

Creación de comunidad de marca:

Estrategia comunicacional para Te Quiero Eco,

emprendimiento de venta online de productos sustentables.

Comunicación Estratégica Enactiva.



**Rodríguez, María Sol**

[solrodriguez.cs@gmail.com](mailto:solrodriguez.cs@gmail.com)

Legajo R - 1727/2

Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales

Licenciatura en Comunicación Social

Tutora: Mg. Polinori, Cecilia

Argentina, 2021.

# Resumen

Investigación enactiva en comunicación que propone el diseño de una estrategia comunicacional que construya una comunidad de marca para un emprendimiento de venta online de productos sustentables. El despliegue de la estrategia se realiza a través de los pasos y las herramientas metodológicas de la Comunicación Estratégica Enactiva: versión técnica comunicacional, reconocimiento de marcas de racionalidad comunicacional y prescripción de procesos comunicacionales, mapeo comunicacional de actores, reconocimiento y caracterización de matrices socioculturales, árbol de soluciones, investigación de campo y plan operativo inicial de la estrategia.

## Palabras clave

Investigación, estrategia, comunidad, marca, emprendimiento.

# Agradecimientos

A mi mamá por Te Quiero Eco.

A mi papá por la carrera.

A Celeste por el hogar de los años universitarios.

A *las chicas de la facu* por el apoyo y la retroalimentación.

A mi familia y amigos por la motivación en el proceso.

A Nico por el aguante.

# Índice

## 1. Primera parte

<b>Justificación</b> .....	6
<b>Introducción</b> .....	8
<b>Descripción del territorio de análisis</b> .....	11
Pasado.....	11
Presente.....	12
Futuro.....	13
Problema práctico.....	14
Factibilidad.....	14
<b>Objetivos</b> .....	16
<b>Marco Teórico</b> .....	17
<b>Marco Metodológico</b> .....	22

## 2. Aplicación metodológica

<b>Problema</b> .....	36
<b>Racionalidad</b> .....	41
Análisis de piezas y espacios de comunicación.....	41
Consideraciones generales.....	47
Prescripción.....	47
<b>Actores</b> .....	50
Listado general de actores relacionados a la problemática y su pertinencia.....	50
Listado de actores relacionados a cada componente de la VTC.....	53
Diagrama de actores.....	54
<b>Matrices</b>	
Reconocimiento.....	56
Caracterización.....	56
<b>Investigación de campo</b> .....	60
Exploración.....	62

Selección.....	63
Análisis.....	64
Consideraciones.....	64
<b>Árbol de soluciones.....</b>	<b>71</b>
<b>Plan Operativo Inicial de la estrategia</b>	
Eje 1: Los cimientos.....	77
Eje 2: El fortalecimiento.....	80
Eje 3: Los encuentros.....	83
Eje 4: La organización.....	90
<b>3. Reflexiones finales.....</b>	<b>94</b>
<b>4. Bibliografía.....</b>	<b>97</b>
<b>5. Apéndice</b>	
Apéndice 1.....	99
Apéndice 2.....	116
Apéndice 3.....	118
Apéndice 4.....	122
Apéndice 5.....	136
Apéndice 6.....	156
Apéndice 7.....	161

# Primera parte

## Justificación

El presente trabajo académico se propone el diseño de una estrategia comunicacional desde la metaperspectiva de la Comunicación Estratégica Enactiva para la creación de una comunidad de marca entorno a Te Quiero Eco, un emprendimiento que vende productos sustentables a través de Internet y que es llevado adelante por la autora de esta tesina.

Te Quiero Eco se concibe a sí misma como una iniciativa sustentable que acerca soluciones respetuosas con el medio ambiente al cuidado e higiene corporal y que, al momento de realizar esta intervención, se encuentra con la intención de ampliar el alcance hacia otras áreas de la cotidianidad como hogar y limpieza sustentable, entre otros.

El problema práctico que aborda el despliegue de la estrategia comunicacional es la necesidad de crear una red de personas que se relacionen con la marca de manera activa para conocer qué es lo que ellas necesitan y así poder ofrecerles productos sustentables que solucionen problemas reales.

Al mismo tiempo, la marca tiene la intención de generar un espacio lúdico y educativo en relación al cuidado del medio ambiente que sea realmente práctico y atractivo para los miembros de la comunidad, en donde las personas que compartan el interés por cuidar el planeta y consumir productos ecológicos de manera responsable puedan relacionarse de manera activa dialogando, reflexionando y compartiendo experiencias que sirvan de inspiración de unos a otros. El fin es generar una conversación que propicie y refuerce hábitos sustentables en los miembros de la comunidad.

Te Quiero Eco busca crear su comunidad para conectar genuinamente con personas afines a la esencia de la marca a través de compartir, crear vínculos, conversar y sostenerse unos a otros. Lo que le concierne a la marca es transmitir empatía y humanizar el negocio, ganar visibilidad y convertirse en referente, construir una comunidad online sólida que posicione a Te Quiero Eco como ecotienda en el mercado.

Al respecto, la Comunicación Estratégica Enactiva ofrece una metodología propia para el diseño de la estrategia que consta de una serie de pasos y operaciones propios del campo de la comunicación que permiten propiciar un escenario dinámico de reconfiguraciones en torno a la situación problema.

# Introducción

El diseño de la estrategia comunicacional para Te Quiero Eco es una práctica disciplinar que procura interpelar la dinámica social de la situación-problema identificada, operando crítica y valorativamente en su dimensión comunicacional en pos de lograr una transformación. La misma se trata de generar un encuentro con personas interesadas por el cuidado del medio ambiente y el consumo responsable en un espacio digital donde emerjan conversaciones que tiendan a crear y reforzar hábitos sustentables en los miembros de esa comunidad.

La marca busca propiciar un espacio de diálogo con las personas interesadas en cuidar el medio ambiente que será aprovechado en dos direcciones: por un lado, poder conocer a esas personas haciéndolos partícipes de una conversación donde se puedan expresar, y por otro lado, generar un espacio educativo con el fin de visibilizar cuestiones medio ambientales y acercar soluciones que esas mismas personas podrían aplicar para aportar en el cuidado del medio ambiente.

La intervención se desarrollará a través de una investigación enactiva. Este tipo de investigación es, por un lado, un dispositivo de inteligibilidad de las racionalidades comunicacionales dominantes en la situación, y a la vez una propuesta operativa de diferentes recursos para propiciar el despliegue de otras dimensiones de la comunicación en la situación que se investiga.

En la primera parte del desarrollo de la investigación, se desglosarán los componentes, aspectos y niveles del problema comunicacional que establecen la dirección de la transformación buscada, es decir, se estudiará más en detalle la necesidad de Te Quiero Eco de crear una comunidad de marca.

Luego, se dará cuenta de las diferentes modalidades del encuentro sociocultural situado a partir del reconocimiento de las marcas de racionalidad presentes en las piezas y espacios de comunicación de Te Quiero Eco.

En una tercera etapa, se reconocerán los actores sociales relevantes en la situación comunicacional y desde allí se procederá a caracterizarlos, según su vinculación con el problema que aborda la estrategia, en matrices socioculturales. En esta cuarta etapa se desplegarán los saberes disponibles en la situación que aborda la estrategia, esto es reconocer los intereses, saberes, necesidades y expectativas de cada matriz en relación a la problemática situada.

Una vez diagnosticada la situación, se definirán acciones de comunicación que tiendan a propiciar nuevos procesos comunicacionales en los diferentes espacios de comunicación de la marca a través de la herramienta metodológica "árbol que soluciones". Siempre teniendo en cuenta que el fin es incorporar a los actores relevantes de la situación problema en una conversación sociocultural afín al objetivo de la estrategia y que de ese encuentro emerjan nuevas realidades genuinamente participadas.

El trabajo no culminará allí sino que proseguirá con una investigación de campo que servirá para abordar a los actores de los cuales Te Quiero Eco busca diferenciarse. Junto con los datos relevados y el árbol de soluciones, se diseñará por fin el Plan Operativo Inicial de la estrategia dónde se establecerán ejes y plazos y todas las acciones estarán integradas de manera coherente y armónica para ser ejecutadas.

En calidad de antecedentes teóricos a esta tesina, podemos encontrar varios trabajos sobre el diseño de estrategias comunicacionales desde la metaperspectiva de la Comunicación Estratégica Enactiva realizados por la profesora Sandra Massoni como son "Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido" (2007) sobre las implicancias de diseñar una estrategia de comunicación desde la Comunicación Estratégica Enactiva, y también "Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural" (2013) que tiene como eje central explicar los detalles de cada paso metodológico en el diseño de una estrategia desde este tipo de investigación.

Como antecedentes prácticos a este trabajo caben ser mencionados dos trabajos académicos de alumnas de la Universidad Nacional de Rosario que han sido

desarrollados desde la propuesta teórico metodológica de la Comunicación Estratégica Enactiva.

Por un lado encontramos una tesina de grado (Aguilera, 2015) que despliega una estrategia comunicacional para una mutual de salud de la ciudad de Rosario, y por el otro, una tesis de maestría (Ponce, 2013) que aborda el diseño de una estrategia comunicacional de las publicaciones gráficas de un sector del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de la ciudad de Mercedes, provincia de Buenos Aires.

Cabe recalcar que, si bien ambos trabajos se desarrollaron a través de una Investigación Enactiva en Comunicación, cada uno adaptó los pasos y las operaciones en función del encuentro sociocultural situado, lo cual muestra la versatilidad de la Comunicación Estratégica Enactiva para abordar diferentes problemas situados. Por su parte, la presente tesina, se posiciona como una innovación y a la vez un desafío con respecto a los trabajos citados, ya que no se trata de una organización compleja y establecida, sino de un proyecto unipersonal incipiente que es llevado a cabo por quién realiza el presente trabajo.

# Descripción del territorio de análisis

## **Sobre Te Quiero Eco**

Te Quiero Eco es un emprendimiento que se dedica a la comercialización de productos sustentables en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en Pergamino, provincia de Buenos Aires, Argentina.

La marca quiere posicionarse como una propuesta que promueve la reducción del uso del plástico y el derroche de recursos naturales, incentivando la adopción de hábitos y prácticas amigables con el medio ambiente a través del uso de sus productos. La decisión de realizar una actividad amigable con el medio ambiente es parte central de la idea de negocio de Te Quiero Eco.

Actualmente el catálogo de productos corresponde principalmente a la categoría de cuidado corporal y belleza. La intención de Té Quiero Eco es poder ofrecer, en un futuro cercano, una mayor cantidad de alternativas ecológicas a las necesidades cotidianas y básicas con soluciones para la cocina, limpieza y cuidado del hogar, entre otros.

## **Pasado**

La iniciativa nació en julio del 2020 en la ciudad de Pergamino. Se inició con la venta de un solo producto y fue creciendo constantemente, lo que permitió ampliar poco a poco el catálogo de productos y zonas de venta.

Cabe destacar que no se contó con un capital inicial de inversión, sino que se comenzó re-vendiendo online un producto que se compraba luego de concretar la venta. El producto era el tapabocas de tela lavable y reutilizable, a manera de hacer un aporte sustentable en medio de la pandemia por Covid-19, ofreciendo un producto de primera necesidad en ese contexto.

Hasta ese momento la marca Te Quiero Eco no existía como tal, sino que se estaba gestando. Se vendía a través de la plataforma Facebook Marketplace con publicaciones en grupos de compra y venta de esa red social, desde el perfil personal de la emprendedora, y a contactos directos del círculo social propio. No se contaba con cuentas en redes sociales o un teléfono de contacto exclusivo.

Poco a poco, con las ganancias generadas se pudo ir incorporando productos de cosmética natural. Allí fue cuando en septiembre de 2020 nació oficialmente Te Quiero Eco con una cuenta de Instagram y un Whatsapp de empresa sólo para el contacto con los clientes de la marca.

