidad del fenómeno comunicacional.
- 2do movimiento: Pasar de la comunicación al final de línea a la comunicación como cuestión de equipos.
  - Paso 5: Conformar equipos multidisciplinarios capaces de instalar conversaciones múltiples en lugares específicos o miradas complejas cuando no es posible disponer de equipos.
  - Paso 6: Reconocer intereses y necesidades de las matrices/actores. Una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión que asume a la comunicación como espacio de encuentro de los actores.

- 3er movimiento: Pasar de la comunicación como un mensaje a transmitir a la comunicación como un problema acerca del cual instalar una conversación que trabaje en la transformación del espacio social que se aborda en una cierta dirección
  - Paso 7: Iniciar la conversación: aspectos y niveles del problema. Árbol de problemas. Planilla de actores y Árbol de soluciones. Matriz de planificación integrada para comunicar estratégicamente en una empresa u organización”.

Massoni afirma que existe una multidimensionalidad asociados al problema pues confirma que existen aspectos económicos, socioculturales, técnicos, político-administrativos, entre otros. Razón por la cual deben ser estudiados con el fin “atacar la mayor cantidad de aspectos posibles si quiere lograr mayor conectividad” (2002, pág.7).

Por otro lado, Scheinsohn (2009) establece que con la Comunicación Estratégica se pretende “delinear una estrategia global en la cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico, gestionándolas así como un sistema integrador, sinérgico y coherente” (pág. 147). Estas comunicaciones tácticas hacen referencia a la publicidad, promoción, sponsoring, lobbying, relaciones públicas, comunicación interna y difusión periodística. Con estas tácticas se evidencia la importancia de los stakeholders para este autor, pues plantea que la comunicación estratégica es una “interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir a los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social. Es una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas y fragmentarias” (Sheinsohn, 2009, pág. 91).

Ahora bien, desde la perspectiva de Aljure (2015), la comunicación estratégica

“es un proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas

necesarias y de los recursos relacionados para cumplir con dichos objetivos y a la definición de los mecanismos e indicadores para medir y controlar la gestión y el impacto de la gestión de comunicación” (pág. 77)

Aljure plantea que la comunicación estratégica debe ser paralela al objetivo de negocio, pues indica que “la comunicación es un medio para lograr la estrategia organizacional” (pág. 77), pues surge la necesidad de conocer y entender las particularidades de la organización y de su entorno.

Este análisis de la situación o también llamado diagnóstico es de gran importancia pues permite “saber dónde estamos” en palabras de Aljure (2015), quien afirma que “este análisis se hace con el fin de identificar, a través de un ejercicio de diagnóstico y síntesis, los factores clave de intervención”. Y para este análisis Aljure indica que los diferentes factores deben ser “traducidos en forma de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) y de objetivos”. Sin embargo, también hay otras herramientas de análisis que permiten tener una visualización frente al contexto tanto interno como externo, como por ejemplo el PESTEL.

Los pasos propuestos por Aljure (2015) para tener una buena comunicación estratégica son:

1. Análisis de la situación y diagnóstico de la comunicación
2. Objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realista y Tiempo limitado) de comunicación
3. Definición de públicos asociados a los objetivos
4. Creación de mensajes que se transmiten a los públicos identificados
5. Definición de canales, medios, acciones, actividades o tácticas que deben implementarse para transmitir los mensajes
6. Creación de un cronograma con presupuestos e indicadores.

Por último, tenemos a Paul Capriotti (2021) quien en su libro “DircomMap: Dirección Estratégica de Comunicación” presenta el *proceso estratégico de comunicación* el cual está compuesto por tres fases: Análisis, Formulación e Implementación.

La primera fase, de análisis Capriotti (2021) establece que “es la fase de búsqueda, selección, análisis, valoración y diagnóstico de información, que genere conocimiento relevante para orientar la toma de decisiones informadas” (Pág. 102). Esta parte del proceso se compone de tres tipos de análisis; el análisis de contexto, análisis de desempeño comunicativo y el análisis del impacto comunicativo, las cuales permiten englobar una situación general del proyecto.

La segunda fase, es formulación estratégica incorpora procesos de “evaluación de opciones y toma de decisiones sobre los lineamientos claves de la gestión de la comunicación” (Pág. 103) y Capriotti enfatiza en que esta etapa debe focalizarse en definir aspectos claves de la gestión de comunicación, como lo son determinar metas y objetivos, selección de públicos estratégicos e incluso la formulación de las políticas y estrategias de comunicación (Capriotti, 2021, pág 104).

Por último, la tercera fase que plantea Capriotti (2021) es la implementación estratégica, la cual es “es la fase de desarrollo e implantación de las estrategias de comunicación” (pág. 104). Es decir que se trata de poner en marcha todo lo planeado en las fases anteriores, centrándose en aquello que es operativo e incluso táctico.

Para efectos de este trabajo se seguirá el modelo de Paul Capriotti (2021) debido a que “combina la planeación sistematizada con la adaptación continua ante los cambios” (pág. 97), y cuenta con cuatro características relevantes la circularidad de su planificación, la perspectiva global de su acción, su alcance amplio en el tiempo y su adaptabilidad ante los cambios (pág.

105). No obstante, como se ha mencionado, este modelo se complementará con el de Petty y Cacioppo (1986) para el diseño de mensajes dentro de la construcción de las estrategias.

### **5.5 Imagen corporativa**

De acuerdo con Capriotti (2009; 2022), los términos imagen, posicionamiento y reputación se han utilizado en diversas situaciones, lo que ha generado cierta confusión en su empleo, derivando en variedad de significados que pueden tener estos términos, su relativa novedad y, en parte, la falta de una definición precisa. Sin embargo, Capriotti señala que esto obedece a la forma cómo se han concebido desde su cercanía como proceso de percepción. Para el autor, la imagen de una organización es una especie de “proceso de creación mutua de sentido entre la organización y sus públicos”, por tanto, se podría comparar con un “contrato de sentido” (pág. 88).

Así, la “Imagen” como construcción compartida de sentido y significado sobre lo que es una organización es un concepto desarrollado desde la década de los sesenta del siglo XX; el cual hace referencia a un conjunto de cualidades funcionales y atributos que construye el cliente o consumidor respecto a una organización o una marca.

Desde el enfoque en el emisor, la imagen constituye una representación icónica de una organización; Capriotti afirma que en consecuencia es una imagen material, resultado de la acción del emisor (la organización).

No obstante, el autor también distingue la imagen como una construcción desde el proceso de recepción. Es así como, la concepción predominante en la actualidad sobre la imagen la posiciona como un conjunto de asociaciones mentales que los públicos mantienen respecto a una organización, producto o marca. En esta perspectiva se sitúa el ámbito del receptor dentro del proceso de comunicación en general, y se constituye en la visión reconocida y trabajada por

académicos y profesionales en el campo de la imagen y la comunicación corporativa. Por tanto, la imagen de una organización se define como las personas o “los públicos interpretan la información o desinformación de una organización” (pág, 89), en consecuencia, es el resultado no solo de la información sino de las experiencias, vivencias, sensaciones, emociones que de forma directa o indirecta han tenido las personas con una marca, producto u organización.

Por otra parte, Capriotti (2009), destaca que estudiar la imagen corporativa o de una organización es conocer cómo las personas -en este caso- los públicos la conocen y la experimentan, y cómo procesan la información que reciben de ella para poder identificarla, reconocerla y diferenciarla. Para ello, sostiene que la construcción de la imagen en la mente de los públicos se realiza por medio de la asociación con un conjunto de cualidades, características distintivas o atributos de la organización. A este respecto, Capriotti (2009) indica que la imagen de una organización es

una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades (pág. 106).

Sumado a lo anterior, el autor también argumente que dichos atributos o características significativas, están construidas sobre informaciones que una persona “cree son correctas”; no obstante, el nivel de formación y consolidación de la imagen dependerá de la forma en que un individuo procesa información: habilidad para procesar información y la motivación o interés en obtenerla, ello también determinará la ruta con la que obtenga dicha información ya sea central o periférica (Petty y Cacioppo, 1984; Capriotti, 2009).

Ahora bien, Keller (2007) presenta un modelo de medición de la imagen de marca, el cual ofrece un punto de vista único acerca de qué es valor de marca, y cómo debe ser construido, evaluado y gerenciado (pág. 12). De esta forma, Keller establece que “el poder de una marca

reside en qué han aprendido, experimentado, visto, oído, etc. los consumidores” (Keller, 2007, pág. 12), por lo que presenta cuatro pasos para la construcción de marca. El primero, es asegurar la identificación de la marca con los consumidores y crear una asociación con la marca en la mente de los clientes, respecto de una clase de producto específico. Segundo, establecer de manera firme el total del significado de la marca en la mente de los clientes. El tercero, provocar la respuesta apropiada del consumidor a esta identidad y significado de la marca. Y el último, transformar la respuesta a la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre el cliente y ésta (pág. 13).

Por ello, Keller presenta una pirámide para que se convierta en una herramienta para entender y medirlo, la cual se compone de seis dimensiones; Notoriedad, Rendimiento, Imagen, Juicios, Sentimiento y Resonancia.

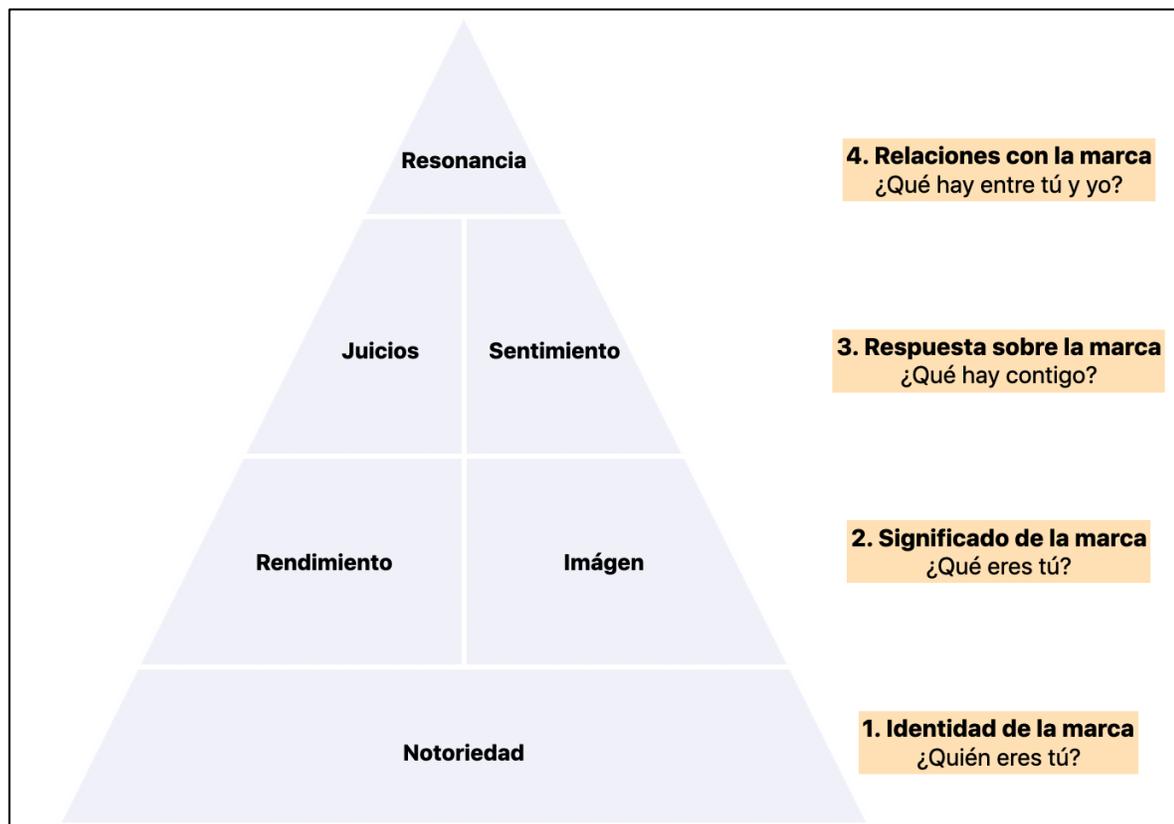


Figura 3. Pirámide de construcción de marca de Keller

Nota La figura muestra la pirámide de Keller. Fuente: Keller, K.L. (2007) ‘La construcción de valor de marca en base al consumidor. Un proyecto básico para la creación de marcas sólidas’, en P. Capriotti (ed.) Gestión de la Marca Corporativa. Buenos Aires: La Crujía, pág. 14.

La primera dimensión que desarrolla Keller (2007) es la notoriedad, la cual se refiere a los aspectos de concientización de la marca, es decir la capacidad de recordar y reconocer la marca por parte de los clientes. Esta primera dimensión se relaciona con la identidad de la marca pues la empresa debe asegurarse que los clientes recuerden la marca y la identifiquen o asocien con algún producto o necesidad (pág. 15). La segunda dimensión es la “influencia primaria de lo que los consumidores experimentan con la marca” (Keller, 2007, pág. 18), lo cual el denomina el rendimiento. Esta dimensión esta netamente relacionada con el producto, pues es la forma en que se intenta cumplir con las necesidades más funcionales del cliente. La tercera dimensión es la imagen, la cual se refiere a los intangibles de una marca, tal como el perfil de usuario, la situación de compra, personalidad y valores, y la historia y herencia de la marca. En ese sentido, el rendimiento y la imagen construyen el significado de la marca, es decir, qué reconoce la empresa para el cliente, tomando en cuenta los intangibles y atributos.

La quinta dimensión son los juicios, es decir las opiniones personales del cliente frente al producto (Keller, 2007, pág. 24) y las evaluaciones con respecto a la misma, y esta se compone de 4 tipos de juicios: 1) Calidad de la marca, 2) Credibilidad de la marca, 3) Consideración de la marca, 4) Superioridad de la marca. Posteriormente sigue la dimensión de sentimientos, la cual hace referencia a las respuestas emocionales del cliente hacia la marca, dentro de los cuales Keller menciona seis tipos de sentimientos de construcción de marca (Keller, 2007, pág. 26), la calidez, diversión, entusiasmo, seguridad, aprobación social y amor propio. Estas dos

dimensiones, la de juicios y sentimientos evocan las respuestas del cliente hacia la marca, las cuales deben ser positivas por parte del cliente a partir del significado que representa la marca para él.

Por último, la dimensión de resonancia es el resultado final de las dimensiones anteriores, pues Keller afirma que esta “hace foco sobre la relación final y el nivel de identificación que tiene el cliente” (2007, pág. 28) con la marca. Esta dimensión implica que el cliente y la marca deben estar en sincronía, y debe existir un interés mayor del cliente sobre la marca.

## **5.6 Engagement**

Dentro de los nuevos canales de comunicación como lo son las redes sociales, se han establecido diferentes técnicas de revisión relacionadas a los resultados de lo que se comunica en las diferentes plataformas. El engagement, de acuerdo a Ure (2018) “convierte en una acción estratégica de conquista de usuarios, que termina por detener los avances hacia una cultura amplia de la colaboración” (pág. 8). Por otro lado, Mendia -Valarezo, et al. (2022) se refiere al engagement como la “capacidad de una marca para crear interacciones con los consumidores a través de relaciones sólidas y estables” (p. 235). Se establece que en “cuanto mejor sea nuestra relación con nuestros clientes, mejor podremos comprenderlos y brindarles un valor diferenciado que mejore nuestra posición y conciencia de marca” (Mendia -Valarezo, et al., 2022, p. 235).

Hubspot, un desarrollador y comercializador de productos de software define el *engagement* “el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca. Implica que una persona siga a la marca en redes sociales o dé «me gusta» a sus publicaciones, pero que también comparta, comente y realice las acciones que se sugieren” (Hubspot.com, 2024).

## **6. Metodología**

### **6.1 Enfoque de la investigación**

La metodología que se utiliza en el presente trabajo de investigación que busca diseñar un plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen de la marca Cíclico como un emprendimiento que promueve el consumo responsable entre sus públicos externos es de carácter cualitativo, primordialmente. El enfoque cualitativo es particularmente apropiado para esta investigación debido a la naturaleza intrínseca y compleja del tema, que requiere una comprensión profunda de las actitudes, percepciones y comportamientos de los públicos externos involucrados y cómo están relacionándose con esta marca emergente. Por otra parte, se eligió este enfoque teniendo en cuenta que el consumo responsable es un concepto que puede variar significativamente según el contexto cultural y social en el que se encuentra.

Un enfoque cualitativo permite investigar de manera más efectiva cómo se relaciona la audiencia con el tema en su contexto específico, lo que es esencial para el diseño de estrategias de comunicación efectivas. Ahora bien, el enfoque cualitativo también se definió en función de la necesidad de obtener retroalimentación por parte de los públicos externos vinculados a la organización a fin de poder orientar mejor el plan de comunicación, así como para el lograr afianzar una relación de mayor cercanía entre la marca y sus clientes, de ahí que establecer un enfoque interpretativo, además posibilita un carácter “dialógico en las creencias, mentalidades y sentimientos, que se consideran elementos de análisis en el proceso de producción y desarrollo del conocimiento con respecto a la realidad del hombre en la sociedad de la que forma parte” (Gonzales, 2013, pág. 61).

Por su parte, Cárdenas (2018) señala que la investigación cualitativa se basa en la “fenomenología y comprensión que pretende entender en profundidad el punto de vista de otros”

(pág. 3), por lo que intenta buscar la profundidad de un proceso, mediante el análisis de contenidos e identificación de categorías para la descripción de diferentes temas. En este caso, es claro que se busca estudiar el proceso comunicacional que tiene el proyecto, con el fin de profundizar en ello y realizar una nueva estrategia.

## **6.2 Tipo de investigación**

Este trabajo se encuentra en el nivel denominado investigación descriptiva, ya que la información que se pretende encontrar permitirá caracterizar el fenómeno comunicativo en la empresa objeto de estudio y se realizaría en un momento específico de la investigación (Bernal, 2010). Así mismo, la investigación descriptiva permite obtener una caracterización detallada y precisa de los aspectos clave relacionados con el consumo responsable y la percepción de la marca Cíclico por parte de sus públicos externos. Esto incluye identificar quiénes son estos públicos, cómo se relacionan con la marca y qué conocen acerca del concepto de consumo responsable.

Complementariamente, se pueden identificar tendencias en las actitudes y comportamientos de los públicos externos, lo cual es clave para comprender cómo se comporta la audiencia en relación con la marca y el tema del consumo responsable, lo que a su vez informará las estrategias de comunicación. Por otra parte, este tipo de investigación orientará la realización del diagnóstico de la situación actual de la marca Cíclico en relación con su audiencia, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la percepción de la marca y en la adopción del consumo responsable por parte de los públicos externos.

## **6.3 Técnicas e instrumentos**

Las técnicas e instrumentos que se realizarán para cumplir con el objetivo de esta investigación serán entrevistas semiestructuradas, observación semiestructurada y el análisis de contenido a documentos e información de la empresa. Respecto a la entrevista semiestructurada

es una técnica de investigación cualitativa que combina elementos de preguntas abiertas y cerradas, diseñada para obtener información en profundidad sobre un tema específico. De acuerdo a Bogner y Menz (2009), autores ampliamente reconocidos en metodología de investigación cualitativa, este enfoque implica la formulación de una serie de preguntas generales que proporcionan una estructura, pero permiten la flexibilidad necesaria para que los entrevistados expresen sus pensamientos, experiencias y opiniones de manera amplia. Esta flexibilidad permite que los participantes en la entrevista se sientan más cómodos compartiendo sus perspectivas personales, lo que a menudo conduce a una comprensión más rica y completa del tema en cuestión.

De esta manera, este instrumento permite que el entrevistador tenga libertad para ajustar las preguntas o explorar temas adicionales a medida que la conversación avanza, lo que permite adaptar la entrevista a las respuestas y necesidades específicas de cada entrevistado.

Por otro lado, la observación semiestructurada es una metodología de investigación que combina aspectos de la observación libre y la observación estructurada. Según autores como Bernard (2011), esta técnica implica una estructura predefinida en el proceso de observación, sin embargo, también permite cierta flexibilidad para adaptarse a situaciones en tiempo real. Es decir que, durante una observación semiestructurada, el investigador sigue un conjunto de directrices generales, pero también puede registrar datos inesperados o eventos no previstos.

Por último, también se hará uso del análisis de contenido a documentos y otra información de la empresa, la cual es una técnica de investigación que implica la evaluación sistemática de textos escritos, ya sean históricos, documentos legales, artículos científicos o cualquier otro tipo de material escrito. Autores como Krippendorff (2013) y Miles y Huberman (1994) han destacado la importancia del análisis de documentos en la investigación cualitativa y

cuantitativa. Este enfoque permite descubrir patrones, tendencias, temas y significados dentro de los textos analizados. A través de la aplicación de técnicas de codificación y categorización, el análisis de documentos permite comprender de manera más profunda los contenidos y contextos presentes en los textos, lo que a su vez contribuye al desarrollo de teorías, la toma de decisiones informadas y la generación de conocimiento en diversas disciplinas.

### 6.3.1 Dimensiones, técnicas empleadas y muestra

Tabla 1. Dimensiones, técnicas empleadas y muestra

Dimensiones	Técnica empleada	Muestra	Criterios de selección
Análisis Externo	Análisis de documentos e informes vinculados a cada factor (PESTEL)	Noticias / Documentos oficiales / Estudios e investigaciones	N/A
	Análisis de competencia	Marcas similares-competencia directa (2)	Fueron sugeridas por los socios de la empresa, teniendo en cuenta proximidad dentro del segmento de mercado.
	Entrevista Semiestructurada	Clientes (10)	-Conocimiento de la marca Cíclico - Compradores frecuentes de la marca - Clientes seguidores de la marca en redes sociales
Análisis Interno	Entrevista Semiestructurada	Directivos de Cíclico (2)	N/A
	Observación	Página web / Instagram / TikTok	N/A
	Encuesta mixta	Colaboradores (6)	Representan la totalidad de colaboradores de la empresa

### 6.3.2 Dimensiones, categorías y líneas de indagación

#### 6.3.2.1 Análisis Externo

Tabla 2. Análisis PESTEL

Categoría	Explicación
<b>Políticas</b>	Gobierno (relacionamiento con el sector) Políticas gubernamentales (Sostenibilidad)
<b>Económicas</b>	Tendencias del PIB (PIB: influencia de emprendimientos) Tasa de desempleo (nivel de desocupación en relación emprendimientos)
<b>Sociales (Socioculturales)</b>	Creencias, normas, valores Tendencias del consumo sostenible

<b>Tecnológicas</b>	Tendencias y cambios tecnológicos (tecnologías disruptivas)
<b>Ambiental</b>	Normatividad ambiental e intervención del Estado

Tabla 3. Análisis de competencia

Dimensión	Categoría	Explicación
Identificación de las empresas	Producto o servicio Promesa de valor Clientes	Descripción de aspectos centrales de las empresas de competencia directa
Canales de comunicación	Página Web	Descripción de la página web, mensajes claves y tipo de productos
	Instagram	Descripción del perfil, tipo de contenido, audiencia e interacción
	TikTok	Descripción del perfil, tipo de contenido, audiencia e interacción

### 6.3.2.2 Análisis Interno

Tabla 4. Información general de la Empresa

Dimensión	Categoría	Explicación	Línea de indagación
<b>Filosofía Corporativa</b>	Origen/historia	Presenta información sobre la filosofía corporativa	¿Cómo empezó Cíclico?
	Misión		¿Cuál es la misión de Cíclico?
	Visión		¿Cuál es la visión de Cíclico?
	Valores y creencias de la organización		¿Cuáles son los valores de Cíclico?
<b>Dimensión comercial</b>	Productos y Servicios ofertados	Presenta información sobre la oferta de productos y servicios, sus diferenciales, el sector en el que se encuentra la organización	¿Cuáles son los productos que ofrece Cíclico?
	Diferenciales de mercado		¿Cuál es el diferencial de Cíclico?
	Sector y características		¿En qué sector se mueve Cíclico?
	Clientes/Consumidores /ubicación		¿Cómo define el buyer persona de Cíclico?
<b>Factores Organizativos</b>	Políticas	Identifica principales lineamientos, estructura org, procedimientos, talento humano existente en la organización; políticas corporativas, identificación de enfoque en sostenibilidad	¿Tiene Cíclico políticas de lineamiento empresarial enfocadas en la sostenibilidad??
	Procedimientos		¿Cuáles y cómo son los procedimientos que hay en Cíclico?
	Talento humano		¿Existe un area de talento humano?

Gestión de la comunicación	Identificar la planificación, implementación, seguimiento y revisión sistemáticos de todos los canales de comunicación	<p>¿Dispone de un plan de relacionamiento con grupos de interés?</p> <p>¿De quién depende la comunicación en la organización?</p> <p>¿Cuenta con un programa de cultura organizacional?</p> <p>¿Existe un sistema de comunicación interna con política de comunicación, soportes, medios, contenidos definidos?</p> <p>¿Dispone de una política de gestión de marca/s?</p> <p>¿Desarrolla un plan sistemático que integre la comunicación, la imagen y los diferentes públicos?</p> <p>¿Ha desarrollado algún tipo de auditoria de imagen?</p> <p>¿Con qué medios, sistemas o canales de comunicación cuenta?</p> <p>¿Considera que existe una buena comunicación entre los colaboradores de Cíclico?</p> <p>¿Cuáles son los fines u objetivos de los mensajes comunicacionales de Cíclico?</p> <p>¿Qué tipo de obstáculos en comunicación presenta actualmente la organización?</p>
	Identificar la efectividad comunicativa según los publicos de interés	¿Cuáles son los mensajes más efectivos utilizados? y ¿por qué?
	Analizar las diferencias de contenido con la competencia	<p>¿Qué hace mejor la competencia en terminos comunicacionales?</p> <p>¿Qué tipo de contenido tiene mayor resultado?</p> <p>¿Qué formato utiliza más la competencia?</p>
	Revisar cuales son los enfoques en sostenibilidad por cada grupo de interés	<p>¿Con qué identifica comunicativamente a Cíclico?</p> <p>¿Cómo cree que hace visible la dimensión eco/social en sus contenidos?</p>

		Identificar lo que hace diferente a Cíclico de otras organizaciones o emprendimientos a la hora de hablar de sostenibilidad	¿Cómo se diferencia Cíclico a comparación de otras cuentas que hablan de sostenibilidad? ¿Por qué se diferencia Cíclico?
--	--	---	---

Tabla 5. Análisis de canales y mensajes de la organización

Canal	Categoría
Página Web	Descripción del sitio web, mensajes claves y tipo de productos
Instagram	Descripción del perfil, tipo de contenido, audiencia e interacción
TikTok	Descripción del perfil, tipo de contenido, audiencia e interacción

Tabla 6. Percepción de la Cultura organizacional

Dimensión	Categoría	Explicación	Línea de análisis
<b>Cultura organizacional</b>	Conocimiento de la filosofía corporativa	Identifica el papel de la comunicación para dar a conocer la Filosofía Corporativa en los colaboradores de la organización y de los elementos configuradores de la personalidad de esta como misión, visión, valores.	¿Conoce la misión de Cíclico? ¿Podría indicar los valores de Cíclico? ¿Conoce los propósitos y metas que tiene Cíclico? ¿Cuáles mecanismos de comunicación emplea la organización para darle a conocer o recordarle estos aspectos?
	Apropiación de la filosofía corporativa	Nivel de apropiación por parte de los colaboradores de los principios de la organización y qué tan identificados se sienten con ellos.	¿Podría decir que en su labor diaria se hacen visibles los valores de Cíclico? ¿Podría decir que usted está comprometido con el desarrollo y cumplimiento de la misión y de los objetivos de esta organización?
	Apropiación del enfoque de sostenibilidad	Nivel de conocimiento / apropiación del enfoque de sostenibilidad por parte de los colaboradores	¿existe en esta empresa un compromiso con la sostenibilidad? ¿Cómo se ejerce ese compromiso con la sostenibilidad? ¿Cómo se comunica ese compromiso con la sostenibilidad)
	Oferta de valor	Nivel de conocimiento de los colaboradores sobre los servicios ofrecidos y su valor diferencial frente a empresas similares.	¿Sabe cuáles son aquellos productos que más caracterizan la empresa y por qué? ¿Percibe a su organización como cumplidora de sus deberes y de su oferta de valor? ¿Cuál considera que son los atributos diferenciales de Cíclico?

	Vínculo afectivo con la organización	Tipo de vínculo emocional que une y/o aleja al colaborador de la organización	¿Qué aspectos son los que permiten sentirse conectado con Cíclico? ¿Qué aspectos son los que generan distancia con la organización?
	Sentido de pertenencia	Nivel de orgullo y pertenencia del trabajador hacia la organización	¿Se siente orgulloso/a de trabajar en Cíclico? ¿Recomendaría a un familiar y/o amigo trabajar aquí?

Tabla 7. Percepción de la imagen según modelo de valor de marca

Dimensión	Categoría	Explicación	Línea de indagación
Valor de la marca	Notoriedad	Determina el nivel de conocimiento con que el público reconoce la marca.	¿Qué tanto conoce Cíclico? ¿Qué aspectos destaca de Cíclico?
	Desempeño	Determina si la marca es percibida como una marca que cumple su promesa de valor	¿Considera que Cíclico es una marca referente en sostenibilidad? ¿Por qué? ¿Considera que Cíclico es una marca cercana con su comunidad? ¿Cómo? ¿Podría decir que Cíclico ofrece equilibrio, entre calidad y el precio? ¿Por qué?
	Imagen	Identifica las características más sobresalientes percibidas de la marca	¿Cuál de las siguientes características representa mejor a Cíclico? (innovación, precio, calidad, versatilidad, sostenibilidad, colombiano)
	Juicios	Evalúa las características más sobresalientes de la marca, para el cliente	¿En qué se refleja la calidad de los productos de Cíclico? ¿Confía en que los productos de Cíclico son realmente sostenibles? ¿Por qué? ¿Recomendaría Cíclico? ¿Por qué? ¿Considera que Cíclico es una marca única? ¿Por qué?
	Sentimientos	Identifica cómo la marca transmite emocionalidad al cliente	¿Considera que Cíclico es una marca amigable? y de ¿qué forma lo hace? ¿Qué le transmite Cíclico? ¿Por qué compra en Cíclico? Y ¿qué le transmite la marca?
	Resonancia	Evalúa la relación entre la marca y el cliente. Y el compromiso del cliente con la marca	¿Se considera leal a esta marca? ¿Por qué? ¿Qué tan dispuesto está a conocer más a cerca de esta marca? ¿Se siente orgulloso de que otros sepan que usa Cíclico? ¿Qué tan identificado se siente con el compromiso de sostenibilidad de Cíclico?

## 7. Resultados y análisis

En este apartado están consignados los resultados de lo hallado en las entrevistas realizadas a clientes y directores de Cíclico, la encuesta a los trabajadores de Cíclico así como de las noticias e informes oficiales. Para cada contenido se presentan los resultados, seguido de un análisis.