Por otra parte, en diciembre del 2020 ya se podían encontrar los productos de la marca en una dietética de Pergamino, lo cual configuraba el primer punto de venta físico de terceros donde Te Quiero Eco tenía presencia con la modalidad de venta “a consignación”.

## **Presente**

El negocio se encuentra en una fase de redefinición de productos y zonas de venta, propuesta de valor y formas de comunicación.

La mayor parte de la cartera de clientes pertenece a la ciudad de Pergamino, y en segundo lugar, a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires -donde se cuenta con un foco de venta desde abril de 2021-.

Facebook Marketplace y las publicaciones en grupos de compra y venta dentro de la misma red social, sigue siendo el canal de venta prioritario, desde donde se consigue la mayor cantidad de ventas. En segundo lugar, Instagram y Whatsapp Business.

Por otro lado, en mayo de 2021 se decidió quitar los productos de Te Quiero Eco de la dietética de Pergamino debido a una falta de liquidez en el negocio al dejar los productos en consignación.

Hoy en día, no se cuenta con puntos de venta de terceros, pero sí se han recibido propuestas de reventa -que por el momento no se han podido gestionar pero que sí están dentro del modelo de negocios que se quiere consolidar a futuro.

Por el momento, se prefirió concentrar los esfuerzos en definir una propuesta de valor de la marca y poder identificar los procesos y sistemas de trabajo que permitirán optimizar tiempos y resultados para poder gestionar la expansión de la marca hacia otros puntos de venta y revendedores a futuro. Vale recordar que el proyecto por el momento es unipersonal y que aún no se cuenta con colaboradores que permitan delegar las tareas de gestión.

En lo que corresponde al catálogo de productos se cuenta con una línea de cosmética natural, que es con la que se estaba trabajando única y exclusivamente hasta el momento de desarrollar esta tesina. Los tapabocas reutilizables fueron quitados del catálogo debido a las dificultades de logística y proveedores en el modelo de negocio actual por cuestiones de logística.

## **Futuro**

Los próximos pasos que Te Quiero Eco pretende dar es una ampliación del catálogo de productos y expansión hacia nuevas zonas de venta, con una previa solidificación de su presencia en las zonas que ya se encuentran activas.

Se busca consolidar la propuesta de cosmética natural con los productos básicos para las necesidades de cuidado y belleza corporal, y en un futuro, incorporar una línea hogar, con el fin de brindar soluciones sustentables integrales en la vida cotidiana.

Cabe destacar que actualmente la entrega de los productos en Pergamino incluye el servicio de dos personas clave que logran armar los pedidos y entregarlos a los clientes.

## **Problema práctico**

El problema práctico central de Te Quiero Eco tiene que ver con la falta de una red activa de personas interesadas por la marca e identificados con sus valores que interactúen y se encuentren propiciando nuevas acciones y sentidos compartidos en relación al cuidado del medio ambiente y el uso de los productos de la marca.

Actualmente el negocio se encuentra en la fase de expansión del área de comercialización. En ese contexto suena más interesante poder tejer una red de personas independientemente de su localización geográfica dentro de Argentina que tenga como punto en común el interés por la ecología y la cosmética también.

Al mismo tiempo, el negocio se está redefiniendo en el sentido de que tiene interés en consolidar la línea de negocio existente -cosmética natural- y ampliar el alcance con otra línea que negocio. En ese contexto, una comunidad de marca podría ayudar a la marca a conocer las necesidades puntuales de las personas y cómo poder satisfacer esa necesidad, al mismo tiempo que ese espacio de diálogo podría acompañar a las personas para llevar un estilo de vida más sustentable enseñándoles a usar los productos que Te Quiero Eco ofrece.

## **Factibilidad**

Con respecto a la factibilidad de realización de esta tesina se puede decir que se cuenta con acceso a toda la información necesaria para desarrollar la estrategia debido a que la investigadora es al mismo tiempo la emprendedora de Te Quiero Eco.

Es interesante recalcar el desafío que representa el hecho de cumplir los dos roles al mismo tiempo -emprendedora e investigadora- en ambos proyectos y que a su vez, estos sean unipersonales. Acordando con los principios del paradigma de la complejidad en relación a que la objetividad no existe, para validar el carácter de investigación de esta intervención profesional se recurrirá al apoyo constante en las

herramientas metodológicas que propone Sandra Massoni en el marco de la investigación en Ciencias Sociales.

# Objetivos

## Objetivo general

Diseñar una estrategia comunicacional para crear una comunidad de marca en torno a Te Quiero Eco, desde la metaperspectiva de la Comunicación Estratégica Enactiva.

## Objetivos específicos

- Diagnosticar cuál es la situación comunicacional de Te Quiero Eco en relación al proceso de construir una comunidad de marca.
- Indagar las prácticas en redes sociales de los emprendimientos que ofrecen productos similares a Te Quiero Eco.
- Convocar a los actores sociales relevantes a una conversación que tienda a propiciar nuevos hábitos sustentables en los miembros de la comunidad.

# Marco Teórico

El presente trabajo de intervención profesional se desarrolla desde los lineamientos teóricos de la Comunicación Estratégica Enactiva, y su correlato metodológico la Investigación Enactiva en Comunicación, desde la cual se permite abordar los fenómenos comunicacionales desde una perspectiva específicamente comunicacional y provee técnicas de análisis metodológico propias de los comunicadores sociales.

Resulta pertinente, en el marco teórico de esta tesina, la incorporación de las categorías conceptuales de consumo, sustentabilidad y comunidad, al tener en cuenta que la transformación buscada con el diseño de la estrategia es crear una red de personas, a través de Internet, interesadas en la marca Te Quiero Eco y sus valores, cuya unión esté dada por los procesos de identificación relacionados a los bienes que consumen respecto del cuidado del medio ambiente.

Acerca de la metaperspectiva, es interesante recalcar que la Comunicación Estratégica Enactiva integra la complejidad del fenómeno comunicacional -lo simbólico y lo material- y reconoce que en un mismo espacio social conviven diferentes versiones de lo real. De este modo, se aleja de gran parte de las investigaciones sociológicas y semiológicas clásicas que estudian lo comunicativo en tanto significaciones transmitidas con un enfoque reduccionista de la comunicación concebida como transferencia.

La Comunicación Estratégica Enactiva posibilita estudiar lo comunicacional “en tanto acciones y sentidos emergentes que no se desentienden de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos” (Massoni, 2013, p. 35). En este sentido, nos encontramos con un marco teórico metodológico pertinente para alcanzar los objetivos de la presente práctica disciplinar, al ofrecer pasos y herramientas de investigación que permiten desplegar los saberes disponibles en la situación comunicacional y poner en común las visiones de los actores relevantes en pos de articular un punto de encuentro desde el cual emerja una comunidad de marca.

Cabe recalcar que los actores sociales relevantes son grupos o sectores sociales con intereses, problemáticas y visiones específicas que constituyen una determinada vinculación con el problema que se aborda en la estrategia. Los actores sociales no son categorías preexistentes a la estrategia, es decir, no se los considera como grupos con unas determinadas características demográficas -por ejemplo-, sino que cada actor se formará en función del vínculo o relación que establezca con el objetivo comunicacional de la estrategia. En cada situación comunicacional habrá un ecosistema diferente de actores, que se sistematiza con la herramienta metodológica diagrama de actores. Es importante destacar también que los actores no son fijos, sino que dependen de la situación problemática del momento.

En la tesis doctoral de Sandra Massoni (2003) se plantea abordar la comunicación como fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido. Realizar un abordaje de la comunicación desde ese planteamiento significa asumir que el recorte comunicacional se encuentra situado en un contexto determinado, que a su vez en esa dimensión comunicacional coexisten diferentes procesos y éstos se encuentran con las diferentes visiones de la realidad de las diversas matrices. Por último, lo fluido tiene que ver con la temporalidad como experiencia, en el sentido de que todo cambia y por eso, una estrategia de comunicación no es una prescripción de una vez y para siempre, sino siempre cambiante.

El valor agregado de la Investigación Enactiva en Comunicación frente a los modelos de investigación tradicional es que habilita y busca la enacción de otras modalidades del encuentro a partir de la constitución de un cambio social conversacional (Massoni, 2013). Desde la Comunicación Estratégica Enactiva se busca propiciar una participación auténtica de los actores relevantes en la situación que aborda la estrategia, sumarlos a un proceso de reconfiguración intersubjetiva. Además, integra y aprovecha la capacidad de los actores como agentes de cambio en el proceso de transformación buscado (Massoni, 2013). En este sentido, es que se posiciona como el enfoque pertinente para abordar la creación de una comunidad de marca alrededor de Te Quiero Eco cuyos miembros participan de manera

voluntaria y activa, impulsados por un sentimiento de identificación con la marca y sus valores.

Aquí es donde entra en juego el concepto de consumo propuesto por Néstor García Canclini (1995), ya que, según el antropólogo, este es el principal procedimiento de identificación social. En el libro “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización”, el autor vincula el concepto de consumo con el ejercicio de la ciudadanía y lo concibe como una acción política y cultural en estos tiempos. Más allá de referirse a los productos o a las mercancías, el autor apunta al valor simbólico del consumo, por eso es que dice que el consumo sirve para pensar el cuerpo y la sociedad.

Por su parte, el movimiento ecologista “Zero Waste”<sup>1</sup> (Residuo Cero), también reconoce el lugar del consumo, en este caso, en el ejercicio de una ciudadanía global que respeta al medio ambiente. Como explica Pont (2019) en su artículo, la propuesta del movimiento está basada en los pilares “rechaza, reduce, reutiliza, recicla y composta”. La idea que se promueve es el consumo responsable, donde se reflexione críticamente acerca de las consecuencias en el medio ambiente que implica la adquisición de cada mercancía en términos de uso de los recursos naturales y tomar una decisión de compra en base a esos términos. La participación en el “Zero Waste” está segmentada por la apropiación y los usos de los bienes.

Resulta interesante destacar aquí lo que Canclini menciona como la racionalidad integrativa y comunicativa de la sociedad en el consumo. Para que el consumo sirva para distinguir, todas las personas deben entender el significado sociocultural de la mercancía, aunque no todos la posean o estén interesados en hacerlo. Entonces podemos decir que si los miembros de una sociedad no comparten los sentidos de los bienes, estos no sirven como instrumentos de diferenciación. En la comunidad que se pretende crear se busca que los miembros se expresen y compartan sus conocimientos unos a otros y se creen sentidos compartidos acerca de los bienes que Te Quiero Eco ofrece y a su vez en relación con los valores de la marca acerca del cuidado del medio ambiente.

---

<sup>1</sup> Ver Pont (2019).

Con respecto a los valores de la marca, Te Quiero Eco busca posicionarse como un emprendimiento sustentable que contribuya al cuidado del medio ambiente. La sustentabilidad tiene que ver con el uso responsable de los recursos del planeta y el cuidado de la biodiversidad sin afectar a las generaciones futuras. Según el “Manual de métricas e indicadores para emprendimientos sustentables” de la Secretaría de Gobierno de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación (2019) un emprendimiento sustentable es un proyecto productivo que tiene incorporada la dimensión ambiental como eje transversal de la iniciativa de negocio. Se trata de emprendimientos que en sus modelos de negocios combinan el objetivo de generar retorno económico y, a su vez, un impacto positivo en el ambiente y la sociedad.

Con la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente como pilares de la marca, Te Quiero Eco busca conectar a través de Internet con personas afines a esta filosofía y, a partir de allí, tejer una red de personas identificadas con la marca cuyos intercambios de ideas e interacciones estén relacionados con el entusiasmo que sienten por la misma y lo que ella representa simbólicamente. Aquí resulta pertinente recuperar el concepto de comunidad de Henry Jenkins (2009) con el que alude a las nuevas comunidades virtuales que surgen a partir de afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas en función de intereses intelectuales y/o emocionales. Si bien el autor alude a las comunidades virtuales de fans, blogueros y jugadores de videojuegos, podría hacerse referencia a una comunidad de personas interesadas en el cuidado del planeta que se tejen en red en Internet.