### 7.1 Análisis Externo

Tabla 8. Resultados del análisis PESTEL

Factor	Análisis
<b>Políticas</b>	En Colombia, el gobierno de Gustavo Petro presentó en Julio de 2023 a través de iNNpulsa Colombia el programa ALDEA, el cual busca brindar acompañamiento a los emprendimientos en su proceso de consolidación en el país (Portafolio.com, 2023). De acuerdo al Ministerio del Comercio (2023), este proyecto implica una inversión de \$5.000 millones que serán destinados a 320 emprendimientos con el fin de <i>"asistencia técnica, acceso a capital productivo, paquetes tecnológicos, marketing, laboratorios y conexiones con inversionistas, potenciales clientes y aliados para fortalecer y potenciar los emprendimientos"</i> (Ministerio del Comercio, 2023, párrafo 2). Del mismo modo, el gobierno lanzó el programa Full Popular del Sena, con el que se busca "empoderar a emprendedores y dueños de pequeños negocios de este segmento social, vinculado a labores altamente informales" (Portafolio, 2023, párrafo 4). Este programa promueve el conocimiento dentro de emprendedores que están empezando su vida comercial, aportando en temas educativos a los colombianos. Por otro lado, el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 reconoce la sostenibilidad como un aspecto clave para las pequeñas y medianas empresas y propone una serie de iniciativas para apoyar estos procesos en las pymes del país y busca posicionar a Colombia como "la potencia mundial de la vida".
<b>Económicas</b>	En Colombia, de acuerdo con el estudio realizado por el periódico económico La República, las pequeñas y medianas empresas emplean el 65% de la fuerza laboral colombiana, estableciendo que inciden en un 35% en el PIB nacional (La República, 2023). De acuerdo al informe "Monitor Global de Emprendimiento" publicado por el Banco Mundial y el Instituto de Emprendimiento Global, Colombia tiene la mayor actividad emprendedora a entre los países de América Latina. De igual manera, el Índice Global de Emprendimiento y Desarrollo (GEDI, por sus siglas en inglés) destaca que Colombia ha mejorado constantemente su entorno emprendedor, colocándose en el puesto 45 a nivel mundial (Gómez, 2023).
<b>Sociales (Socioculturales)</b>	De acuerdo al Monitor de Emprendimiento Global 2021-2022, Colombia se ubica en el puesto 25 en la materia, siendo el mejor de la región por encima de Chile (puesto 27), Uruguay (32), México (33) o Panamá (42) (El Colombiano, 2022). Esto implica, que en Colombia menos personas consideran que emprender es difícil (en 2020 era el 64,5% y en 2021 el 58,4%). En el año 2023, el consumo responsable fue considerado como una tendencia para Colombia, pues "cada decisión de compra se convierte en una apuesta que hacen los consumidores por las marcas y todos sus procesos operativos", según informe publicado Kantar denominado "Transformación Sostenible: Capitalizar el Valor de las Buenas Intenciones" (2023).

	El Espectador (2023), informó que el consumo consciente es una tendencia en crecimiento. El año pasado, se observó un aumento en la preferencia de los colombianos por productos amigables con el medio ambiente. Este año, la salud se ha convertido en una prioridad, lo que conecta con las decisiones de compra de los consumidores. Ahora bien, de acuerdo a Kantar una de las macrofuerzas que definen cómo viven los colombianos es la sostenibilidad, la cual mueve alrededor del 82% de los encuestados. Se establece que la muestra prioriza hogares eco-sostenibles, turismo responsable y empaques de materiales reutilizables (Portafolio, 2023).
<b>Tecnológicas</b>	De acuerdo a Americas Market Intelligence, el 66 % de colombianos buscan marcas en las redes sociales, “este es un número más alto que ningún otro país en América Latina y mucho más alto que el promedio mundial de 43 %” (Americas Market Intelligence, 2023). Por otro lado, es de gran relevancia tener en cuenta que para enero de 2023 en Colombia había 38 millones de usuarios de redes sociales, es decir que alrededor del 74% de los colombianos tienen presencia en estos canales de comunicación (Kemp, 2023). Asimismo, de acuerdo al reporte enero de Data Reportal en Colombia las redes sociales de mayor uso para los colombianos son Facebook, Instagram, Messenger y TikTok (Kemp, 2023).
<b>Ambiental</b>	El gobierno nacional le ha apostado al tema de la sostenibilidad, pues “de acuerdo con los registros, en 2022 la deforestación se redujo en un 29,1% respecto al año anterior, pasando de 174.103 hectáreas (ha) deforestadas en 2021 a 123.517 ha en 2022” (Ministerio del Ambiente, 2023). Estas cifras implican que se logró revertir la tendencia ascendente de la deforestación que venía del primer semestre de 2022 y que representó el “72% del total de la deforestación del año, mientras que con la llegada del Gobierno Petro solo presentó el 28%” (Ministerio del Ambiente, 2023, párrafo 2).

### Análisis de competencia

Para realizar el análisis de competencia de Cíclico se tuvieron en cuenta a dos marcas que, de acuerdo con los directivos de Cíclico, son aquellas que presentan objetivos e incluso productos similares. Estas dos marcas fueron la marca colombiana **Bohio Playa** y la marca estadounidense **Patagonia**, de las cuales se hizo una revisión de las páginas web y redes sociales respectivas como Instagram y TikTok.

- Bohio Playa

Bohio Playa es un emprendimiento que nace en el 2005 “como identidad de vestuario de una banda musical” (Bohioplaya.com, 2023, párr.1) con un sentir del caribe las prendas son elaboradas por abuelitas, artesanos y madres cabezas de hogar. Cuenta con cuatro pilares que enmarcan cada producto; frescura, diseño único, alta costura y sostenibilidad. Su visión se enfoca en ser inspiración para el mundo mediante “un estilo de vida alegre” que “promueve prácticas ambientales y sociales a través de la moda, la música, los viajes y las experiencias sabrositas”

(Bohioplaya.com, 2023, párr. 3). Su promesa de valor se orienta a “llevar sabrosura al mundo a través de prendas inspiradas en la alegría, los colores y la cultura tropical” (Bohioplaya.com, 2023, párr. 2).

El sitio web de la marca, tiene una estructura con un menú principal enfocada en producto, que, sin embargo, demuestra ese “estilo de vida alegre” mediante imágenes de los productos que ofrece. Ahora bien, es importante resaltar la presencia de los atributos de la marca totalmente visibles en el cuerpo de la página principal, siendo estos “hecho a lo abuelita”, “hecho con plástico”, “empresa 100% colombiana” y “+10.000 unidades vendidas”. Esto da a entender que los productos que se ven posteriormente tienen estas cualidades, y se ve implícito en la mayoría de páginas que hacen referencia a productos, tiendas, entre otras.

Por otro lado, la cuenta de Instagram @bohioplaya cuenta con 137K seguidores, y transmite el “estilo de vida alegre” que buscan compartir con sus prendas. Es una página que se muestra relajada, la presencia de mucho color a través no solo de las prendas sino también de imágenes gráficas que cuentan con una alta calidad de diseño. Esta cuenta en Instagram no se enfoca únicamente en producto, sino que acerca a la audiencia a conocer de la marca y de las personas que la componen. Bohio Playa en Instagram se muestra de una manera muy orgánica y presenta similitudes con el lugar de origen, el Caribe.

En el caso del TikTok de la marca, presenta contenido diferente al que está en el sitio web y en Instagram, pues se muestra aún más cercana a su público mediante la narración de historias que transmiten los atributos de Bohio Playa. Del mismo modo, se hace uso de algunas tendencias de la red social, como lo son bailes y canciones que se han vuelto virales. En este canal de comunicación, la marca cuenta con 17K seguidores y más de 120K *likes*. Se debe recalcar que

en la biografía de TikTok hacen mención que comparten “tips de emprendimiento”, un tipo de contenido diferente al que realizan en Instagram, posicionándose como conocedores en el campo.

- Patagonia

Patagonia es una marca que nace en 1973 a raíz de un hobby que tenía el fundador, escalar montañas. Inicialmente la empresa se llamaba Chouinard Equipment, pues se especializaba en vender herramientas para escalar. Posteriormente en 1980 la compañía se es renombrada a Patagonia, enfocada en la venta de ropa, la cual a través del tiempo ha ido expandiendo su portafolio a maletas, entre otras (Patagonia.ch, 2023). Respecto al componente ambiental de la marca, en 1986 comienza su primera campaña ambiental a través de donaciones del 10% de las ganancias anuales de la marca a ONGs que trabajaban por recuperar o salvar hábitats.

Desde entonces se trazaron metas de disminución del uso de energía y contaminación del agua por uso de tintas para teñir la ropa, convirtiendo la responsabilidad ambiental como un “elemento clave del trabajo” de Patagonia desde principios de los 90 (Patagonia.ch, 2023). Estos cambios posteriormente se trasladaron al material con el que trabajaban para realizar sus productos, tomando “la decisión de llevar la elaboración de nuestra ropa deportiva de algodón a ser 100 % orgánica hacia 1996” (Patagonia.ch, 2023, párrafo 47). Esta marca tiene como promesa de valor ofrecer un producto que se basa en la funcionalidad, capacidad de reparación y, la durabilidad (Patagonia.es, 2023).

Con respecto al sitio web de Patagonia, presenta una estructura un poco más complicada que la de Bohio Playa, pues cuenta con un menú principal que no solo dirige a producto, sino que también involucra al cliente a historias, deportes e incluso invitarlo a volverse parte del activismo realizado por la marca. En el cuerpo de la página principal, hacen un llamado a la acción en pro de una causa específica, la tierra pública de Alaska, lo cual muestra el fuerte

llamado al activismo que tiene Patagonia. Respecto a la descripción de productos, la comunicación no solo se basa en lo visual, sino también en cómo las materias son 100% recicladas, y cómo la compra de prendas y productos aporta a uno de los programas de restauración del medio ambiente de Patagonia.

En la cuenta de Instagram, tienen una comunidad de 5.2 millones de seguidores, en la que comparten imágenes y videos que hacen alusión al medio ambiente y a la acción climática. Es notorio que el foco es el planeta, pues no solo por las imágenes del *feed*, sino por lo que establecen en la biografía de la cuenta “*we’re in business to save our home planet*”. Esta marca, no habla del producto sin hablar del planeta, crea una conexión entre el producto y el medio ambiente, y narran una historia que llama a las personas a tomar acciones para cuidar el planeta.

Por otro lado, la cuenta de TikTok, presentan videos diferentes a los que están en Instagram. En esta red social se identifica que buscan promover las experiencias y el activismo a favor del medio ambiente. Hay un apoyo en voceros y líderes de opinión que hablan desde su experiencia acerca de cuidar el planeta, deportes, e incluso la producción misma de prendas de vestir. En esta red social, Patagonia cuenta con una comunidad de casi 150K seguidores y 1.2 millones de *likes*.

## 7.2 Análisis Interno

### Información general de la Empresa

Esta información fue obtenida a través de entrevista semiestructurada y análisis de información en sitio web.

Tabla 9. Ficha de entrevistas semiestructurada a cofundadores de Cíclico

Fecha	Entre el 8 y el 10 de junio de 2023
Entrevistados	2 cofundadores / directores de cíclico*
Número de preguntas realizadas	Entre 18 y 20 **
Lugar de realización / Medio	Video conferencia.
Duración	Una hora aproximadamente
Entrevistadora	Gabriela Pabon Avila

\*Para efectos de las entrevistas realizadas para este trabajo de grado, y por razones de confidencialidad, no se dan nombres de los entrevistado

\*\*El número de preguntas realizadas a cada entrevistado varían debido a que algunas de esas fueron respondidas en otras preguntas.

En las entrevistas a los directivos y cofundadores, se pudo identificar varios aspectos de la filosofía corporativa de Cíclico, entre los cuales está la historia del emprendimiento, la misión, los valores y creencias de la organización.

**Historia:** Cíclico nace en el 2018 cuando los cofundadores trabajaban en tiendas departamentales en el sector de moda en donde “encontramos una problemática detrás del producto, no entendíamos a donde iban a parar los residuos textiles” (comunicación personal, 8 de junio 2023), investigando y encontrando altos índices de contaminación de la industria textil. Allí, tomaron posición activa y “encontramos diferentes fibras por medio de las cuales trabajar los productos que manejamos hoy en día” (comunicación personal, 8 de junio 2023).

De esta manera identificaron que su **misión** es “democratizar la sostenibilidad, pues habitualmente esta se encuentra a un 30% o 50% por encima del valor del mercado y nosotros tenemos dentro de nuestro ADN hacer este producto para todos. Volverlo incluyente y tener precios asequibles para todo el mundo” (comunicación personal, 8 de junio 2023). De acuerdo a los cofundadores, los **valores centrales de Cíclico son:** democratizar la sostenibilidad, la colectividad y la transparencia. Ellos establecen que “Cíclico es una marca para todos, por ello nos gusta contarles a nuestros clientes cómo hacemos nuestros productos, de dónde vienen, los procesos y cómo nuestro impacto es más sostenible”. Dentro de las entrevistas, se conversó acerca de cómo querían que los clientes vieran a Cíclico, a lo que respondieron “como una marca versátil y referente en sostenibilidad (comunicación personal, 10 de junio 2023), y “como una

marca cercana y consiente de que todo lo que hacen, es en pro a la sostenibilidad” (comunicación personal, 8 de junio 2023).

Esa versatilidad se ve reflejada en la diversidad de productos que ofrecen, pues no solamente producen prendas de vestir, sino también productos para el hogar como servilleteros, manteles, hamacas, entre otros. Cíclico se posiciona dentro de los emprendimientos colombianos sostenibles con un gran diferencial, “comercializar productos ecológicos e invitar a las personas a ser más consientes sobre la importancia de hacer las cosas de una manera diferente” (comunicación personal, 10 de junio 2023). De esta manera establecen que su público objetivo son personas entre os 25 y 45 años con un interés a la sostenibilidad, “no buscamos radicalidad, sino personas que quieran encontrar la sostenibilidad sin tener que incomodarse” (comunicación personal, 10 de junio 2023).

Cíclico es una empresa que entra en la **categoría de las PYMES**, cuenta con alrededor de 10 trabajadores directos, dependiendo de la temporada, una oficina y dos tiendas. De acuerdo con uno de los cofundadores “en la oficina se siente un buen ambiente laboral, tenemos una comunicación abierta entre todos y sobre todo empatía entre quienes hacemos parte de Cíclico” (comunicación personal, 8 de junio 2023). Los **procedimientos** son muy cercanos a todos, desde lo organizacional, como de talento humano, hasta el desarrollo de producto. Poco a poco han construido una empresa con políticas internas y hacia el consumidor, de acuerdo con la legislación colombiana.

Respecto a la **gestión de la comunicación interna**, establecieron que “si bien hay un manual de marca, no tenemos algo tan específico para la comunicación, es más como un proceso hablado entre nosotros”, también hicieron sobre su objetivo central de comunicación interna es “alinearse a todos los que hacemos parte de Cíclico, porque creemos que todos somos Cíclico”

(comunicación personal, 8 de junio 2023). En este ámbito, se evidencia una poca planeación en la comunicación tanto interna como externa, pues “lo vamos haciendo a medida que pasa el tiempo, no hay un plan tan específico” (comunicación personal, 10 de junio 2023).

Ahora bien, frente a los mensajes que consideran más efectivos se centraron mucho en el cómo se hacen los productos, pues es un tema que no solo es de interés externo, sino que para quienes trabajan en Cíclico “es primordial entender los procesos, para cuando se de la oportunidad de explicar o contar a clientes, cómo hacemos nuestros productos” (comunicación personal, 8 de junio 2023). También, evidenciaron que el contenido informativo “hace más cercana la marca, pues nos gusta que nuestra audiencia y nuestros clientes se sientan parte de Cíclico” (comunicación personal, 10 de junio 2023).

En relación **con la competencia**, ambos cofundadores afirmaron que consideran que “la competencia hace mejor el contenido. Como que hacen contenido que se disfruta mas” (comunicación personal, 10 de junio 2023). También establecieron que los referentes nacionales e internacionales incluyen marcas como Sajú, Bohio Playa, Madre Tierra y Patagonia. No obstante, es importante aclarar que son marcas con personalidades muy diferentes, unas muy “frescas”, otras muy “juveniles”, o incluso muy serias. Pero las consideran marcas competidoras por el componente de sostenibilidad que incluyen en los productos que ofrecen al mercado. Por ello, afirmaron que Cíclico se diferencia en la manera en que comparten contenido “pues lo intentamos hacer de una manera cercana y amigable, sin perder la seriedad y el punto medio entre esas características” (comunicación personal, 8 de junio 2023). Y la manera en que Cíclico se diferencia es que “pretendemos que nuestros clientes encuentren la sostenibilidad sin tener que incomodarse” (comunicación personal, 10 de junio 2023).

Ahora bien, los **productos** que ofrece Cíclico se dividen en tres categorías: moda, hogar y accesorios. En la primera categoría están los *hoodies* y *sweatshirts*, camisetas y medias; productos de hogar tienen delantales, mantas, hamacas y fundas de cojines; y respecto a accesorios ofrecen, termos, *Tote Bags* y agendas.

Las respuestas completas a estas entrevistas están en el Anexo 1.

## Análisis de canales y mensajes de la organización

### Canales digitales

Tabla 10. Canales digitales de Cíclico

Sitio web	<a href="https://ciclico.com.co/">https://ciclico.com.co/</a>
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/ciclico/">https://www.facebook.com/ciclico/</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/ciclico___/">https://www.instagram.com/ciclico___/</a>
TikTok	<a href="https://www.tiktok.com/@ciclico___">https://www.tiktok.com/@ciclico___</a>

La estructura del sitio web de Cíclico es sencilla, cuenta con un menú principal enfocado en los productos, pues cuatro de los siete botones, llevan al usuario a ver productos. Del mismo modo, se observa el logo de Cíclico, e imágenes de productos con mensajes que afirman ser una marca sostenible, gracias a las materias con las que confeccionan sus productos. En la misma página inicial, establecen que el reto que tiene Cíclico reside en que “La industria textil tiene un impacto muy negativo en el medio ambiente” (Cíclico, 2023, párrafo 1). Posteriormente presentan cómo Cíclico busca disminuir ese impacto a través del uso de residuos textiles y botellas PET, convirtiéndolos en productos 100% reciclados y sostenibles. Del mismo modo aclaran que eligen “reutilizar algodón porque es la tela más usada, menos reciclada y una fibra que requiere grandes cantidades de agua para crecer” (Cíclico, 2023, párrafo 2).

También comparten cuatro puntos principales en los que Cíclico se basa como lo es la recolección de residuos, el reciclaje, el hilado, y la confección. En este caso, la información que brindan para el usuario, es buena pero la presentación hace que sea difícil de leer debido al color de la letra y la imagen que esta de fondo. En este punto, se resalta que comparten cómo sus productos son sostenibles mediante los diferentes procesos que reducen energía, emiten menos CO<sub>2</sub>, disminuyen el uso de agua, evitan el uso de tintes, y el apoyo a la sociedad mediante la colaboración de madres cabeza de familia.

Se debe resaltar que en las descripciones de cada producto se hace énfasis en los materiales que se usaron para elaborar la prenda, como por ejemplo en el caso de la “Camiseta hecha de residuos de café amaretto”, en la que mencionan que “tiene muchos atributos de tecnología favorables para nuestros clientes, entre estos es antibacteriano, con protección UV, anti olor y con secado rápido” (Cíclico. 2023). O en el caso, de la “Camiseta Cuadro Verde” explican que

“Al comparar esta camiseta con una camiseta que no es hecha con textiles reciclados se ahorra:

- 10,002 watts de energía.
- 141 gr de polución.
- 2855 gr de Co<sub>2</sub>. 45% menos de CO<sub>2</sub>
- 2500 litros de H<sub>2</sub>O. 96% menos de agua.
- Se usaron 5 botellas plásticas.
- 136 gr de sobrantes de algodón se recuperaron.”

Por otro lado, en la cuenta de Instagram de Cíclico tiene 69.1K seguidores cuenta con una estética clara, en la que los productos son el centro, al igual que los procesos de los materiales con as que los confeccionan. En esta cuenta, comparten no solo sus productos, sino que también recomendaciones de otros emprendimientos, recomendaciones de películas, libros, podcasts u otros que hablen de sostenibilidad, cambio climático, al igual que contenido que busca acercar a la audiencia a la marca.

Este último tipo de contenido se visibiliza en videos tipo *reels*, en los que muestran *bloopers* creando contenido, cómo hacer una huerta en casa, planes para salir de la rutina, entre otros. En esta red social, los videos de *reel* cuentan sus innovaciones en la industria, como lo son los tintes naturales, nuevas alianzas, trucos y recomendaciones. Ahora bien, en TikTok tienen 4K seguidores, y publican los mismos videos que comparten en Instagram e incluso algunos que son más de estilo de vida, cómo acerca de los días en la oficina de Cíclico, restaurantes que ayudan el medio ambiente y que aportan a la sostenibilidad. En esta red social, tienen una comunidad más pequeña que en Instagram.

### **Percepción de la cultura organizacional**

Para estudiar la cultura organizacional de Cíclico, se realizó una encuesta con los seis trabajadores del emprendimiento, en donde se realizó una misma encuesta para observar si en realidad todos los colaboradores reconocen características de Cíclico que abarcan la cultura. Con la primera pregunta, se observó que cinco de los seis colaboradores consideran que la misión de Cíclico es democratizar la sostenibilidad, mientras que el otro colaborador entendía que ser una marca referente en sostenibilidad era la misión. Posteriormente se solicitó escoger 3 valores que identificaban en Cíclico, entre los cuales estaban la sostenibilidad, versatilidad, colombiano, transparencia, generadora de cambios, marca consiente y colectividad, y los resultados demostrados en la *Figura 5*, muestran que los tres valores que más resaltan son: Sostenibilidad, Transparencia y Marca consiente.

Del mismo modo, de acuerdo a la encuesta el 100% de los colaboradores dicen conocer los propósitos y metas que tiene Cíclico, no obstante, de acuerdo a las entrevistas con los cofundadores y directores de Cíclico, existe una varianza entre los valores que identifican los colaboradores con los que tienen los cofundadores. Es importante recalcar que los colaboradores consideran que en su trabajo diario los valores de Cíclico son visibles, lo cual resulta positivo

pues al preguntar si ¿Podría decir que usted está comprometido con el desarrollo y cumplimiento de la misión y de los objetivos de esta organización?, el 100% de los colaboradores contestaron

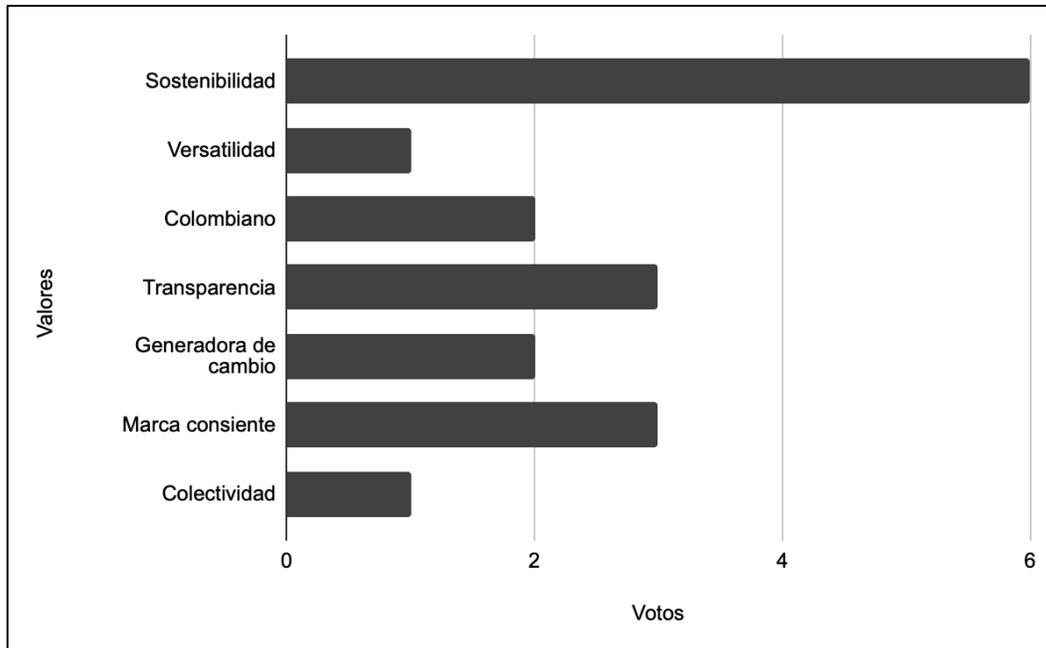


Figura 4. Valores característicos de Cíclico de acuerdo a colaboradores

que sí, teniendo la misma respuesta que cuando indagó si, ¿existe en esta empresa un compromiso con la sostenibilidad?

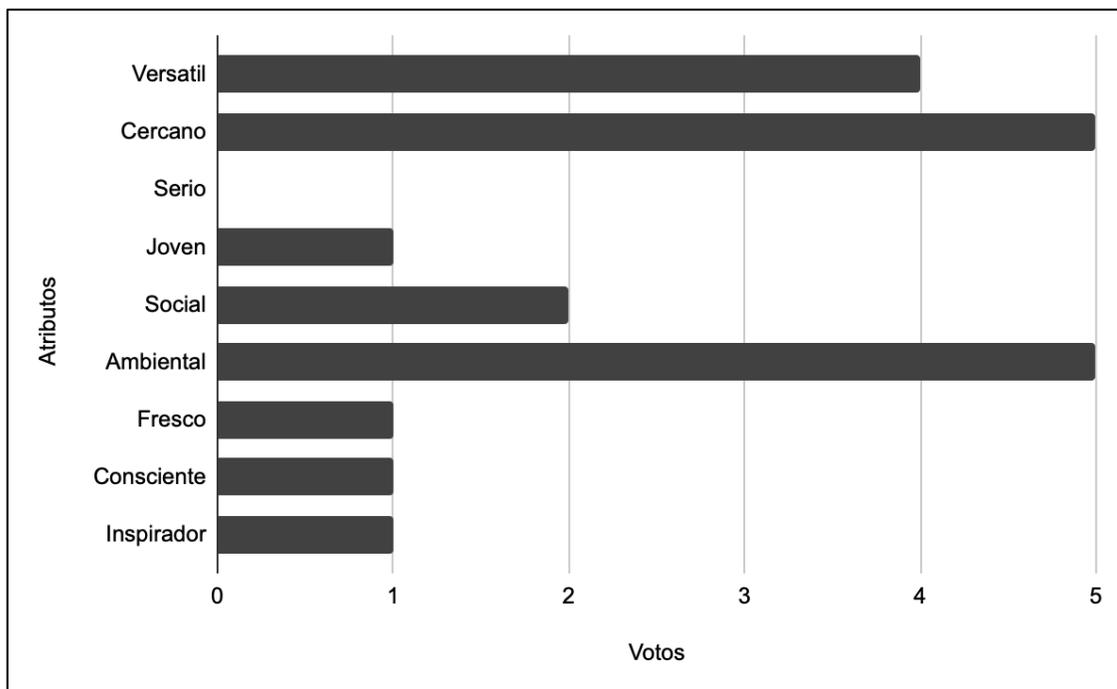
De acuerdo a los colaboradores el compromiso con la sostenibilidad se ejerce en la empresa de las siguientes maneras:

Tabla 11. ¿Cómo se ejerce ese compromiso con la sostenibilidad?

Colaborador 1	“Todos los productos que hacemos son pensados para que contribuyan a la sostenibilidad con los tres pilares”
Colaborador 2	“No dejando de al lado el apoyo al medio ambiente, intentando que no haya consumismo innecesario y manteniendo productos que estén hechos de materiales reciclados”
Colaborador 3	“Mediante la reducción del impacto negativo que se genera en el medio ambiente por labores diarias del retail”
Colaborador 4	“Desde todos los ángulos: en temas sociales trabajamos por ser justos con los proveedores y escogemos proveeduría nacional. En términos económicos, hacemos todo lo posible por tener precios justos y accesibles para la gran mayoría de públicos, así como apoyar la economía local. Por último en términos del medio ambiente, utilizamos materiales sostenibles y tenemos proyectos de compensación ambiental para reparar la huella ambiental que generamos en el día a día”
Colaborador 5	“Utiliza materiales reciclados como botellas PET y algodón recuperado, produciendo menos CO2, menos energía y menos agua, marca 100% colombiana que apoya a madres cabezas de

	familia, no utiliza tinturas y está constantemente informando con transparencia sobre sus productos, el proceso que tiene y sobre la conciencia ambiental”
Colaborador 6	“A través de comercializar productos hechos de algodón recuperado, algodón orgánico y materiales biodegradables y sumándonos a proyectos de triple impacto (ambientales, sociales y económicos)”

Por otro lado, respecto a los atributos de Cíclico, se pidió escoger entre versátil, cercano, joven, serio, social, ambiental, fresco, consciente e inspirador, los resultados mostraron que los que más representan a la marca son versátil, cercano y ambiental, como se demuestra en la *Figura 6*.



*Figura 5. Atributos de Cíclico de acuerdo a colaboradores*

De la misma manera, se cuestionó acerca de los aspectos que generan conexión (Tabla 24) y distancia (Tabla 25) con la empresa, con el fin de analizar, desde la cultura organizacional cuales son aquellos puntos fuertes y débiles que tiene el emprendimiento. Se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 12. ¿Qué aspectos son los que permiten sentirse conectado con Cíclico?

Colaborador 1	“Que es una empresa comprometida con la sostenibilidad y que el ambiente laboral es perfecto”
Colaborador 2	“Que es una marca cercana”
Colaborador 3	“El componente social y el compromiso profundo con construir país”
Colaborador 4	“La conciencia ambiental, darle una segunda vida a materiales que se pueden reciclar y también la importancia del consumo responsable a través de la amabilidad y la transferencia de la marca”
Colaborador 5	“Toda la propuesta de valor me hace movilizarme en el día a día de este proyecto”
Colaborador 6	“La simpleza”

Tabla 13. ¿Qué aspectos son los que generan distancia con la organización?

Colaborador 1	“Ninguno”
Colaborador 2	“Algunas veces se siente seria”
Colaborador 3	“Ninguno”
Colaborador 4	“Siento que no a todo el mundo le importa el cuidado del medio ambiente, sin embargo, son muy informativos intentando llegarle a todo el mundo sobre su importancia”
Colaborador 5	“La dificultad de consecución de materiales y el mercado incipiente en el que trabajamos. Colombia aún no es tan consciente de la importancia de los proyectos de triple impacto”
Colaborador 6	“A veces intentan que Cíclico sea para todos cuando no lo es”

Basado en las respuestas que se presentaron en la encuesta, es posible evidenciar que hay ciertos atributos y valores más fuertes que otros entre los colaboradores, e incluso algunos que no concuerdan con los presentados por los cofundadores de Cíclico. Si bien, el emprendimiento no solo habla de la sostenibilidad, también actúa de manera sostenible tanto internamente en la organización como hacia fuera de ella. En el anexo 2 encontrarán las respuestas a estas encuestas.