Según Jenkins (2009), los miembros de estas nuevas comunidades están unidos por la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimiento. Esto se podría manifestar en la comunidad de marca de Te Quiero Eco cuando los participantes experimentados en el cuidado del medio ambiente transmitan conocimiento a los novatos, cuando los miembros se expresen, abran debates, circulen conocimientos e ideas, o cuando pidan consejos y se logre una resolución colaborativa de problemas.

Para propiciar esas acciones y sentidos compartidos, la presente intervención profesional trabajará en el diseño de una estrategia comunicacional. Según Sandra

Massoni (2007) una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión, un dispositivo de conversación que sienta las bases de una interacción social deseable en el marco de un proyecto y trabaja en evitar el malentendido ocupándose de convocar a los actores a partir de reconocer sus diferencias (Massoni, 2007). En este sentido podemos decir que una conversación es un punto de encuentro dinámico donde no se convence a nadie, sino más bien los actores participan desde sus diferencias y se escuchan unos a otros y desde allí se produce una transformación en ellos: nuevos sentidos y acciones compartidas.

Massoni (2013) retoma a Deleuze para explicar que “los dispositivos son `máquinas para hacer ver y hacer hablar`. (...) Se trata de artificios cuya configuración habilita la visibilidad de algo que no preexiste, sino que emerge con el dispositivo mismo” (p. 17). A fin de “hacer ver y hacer hablar” se deberá realizar un esfuerzo analítico y operacional donde se reconozca lo simbólico (mensajes, palabras, imágenes, textos, etc.) y lo material (prácticas, rutinas productivas, soportes, canales, etc.) imbricados. Así podremos entender las lógicas de funcionamiento de los actores relevantes y, también, interpelar la realidad en dimensiones múltiples propiciando diferentes procesos comunicacionales que produzcan el cambio social conversacional.

# Marco Metodológico

La presente tesina de intervención profesional se desarrolla con la metodología de la Investigación Enactiva en Comunicación que es el correlato metodológico de la teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva propuesta por Sandra Massoni. Inscripta en un marco cualitativo, esta metodología busca la enacción comunicacional, entendida como un “especial proceso cognitivo de reconfiguración micro-macro social en dimensiones múltiples” (Massoni, 2018, p. 86).

"La investigación en comunicación estratégica trabaja en dar cuenta de las diferentes modalidades del encuentro sociocultural situado y a la vez en propiciar un escenario dinámico de reconfiguraciones en torno a la situación problema” (Massoni, 2013, p. 163). Se despliega en dos momentos: “el primero es el encuentro de los saberes disponibles en la situación que aborda la estrategia, y el segundo es el encuentro de los actores que habitan ese territorio en torno al problema que se investiga” (Massoni, 2018, p. 88). Se trata de una investigación-acción que trabaja en reconocer autodispositivos colectivos -las matrices socioculturales, para poder convocar al otro desde sus intereses y necesidades actuales para propiciar la transformación deseada (Massoni, 2018).

Esta metodología propone una serie de operaciones, técnicas, instrumentos y herramientas propias que, a través de siete pasos, busca abordar el encuentro de los actores relevantes en la situación comunicativa en pos del cambio conversacional buscado. “Cada etapa genera, por medio de las actividades de diseño y planificación concertada transdisciplinar, distintos productos o entregables, que funcionan como insumos del paso siguiente, pero que a su vez se enriquecen y ajustan de modo constante en cada nueva fase” (Massoni, 2013, p. 27).

A continuación siguen las etapas del plan de acción propuestas por Sandra Massoni (2013):

### **Etapa 1: Definición de la Versión Técnica Comunicacional (VTC).**

En esta etapa se pretende establecer la dirección de la transformación buscada, a partir de reconocer cuáles son los obstáculos que están dificultando las transformaciones que el proyecto se propone lograr. Se concertará la frase núcleo del problema, en este caso en gabinete y de manera unitaria, y se desglosará la misma en componentes y niveles del problema.

### **Etapa 2: Reconocimiento de Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC).**

En esta etapa se pretende identificar las lógicas de funcionamiento y la dimensión de la comunicación dominante en la situación bajo análisis en torno al problema que aborda la estrategia. Se realizará un análisis de las piezas y espacios de comunicación de Te Quiero Eco. El corpus de análisis estará constituido por una pieza representativa de los siguientes espacios de comunicación: cuenta de Instagram, fanpage de Facebook, Facebook Marketplace, grupos de Facebook, atención virtual al cliente, guías de uso de los productos, puntos de venta.

### **Etapa 3: Mapeo Comunicacional de Actores (MCA).**

En esta etapa se reconocen y jerarquizan los actores sociales vinculados a cada componente del problema comunicacional identificado en la Versión Técnica Comunicacional.

### **Etapa 4: Diseño y realización de la Investigación de campo.**

La Investigación de campo consiste en la indagación de los actores sociales relevantes. Se aborda cada actor con herramientas de recolección de información diagnóstica diseñadas específicamente para la situación problemática que se trabaja en el proyecto. Luego, con la información obtenida de esta investigación se actualiza la visión de los actores en relación a la problemática y se construyen las Matrices Socioculturales.

### **Etapa 5: Caracterización de Matrices socioculturales en torno al problema (MS).**

Esta etapa nos permite atender a la especial modalidad de vinculación que los actores tienen con los diferentes componentes del problema que aborda la estrategia. En primer lugar, se diferencian los grupos sociales en función con el vínculo que tienen con la problemática y luego se los caracteriza. Se delinea la caracterización en función de la información disponible en la investigación dada por la Versión Técnica Comunicacional y las Marcas de Racionalidad, y finalmente se completa con la información obtenida de la Investigación de Campo.

#### **Etapa 6. Definición del Árbol de Soluciones (AS).**

Este paso implica el diseño de los procesos comunicacionales para cada matriz sociocultural identificada como relevante en torno a la situación del problema en relación a cada aspecto del problema. En esta etapa se sistematizan actividades, acciones, productos y espacios de comunicación por cada matriz sociocultural.

#### **Etapa 7: Diseño del Plan operativo inicial de la estrategia comunicacional (PO).**

En esta etapa se despliegan acciones, productos y espacios de comunicación para promover los procesos de comunicación diseñados para cada matriz sociocultural, a corto, mediano y largo plazo. Se priorizan ejes -qué- y tonos -cómo- de la vinculación con las diferentes matrices socioculturales.

## Versión Técnica Comunicacional

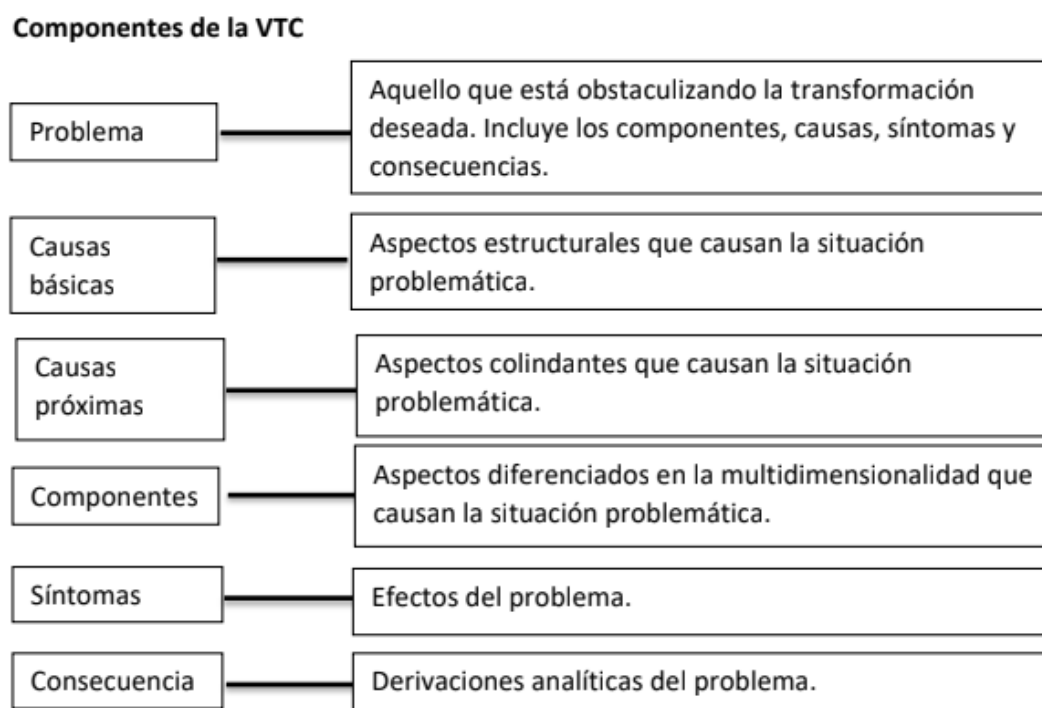
La Versión Técnica Comunicacional (VTC) pretende establecer la dirección de la transformación buscada, a partir del análisis y planificación concertada, que permita reconocer cuáles son los obstáculos que están dificultando las transformaciones que el proyecto se propone lograr (Massoni, 2013).

A través de esta técnica, se concerta la frase núcleo del problema y se desglosan los componentes -organizacionales, comerciales, calidad, comunicacionales, etc.-, aspectos y niveles -causas próximas, causas básicas, síntomas, consecuencias- de la problemática que aborda el proyecto.

Esta etapa da como resultado un documento realizado en gabinete o en jornadas-taller donde participan especialistas de diferentes áreas del conocimiento participantes del proyecto. En el caso del presente trabajo, se procederá a construir el problema en gabinete debido a que el actor demandante es un proyecto unipersonal fundado y gestionado por la autora de esta tesina.

Luego, el despliegue de la VTC se confrontará en el trabajo de campo de la investigación con las versiones de las Matrices socioculturales vinculadas a la problemática.

En el siguiente gráfico se detallan los componentes de la VTC.



(Massoni, 2013, p. 29).

## Marcas de Racionalidad Comunicacional

El análisis y prescripción mediante Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC) pretende identificar las lógicas de funcionamiento y la dimensión de la comunicación dominante en la situación bajo análisis en torno al problema que aborda la estrategia.

En esta etapa se identifica en qué dimensión y en qué proceso comunicacional es preciso trabajar en el Plan operativo inicial de la Estrategia comunicacional, que se logra a través del análisis de piezas y espacios de comunicación de Te Quiero eco con el fin de reconocer las marcas de racionalidad comunicacional presentes en cada una de ellas.

El corpus de análisis estará constituido por una pieza representativa de los siguientes espacios de comunicación: Redes sociales, Facebook Marketplace y Grupos de compra y venta en Facebook, Guía de uso de producto para clientes.

Lo que se pretende rastrear en cada caso es la dimensión comunicacional dominante en la situación comunicacional. de manera de atender a las diferentes modalidades del encuentro sociocultural. Las marcas de racionalidad son índices de la concepción teórica que está articulando el encuentro en la situación (Massoni, 2007).

El reconocimiento de las marcas de racionalidad, junto con la caracterización de matrices conforman el diagnóstico comunicacional de la problemática que aborda la estrategia, y permitirá conocer las posibilidades actuales y potenciales de participación de los distintos actores sociales en cada caso.

Al respecto de las Marcas de racionalidad, Sandra Massoni (2013) explica:

Las Marcas de Racionalidad Comunicacional son una metodología de la comunicación estratégica que nos permite un doble registro: el reconocimiento de cuál es la conceptualización del encuentro dominante en la situación bajo análisis, y a la vez la posibilidad de operar otras dimensiones de la comunicación diferentes a las actuales

teniendo en cuenta que cada una de las dimensiones de la comunicación privilegia un componente y actúa en consecuencia (p. 65).

Con respecto a las dimensiones de la comunicación, se puede decir que no existe una dimensión universalmente más efectiva que otra, sino que depende de la transformación que se busque propiciar. Mientras que la dimensión informativa actúa en línea y a partir de productos comunicativos, la dimensión interaccional hace foco en los vínculos de los actores y la dimensión sociocultural promueve redes, imbricando las distintas dimensiones de la problemática comunicacional.

A continuación se detalla cada dimensión:

### Dimensión informativa

- Corresponde al campo de los procesos fácticos.
- Da cuenta de la comunicación como un proceso de información con una finalidad determinada.
- Las teorías que operan en la dimensión informativa describen datos homogéneos y correspondencias cuantitativas centrándose en los mensajes y su distribución.
- Aborda a la comunicación como distribución de mensajes.

### Dimensión ideológica

- Corresponde al universo de los discursos.
- Da cuenta de las formaciones culturales e ideológicas desde lo supraestructural.
- Las teorías que operan en la dimensión ideológica describen los mecanismos y dispositivos de alienación y manipulación, las formas con que opera la ideología en la semantización de lo social.
- Aborda a la comunicación como aparato de reproducción ideológica.

### Dimensión interaccional

- Corresponde al campo de las motivaciones.

- Da cuenta de la comunicación como un proceso de producción de sentido atravesado por interacciones personales y grupales que es necesario conocer para mejorar la efectividad de los mensajes.
- Aborda a la comunicación como producción de sentido a partir del vínculo con el otro.

### Dimensión del encuentro sociocultural

- Corresponde al campo de la comunicación como articulación social, como fenómeno social de encuentro, de puesta en común de los actores sociales/colectivos.
- Da cuenta de la comunicación como espacio y momento relacionante de la diversidad sociocultural.
- Corresponde al campo de lo fluido.
- Las teorías que operan en esta dimensión describen a las Matrices socioculturales y a las mediaciones como autodispositivos reconfiguradores de las modalidades del vínculo sociocultural.
- Aborda a la comunicación como encuentro: espacio y momento de construcción de la dinámica social, la cotidianeidad de la producción de sentido.

En la siguiente tabla se explicitan las marcas de racionalidad típicas de cada dimensión:

**Tabla dimensiones de la comunicación**

DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN	MARCAS DE RACIONALIDAD TÍPICAS
Dimensión informativa	Linealidad, verticalidad, comunicación operativa.
Dimensión ideológica	Linealidad, segmentación, verticalidad, denunciismo.
Dimensión interaccional	Linealidad, segmentación, horizontalidad, interacción entre sujetos

Dimensión comunicacional	Heterogeneidad, multiplicidad, redes, comunicación como articulación de la diversidad, encuentro sociocultural.
--------------------------	---

(Massoni, 2013, p. 66)

En resumen, es posible analizar cualquier situación para rastrear las marcas de racionalidad comunicacional que la organiza. En el presente trabajo, se determinará el tipo de encuentro dominante a través del reconocimiento de las marcas de racionalidad comunicacional observables en productos y espacios de comunicación de la marca Te Quiero Eco. Se analizarán los contenidos en las redes sociales de Te Quiero Eco, publicaciones en la sección Marketplace y Grupos de compra y venta en Facebook y la información al cliente en las guías de uso.

## Mapeo Comunicacional de Actores

El Mapeo Comunicacional de Actores (MCA) es la técnica en la que se reconocen y jerarquizan los actores sociales vinculados a cada componente del problema comunicacional identificado en la VTC.

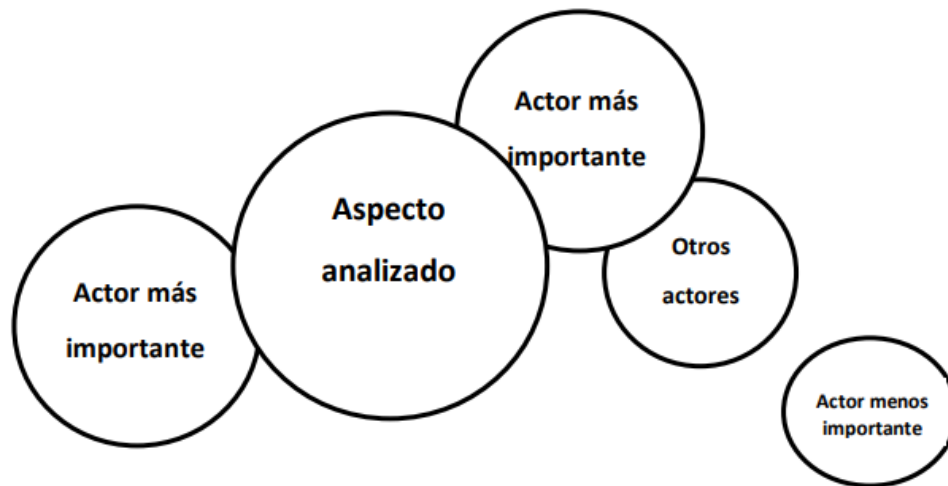
Al respecto es necesario recordar las palabras de Massoni (2013):

Los actores sociales son los “otros” con los que se necesita interactuar en el entorno de la Estrategia Comunicacional. Pueden ser personas, grupos, organizaciones que reconocemos como relevantes en torno al problema que aborda la estrategia. (...) Los actores no son nunca estandarizados ni permanentes, ni previos a la definición de la VTC, sino que son reconocidos como relevantes para cada aspecto del problema desde una perspectiva de complejidad. No son simples receptores. (p. 79).

En esta etapa se realiza un diagrama de actores en función de su jerarquización y vinculación en relación a cada componente de la problemática. Es importante

destacar que un actor no es una persona concreta sino que representa a un grupo o sector social con determinados intereses, saberes, necesidades y expectativas.

### Modelo de diagrama de actores



(Massoni, 2013, p. 80).

### Matrices Socioculturales

El reconocimiento y caracterización de las Matrices Socioculturales (MS) nos permite atender a la especial modalidad de vinculación que los actores tienen con los diferentes componentes del problema que aborda la estrategia, a partir de reconocer sus trayectorias, sus lógicas de funcionamiento en vinculación dinámica con el problema.

Una matriz sociocultural es un esquema básico que describe los rasgos principales de la lógica de funcionamiento de un grupo o sector social. Básicamente, una matriz sociocultural es un autodispositivo colectivo que programa en cada grupo su sistema

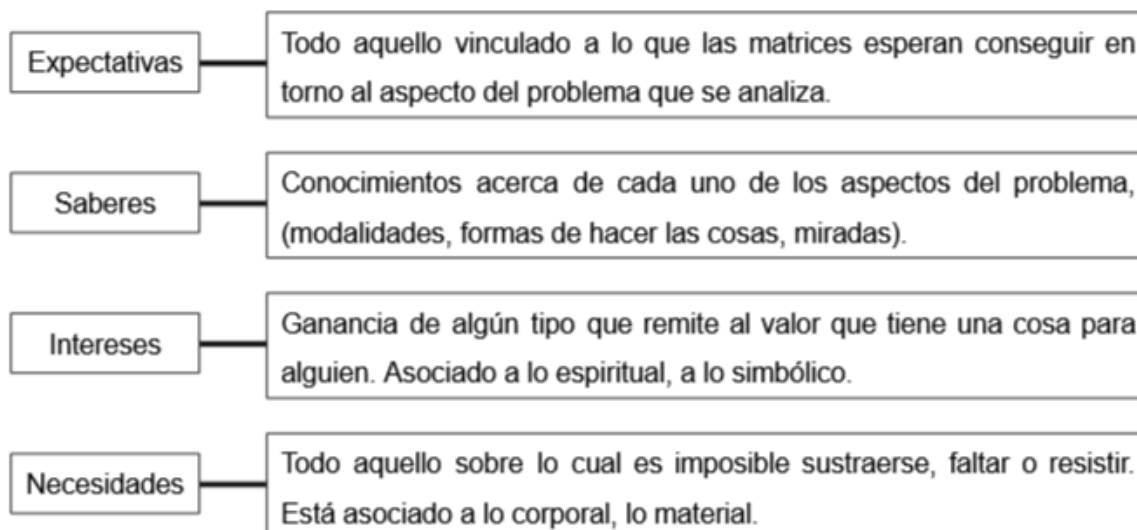
de percepción-acción y es desde el cual cada actor matriz establece la comunicación.

Las matrices socioculturales no son previas y por eso la investigación en comunicación estratégica no busca inventariarlas sino indagar el especial tipo de encuentro sociocultural actual de los distintos actores/sectores con la problemática.

“La categoría de matriz sociocultural define grupos y sectores diferenciados por su particular modalidad del vínculo con la problemática que está determinada por su coherencia interna y por su modo de cambiar” (Masson, 2013, p. 103).

En este marco, al caracterizar a las matrices socioculturales hablamos de agrupamientos, de sectores, porque cada matriz incluye a diversos actores que se distinguen de otros a partir de su ámbito de acción en el marco del problema que aborda la estrategia (Massoni, 2013, p. 84).

En la etapa de reconocimiento y caracterización de las matrices socioculturales, se agrupan los actores en relación a sus modalidades de vínculo con la problemática y luego se recuperan saberes, intereses, necesidades y expectativas de los grupos involucrados para organizar en la estrategia comunicacional acciones capaces de asumir las lógicas en juego (Massoni, 2007). En el siguiente gráfico se especifica cada aspecto que será tenido en cuenta a la hora de caracterizar a las matrices:



Elaborado en base a Massoni, 2013.

## Investigación de campo

La realización de la Investigación de campo nos permitirá enriquecer la caracterización de las matrices socioculturales abordando los actores relevantes con herramientas de recolección de información diagnóstica diseñadas específicamente para la situación problemática que se trabaja en el proyecto.

En el marco de este trabajo, se llevará a cabo un análisis de la presencia online de los emprendimientos que comercializan los mismos tipos de productos que Te Quiero Eco.

### Matriz de datos de la investigación Te Quiero Eco

Herramientas de recolección diagnóstica	Variables de relevamiento	Actores
Análisis de presencia online.	-Tasa de engagement.	Emprendimientos que

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Historias destacadas.</li> <li>-Feed de Instagram.</li> <li>-Historias de Instagram.</li> <li>-Publicaciones con más “me gustas” y comentarios.</li> <li>-Reels.</li> <li>-IGTV.</li> <li>-Colaboraciones y alianzas comerciales.</li> <li>-Presencia en medios.</li> </ul>	comercializan los mismos tipos de productos que Te Quiero Eco.
--	---	--

(Elaborado en base a Massoni, 2013).

## Árbol de soluciones

La definición del Árbol de soluciones (AS) implica el diseño de los procesos comunicacionales para cada matriz identificada como relevante en torno a la situación del problema en relación a cada aspecto del problema. En esta etapa se sistematizan actividades, acciones, productos y espacios de comunicación por cada MS.

En primer lugar, la construcción del árbol de soluciones requiere identificar los procesos que deseamos promover para cada una de las MS. En función de las diferentes vinculaciones de los actores con el problema que aborda el proyecto, será necesario trabajar en uno u otro proceso comunicacional con cada uno de ellos.

En la siguiente tabla se describen los procesos comunicacionales en relación a la dimensión comunicacional y las competencias requeridas del comunicador en cada caso.

Proceso comunicacional	Dimensión comunicacional	Competencia del comunicador

Información	<b>Dimensión informativa.</b> Proceso comunicacional elaborado en el registro de <b>cómo opera el dato</b> . Aporta a la transferencia.	Emitir
Participación	<b>Dimensión interaccional.</b> Proceso comunicacional de interacción con otros. Aporta a la <b>apropiación, al empoderamiento</b> .	Conectar
Sensibilización	<b>Dimensión ideológica.</b> Proceso comunicacional que aporta a la motivación. <b>“Darse cuenta”</b> .	Motivar
Encuentro sociocultural	Dimensión Comunicacional. Acciones y sentidos compartidos con otros. Pone en marcha transformaciones en torno a problemas situados. Incluye a la sensibilización, a la información, a la participación y a otros procesos comunicacionales.	Enactuar

(Massoni, 2013, p. 178).