### Percepción de la imagen según modelo de valor de marca

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de las respuestas a las preguntas realizadas mediante entrevistas acerca de la percepción de la imagen de Cíclico:

Tabla 14. Ficha técnica entrevistas semiestructuradas a clientes de Cíclico

Fecha	Entre el 16 al 21 de octubre de 2023
Entrevistados	7 clientes de cíclico*
Número de preguntas realizadas	Entre 16 y 18 **
Lugar de realización / Medio	Bogotá, reunión personal, video conferencia.
Duración	Una hora aproximadamente
Entrevistadora	Gabriela Pabon Avila

\*Para efectos de las entrevistas realizadas para este trabajo de grado, y por razones de confidencialidad, no se dan nombres de los entrevistado

\*\*El número de preguntas realizadas a cada entrevistado varían debido a que algunas de esas fueron respondidas en otras preguntas.

### **Análisis por categoría del modelo de valor de marca**

A continuación, se hace un análisis de cada una de las del modelo de valor de marca que recoge un contraste de lo que se encontró en las entrevistas realizadas a los clientes de Cíclico.

En el anexo 3 se encuentran las respuestas de los clientes a cada pregunta hecha.

#### **Notoriedad**

Esta primera categoría de análisis demuestra la capacidad de recordar y reconocer la marca tanto en amplitud como en profundidad. Por ello, a continuación, se presenta el análisis de las entrevistas respecto a esta categoría.

En las siete entrevistas con los clientes de Cíclico, se mostró un conocimiento básico sobre la marca, en el que conocen sus productos, y uno de los pilares de la marca la sostenibilidad, aquí destacan que “es una marca que me gusta mucho, pues tiene un propósito que busca ayudar al medio ambiente” (comunicación personal, 21 de octubre de 2023). Al preguntar ¿qué aspectos destaca de Cíclico? las respuestas presentadas que más resalta fueron:

*Tabla 15. Respuestas categoría Notoriedad*

Cliente 1	“Definitivamente la sostenibilidad, es algo que no solo lo muestran en las etiquetas de sus productos, sino también en las tiendas que tienen (...). También destacaría la buena calidad de sus productos”
Cliente 2	“El deseo por cuidar el planeta que tiene la marca es muy notorio, cuando uno pregunta por un producto no solo hablan sobre el precio y el material, sino que cuentan el trasfondo de cada uno y el impacto que tiene en el medio ambiente”
Cliente 3	“Yo creo que destacaría el tema de sostenibilidad y cómo ayudan al medio ambiente con el uso de materiales reciclados”
Cliente 4	“Su compromiso con la sostenibilidad ambiental”
Cliente 5	“Su objetivo de ayudar al medio ambiente a través de la moda sostenible. Los vendedores nos muestran cómo apoyamos al cuidado del medio ambiente cuando compramos en Cíclico”
Cliente 6	“Yo destacaría varios, entre ellos la creatividad en sus productos, su innovación no solo en lo que venden sino cómo lo venden y la responsabilidad social”
Cliente 7	“Su versatilidad y su calidad, son aspectos que destaco de Cíclico”

Los entrevistados mostraron un un conocimiento general de la marca, donde destacaron el compromiso con la sostenibilidad que tiene la marca, las ganas de cuidar el planeta y el disminuir el impacto que tiene la industria en el medio ambiente. Es posible afirmar que Cíclico tiene una notoriedad media, en el sentido en que sus clientes conocen el objetivo general de la marca, y existe una concientización de la marca por parte de ellos.

### Desempeño

La segunda categoría de análisis demuestra si la marca es percibida como una marca que cumple su promesa de valor. Esta categoría está enfocada en el producto y en las necesidades funcionales que satisfacen los productos. Por ello, a continuación, se presenta el análisis de las entrevistas respecto a esta categoría.

En las entrevistas, cuando se preguntó por si ¿Considera que Cíclico es una marca referente en sostenibilidad? ¿Por qué?, las respuestas fueron:

Tabla 16. ¿Considera que Cíclico es una marca referente en sostenibilidad? ¿Por qué?

Cliente 1	“Si, hace sus productos con materiales reciclados como el algodón que usan para las camisas, las hamacas, y delantales”
Cliente 2	“¡Claro! se nota que su objetivo principal es cuidar el planeta y evitar tener un alto impacto en el medio ambiente”
Cliente 3	“Si porque, por ejemplo, con la compra de una camiseta ellos ayudan a la conservación de un bosque nativo en Colombia, no recuerdo cual específicamente, pero sé que no hay muchas marcas que hagan eso”
Cliente 4	“Si, entiende el concepto y lo aplica de forma transversal en la marca, desde la fabricación de sus productos hasta la comunicación de los mismos”
Cliente 5	“Obvio, ellos le sacan provecho a los desechos generados por los humanos para darle un mejor y mayor uso, como con las botellas de plástico”
Cliente 6	“Creería que sí. Los productos son el reflejo de que es posible ayudar al planeta y a su vez satisfacer las necesidades de los clientes. ”
Cliente 7	“Pues, si. Ellos muestran que usan materias primas que ayudan al medio ambiente, no conozco tantas tiendas que hagan eso”

Por otro lado, al preguntar por la construcción de comunidad, los clientes contestaron:

Tabla 17. ¿Considera que Cíclico es una marca cercana con su comunidad? ¿Cómo??

Cliente 1	“Suben bastantes cosas a sus redes sociales, nos cuentan siempre en qué andan y escuchan cuando hay alguna inconformidad de algún tipo, entonces creo que eso los hace cercanos a nosotros”
-----------	---

Cliente 2	“Mmm si, por ejemplo, en ferias ellos siempre son super amigables con nosotros, y nos reciben amablemente en la tienda y stands”
Cliente 3	“Ellos tienen objetivos parecidos a los que yo tengo en temas de sostenibilidad, entonces cuando comparten <i>stories</i> en Instagram o videos me siento parte de esa comunidad”
Cliente 4	“Si, entiende el concepto y lo aplica de forma transversal en la marca, desde la fabricación de sus productos hasta la comunicación de los mismos”
Cliente 5	“Si, nos cuentan información que es interesante para nosotros como audiencia que va muy en línea con sus valores de marca. Y creo que también logra crear empatía con situaciones del día a día en sus videos de TikTok”
Cliente 6	“Si, ellos le ponen empeño sus redes sociales y eso hace que se sientan cercanos a la nosotros. Por ejemplo, cuando nos dan tips en el día a día para marcar la diferencia”
Cliente 7	“Mis compañeros de trabajos y algunos amigos usan Cíclico, creo que ahí han creado una comunidad (...) es más, recomendamos esos productos a nuestros amigos.”

Respecto a la pregunta de la relación precio calidad, los clientes respondieron:

Tabla 18. ¿Podría decir que Cíclico ofrece equilibrio, entre calidad y el precio? ¿Por qué?

Cliente 1	“Si, con la calidad de productos comparándolos con otras marcas si es mas económico”
Cliente 2	“Si tiene precios competentes con otras marcas del mercado”
Cliente 3	“Claro que si, porque a pesar de ser una marca sostenible los precios son asequibles y no como pasa con algunas marcas que son sostenibles, pero tienen los precios por las nubes”
Cliente 4	“Si es coherente la relación entendiendo el trabajo que hay detrás de cada producto y la iniciativa de la marca”
Cliente 5	“Si. Hoy en día hay empresas que no aportan sino que empeoran la contaminación medioambiental y cobran por prendas que no tienen buena calidad”
Cliente 6	“Si! Los precios son realmente asequibles y los productos que tengo han tenido una buena vida útil. ”
Cliente 7	“Si. Además de versatilidad en diseño y color”

Teniendo en cuenta estas respuestas, de muestra que para los clientes Cíclico cumple con su promesa de valor, ser una marca que es amigable con el cliente, con prendas y productos con precios justos y una buena calidad. Lo anterior, sumándole que quedan en la cabeza del cliente como una de las pocas marcas colombianas que aportan a la sostenibilidad y a disminuir el impacto medioambiental.

Respecto a la tercera categoría de análisis, esta pretende identificar las características más sobresalientes de la marca. Por ello, se presenta el análisis de las entrevistas respecto a esta categoría.

En este caso, se preguntó ¿Cuál de las siguientes características representa mejor a Cíclico?

(innovación, precio, calidad, versatilidad, sostenibilidad, colombiano), sin embargo, como se

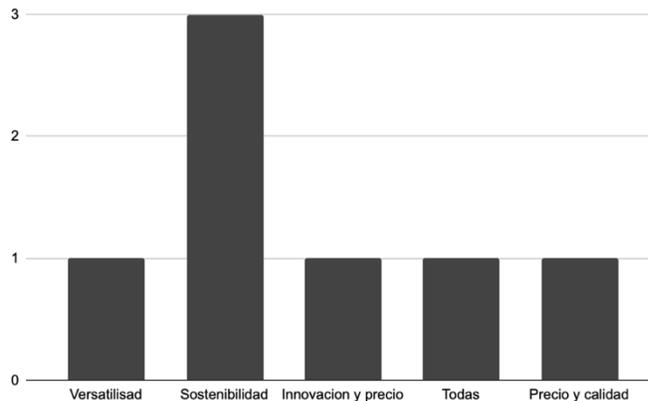


Figura 6. Características sobresalientes de Cíclico.

muestra en el siguiente gráfico, la característica que mejor representa a la marca es sostenibilidad con dos de los clientes eligiéndola sobre el resto de características presentadas. Estas respuestas se evidencian en la *Figura 6*.

### Juicios

La cuarta categoría de análisis, evalúa las características más sobresalientes de la marca, para el cliente como la calidad, credibilidad, consideración y superioridad. A continuación, se presenta el análisis de las entrevistas respecto a esta categoría.

Indagando acerca de ¿En qué se refleja la calidad de los productos de Cíclico?, las respuestas encontradas fueron:

Tabla 19. ¿En qué se refleja la calidad de los productos de Cíclico?

Ciente 1	“En la textura de las camisetas, la suavidad de algodón es diferente al de una camiseta hecha en algodón normal”
Ciente 2	“La calidad la veo reflejada en la duración de los productos. Yo tengo un saco que compre hace como un año, y esta en perfecto estado”
Ciente 3	“Para mí, los diseños que presentan reflejan la calidad de los productos. Por ejemplo, los diseños de las hamacas, son super resistentes”
Ciente 4	“Yo lo veo mucho en la vida útil de los productos, por ejemplo los estampados de las camisetas, no se destiñen en las lavadas, no sé cómo lo hacen, pero no se cae.”
Ciente 5	“Yo veo la calidad de Cíclico en el tratamiento que se le hace a la materia como por ejemplo el algodón para ofrecer un buen producto”

Cliente 6	“En que supera las expectativas, a veces creemos que por ser un producto hecho con materiales reciclables va a durar menos y no. Los productos que tengo de Cíclico han satisfecho mis necesidades y hasta el momento no tengo queja alguna.”
Cliente 7	“La calidad en cuanto a que no se me ha dañado ninguna camiseta que tengo y también en la comodidad de la prenda”

Cuando se preguntó si ¿Confía en que los productos de Cíclico son realmente sostenibles?

Las respuestas fueron:

Tabla 20. ¿Confía en que los productos de Cíclico son realmente sostenibles?

Cliente 1	“Si, porque ellos no elaboran el proceso, sino que compran la tela ya reciclada creo”
Cliente 2	“Si, conozco la marca y se que lo que nos cuentan es la manera en que ellos producen sus productos”
Cliente 3	“Pues, no tengo como comprobarlo, pero creería que sí ya que basan su marca en eso”
Cliente 4	“Si, han sabido posicionarse de esta forma al mostrar sus procesos mediante comunicación clara y cercana”
Cliente 5	“Si, mis amigos son quienes me recomendaron la marca y confió plenamente en ellos
Cliente 6	“Si, de hecho mucha de la información que comparten muestra que posible crear un producto con dicha información”
Cliente 7	“Si. Porque veo en sus comunicaciones y sus productos que son sostenibles”

Por otro lado, cuando se preguntó si ¿Recomendaría Cíclico? Los clientes contestaron:

Tabla 21. ¿Recomendaría Cíclico?

Cliente 1	“Claro, sus productos son de uso diario y aparte de las camisetas el resto de productos duran mucho”
Cliente 2	“Si, yo lo recomiendo siempre, creo que es algo que se puede regalar a cualquier persona y además es amigable con el ambiente”
Cliente 3	“Si porque tienen ropa muy linda y al mismo tiempo estamos ayudando y apoyando a un emprendimiento que esta aportando a la sostenibilidad”
Cliente 4	“Si, siento que es una marca coherente en todos los sentidos, construcción de marca, servicio, productos, comunicación y procesos”
Cliente 5	“Es un emprendimiento que busca ayudar al medioambiente con prendas versátiles, entonces si, yo lo recomiendo cuando me preguntan por emprendimientos colombianos que hagan las cosas diferentes”
Cliente 6	“Si, es una marca que prevalece la percepción que tiene los consumidores sobre la sostenibilidad”
Cliente 7	“Yo recomiendo las camisetas de Cíclico siempre que puedo (...) por su versatilidad y comodidad”

Y al preguntar si consideran que la marca es única, las respuestas fueron:

Tabla 22. ¿Considera que Cíclico es una marca única? ¿Por qué?

Cliente 1	“No, en la actualidad hay muchas marcas que venden lo mismo que Cíclico, el tema de ser sostenibles, esta incorporado por muchas empresas”
Cliente 2	“Si. Yo no encuentro en el mercado algo igual”

Ciente 3	“Si, no conozco mas marcas que hagan ropa reciclada”
Ciente 4	“No, considero que hay otras marcas con valores similares que se están pegando a la sostenibilidad, convirtiéndose en marcas responsables con en medio ambiente”
Ciente 5	“Si por el material que utilizan, pero podrían innovar más en sus productos”
Ciente 6	“Si, es una marca que apuesta por crear productos que satisfagan las necesidades de los consumidores de manera sostenible”
Ciente 7	“Si, tiene elementos de su propuesta de valor que se destacan en su calidad y colores”

### Sentimientos

La quinta categoría de análisis, identifica cómo la marca transmite emocionalidad al cliente, es decir buscar encontrar cuales son las respuestas emocionales que produce la marca. A continuación, se presenta el análisis de las entrevistas respecto a esta categoría.

La primera pregunta de esta categoría fue ¿Considera que Cíclico es una marca amigable? y de ¿qué forma lo hace?, a lo que los clientes respondieron:

Tabla 23. ¿Considera que Cíclico es una marca amigable? y de ¿qué forma lo hace?

Ciente 1	“Si, intenta ser transparente y subir contenido “parchado” mostrándose juvenil y relajados”
Ciente 2	“Si, ellos son muy amables en tiendas y el contenido que ponen en redes sociales hace que se vea como una marca amigable”
Ciente 3	“Si, sus redes sociales me parecen que son cercanas al consumidor y su mensaje es claro y amigable”
Ciente 4	“Si, entiende lo que las personas están buscando y se los comunica de forma cercana y empática”
Ciente 5	“Pues, considero que es una marca como amigable con el medioambiente al darle un segundo uso a los materiales, pero también veo amigable a las personas que salen en sus redes sociales”
Ciente 6	“Si, con la creación de sus contenidos en redes sociales y sus productos transmiten grandes mensajes que permiten concientizar.”
Ciente 7	“Considero que Cíclico es amigable no solo porque tiene variedad de productos increíbles de materiales sostenibles y diferentes, sino también porque las marquillas, y todo lo que habla del producto, es fácil de leer y de entender, lo que lo hace cercano a quien lo compra”

Posteriormente se pregunta ¿qué transmite Cíclico?

Tabla 24. ¿Qué transmite Cíclico?

Ciente 1	“Para mi, Confianza”
Ciente 2	“Cíclico me transmite mucha confianza”
Ciente 3	“(…) siento que transmite ganas de ser más sostenible en mi vida”
Ciente 4	“Responsabilidad, y no solo responsabilidad con el medio ambiente, sino también como con las generaciones futuras”
Ciente 5	“Me transmite serenidad y transparencia”
Ciente 6	“Si, con la creación de sus contenidos en redes sociales y sus productos transmiten grandes mensajes que permiten concientizar.”

Cliente 7	“Cuando pienso en Cíclico, siento mucho comfort y verstalidad. Pero también me transmite un sentimiento de movimiento y de juventud”
-----------	--

Del mismo modo, se indagó ¿Por qué compran en Cíclico?

Tabla 25. ¿Por qué compran en Cíclico?

Cliente 1	“Compro por qué el simple y “económico””
Cliente 2	“Su precio y calidad refleja el objetivo de la marca”
Cliente 3	“Porque hay que ayudar al medio ambiente y esto es justamente lo que hace la marca. Me transmite tranquilidad”
Cliente 4	“Compro porque siento que está alineada con mi estilo de vida y con los valores que me definen como persona”
Cliente 5	“Por su bajo impacto ambiental”
Cliente 6	“Porque es una marca que tiene muchos productos que me gustan y a su vez logra disminuir el impacto ambiental”
Cliente 7	“Compro en Cíclico porque me gustan los productos que venden y la idea de que tiene un componente de responsabilidad con el medio ambiente. Creo que me hace sentir un poco más responsable cuando consumo”

### Resonancia

La quinta y última categoría de análisis evalúa la relación entre la marca y el cliente, para entender si realmente existe un compromiso del cliente con la marca. Por lo que se presenta el análisis de las entrevistas respecto a esta categoría, la cual consta de 3 preguntas. La primera siendo, si ¿se considera leal a Cíclico?

Tabla 26. ¿Se considera leal a Cíclico?

Cliente 1	“No, a veces siento que puedo conseguir productos parecido con mejor calidad y precio”
Cliente 2	“Yo si me considero leal, pues hay productos específicos que me gusta reglar y que van con un mensaje de querer ayudar al planeta”
Cliente 3	“No me considero leal a la marca porque compro en otras tiendas”
Cliente 4	“No, hay muchas opciones en el mercado que ofrecen soluciones similares”
Cliente 5	“No, siento que no tienen tanta variedad, pero me gustaría serlo”
Cliente 6	“Si, siempre que busco algún producto me gusta ver en cíclico si lo hay”
Cliente 7	“Realmente no me considero leal a Cíclico. Siento que hay muchos sustitutos en el mercado. Como que, si no encuentro una tienda de Cíclico abierta, pues no pasa nada, puedo ir a otra tienda a encontrar una camiseta”

La siguiente pregunta se enfocaba en ¿Qué tan dispuesto está a conocer más acerca de esta marca? Y si ¿se siente orgulloso de que otros sepan que usa Cíclico?

Tabla 27. ¿Qué tan dispuesto está a conocer más acerca de esta marca? Y si ¿se siente orgulloso de que otros sepan que usa Cíclico?

Cliente 1	“Definitivamente Estoy dispuesta a conocer más de la marca y creo que si es una marca que me da orgullo que la gente la conozca”
Cliente 2	“¡Muy dispuesta! No sé, no siento que orgullosa sea la palabra correcta. Siento que es chévere que otros sepan que uso Cíclico.”
Cliente 3	“Me parecería genial conocer más acerca de la marca (...) Claro que sí, más personas deberían de saber sobre lo que está haciendo esta marca colombiana. ”
Cliente 4	“Estoy dispuesta a conocer más la marca. Y sí, me siento orgullosa porque es una forma de apoyar las causas que me gustan”
Cliente 5	“Si me siento orgullosa de contar acerca de la prenda específica que este usando de Cíclico, pero no es algo que yo cuente abiertamente, ja menos de que me pregunten (...) Claro! me parece bacanísimo conocer más de la marca”
Cliente 6	“Mucho orgullo, el apoyo de marcas como cíclico promueven cambios en los hábitos de consumo y estamos en la generación del cambio”
Cliente 7	“Si. Idealmente otros deberían conocer esta alternativa. No se si orgullo es lo que siento cuando otros se enteran, es más como entusiasmo”

La última pregunta se centra en ¿Qué tan identificado se siente con el compromiso de sostenibilidad de Cíclico? ¿por qué?

Tabla 28. ¿Qué tan identificado se siente con el compromiso de sostenibilidad de Cíclico? ¿por qué?

Cliente 1	“Soy parecida en cuanto no me gusta el fast fashion y soy de prendas simples que se puedan usar cada día”
Cliente 2	“Muy identificada, creo que debemos comprometernos con el cuidado del plantear”
Cliente 3	“Mucho! Estamos en el momento en el que tenemos que ayudar al medio ambiente”
Cliente 4	“Me siento identificada, por qué me ayuda a fortalecer mi propósito de consumir moda sostenible”
Cliente 5	“Es aportar un granito de arena a la situación en la que vivimos por lo tanto me siento identificada con sus objetivos”
Cliente 6	“10/10 es una marca que tiene una visión responsable con el cuidado del planeta, presenta grandes beneficios y no solo para el medio ambiente sino también para la comodidad y salud”
Cliente 7	“Mucho, porque quiero que las futuras generaciones puedan tener la oportunidad de vivir un mundo con la fauna y flora que tenemos hoy. Incluso considero que otras marcas deberían tenerla de referente.”

### 7.3 Diagnóstico

Teniendo en cuenta los resultados recogidos, se evidencian diferentes fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para la marca.

#### *Fortalezas*

Los colaboradores de Cíclico tienen una gran claridad no solo acerca de los productos que ofrece, sino también acerca de los procesos y valores de la marca. Esto es una gran fortaleza,

pues, son ellos mismos unos de los canales primarios que transmiten la historia de Cíclico. Del mismo modo, se percibe que el atributo a ser sostenibles es de lo más fuertes, lo cual evidencia una solidez no solo en la propuesta de valor de Cíclico, sino que también fortalece la credibilidad en la empresa. Este último punto es de gran importancia, debido a que muestra el buen trabajo que se ha realizado al comunicar cómo aporta a la sostenibilidad el emprendimiento.

#### *Debilidades*

Se debe recalcar que no existe un plan de comunicación actualmente, sino que es un proceso inmediato a la hora de desarrollar contenidos para redes sociales, a pesar de tener un manual de marca. Asimismo, es notorio que se debe trabajar el tema de resonancia y lealtad dentro de sus clientes, pues cinco de siete de los clientes encuestados no se considera leal a la marca, y se podría interpretar que tampoco actuarían por compromiso. Si bien, ellos establecen que buscan crear una comunidad, no hay mucha evidencia al respecto, por lo que incluso esta puede ser considerada como una oportunidad de crecimiento y fortalecimiento. En los canales digitales se muestra poco entendimiento de las plataformas en las que tienen presencia, como es el caso de Instagram y TikTok, pues muchas piezas que suben en ambas plataformas son iguales; cuando son redes sociales que podrían ser exploradas de manera diferente para estrategias específicas, como atraer nuevos clientes, o promover un producto en específico, incluso para tener mayor cercanía con su audiencia y comunidad.

#### *Amenazas*

Una de las más grandes esta en la industria textil, y es el *Fast Fashion*, pues esto hace que el producto como tiene una amplia competencia que satisface una necesidad específica. Es por ello que se deben apalancar en los valores que hacen que la prenda sea diferente a la que venden en almacenes de *Fast Fashion*. Otra amenaza que se identifica es que cada vez se van haciendo más

notorios otros emprendimientos que trabajan con materiales sostenibles, textiles reciclados, entre otros, esto puede generar que dentro del marco sostenible tenga mayores sustitutos. Además, se debe tener presente el relacionamiento que está desarrollando el presidente de Colombia con países como China, que tienen fortalezas en producción masiva no solo de la industria textil, sino también en la tecnológica.

#### *Oportunidades*

El gobierno del presidente Gustavo Petro, brinda gran apoyo a temas de sostenibilidad, pues ha demostrado un gran compromiso con la protección de ecosistemas, el cuidado del agua y el uso de energías más limpias. Incluso, teniendo en cuenta que el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 promueve a Colombia como una potencia mundial de la vida. Por otro lado, el desarrollo de nuevas tecnologías juega un papel fundamental como oportunidades para Cíclico, pues con la creación de nuevos procesos, materiales, y tecnología novedosa, puede añadir aún más valor a los procesos de confección y materias primas que se utilizan actualmente para elaborar las prendas.

Por lo tanto, existe un amplio espectro de mejora en la dimensión comunicacional de Cíclico que permita un crecimiento no solo en notoriedad, sino también en el fortalecimiento de comunidad y de resonancia de la marca.

## **8. Plan de Comunicación Estratégica para Cíclico**

### **Estrategia:**

El presente Plan de Comunicación Estratégica para Cíclico se enmarca en una estrategia de promoción de la sostenibilidad y el consumo responsable en la industria textil y de la moda, **mediante la difusión de contenidos de valor y alianzas estratégicas** con el fin de que Cíclico tenga mayor resonancia, promueva su compromiso sostenible y cree vínculos emocionales con sus seguidores y clientes. De esta manera, los contenidos permitirán no solo informar, sino también educar a sus públicos acerca de la sostenibilidad al igual que promover prácticas de consumo responsable. La estrategia se enfoca en los tres niveles de creación de valor de marca de Keller (2007) y el diseño de mensajes desde las rutas de persuasión de Petty et al., (1986) y ha sido diseñada para ser implementada principalmente con el uso de redes sociales, por su alcance y visibilidad, por la posibilidad de generar conversación, participación e interacción y por el hecho de hacer extendidas las narrativas alrededor de la marca en su compromiso con la sostenibilidad.

### **8.1 Objetivos**

#### **8.1.1 Objetivo general**

Posicionar a Cíclico como un emprendimiento sostenible en la industria textil y de la moda que promueve el consumo responsable por medio de creación de contenido de valor en redes sociales.

#### **8.1.2 Objetivos específicos**

OBJ\_1. Aumentar la presencia de la marca en redes sociales resaltando su historia y compromiso sostenible.

OBJ\_2. Fomentar e incrementar la interacción de los seguidores y clientes por medio de publicaciones que contemplen acciones y llamados a la acción.

OBJ\_3. Lograr que los clientes tengan asociaciones o emociones positivas frente a Cíclico

OBJ\_4. Aumentar la participación de clientes y público en general en actividades que promuevan el consumo sostenible y la moda sostenible.

### 8.3 Públicos objetivos

Los públicos objetivos de Cíclico para el diseño de esta estrategia están enfocados en clientes. Estos se dividen en tres categorías dependiendo del nivel de relación e interacción con la marca. Los primeros son Semillitas (Clientes potenciales), los segundos se denominan Árboles (Clientes actuales) y los últimos se identifican como Bosques (Clientes fidelizados). A continuación, se explica cada público:

Tabla 29. Buyer Persona

Nombre	Sociodemográficas	Intereses / Motivaciones / Canales	Cómo relaciona con Cíclico
<b>Semillitas</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- No conocen mucho de cómo ser sostenibles</li> <li>- Suelen seguir moda rápida y a algunos emprendimientos</li> </ul> <p><b>Motivaciones de compra:</b> Precio y tendencia de moda</p> <p><b>Canales:</b> Instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se relaciona o ha tenido muy poco contacto con la marca</li> </ul>
<b>Arboles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edades: 25 a 45</li> <li>- Género: Hombre o Mujer</li> <li>- Formación: educación superior</li> <li>- Ingresos: 2 SMLV en adelante</li> <li>- Ocupación: trabajadores dependientes e independientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quieren ser más sostenible</li> <li>- Compran marcas colombianas y en tiendas de moda rápida</li> </ul> <p><b>Motivaciones de compra:</b> Precio, calidad, tendencia de moda y sostenibilidad</p> <p><b>Canales:</b> Instagram TikTok Página Web</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conoce y compra en Cíclico</li> <li>- Lo sigue en redes sociales</li> <li>- Interactúa poco con sus redes sociales</li> </ul>
<b>Bosques</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Son personas amigables con el medio ambiente</li> <li>- Siempre compran marcas eco, sostenibles.</li> <li>- Apoyan emprendimientos colombianos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conoce y compra en Cíclico</li> <li>- Sigue a Cíclico en redes sociales</li> <li>- Interactúa mucho con Cíclico</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyan causas ambientales y consumo responsable</li> <li>- Comparten y educan a otros en temas ambientales.</li> </ul> <p><b>Motivaciones de compra:</b> Precio, calidad, durabilidad, moda y sostenibilidad</p> <p><b>Canales:</b> Instagram TikTok Página Web</p>	- Participa en todo lo de Cíclico
--	--	--	-----------------------------------

## 8.2 Tácticas

Teniendo en cuenta los objetivos expuestos anteriormente se presentará el desarrollo de cada objetivo específico, desagregando las acciones que le plantean, los públicos objetivos y cómo serán medidas dichas tácticas.

Para el **primer objetivo específico**, se enfocará en concientizar a los clientes sobre el trabajo que hace Cíclico, su compromiso con la sostenibilidad no solo a través de la moda sostenible, sino también por medio del consumo responsable. Lo primordial para este primer objetivo es lograr generar recordación del emprendimiento a través no solo de mensajes emotivos sino también apoyada de datos que aporten a la notoriedad de la marca.

Tabla 30. Tácticas Objetivo Específico 1

Táctica	Medio	Mensaje	Público
TC.1 Creación de contenido, imágenes y videos	Instagram y TikTok	<p><u>Racional</u>: Cíclico irrumpe el ciclo de la industria textil y de la moda. Le apuesta a un ciclo sostenible. Así cambiamos el ciclo (...)</p> <p><u>Emocional</u>: Cambia el ciclo con Cíclico para cuidar de nuestro planeta. También se creará una sección de #RecuerdosCíclico contando historias del emprendimiento.</p> <p><b>Ejemplo pieza gráfica</b></p>	Semillitas Árbol Bosque
TC.2 #ProcesosCíclicos		<p><u>Racional</u>: Así hacemos nuestros productos</p> <p><u>Emocional</u>: Cambia el ciclo con Cíclico para cuidar de nuestro planeta</p>	
TC.3 Productos Cíclico		<p><u>Racional</u>: Este es nuestro producto</p> <p><u>Emocional</u>: Vístete Cíclico. Vístete Sostenible</p>	

Para el **segundo objetivo específico** las tácticas apelarán a la emotividad, con el fin de no solo crear un vínculo con el cliente, sino también la de crear una relación más cercana con él, teniendo como resultado una #ComunidadCíclico. No solo, se enfoca en compartir los productos de la marca, sino también de desarrollar contenidos interactivos que permitan que los seguidores y clientes voten y se sientan parte de Cíclico.

Tabla 31. Tácticas Objetivo Específico 2

Táctica	Medio	Mensaje	Publico
TC.4 Ponte en Movimiento Cíclico	Instagram y TikTok	<u>Emocional</u> : ¡Eres parte de este ciclo!, cuéntanos cuál de estas opciones te gustaría ver más adelante. Queremos que hagas parte de #ComunidadCíclico	Árbol Bosque
TC.5 Preguntas Sobre Cíclico		<u>Emocional</u> : En Cíclico nos ha pasado de todo, hablemos un rato y te contamos  <a href="#">Ejemplo pieza gráfica</a>	

El **tercer objetivo específico** de este plan de comunicación está muy relacionado con las acciones explicadas en objetivos anteriores, pues es importante tener un alto nivel de credibilidad no solo en la promesa de valor del emprendimiento, sino también respecto a los temas que se tratan, como lo es el consumo responsable y la sostenibilidad.