Luego, se enlistan y sistematizan las acciones y productos comunicacionales que aportan en la dirección buscada en el despliegue de la estrategia, completando la siguiente planilla:

<p>Componente:</p> <p>Aspecto del problema:</p>
---

Actores:

Intereses y necesidades:

Proceso comunicacional:

Acciones:

(Elaborado en base a Massoni, 2013).

## Plan Operativo Inicial de la Estrategia Comunicacional

En el diseño del Plan Operativo (PO) Inicial de la Estrategia Comunicacional se despliegan acciones, productos y espacios de comunicación para promover los procesos de comunicación diseñados para cada MS, a corto, mediano y largo plazo.

En esta etapa se integran los resultados de los pasos anteriores y se toma como base el Árbol de Soluciones realizado en gabinete y el informe del Trabajo de Campo (Massoni, 2013).

En el PO es necesario priorizar ejes -qué- y tonos -cómo- de la vinculación con las diferentes MS, para destacar aquellos que resulten más convergentes con la vinculación actual de cada matriz sociocultural con la problemática (Massoni, 2013).

El diseño del PO se lleva a cabo completando la siguiente planilla:

Tabla del Plan Operativo Inicial de la Estrategia Comunicacional

Acciones	Productos	Objetivos	Actores/ Matrices

(Elaborado en base a Massoni, 2013).

# Aplicación metodológica

## Problema

En esta primera etapa se elaboró la Versión Técnica Comunicacional, que fue realizada en gabinete. Se trabajó en abordar la mayor cantidad de aspectos posibles para desplegar el problema con la mayor complejidad posible y así alcanzar una mayor conectividad en la estrategia.

El documento se terminó de definir durante mayo de 2021. Tres meses antes se había esbozado un boceto de la misma, pero la fluidez de la situación comunicacional implicó una revisión necesaria en relación a las redefiniciones del negocio.

**Frase núcleo del problema:** Falta de una comunidad en torno a la marca Te Quiero Eco.

### COMPONENTE COMUNICACIONAL

**ASPECTO: Ausencia de estrategia de comunicación en los medios digitales de la marca.**

#### SUBASPECTOS

Información disponible sobre productos sin comunicar.

Poca frecuencia de actualización.

Contenido desactualizado.

Se describe el tema - el que- dejando de lado el cómo se relaciona con los públicos.

Escasas publicaciones narrando experiencias de uso de los clientes.

Escasa promoción de las novedades de la marca y los próximos lanzamientos.

No se promueve el diálogo con los seguidores.

No se comunica contenido relacionado a la misión de la marca.

#### Síntomas:

Redes sociales con poco contenido y con poca frecuencia de actualización.

Existen publicaciones en plataformas de venta y redes sociales que no cuentan con el catálogo actual de productos.

Poca interacción de los seguidores con la marca en redes sociales.

Comunidades pequeñas en Instagram y Facebook con crecimiento orgánico improvisado.

**Consecuencias:**

Sensación de que la marca no está vigente por falta de actividad en redes.  
Desaprovechamiento de los canales de venta para crear comunidad de marca.

**Causas próximas:**

Materiales de comunicación realizados de manera improvisada.

**Causas básicas:**

No están definidos los objetivos de cada red social.  
No está definido qué postear ni cuándo.

**ASPECTO: Bases y normas de comunicación de marca indefinidas.****SUBASPECTOS**

No tiene definidos aspectos de diseño: Colores, fuentes, filtros y efectos.

No tiene voz definida.

No tiene definido el uso y frecuencia de: emojis, gifs, stickers; llamadas a la acción, links, hashtags, uso del logo.

Falta de una guía de estilo: ortografía, gramática, puntuación, uso de mayúsculas, longitud estimada de las descripciones en redes sociales.

Falta de una política de redes sociales: manejo de crisis, gestión de contraseñas,

Falta de una política de contenido generado por el usuario, contenido de terceros.

**Síntomas:**

Diferentes tonos de voz en publicaciones.

Inconsistencia en los elementos visuales y estructura textual de la marca.

**Consecuencias:**

Sensación de incoherencia y falta de profesionalismo por parte de la marca.

**Causa próxima:**

Inexistencia de manual de marca en redes sociales y guía de estilo.

**Causa básica:**

La personalidad de la marca no está definida.

**ASPECTO: Escasa conexión de la marca con el sector de la ecología y el emprendimiento.****SUBASPECTOS:**

Falta tener presencia en espacios de comunicación relacionados al rubro de la marca.

Falta tejer relaciones con actores del sector para potenciarse entre sí.

**Síntomas:**

Los clientes se enteran de la marca sólo por las plataformas de venta online o por los canales propios del emprendimiento (excluyendo recomendaciones personales).

No tiene presencia en medios o espacios de comunicación del sector o que consuman sus potenciales clientes.

Los actores claves del sector no conocen la marca.

**Consecuencias:**

No se construye una "autoridad" de la marca en el sector.

Desaprovechamiento de aumento de visibilidad de la marca a través de medios de comunicación de terceros.

**Causa próxima:**

Nula colaboración con actores clave del ámbito ecológico y emprendedor.

**Causa básica:**

Falta de campañas de Responsabilidad Social.

Falta de alianzas colaborativas.

Falta de Plan de Relaciones con la Prensa.

**COMPONENTE COMERCIAL**

**ASPECTO: Falta de posicionamiento de Te Quiero Eco como marca de productos ecológicos.**

**SUBASPECTOS**

Poca comunicación relacionada al rubro de marca.

Poca comunicación del propósito y el diferencial de la marca y sus productos.

**Síntomas:**

La comunicación de la marca se basa en mayor medida en exponer los atributos de los productos y en un discurso comercial.

**Consecuencias:**

La marca no genera conexión emocional con el potencial cliente e interés por la marca en sí misma, más que por cada producto puntual.

**Causa próxima:**

Falta comunicar la visión, misión y valores de la marca, como así también la propuesta de valor al

consumidor.

Faltan alianzas con proyectos medioambientales, emprendimientos ecológicos y presencia en medios de comunicación que ayuden a posicionar a la marca en el rubro.

**Causa básica:**

Falta redefinir la visión, misión y valores de la marca junto con la propuesta de valor.

**ASPECTO: Dificultad para definir la propuesta de valor de la marca que la haga única y genere preferencia en el potencial consumidor.**

**SUBASPECTOS:**

Falta de una propuesta comercial acorde a la propuesta de valor de la marca.

Propuesta de valor no muy clara y creada sin fundamentos estratégicos.

**Síntomas:**

Falta de seguridad a la hora de tomar decisiones comerciales (incorporación de productos, definición de ofertas y combos). Dificultad a la hora de definir la propuesta de valor de Te Quiero Eco.

**Consecuencias:**

La falta de diferenciación no genera preferencia.

**Causa próxima:**

Desconocimiento acerca de la competencia y potencial del consumidor.

**Causa básica:**

Falta de una investigación del entorno emprendedor.

**ASPECTO: Cliente ideal indefinido.**

**SUBASPECTOS:**

Escasa caracterización sociocultural de los clientes y potenciales clientes de Te Quiero Eco.

Conocimiento parcial de las personas interesadas en comprar Te Quiero Eco.

**Síntomas:**

A la hora de la venta se dificulta brindar la información necesaria porque existe un desconocimiento de los motivos de compra.

Desconocimiento sobre qué puntos resaltar y propuesta "irresistible" para los clientes.

Dificultad para definir precios.

**Consecuencias:**

Desaprovechamiento de las oportunidades del mercado.

**Causa próxima:**

Escaso diálogo con los clientes para conocer sus motivaciones de compra.

**Causa básica:**

Falta de un estudio de mercado de los clientes y potenciales clientes.

**COMPONENTE VINCULAR**

ASPECTO: **Los procesos de atención al cliente no están optimizados.**

## SUBASPECTOS:

Falta de un sistema de evaluación del servicio y producto.

Falta de un speech de venta que convierta.

Falta de herramientas que optimicen procesos.

**Síntoma:**

Sentimiento de que se perdió una venta por no saber qué responder o cómo encauzar la conversación.

Sentimiento de inseguridad por parte de la emprendedora a la hora de tomar decisiones comerciales con respecto a proveedores y catálogo de productos; o de hacer cambios en la forma de atender a los clientes y entregarles los productos.

**Consecuencias:**

Desgaste de energía en "inventar" respuestas que podrían estar previamente definidas.

Se torna difícil hacer nuevas ventas.

Desconocimiento de los puntos a mejorar en el negocio.

**Causa próxima:**

Escaso diálogo con los clientes y potenciales clientes sobre la opinión de los mismos sobre la marca en sí misma, sus productos y servicios (atención; entrega).

Falta de definición del circuito de pasos que realiza el cliente.

Desconocimiento de motivos de compra.

**Causa básica:**

Falta de un estudio de mercado.

# Racionalidad

## Análisis de piezas y espacios de comunicación de Te Quiero Eco

En esta segunda etapa se procedió a realizar un análisis de piezas en espacios de comunicación de Te Quiero Eco para conocer el tipo de encuentro dominante en la situación comunicacional actual que da lugar al despliegue de la estrategia. A través de este análisis se pretende conocer cómo piensa la comunicación la marca.

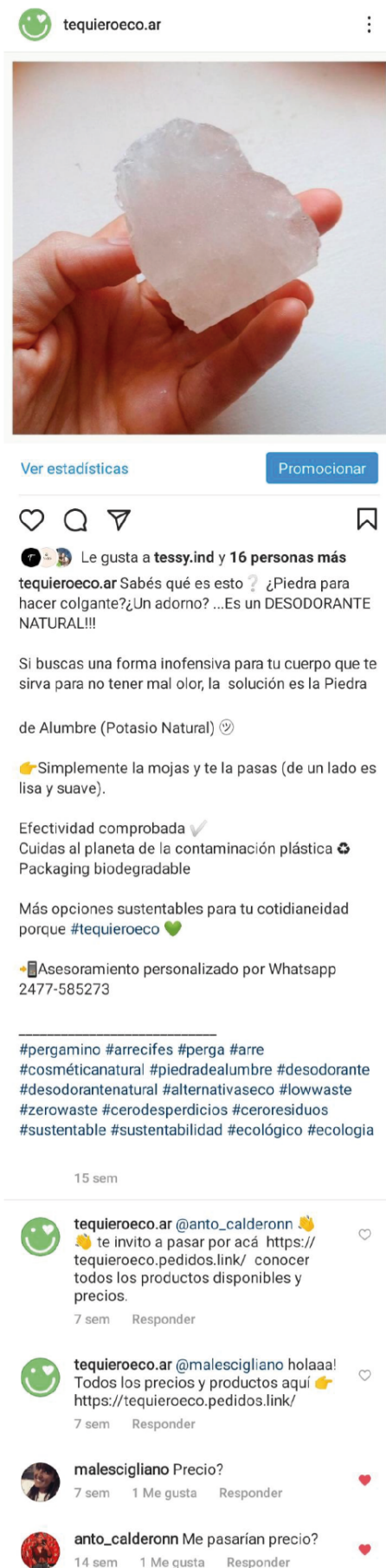
El enfoque en este análisis no está puesto en conocer cuál medio es el utilizado o qué contenido en sí es el comunicado, sino más bien la racionalidad comunicacional de ese acto comunicativo. En los modos de comunicación vemos lógicas de funcionamiento que se verán con algunas pistas dadas por las marcas de esa racionalidad comunicacional.