Tabla 32. Tácticas Objetivo Específico 3

Táctica	Medio	Mensaje	Publico
TC.6 En Vivos Con Amigos Cíclico	Instagram y TikTok	<u>Racional</u> : Otros emprendimientos hablan de nosotros y de la sostenibilidad	Semillas Árbol Bosque
TC.7 Impacto Positivo Cíclico		<u>Racional</u> : En los meses que llevamos, hemos aportado a la sostenibilidad, de esta manera (Mostrar resultados) <u>Emocional</u> : Nuestra #ComunidadCíclico ha ayudado a sembrar (...) árboles.  <a href="#">Ejemplo pieza gráfica</a>	

Por último, el **cuarto objetivo específico** se enfocará en aumentar la participación en actividades que promuevan el consumo sostenible y la moda sostenible. Las actividades se realizarán cada cuatro meses, con el fin de que en el año haya 3 actividades.

Tabla 33. Tácticas Objetivo Específico 4

Táctica	Medio	Mensaje	Publico
TC.8 Aportando al ciclo	Instagram y TikTok Lugar: Tienda Cíclico	<u>Racional</u> : Recolectamos prendas que ya no uses, y las transformamos en nuevos productos. Te mostramos cómo lo hacemos en un taller <u>Emocional</u> : En nuestro taller, serás parte del ciclo Cíclico	Árbol Bosque
TC.9 Sacos Sembradores de árboles	Instagram y TikTok Lugar: Subachoque	<u>Racional</u> : #ComunidadCíclico hará parte de una sembratón junto a creadores de contenido aliados como: <a href="#">@consofigarces</a> , <a href="#">@naturale.eco</a> , <a href="#">@marianateranr</a> , entre otros <u>Emocional</u> : Tú árbol hará parte de un gran bosque. ¡Acompáñanos!	
TC.10 Conversaciones Cíclico	YouTube Se realizarán cortos en Instagram y TikTok	<u>Racional</u> : Ellos también hablan de sostenibilidad. Se contará con la presencia de personajes como Pilar Castaño, María Luisa Ortiz, Sajú y Domenica. <u>Emocional</u> : Mira esta entrevista rápida, te reirás, reflexionarás y quedarás con ganas de más.	

## 8.4 Medición y evaluación

Tabla 34. Indicadores de Medición

Objetivo Específico	Táctica	KPI*
Aumentar la presencia de la marca en redes sociales resaltando su historia y compromiso sostenible	TC1. Creación de contenido, imágenes y videos	Instagram: Número de publicaciones Número de likes por publicación Número de comentarios positivos Alcance  TikTok: Número de publicaciones Número de visualizaciones Número de comentarios positivos
	TC2. Productos Cíclico	
	TC3. Productos Cíclico	
Fomentar e incrementar la interacción de los seguidores y clientes por medio de publicaciones que contemplen llamados a la acción.	TC4. Ponte en Movimiento Cíclico	Instagram: Número de publicaciones Número de participación en encuestas Número reacciones Alcance
	TC5. Preguntas Sobre Cíclico	

		<p>TikTok:                  Número de publicaciones                  Número de visualizaciones                  Número de comentarios positivos</p>
<p>Lograr que los clientes tengan asociaciones o emociones positivas frente a Cíclico</p>	<p>TC6. En Vivos Con Amigos Cíclico</p>	<p>Instagram:                  Número de En Vivos                  Número de personas conectadas                  Número de comentarios</p> <p>TikTok:                  Número de En Vivos                  Número de personas conectadas                  Número de comentarios</p>
	<p>TC7. Impacto Positivo Cíclico</p>	<p>Instagram:                  Número publicaciones                  Número de reacciones                  Número de Comentarios                  Número de likes</p> <p>TikTok:                  Número publicaciones                  Número de visualizaciones                  Número de likes                  Número de compartidos</p>
<p>Aumentar la participación en actividades que promuevan el consumo sostenible y la moda sostenible.</p>	<p>TC8. Actividad "Aportando al ciclo Cíclico"</p>	<p>Número de participantes                  Número de posts compartidos en redes                  Número de interacciones con las publicaciones relacionadas a la actividad                  Número de comentarios positivos</p>
	<p>TC9. Actividad "Sacos sembradores de árboles"</p>	
	<p>TC10. "Conversaciones Cíclico"</p>	<p>Youtube:                  Número de videos                  Número de visualizaciones                  Número de likes                  Número de comentarios</p> <p>Instagram:                  Numero publicaciones                  Número de reacciones                  Número de Comentarios                  Número de likes</p> <p>TikTok:                  Número publicaciones                  Número de visualizaciones                  Número de likes                  Número de compartidos</p>

\*se propone como base de medición elevar en un 20% cada indicador partiendo del número con el que cuenta al inicio de cada táctica. Por ejemplo, si al inicio de la táctica 1, se tienen 100 publicaciones, el indicador de logro al final de la táctica sería de 120 publicaciones.

**Indicadores generales para toda la estrategia**

**Engagement**



## 9. Conclusiones y recomendaciones

Este trabajo de profundización planteó como objetivo general, la construcción de un plan de comunicación estratégica para fortalecer la imagen de Cíclico como un emprendimiento sostenible que promueve el consumo responsable entre sus públicos externos. Para ello, se fijó una investigación que partió de revisar el ámbito de la industria textil, los avances en materia de comunicación para la sostenibilidad, los aportes de la comunicación estratégica, el consumo responsable y la imagen corporativa, como base fundamental para el proceso de diagnóstico y creación del plan. Así mismo, fruto de un trabajo investigativo cualitativo descriptivo que derivó en el diagnóstico de comunicación de la organización, se desarrolló el plan de comunicación para Cíclico centrado en las debilidades previamente identificadas durante el proceso, buscando potenciar la presencia y percepción positiva de Cíclico como un referente de emprendimiento sostenible y promotor del consumo responsable.

En este contexto, el diagnóstico realizado, fundamentado en las perspectivas de Capriotti (2021) y Aljure (2015), revela que la organización presenta oportunidades significativas de mejora en su estrategia de comunicación. Este análisis no solo se enfoca en el aumento de la notoriedad, sino también en el fortalecimiento de la comunidad y la resonancia de la marca, siguiendo el modelo propuesto por Keller (2007). Según este modelo, una marca exitosa debe conducir a la generación de fidelidad, lealtad y compromiso (*engagement*) por parte de los clientes hacia la marca. En este sentido, el plan de comunicación estratégica se presenta como proceso clave para aprovechar estas oportunidades y potenciar la conexión y compromiso de los clientes con la marca Cíclico. De ahí que el plan propuesto establezca una serie de estrategias para buscar que tanto organización como públicos participen e interactúen con la marca, incentivando aún más su compromiso con el consumo responsable y la sostenibilidad.

Dado que el estudio de Kantar (2023) ha identificado el consumo responsable como una tendencia en Colombia, se abre una valiosa oportunidad para emprendimientos como Cíclico para expandirse en el mercado. Además, es relevante destacar el respaldo gubernamental a organizaciones y emprendimientos con objetivos sostenibles, lo que proporciona un entorno propicio para un crecimiento más significativo. Este respaldo no solo refuerza la viabilidad económica de iniciativas como la de Cíclico, sino que también abre nuevas perspectivas y posibilidades para consolidar su posición en el mercado y contribuir de manera efectiva a la promoción del consumo responsable en la sociedad colombiana.

De esta manera, con iniciativas y emprendimientos como Cíclico aportan al cumplimiento de los objetivos de grandes agendas internacionales como el Acuerdo de París, el acuerdo de Glasgow, la COP26 y la Agenda 2030, las cuales buscan que las partes participantes planeen y organicen diferentes acciones para aportar a las acciones climáticas.

En cuanto a los hallazgos específicos del diagnóstico en comunicación, se evidenció que la marca Cíclico se encuentra altamente comprometida generar un impacto positivo para un futuro sostenible, buscando ofrecer productos socialmente responsables y respetuosos con el medio ambiente (Cíclico.com.co, 2023). La empresa posee una visión y misión claras, respaldadas por iniciativas que trascienden la mera oferta de productos y servicios. Esto la consolida como un emprendimiento colombiano que no solo busca generar valor, sino también fomentar la conciencia proambiental.

A pesar de estos aspectos positivos, se identificó la necesidad de fortalecer la gestión de la comunicación estratégica de la marca. Aunque Cíclico cuenta con presencia en redes sociales y ha experimentado un crecimiento en seguidores (específicamente Instagram en los meses de octubre y noviembre de 2023), así como un aumento en contenidos, se percibe la oportunidad de potenciar aún

más estos esfuerzos. La gestión de comunicación estratégica puede ser optimizada para maximizar el impacto de las iniciativas de la marca y fortalecer la conexión con sus audiencias, asegurando así una alineación efectiva con sus valores y objetivos de sostenibilidad.

Por otro lado, respecto a los públicos externos se encontró que los clientes conocen el valor principal de Cíclico, comprenden el significado de la sostenibilidad, sin embargo, no se evidencia conocimiento respecto al consumo responsable y cómo pueden aportar desde sus decisiones de compra a ello, por lo que se convierte en una oportunidad el desarrollo de estrategias de comunicación que combinen el enfoque de sostenibilidad de la marca, junto con acciones que promuevan el compromiso con el consumo responsable.

Asimismo, se encontró en la Organización que existe poco entendimiento de las diferentes plataformas digitales en las que tienen presencia, al igual que la carencia de estrategias específicas para cada plataforma, y aunque se ha venido actualizando contenido en estos medios digitales, aún requiere mayor conexión con su audiencia y comunidad. Esto se refleja en la escasa participación de sus seguidores en Instagram, así como en la baja cantidad de visualizaciones de los videos en TikTok. Estos problemas derivan del uso inadecuado de las herramientas disponibles en ambas plataformas.

Es de señalarse que, en la actualidad, existe una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y el consumo responsable, por ello, aprovechar las redes sociales para desplegar mensajes que promuevan este compromiso es clave. Estas plataformas son un canal ideal para capitalizar esta tendencia y unirse a conversaciones importantes sobre sostenibilidad y moda sostenible. El poder de las redes sociales radica en su capacidad para llegar a audiencias diversas y comprometer a usuarios interesados en temas relacionados con la sostenibilidad. Por lo tanto, utilizar estos canales para comunicar de manera efectiva los valores y las prácticas sostenibles de Cíclico no

solo fortalecerá la presencia de la marca, sino que también contribuirá a la construcción de una comunidad comprometida con la causa. La participación activa de públicos en conversaciones promovidas en estas plataformas permitirá a Cíclico posicionarse como un referente en sostenibilidad dentro de la industria textil y de la moda.

En lo que corresponde al Plan estratégico de comunicación, es de resaltarse que se establecieron acciones y mensajes clave para destacar los diferenciales de la marca en relación con la sostenibilidad, empleando el modelo de Petty y Cacioppo (1986) para el diseño de mensajes emocionales y racionales presentados. Se evocaron mensajes racionales en presentación de resultados frente al impacto positivo de la marca, y mensajes emocionales, al acudir a contenidos más cercanos a los clientes y a los seguidores. Respecto a los mensajes enfocados en la sostenibilidad, se tuvo en cuenta que la comunicación para la sostenibilidad es una herramienta persuasiva para generar cambios en maneras de actuar sobre públicos específicos, según Godemann y Michelsen (2011).

Ahora bien, para lograr la efectividad de las acciones de comunicación planteadas se tuvo en cuenta unos indicadores de rendimiento enfocados en redes sociales (KPI's) que evidencien la influencia de los mensajes, canales y aliados planteados para las diferentes acciones. Estos indicadores, se tomaron enfocados en cada red social utilizada, Instagram, TikTok y Youtube, como lo son las impresiones, el número de seguidores, interacciones por post, vistas por videos, entre otros.

Los resultados obtenidos, también permitieron validar la perspectiva teórica de Capriotti (2021) en la cual se evidencia que el desarrollo de un diagnóstico es importante para la planeación estratégica, debido a que permite generar conocimiento relevante para orientar la toma de decisiones. También se observa que trabajar un análisis del entorno contribuye a

comprender las dinámicas por las cuales las empresas se desarrollan, y permite visualizar oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas en el entorno, tal como lo expresa Capriotti (2021); Aljure (2015). En consecuencia, este enfoque se presenta como un marco integral para abordar la situación general de la organización y fundamentar decisiones estratégicas en comunicación debidamente informadas.

Finalmente, se concluye que la comunicación estratégica para la sostenibilidad en la industria textil y de la moda emerge como un proceso social interactivo clave para promover cambios en creencias de organizaciones y personas, así como en sus prácticas de consumo (McDonagh, 1998; Weder et al, 2020; Palacios et al.,2021). Así, la adopción de una gestión de comunicación orientada no solo a informar sino educar al consumidor, se convierte en un enfoque clave para la sostenibilidad, toda vez que contribuye a la construcción de confianza con los grupos de interés. Este enfoque no solo implica transmitir información sobre prácticas sostenibles, sino también evidenciar un alto nivel de conciencia y compromiso por parte de las organizaciones hacia la sostenibilidad, estableciendo así bases sólidas para una relación más equitativa y responsable con la naturaleza, el entorno y la sociedad.

Basado en lo anterior, se hacen las siguientes recomendaciones a Cíclico:

1. Es importante tener presente que cada red social es diferente y tiene objetivos diferentes, por lo cual no es recomendable subir el mismo contenido a TikTok y a Instagram, además de la necesidad de planear la estrategia de contenido y darle seguimiento de forma periódica.

2. Se sugiere continuar con el uso de herramientas que fomenten la interacción y la conversación con sus clientes en sus redes sociales, como por ejemplo las cajas de preguntas en Instagram, los En Vivos tanto en Instagram como en TikTok.
3. Es recomendable continuar apelando a la emotividad como a la racionalidad en los contenidos y mensajes según intereses de los públicos, para fomentar el consumo responsable y la resonancia de la marca como emprendimiento sostenible, con lo cual además se fortalece la credibilidad hacia la promesa de valor.
4. Se recomienda continuar apoyándose en causas sociales, en este caso la sostenibilidad, para hacer notorio el propósito de la empresa.
5. Crear un área dentro de la estructura organizacional dedicada a la gestión de la comunicación con aras de seguir una línea comunicacional estratégica alienada con los objetivos del negocio.

### 10. Referencias

- Acuerdo de París (2015). Organización de Naciones Unidas. Encontrado en:  
[https://unfccc.int/sites/default/files/spanish\\_paris\\_agreement.pdf](https://unfccc.int/sites/default/files/spanish_paris_agreement.pdf)
- Acuerdo de Glasgow (2021). Organización de Naciones Unidas. Encontrado en:  
[https://unfccc.int/sites/default/files/resource/cma2021\\_L16S.pdf](https://unfccc.int/sites/default/files/resource/cma2021_L16S.pdf)
- Agrawal, R., & Gupta, S. (2018). Consuming Responsibly: Exploring Environmentally Responsible Consumption Behaviors. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 231-245.  
<https://www.doi.org/10.1080/08911762.2017.1415402>
- Agarwal, A., Nagpal, R., & Gupta, M. (2022). Sustainable Development: Issues and Challenges. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 31(1), 280-290.
- Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación : método y recomendaciones prácticas para su elaboración / Andrés Aljure Saab. -- Chía: Universidad de La Sabana – Universitat Oberta de Catalunya, 2015.
- Americas Market Intelligence (2023). DATOS E-COMMERCE COLOMBIA [ACTUALIZACIÓN 2023]. Disponible en: <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-colombianos-en-internet/#aioseo-insights-sobre-los-consumidores-del-comercio-electronico-en-colombia>
- Arias, N. (2016). El consumo responsable: Educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 29-34.
- Behaviour Works Australia (2014). The elaboration likelihood model of persuasion.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Prentice Hall. Páginas 60 a 66 y 67 a 135.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Prentice Hall. Páginas 234 a 244 y 256 a 266.