El análisis se realizó en Junio de 2021 y está constituido por una pieza representativa de cada uno de los espacios de comunicación elegidos. Se trata de piezas habituales de lo que ocurrió comunicacionalmente hasta el punto de análisis. Adicionalmente, se agregó una pieza excepcional cuyas marcas denotan un encuentro sociocultural, y por eso se consideró para ser analizado.

Las piezas a analizar en cada espacio serán las siguientes:

Espacio	Pieza
Redes sociales de la marca.	Publicación en la biografía de Instagram y Facebook.
Facebook Marketplace y Grupos de Venta	Publicación de venta.
Grupos de recomendaciones de Facebook	Publicación sobre un pedido de recomendaciones.

## Publicación en la biografía de Instagram y Facebook



tequieroeco.ar

Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a **tessy.ind** y 16 personas más

tequieroeco.ar Sabés qué es esto ? ¿Piedra para hacer colgante?¿Un adorno? ...Es un DESODORANTE NATURAL!!!

Si buscas una forma inofensiva para tu cuerpo que te sirva para no tener mal olor, la solución es la Piedra de Alumbre (Potasio Natural) 😊

👉 Simplemente la mojas y te la pasas (de un lado es lisa y suave).

Efectividad comprobada ✓  
Cuidas al planeta de la contaminación plástica ♻️  
Packaging biodegradable

Más opciones sustentables para tu cotidianeidad porque #tequieroeco 🍀

📱 Asesoramiento personalizado por Whatsapp  
2477-585273

#pergamino #arrecifes #perga #arre  
#cosméticanatural #piedraalumbre #desodorante  
#desodorantenatural #alternativaseco #lowwaste  
#zerowaste #cerodesperdicios #ceroresiduos  
#sustentable #sustentabilidad #ecológico #ecologia

15 sem

tequieroeco.ar @anto\_calderonn 🍷 te invito a pasar por acá <https://tequieroeco.pedidos.link/> conocer todos los productos disponibles y precios.  
7 sem Responder

tequieroeco.ar @malescigliano hola! Todos los precios y productos aquí 🍷 <https://tequieroeco.pedidos.link/>  
7 sem Responder

malescigliano Precio?  
7 sem 1 Me gusta Responder

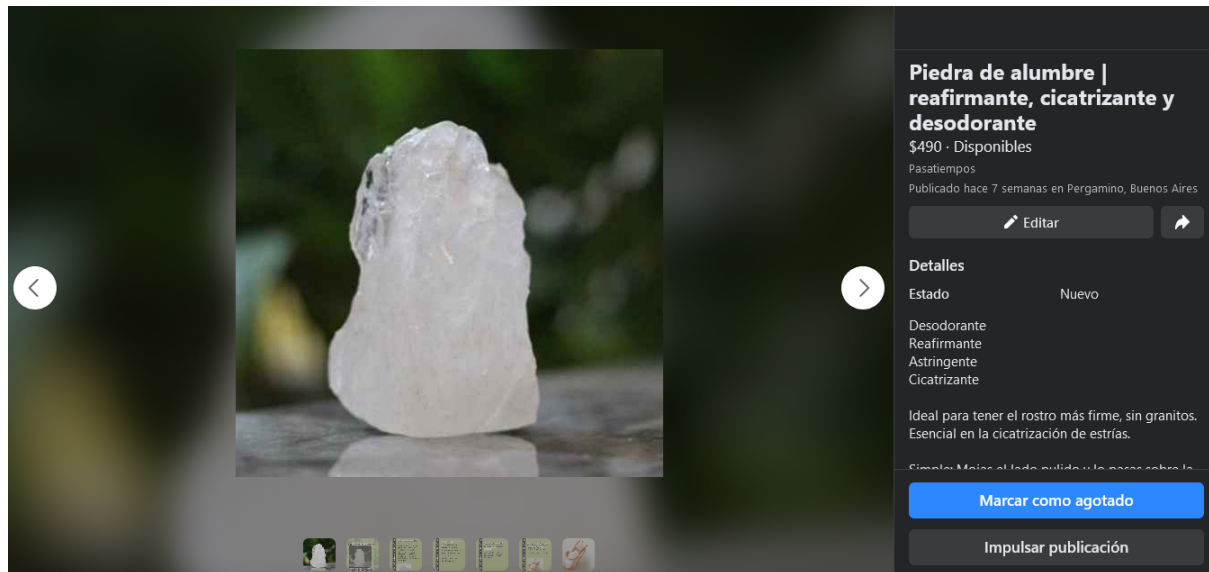
anto\_calderonn Me pasarían precio?  
14 sem 1 Me gusta Responder

Las redes sociales propias de la marca son unos de los espacios de comunicación donde la misma pretende constituirse como tal e interactuar con sus seguidores en pos de crear una comunidad. Se analizaron Instagram y Facebook en conjunto debido a que se comparte el mismo contenido en simultáneo en ambas redes.

Las marcas de racionalidad de comunicación dominantes que se registran son linealidad (la marca envía un mensaje en la descripción de la foto y no hay diálogo de saberes) y comunicación de datos a través de explicaciones y descripciones. Esto da cuenta de la comunicación como un proceso de información con una finalidad predeterminada centrándose en los mensajes. También aparecen marcas de un tipo de denunciismo en los discursos acerca de la ecología realizado desde mensajes positivos (“cuidás al planeta de la contaminación plástica”, “más opciones sustentables...”).

Se puede ver una leve interacción con los seguidores a través de algunos me gustas y comentarios (acerca del precio), pero no un diálogo de saberes.

## Publicación de Facebook Marketplace y Grupos de compra y venta



Facebook Marketplace es la plataforma desde donde se concretan la mayoría de las ventas de Te Quiero Eco. En este espacio de comunicación predominan las dimensiones informativa e interaccional. Los movimientos comunicacionales en este espacio de comunicación transcurren en un sentido lineal basado en la información de datos fácticos (propiedades, atributos, modo de uso, precio, redes) en un primer momento, y luego, en la interacción entre sujetos en una conversación privada que se genera a partir de la publicación.



Desde la sección Marketplace, los usuarios pueden ver, a priori, sólo un mínimo de información esencial respecto al producto que se vende -foto, precio y título de la publicación. Luego, si se sienten motivados acceden a ella para obtener los detalles de la misma. En este sentido, vemos una predominancia de la dimensión informativa. Por último, si el usuario encuentra interesante la propuesta de la venta, entabla una conversación en privado con el vendedor y a través de un diálogo simple se pacta la entrega del producto. Es aquí donde la dimensión interaccional comienza a tomar relevancia.

Otro punto importante de las publicaciones en Facebook Marketplace es que la plataforma permite compartirlas al mismo tiempo en hasta veinte grupos de compra y venta de la misma red social. La

publicación como tal es la misma, solo que en los grupos se ven hasta cinco fotos en simultáneo, y además los usuarios pueden reaccionar, comentar y etiquetar a otros apareciendo en modo público para todos los integrantes del grupo. En la pieza analizada no se ven marcas de interacción.

## Publicación en Grupos de recomendaciones de Facebook

Cabe recalcar que la pieza analizada no representa acontecimientos habituales, pero sí se consideró interesante incorporar al presente trabajo por el hecho de que en la misma se reconoce un encuentro sociocultural -una dimensión comunicacional que no se ha observado hasta este punto de análisis- y que sería interesante para tener en cuenta en el diseño del árbol de soluciones.

Se trata de una publicación realizada el primero de diciembre de 2020 en el grupo de Facebook creado para pedir recomendaciones “Alguien sabe? Yo sé Pergamino”, donde los usuarios de la comunidad local hacen preguntas de todo tipo y los mismos miembros colaboran para resolver sus dudas o etiquetan a quien puede hacerlo.

A través de los comentarios de la publicación se puede observar que la pieza corresponde a una articulación de la diversidad dada en respuesta a una solicitud de una usuaria donde convergen una multiplicidad de usuarios participando de la conversación al mismo tiempo. Se observa una heterogeneidad de propuestas, y la constitución de una red, en el sentido de que, en el caso de Te Quiero Eco, una clienta recomendó al perfil de la emprendedora y desde allí se generó una conversación en donde diferentes usuarias la contactaron y adquirieron los productos de la marca.

**Jimena Davila**  
1 de diciembre de 2020 · 43 comentarios

**Busco barbijos de color negro. Gracias.**

Patricia Brun y 7 personas más · Me gusta · Comentar · Compartir

**Nat FlorOk**  
Librería San Luis  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Nicky Ventura**  
Albina Swim  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Mely Sol**  
Hola como yo tengo \$100 reversible doble tela  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Maria Cecilia Tejedor**  
Carina Artimundo  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Ala Masera**  
Fcia Masera  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Maria Cecilia Tejedor**  
Monica Asse  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Lupe Santachlara**  
Daiana Diéguez  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Marisa Muchutti**  
Bibiana Muchutti  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Monica Andrea Herrera**  
Eve Look  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Eve Look**  
Hola yo tengo  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Bibiana Muchutti**  
Yo tengo  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Lorena Morello**  
Hola! En Mercería Puntadas tenemos a beneficio de San Ramón. A \$50  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem  
2 respuestas

**Natalia Orlandi**  
Que direccion mercería puntadas?  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem  
2 respuestas

**Angle Cogo**  
Belen Fernandez  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Giuliana Capriotti**  
Sol Rodríguez  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Sol Rodríguez**  
Giuliana Capriotti vos los probaste vos misma! Más abajo dejo foto.  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

Escribe una respuesta pública...

**Maria Acha**  
Hilda Celina Antonetti  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Gladys Fernandez**  
Monica Asse  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Caro Del Conte**  
Nan Smith  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem  
1 respuesta

**Sol Rodríguez**  
\$150 c/u , elástico comodo y resistente. Envío gratis comprando dos unidades

Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Caro Del Conte**  
Nan Smith  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem  
1 respuesta

**Sol Rodríguez**  
\$150 c/u , elástico comodo y resistente. Envío gratis comprando dos unidades



Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Sol Rodríguez**  
Sol Rodríguez talle estándar y grande! Diferentes colores lisos y estampados  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Liliana Ugarte**  
Sol Rodríguez mp  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Virginia Mastro**  
Sol Rodríguez hola Me pasarías fotos de talle standar! Muchas gracias!  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Sol Rodríguez**  
Virginia Mastro recién veo perdón !! Ya te mando por privado  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

Escribe una respuesta pública...

**Mercedes Santoro**  
Evangelina Córdoba  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Juliana Bangerte**  
En el emporio de las medias  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Hilda Celina Antonetti**  
Frente a comisaría Segunda, Juan b justo.  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**García Emma**  
Yemi Di Vita  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Bonitas Pergamino**  
Holaa, Yo tengo!!  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Fer Esme**  
Monica Alarcon  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Sonia Ferretti**  
La bianqueria(galeria la plaza)  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Mabel V Almada**  
Laura Valentini Caruso  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Dasha Danzas**  
Oriana Marina  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Patricia Brun**  
Sol soy la mamá de Marisol Spera vos traes a domicilio quisiera ver los que tenés es para mí y mi marido  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Sol Rodríguez**  
Patricia Brun hola Pato!!! Tengo varios, ya te mando al privado  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Lore DH**  
Sol Rodríguez  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

**Jimena Davila** Autor  
Ya conseguí. Gracias!!!!!!  
Me gusta · Responder · Compartir · 8 sem

Escribe un comentario público...

## Consideraciones generales

A partir del análisis realizado se puede decir que las dimensiones de la comunicación dominantes en la situación bajo análisis son la informativa e interaccional, y en segundo lugar, la ideológica.

En las redes sociales de la marca se da cuenta de la comunicación como un proceso de información con una finalidad predeterminada y se enfoca en la distribución de mensajes. Lo mismo sucede en la plataforma y grupos de venta.

Al mismo tiempo se puede ver que por momentos se aborda a la comunicación como aparato de reproducción ideológica con mensajes que dan cuenta de la posición ideológica de la marca respecto al cuidado del medio ambiente.