- Bernard, H. R. (2011). *Research Methods in Anthropology Qualitative and Quantitative Approaches* (5th ed.). Blue Ridge Summit: AltaMira Press.
- Bianchi, E. C., Ferreyra, S., & Kosiak De Gesualdo, G. (2012). Consumo I: diagnóstico y análisis comparativo en la responsable consumption: diagnostic and comparative analysis of argentina and uruguay (Vol. 4, Issue 1).
- Bogner A. Littig B. & Menz W. (2009). *Interviewing experts*. Palgrave Macmillan.
- BCG (2019). Pulse of the fashion industry 2019. Global Fashion Agenda. Recuperado de: <https://globalfashionagenda.org/resource/pulse-of-the-fashion-industry-2019/>
- Bracken, C. (2005). Are we together? Exploring the similarities between the concepts of transportation imagery model and presence and their possible impact on persuasion
- Brand, K (2011). Sociological Perspectives on Sustainability Communication. En *Sustainability communication* (p. 55 – 68)
- Buelvas, B., Cassiani, A., Galeano. S (2020). Propuesta de una estrategia de comunicación para la difusión de la política de medio ambiente de la Universidad de Cartagena (Acuerdo N°10 de 2018), en la comunidad estudiantil. Recuperado de: o
- Busselle R, et al., (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory* 18(May):255–280. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x>
- Bohio Playa (S.F) Recuperado de: <https://bohioplaya.com>
- Capriotti, P. (2009) Branding corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa
- Capriotti, P. (2021) DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación. Barcelona: Bidireccional.
- Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. Trandes. Páginas 1 a 38.

Cíclico (s.f). Sobre nosotros. Disponible en: <https://cielico.com.co/blogs/productos-que-impactan>

Cinco Causas de la contaminación de la Tierra. Ingredientes que Suman. (2021, May 24). <https://blog.oxfamintermon.org/cinco-causas-de-la-contaminacion-de-la-tierra/>

Claudia, M., Gil, M., & Silva, C. P. (2018). Berghahn Books Consumo I y configuración de ciudadanía proambientales. 8(1), 77–106. <https://doi.org/10.2307/26952315>

Consumers International (s.f). Consumo sostenible. Disponible en: <https://www.consumersinternational.org/media/314575/wcrd2020sustainable-consumption-briefing-spa.pdf>

Costa, I., Martins, F. G., & Alves, I. (2018). Ecological Footprint as a sustainability indicator to analyze energy consumption in a Portuguese textile facility. *International Journal of Energy and Environmental Engineering*, 10(4), 523–528. <https://doi.org/10.1007/s40095-018-0268-6>

Creswell, J., & Poth, C. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Approaches*. (J. Creswell & C. Poth, Eds.) (4th ed.). E.U.A.: SAGE Publications, Inc.

Dalen, D., & Meyer, W. (1991). *Manual de técnica de la investigación educacional*. México: Paidós.

Diaz, D. (2018). *Plan estratégico de comunicaciones para el instituto de ciencia política Hernán Echavarría Olózaga*. (Tesis Maestría. Bogotá, Colombia)

Diaz, S. M. (2022, April 10). El Mercado Textil: Hilos tenaces, Negocio Insostenible. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/el-impacto-ambiental-de-la-industria-de-la-moda-664321>

Economía Circular: Definición, importancia y beneficios: Noticias: Parlamento Europeo

(2023). Recuperado de:

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

Ellen MacArthur Foundation (2017), A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Recuperado de: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>).

El Colombiano. (2022). Colombia, el mejor país para emprender en América Latina: ¿por qué? Disponible en: <https://www.elcolombiano.com/negocios/colombia-es-el-mejor-pais-para-emprender-en-latinoamerica-GG17225210>

El Espectador (2023). ¿Qué priorizan los consumidores colombianos al momento de elegir un producto? Disponible en: <https://www.elespectador.com/especiales/que-priorizan-los-consumidores-colombianos-al-momento-de-elegir-un-producto/>

Environment, U. (s.f). Sustainable consumption and production policies. UNEP. Recuperado de: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production-policies>

Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? In B.B. Stern (Ed.). Representing Consumers: Voices, views, and visions. New York: Routledge.

*Fast fashion needs to slow down for the climate*. Climate Council. (2021, May 31). Recuperado de: <https://www.climatecouncil.org.au/resources/fast-fashion-climate-change/>

Fletcher, K. 2008. Sustainable Fashion & Textiles: Design Journeys. Oxford: Earthscan.

Florida P, Shariful I, Zakia U, Shaharia A, & AKM Saiful I. (2020). A Study on the Solutions of Environment Pollutions and Worker's Health Problems Caused by Textile

Manufacturing Operations. Biomedical Journal of Scientific & Technical Research,

28(4). <https://doi.org/10.26717/bjstr.2020.28.004692>

Frandsen, F., et al., (2017). Organizational crisis communication: A multivocal approach. London: Sage. 280 pp.

García Torres, Sofía & Rey-Garcia, Marta & Albareda, Laura. (2017). Effective Disclosure in the Fast-Fashion Industry: from Sustainability Reporting to Action. Sustainability. 9. 2256. 10.3390/su9122256.

Godemann, J. & Michelsen, G (2011). Sustainability communication an introduction. En Sustainability communication (p. 3-11).

Gomes de Oliveira, L., Miranda, F. G., & de Paula Dias, M. A. (2022). Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive? Cleaner Engineering and Technology, 6. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100413>

Gomez, Q. (2019). Diseño de una estrategia de comunicación interna para fortalecer la cultura corporativa en la defensa civil colombiana seccional Bogotá (Tesis Maestria, Bogotá, Colombia). Recuperado de: <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/38639>

Gómez, V. (2023). Sectores que emprenden y emprendimientos exitosos en Colombia: Impulsando la innovación y el crecimiento económico. Disponible en: <https://urosario.edu.co/revista-nova-et-vetera/columnistas/sectores-que-emprenden-y-emprendimientos-exitosos-en-colombia>

Gonzales, E. (2013). Acerca del estado de la cuestión o sobre un pasado reciente en la investigación cualitativa con enfoque hermenéutico. Unipluriversidad, 13(1), 60- 63.

Green, M. et al., (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives.

Guzeloglu, E., Bitirima, S., & Madena, D. (2015). Technology based sustainable communication in stakeholder voluntarism: SeferiKart1 project. *Procedia Economics and Finance*, 26, 1124-1129. doi: 10.1016/S2212-5671(15)00940-5.

Hallahan, K. et al., (2007). Defining Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 1:1, 3-35, DOI: [10.1080/15531180701285244](https://doi.org/10.1080/15531180701285244)

Kantar (2023). Transformación Sostenible. Capitalizar el valor de las buenas intenciones

Keller, K.L. (2007) ‘La construcción de valor de marca en base al consumidor. Un proyecto básico para la creación de marcas sólidas’, en P. Capriotti (ed.) *Gestión de la Marca Corporativa*. Buenos Aires: La Crujía, pág. 11–40.

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Colombia - DataReportal – global digital insights. DataReportal. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>

Kilbourne, W. E. (2004). Sustainable Communication and the Dominant Social Paradigm: Can They Be Integrated? *Marketing Theory*, 4(3), 187-208. doi: 10.1177/1470593104045536

Ki, E., & Shin, S. (2015). Organization sustainability communication (OSC): Similarities and differences of OSC messages in the United States and South Korea. *Computers in Human Behavior*, 48, 36-43. doi: 10.1016/j.chb.2015.01.029.

Krippendorff, K. (2013) *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* (3rd ed). California, CA: Sage Publications

Kruse, L (2011). Psychological Aspects of Sustainability Communication. En *Sustainability communication* (p. 69 – 78)

La Republica (2023). Mipymes constituyen 99,5% de las empresas y aportan 35% al Producto Interno Bruto. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/mipyme-constituyen-99-5-de-las-empresas-y-aportan-35-al-producto-interno-bruto-3644977>

Madroñero, G. y Capriotti, P. (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16). <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-10-171-186>

Manifiesto Cuatro un proyecto de moda circular | Uniandes. (2022). Tomado el: 17 June 2022, De: <https://arqdis.uniandes.edu.co/notas/manifiesto-cuatro/>

Marston, J. E. (1963) *Relaciones Públicas Modernas*. McGraw-Hill.

Marcet, X., Marcet, M., & Vergés, F. (2018). *Qué es la economía circular y por qué es importante para el territorio*. Barcelona: Asociación Pacto Industrial de la Región Metropolitana de Barcelona. Obtenido de [www.pacteindustrial.org](http://www.pacteindustrial.org).

Massoni, S. (2002) "Estrategias de comunicación: una mirada comunicacional para la investigación sociocultural". En: Orozco Gómez, G. (2002) *Recepción y mediaciones*.

Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación. Norma. Buenos Aires.

Max-Neef, M., Elizalde, A. y Hopenhayn, M. (1993). *Desarrollo a escala humana*. Uruguay: Nordan Comunidad.

McDonagh, P. (1998). Toward a Theory of Sustainable Communication in Risk Society: Relating Issues of Sustainability to Marketing Communications. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 591- 622. doi: 10.1362/026725798784867699.

Mendia-Valarezo, J., Morales-Padilla, E., & Moscoso-Parra, A., (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230-243 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>

Ministerio del Comercio (2023). Con el programa ALDEA, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de iNNpulsa, fortalecerá emprendimientos para mejorar las oportunidades de crecimiento de las empresas. Disponible en:

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/programa-aldea-fortalecera-emprendimientos>

Ministerio del Ambiente (2023). Gobierno Petro logra histórica reducción de la deforestación en 2022. Disponible en: <https://www.minambiente.gov.co/gobierno-petro-logra-historica-reduccion-de-la-deforestacion-en-2022/>

Mintzberg, H., et al., (1999). Safari a la estrategia: Una visita guiada por la jungla del management estratégico.

Moda Etica. Treccani. (2023). Recuperado de: [https://www.treccani.it/enciclopedia/moda-etica\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/moda-etica_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/)

Moda Sostenible: Conoce Una alternativa al “fast fashion.” National Geographic. (2022) Recuperado de: <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2022/04/moda-sostenible-conoce-una-alternativa-al-fast-fashion>

Moda sostenible en Colombia. Marca País Colombia. (s.f). <https://www.colombia.co/pais-colombia/talento-de-colombia/moda-sostenible-en-colombia-mucho-mas-que-una-tendencia/>

Olivier, M., Le Blanc, A., Guzmán, M., & de Boer, L. (2021). Lifestyle changes for sustainable consumption: Systematic review and meta-analysis of interventions. *Journal of Cleaner Production*, 287, 125225.

Oszlak, et al., (1995). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación *Redes*, vol. 2, núm. 4, pp. 99-128

Oxfam (s.f). Definición de sostenibilidad, sabes qué es y de qué se trata. Disponible en:

<https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/>

Palacios-González, M. M., & Chamorro-Mera, A. (2020). Analysis of socially responsible consumption: A segmentation of Spanish consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12208418>

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

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

Patagonia.ch (2023). Historia de Patagonia. Disponible en:

<https://cl.patagonia.com/pages/nuestra-historia>

Patwary, Sarif. (2020). Clothing and Textile Sustainability: Current State of Environmental Challenges and the Ways Forward. *Textile & Leather Review*. 3. 158-173. 10.31881/TLR.2020.16.

Perez, S (2018). Estrategia de comunicación ambiental en la comunidad de San Bartolomé Becerra, Antigua Guatemala. Recuperado de:

[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1682.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1682.pdf)

Petty R. et al., (1986) *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag, New York

Petty, R., et al., (2004). The elaboration likelihood model of persuasion. In J. S. Seiter & R. H. Gass (Eds.), *Perspectives on persuasion, social influence, and compliance gaining* (pp. 65-89). Boston: Pearson.

Portafolio.com (2023). Iniciativa con la que Gobierno impulsará emprendimientos tecnológicos. Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/ministerio-de-comercio-industria-y-turismo-invertira-5-586420>

Portafolio.com (2023). El bienestar, la prioridad para el consumidor colombiano. Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/el-bienestar-la-prioridad-para-el-consumidor-colombiano-583446>

Puerta, V (2020). Estrategia de Comunicación para el desarrollo sostenible en Picos de Europa. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/43595>

Measuring fashion - Quantis. (2018). Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study. Recuperado de: [https://quantis.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion\\_globalimpactstudy\\_full-report\\_quantis\\_cwf\\_2018a.pdf](https://quantis.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf)

Recio, A. (2006). Consumo I: una reflexión crítica (Issue 99). <https://www.jstor.org/stable/27821179>

Reisch et al., (2011). Communicating Sustainable Consumption. En *Sustainability communication* (p. 141 – 150)

Rey, P. (2020). Descubre por Qué El Futuro de la moda es sustentable, sin residuos ¡y circular!. Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/moda-circular-que-es-y-porque-es-importante>

Román, Y.C. & Farelo, J.L. (2016). La dimensión ambiental del ordenamiento territorial desde el paradigma del desarrollo sostenible en América Latina y en Colombia. *Revista nodo*, 11(21), 95-118.

Sanchez, E. (2023). Optimización de la cadena de valor en las empresas de moda. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (2023/2024). pp 75-90 .

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional* (1ra Edición ed.). Buenos Aires: Granica.

Terinte, N., Manda, B. M. K., Taylor, J., Schuster, K. C., & Patel, M. K. (2014). Environmental assessment of coloured fabrics and opportunities for value creation: Spin-dyeing versus conventional dyeing of modal fabrics. *Journal of Cleaner Production*, 72, 127–138.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.002>

Torres Guerra, T. (2020). *Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador (Tesis Maestria, Quito, Bolivar)*. Recuperada de <http://hdl.handle.net/10644/7264>

Ulusoy, E. (2016). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 284–297. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.041>

United Nations. (2019.). *El Costo Ambiental de Estar a la moda | noticias onu*. United Nations. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

United Nations. (2021). *Sustainable development goals*. <https://sdgs.un.org/goals>

United Nations. (2022). *Objetivos y Metas de Desarrollo Sostenible - Desarrollo Sostenible*. United Nations. Recuperado de:  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Unfccc.int (2023). Acuerdo de París. Encontrado en:

<https://www.un.org/es/climatechange/paris-agreement>

Valor, C., et al, (2012). Why One Becomes a Responsible Consumer: The Creation and Maintenance of Responsible Consumption as a Self-Determined Personal Project. In Source: Human Ecology Review (Vol. 19, Issue 2).

Villalba, J. (2019). Estrategia de comunicación para el posicionamiento de mil delicias, una empresa del sector de las panaderías y pastelerías en Bogotá. Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/10554/46841>.

Weder. F et al. (eds.), The Sustainability Communication Reader,  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_7)

**Anexo 1**

**Respuestas a entrevistas semiestructuradas de cada directivo de Cíclico**

**Anexo 2**

**Respuestas a la encuesta mixta, colaboradores de Cíclico**

**Anexo 3**

**Respuestas a entrevistas semiestructuradas de cada cliente**