Por último pero no menos importante, se ven marcas de racionalidad de la dimensión interaccional ya que se aborda a la comunicación como producción de sentido a partir del vínculo con el otro. La venta se concreta por una interacción y eso es lo que el negocio busca en primera instancia. Da cuenta de la comunicación como un proceso de producción de sentido atravesado por interacciones personales y grupales que es necesario conocer para mejorar la efectividad de los mensajes.

Se puede ver que no hay rastros de encuentro sociocultural, mucho menos de una pequeña formación de comunidad. No hay un vínculo con *el otro* que genere una producción de sentidos compartidos.

## Prescripción

A partir de las consideraciones del análisis y teniendo en cuenta el objetivo del

trabajo que es la creación de una comunidad de marca, se prescriben los siguientes procesos comunicacionales a promover:

*Información* más detallada sobre cómo usar, aprovechar y cuidar cada producto; modalidad y costos de envíos, procesos de la marca y el equipo.

*Sensibilización* más fuerte en relación al uso de los productos y el cuidado del medio ambiente, y en relación a la elección de marca; conveniencia de compra y necesidades que los productos y la marca cubren, números de impacto positivo del uso de cada producto.

*Participación* en relación a tres ejes:

-Participación constante y regular de la marca misma en sus redes sociales. Este proceso se relaciona íntimamente con el siguiente: *el empoderamiento*.

-Participación de los consumidores de productos naturales y ecológicos con respecto a la marca -motivaciones de uso de los productos, experiencias, cuestiones afines a la belleza y la ecología.

-Participación de la marca en relación a actores del sector con alianzas y colaboraciones.

*Encuentro* de Te Quiero Eco con los actores relevantes para poner en marcha transformaciones en torno al problema situado. Generar significados compartidos en torno al uso de los productos y el cuidado del medio ambiente.

*Empoderamiento*. Si bien Sandra Massoni (2013, p. 178) alude al empoderamiento como parte del proceso comunicacional de participación, en donde la interacción con otros aporta a la apropiación y empoderamiento, en esta tesina se decidió darle un lugar aparte al concepto para hacer hincapié en el proceso de adquirir poder, conocimiento e independencia para favorecer una situación.

En este sentido, se consideró que para que Te Quiero Eco pueda hacer factible la creación de la comunidad y poder mantenerla precisa de un proceso de empoderamiento, en donde la marca se pueda reorganizar en tiempos y rutinas de actividades de manera ordenada y organizada para cumplir con todas las exigencias

que se derivan del mantenimiento de la comunidad de marca.

# Actores

Un actor social es un grupo o sector social con intereses, problemáticas y visiones específicas que constituyen una determinada vinculación con el problema que se aborda en la estrategia. Es importante destacar que los actores sociales emergen del objetivo de cada proyecto y nunca son previos a él.

La correcta definición de los actores relevantes en la situación comunicativa nos permitirá dirigir la acción y los recursos de una forma más adecuada y eficiente para lograr los objetivos propuestos en la transformación deseada, en este caso, la creación de una comunidad de marca.

## Listado general de actores relacionados a la problemática y su pertinencia

### Consumidores de productos naturales y ecológicos

Este actor está constituido por las personas que eligen productos naturales para su cuidado personal y que les interesa el cuidado del medio ambiente. Son personas a las que les interesa el cuidado corporal y buscan información al respecto. Buscan combinar la belleza y la salud junto con el cuidado medioambiental.

Eligen productos naturales para su cuidado personal pero en su elección preferirán marcas que sean integralmente amigables con el medio ambiente en relación a los envases, embalajes, acciones con impacto positivo en el medio ambiente.

Entienden que el consumo responsable va más allá del producto en sí y, a la hora de comprar evalúan aristas como el impacto general de la marca o emprendimiento en el medio ambiente.

La pertinencia de este actor radica en que son las personas que comprarían los productos de Te Quiero Eco y al mismo tiempo es probable que se sientan atraídos a pertenecer a la comunidad que se apunta crear. Están vinculados a los componentes: comunicacional, comercial y vincular.

Cabe destacar que el emprendimiento depende de ellos para subsistir como negocio, sobre todo con el catálogo actual en el que se cuenta exclusivamente con cosméticos naturales.

## Ecotiendas

Este actor corresponde a los emprendimientos que se autodenominan como ecotiendas o, en su defecto, tiendas sustentables y que funcionan en las zonas de venta de Te Quiero Eco ofreciendo productos similares a los del actor demandante.

La pertinencia de este actor radica en que es preciso caracterizarlos para decidir cómo se diferenciará Te Quiero Eco de ellos con su propuesta de valor a la hora de pensar los fundamentos de la comunidad. Están vinculados al componente comercial.

## Medios

Este actor está constituido por los medios de comunicación ya sean generalistas o específicos del área ecológica, directorios como así también influencers en redes sociales.

Este actor es pertinente a la transformación buscada ya que proporciona una forma más de encuentro con las personas que podrían formar parte de la comunidad de Te Quiero Eco. Están vinculados al componente comunicacional.

## Proyectos medioambientales

Este actor está constituido por las iniciativas medioambientales, tanto de organizaciones gubernamentales como no gubernamentales, asociaciones civiles, instituciones privadas, proyectos o sanciones de ley.

La pertinencia de este actor radica en que Te Quiero Eco podría construir lazos, realizar alguna actividad en conjunto o tomar una postura al respecto de ellos y comunicarlo a su comunidad. Están vinculados al componente comunicacional y al comercial.

## Emprendimientos complementarios

Este actor está constituido por todos los negocios que ofrecen productos o servicios que podrían complementarse con los de Te Quiero Eco y con los que sería factible realizar una alianza comercial.

La pertinencia de este actor radica en que se podría generar una acción en conjunto en el marco de la comunidad que se creará con la estrategia. Están vinculados al componente comunicacional y al comercial.

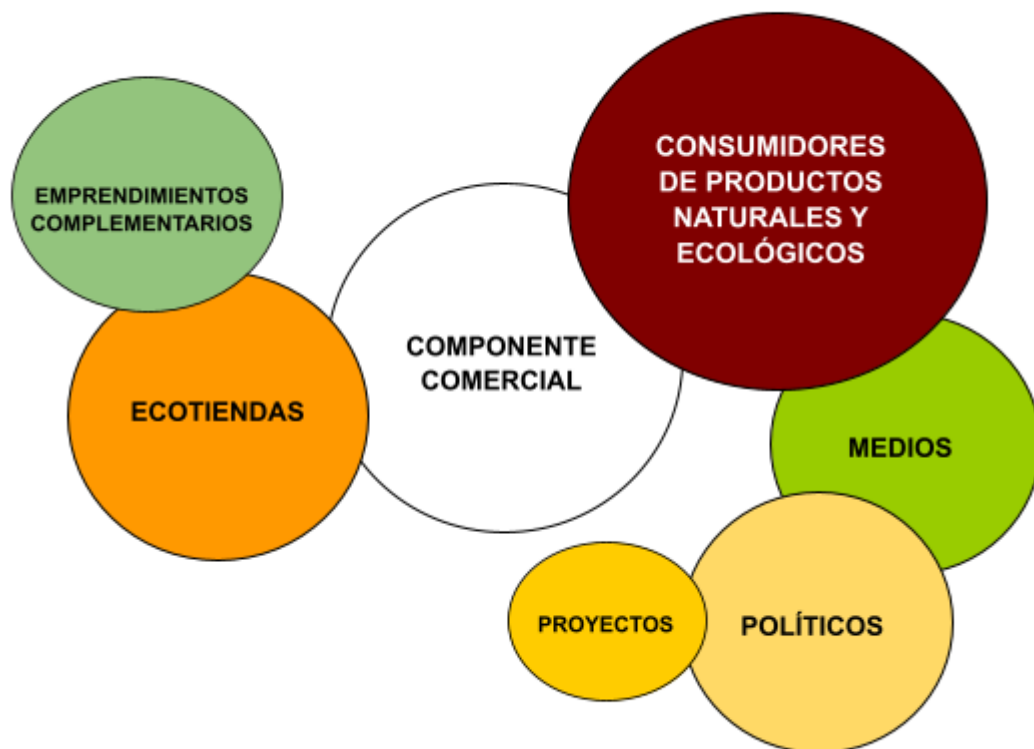
## Políticos

Este actor está constituido por todas las personas que ejercen un cargo político en Argentina. La pertinencia de este actor radica en que ellos son los responsables de tomar decisiones que tienen impacto en el campo de lo ambiental y podrían afectar en la demanda de productos Te quiero eco. Están relacionados al componente comercial.

## Listado de actores relacionados a cada componente de la VTC

<b>Componente</b>	<b>Aspecto</b>	<b>Actores</b>
<b>COMUNICACIONAL</b>	Ausencia de estrategia de comunicación en los medios digitales de la marca.	Consumidores de productos naturales y ecológicos; Medios; Proyectos; Emprendimientos complementarios.
<b>COMUNICACIONAL</b>	Bases y normas de comunicación de marca indefinidas.	Consumidores de productos naturales y ecológicos.
<b>COMUNICACIONAL</b>	Escasa conexión de la marca con el sector de la ecología y el emprendimiento.	Medios; Proyectos; Emprendimientos complementarios;
<b>COMERCIAL</b>	Falta de posicionamiento de Te Quiero Eco como marca de productos ecológicos.	Consumidores de productos naturales y ecológicos; Medios; Proyectos; Emprendimientos complementarios; Políticos.
<b>COMERCIAL</b>	Dificultad para definir la propuesta de valor de la marca que la haga única y genere preferencia en el potencial consumidor.	Ecotiendas.
<b>COMERCIAL</b>	Cliente ideal indefinido.	Consumidores de productos naturales y ecológicos;
<b>VINCULAR</b>	Los procesos de atención al cliente no están optimizados.	Consumidores de productos naturales y ecológicos.

# Diagrama de actores





# Matrices Socioculturales

## Reconocimiento

A partir de la identificación de los actores sociales relevantes vinculados a la situación problemática, se reconocieron las siguientes matrices socioculturales en torno a la problemática:

<b>Matriz</b>	<b>Actores</b>
Los que venden productos naturales y ecológicos.	Ecotiendas; Actor demandante.
Los que podrían ser miembros de la comunidad de Te Quiero Eco.	Consumidores de productos naturales y ecológicos.
Los que podrían colaborar con te Quiero Eco	Proyectos medioambientales; Medios de comunicación; Emprendimientos complementarios.
Los que toman decisiones macro	Diputados y Senadores del Congreso de la Nación.

## Caracterización

En base a los aspectos conocidos de la VTC y MRC se logró esbozar -a priori- un reconocimiento y caracterización de las matrices socioculturales vinculadas a las situación problemática que aborda la estrategia:

<p>Matriz: Los que venden productos naturales y ecológicos. Actores: Ecotiendas, Actor demandante.</p>	
Saberes	<p>Saben que el sector ecológico es sumamente específico pero cada día gana más adeptos por lo cual podrían generar mayores ingresos. También saben que sus consumidores son exigentes y tienen conocimientos acerca de los productos que consumen.</p>
Necesidades (material)	<p>Tener la suficiente cantidad de ventas (negocio sostenible). Conocer a fondo cada producto y proveedor. Conocer a fondo a sus clientes. Tener una propuesta de valor que los diferencie de los demás.</p>
Intereses (simbólico)	<p>Que el negocio crezca. Que la marca sea reconocida. Que la marca genere preferencia en los consumidores de productos naturales y ecológicos.</p>
Expectativas	<p>Que el mundo se vuelva sustentable.</p>
Emociones	<p>Orgullo de generar un impacto positivo con la actividad económica.</p>

<p>Matriz: Los que podrían ser miembros de la comunidad de Te Quiero Eco. Actores: Consumidores de productos naturales y ecológicos.</p>	
Saberes	<p>Existen algunos productos de belleza dañinos para la salud. Cada compra trae consigo una huella de carbono y uso de recursos.</p>
Necesidades (material)	<p>Productos que resuelvan necesidades de cuidado corporal o de actividades cotidianas sin dañar la salud y el medio ambiente. Que el producto sea de calidad y que les sirva. Productos amigables con el medio ambiente. Comprar responsablemente: lo justo y necesario que realmente sirva para cubrir una necesidad y tenga una larga durabilidad. Comprar en marcas afines a sus valores.</p>
Intereses (simbólico)	<p>Les interesa que la belleza sea saludable. Sentir que hicieron una buena inversión y que el producto y la marca están alineados a sus valores. Conocer a fondo el producto que van a comprar/ compraron y cómo se usa.</p>

	<p>Ser parte del cambio hacia la sustentabilidad.</p> <p>Conocer novedades de productos eco y el sector.</p> <p>Que sus acciones tengan impacto positivo en su salud y en el planeta.</p> <p>Acceder a información sobre temas ambientales y de cuidado corporal y belleza a través de sus redes sociales.</p> <p>Conocer cuál es el impacto de cada producto que consumen.</p> <p>Tener referencias de lo que compran.</p>
Expectativas	<p>Sentirse más lindos y saludables.</p> <p>Comodidad y facilidad a la hora de pedir y recibir un producto o información sobre el mismo.</p> <p>Que la propuesta de valor sea cumplida (no greenwashing).</p> <p>Que les respondan todas las dudas sobre el producto.</p> <p>Comodidad y facilidad a la hora de pedir y recibir un producto o información sobre el mismo.</p>
Emociones	<p>Amor propio.</p> <p>Querer sentirse y verse mejor.</p> <p>Orgullo por hacer un aporte al cuidado del medio ambiente con sus elecciones de compra.</p>

<p>Matriz: Los que podrían colaborar con Te Quiero Eco.</p> <p>Actores: Proyectos, Medios, Emprendimientos complementarios.</p>	
Saberes	<p>La unión hace la fuerza.</p>
Necesidades (material)	<p>Propuestas originales de impacto positivo que interesen a la comunidad.</p> <p>Alianzas para potenciarse.</p> <p>Comunidades activas en redes.</p>
Intereses (simbólico)	<p>Colaborar con causas afines para fortalecerse.</p> <p>Que más personas los conozcan.</p>
Expectativas	<p>Promover hábitos sustentables.</p> <p>Influenciar en llevar un estilo de vida amigable con el medio ambiente.</p>
Emociones	<p>Confianza en el trabajo colaborativo.</p>

<p>Matriz: Los que toman decisiones macro</p> <p>Actores: Diputados, Senadores.</p>	
---	--

Saberes	La ciudadanía está tomando conciencia ambiental. Nuevas dimensiones de participación ciudadana.
Necesidades (material)	Dar respuesta a los consumidores que ejercen presión.
Intereses (simbólico)	Sacar rédito político que los beneficie.
Expectativas	Lograr adhesión e impactar positivamente en la ciudadanía que les exige un cambio.
Emociones	Satisfacción, trascender.

# Investigación de Campo

En base a las acciones propuestas en el árbol de soluciones, surgen dudas que se refieren a qué hacen los otros emprendimientos similares a Te Quiero Eco en la red social Instagram y con qué espacios de comunicación cuentan. Por ello se planteó un análisis de la presencia web de ecotiendas en el que se buscará responder las siguientes preguntas:

- ¿Cómo son y qué hacen las marcas en Instagram? ¿Qué tipo de contenido publican las marcas que tienen una comunidad activa en Instagram?
- ¿Qué acciones estratégicas realizan? Más específicamente, ¿Qué tipo de alianzas y colaboraciones hacen? ¿Aparecen en medios? ¿Qué acciones del cuidado del medio ambiente o la salud realizan?
- ¿En qué redes y otros espacios de comunicación, además de Instagram, están presentes?

Para conocer todas estas variables se analizaron los perfiles de Instagram de los emprendimientos seleccionados, junto con una observación del sitio web y página en Facebook de cada uno de ellos; además el análisis se complementó con búsquedas a través del navegador Google para conocer si aparecían en medios de comunicación o tenían algún tipo de alianza comercial con otros actores sociales.

Cabe destacar que a la hora de pensar cuáles actores serían abordados en el marco de esta tesina, en un primer momento se pensó que sería fundamental abordar a los consumidores de productos naturales y ecológicos por su calidad de indispensables como miembros de la comunidad.

Pero luego de retomar los problemas desplegados en la VTC, se pudo identificar que tenía una mayor relevancia realizar un análisis de la presencia online de los emprendimientos que comercializan los mismos tipos de productos que Te Quiero Eco, ya que al analizar perfiles con una comunidad activa, obtendremos información no sólo de las marcas sino también de los consumidores y podríamos observar las

alianzas y colaboraciones con medios, proyectos y emprendimientos complementarios.

Además, si retomamos la demanda de Te Quiero Eco, la misma tiene que ver con generar un espacio donde se pueda conocer a los miembros de la comunidad, es decir, conocer a los consumidores de productos naturales y ecológicos ya formará parte del plan operativo de la estrategia misma que se llevará cabo en redes sociales.

## Emprendimientos que comercializan los mismos tipo de productos que Te Quiero Eco

Para abordar a los emprendimientos que comercializan los mismo tipos de productos que Te Quiero Eco cuyas comunidades en Instagram sean activas, se decidió tomar como criterio fundamental de selección que las mismas tengan en sus perfiles una tasa de engagement mayor al 3%.

El término “engagement” proviene del área del conocimiento del marketing digital; la traducción literal del inglés es “compromiso” y hace referencia a la calidad de la comunidad en redes con la que una marca cuenta. La expresión de compromiso de los seguidores con la marca está dada por las interacciones que estos realizan para con los contenidos de la marca dentro de la red social: me gustas, cantidad de reproducciones, comentarios, guardados, compartidos. Pero de nada sirve analizar esos números, si no sacamos la tasa de estas interacciones en relación al número de seguidores. Ya que no significa lo mismo 100 me gustas en una cuenta de 1.000 seguidores, que la misma cantidad de me gustas en una cuenta de 10.000 seguidores.

En este caso se ha analizado el engagement general del perfil considerando los me gustas y los comentarios de entre las últimas 8 y 12 publicaciones. Para calcular el engagement de un perfil, se debe primero sacar un promedio de me gustas y

comentarios de las últimas publicaciones, y luego realizar la siguiente fórmula matemática:

***Engagement: (Likes + comentarios promedio por publicación / número de seguidores) x 100***

Según los expertos de marketing digital el engagement depende en gran parte del número de seguidores que una cuenta tenga. A mayor número de seguidores más difícil será lograr la conexión con ellos. Pero aún así los expertos coinciden que una tasa menor a 2% es un mal resultado. Es por ello que se decidió tomar como referencia a las cuentas que superen en un 3% debido a que buscamos analizar cuentas que tengan una comunidad realmente comprometida con ellos. Esto nos permitirá analizar las estrategias en redes que realmente sí generan una conexión con su comunidad.

En el marco de esta tesina, se decidió utilizar un software de cálculo de engagement para automatizar el proceso. La misma se conoce como "Upfluence Software" y es utilizada como extensión del navegador Google Chrome. Si bien la función de la aplicación es poder analizar influencers, puede analizarse cualquier cuenta.

## Exploración

Se realizaron las siguientes búsquedas de palabras clave:

- Búsqueda en el navegador de Google "Ecotienda en CABA", "Ecotienda en Pergamino", "Tienda sustentable en CABA", "Tienda sustentable en Pergamino".
- Búsqueda en MarketPlace de "Piedra de alumbre", "aceite de jojoba" (productos estrella de Te Quiero Eco) con filtro Pergamino y CABA.
- Búsqueda en Mercado Libre del producto estrella de la marca "Piedra de Alumbre".

- Búsqueda en Instagram de los siguientes hashtags: #ecotiendaargentina , #ecotiendacaba, #ecotienda , #tiendasustentable .

La búsqueda de palabras clave se complementó con:

- Búsqueda en reservorio personal de marcas afines que fui construyendo con el tiempo a través de la herramienta "Guardados" de Instagram.
- Búsqueda en directorios: Sitio Web "Directorio Sustentable" y documento "Directorio Sin Basura" que incluye un listado de marcas que comercializan productos sustentables.
- Búsqueda en el grupo de Facebook "Comunidad Argentina Zero Waste".

## Selección

Los requisitos generales para la preselección de las muestras antes de medir su engagement fue: comercializar cosmética natural (excluyente), poseer una comunidad en Instagram mayor a 1.000 seguidores con una publicación por lo menos en los últimos diez días, origen de la ecotienda en la provincia de Buenos Aires. No fue excluyente que vendan otro tipo de productos.

Se preseleccionó una muestra de quince ecotiendas que cumplían con los requisitos generales y luego se filtraron las ecotiendas que realmente sí tenían una comunidad de seguidores activa que interactúe con su contenido basándonos en la tasa de engagement.

Sólo tres de las ecotiendas preseleccionadas cumplían el requisito de la tasa de engagement superior al 3%, de hecho la mitad de las ecotiendas no llegaba al 2% (Ver Apéndice 1). Por lo que se procedió a analizar en profundidad las siguientes tiendas: Nashari Eco (5,20% de tasa engagement), Mueve Eco (3,19%), Malu Sustentable (3,09%). Vale mencionar que se trata de tiendas online que no cuentan con tienda física.

## Análisis

En la presente investigación de campo se analizaron las últimas doce publicaciones del feed, todos los reels y videos de IGTV de cada perfil, la biografía, las historias destacadas, las historias de tres días consecutivos desde el martes 27 de julio al jueves 29 del mismo mes. También se observaron la sección de guías y etiquetas.

Las colaboraciones y la presencia en medios corresponden a todas las colaboraciones mostradas en Instagram a través de publicaciones e historias propias o en las que se encuentre etiquetada la marca o en las menciones que la marca realice en cualquiera de sus contenidos (de feed, reels o IGTV) y por los resultados de búsqueda de google. Se analizarán todas las colaboraciones y presencia en medios desde enero de 2021 hasta el día del análisis de cada marca.

Se entiende por colaboraciones a las alianzas comerciales que derivan en menciones en redes, sorteos en conjunto, descuentos o productos en conjunto entre emprendimientos u organizaciones.

Se entiende por acciones sustentables la participación y/u organización y/o invitación a eventos sustentables, tales como talleres, encuentros, charlas, ya sean online o presenciales.

Se entiende por presencia en medios la participación de directorios, o presencia en medios de cualquier tipo (radio, revista, medio digital, etc.).

## Consideraciones

Para empezar con las conclusiones del análisis podemos introducir en qué otras redes y espacios de comunicación, además de Instagram, están presentes las marcas analizadas (Ver Apéndice 2). La única red social complementaria que

utilizan es Facebook en la que comparten exactamente el mismo contenido que en Instagram o un poco menos, y no se preocupan por la cantidad de fans: dos de las tiendas tienen menos de doscientos seguidores, y la tienda que supera los tres mil seguidores tiene representado sólo un 20% de los seguidores que posee en Instagram y no actualiza la página desde septiembre del 2020.

Las marcas no están presentes en otras redes como Youtube, Tik Tok, no tienen un blog ni tampoco cuentan con un perfil de negocio en Google a través de la plataforma Google My Business. De esto podemos deducir claramente que las marcas están eligiendo Instagram para tener su campamento base de la estrategia comunicacional. Cabe destacar que Instagram ofrece la opción de “tienda en Instagram” que permite etiquetar productos y obtener un enlace directo al sitio web de compra de la marca brindando un espacio de venta directa que las otras redes no cuentan. Dos de las tres tiendas analizadas están aprovechando esa opción.

Ahora bien, con respecto a cómo son y qué hacen las marcas en Instagram podemos decir que en todos los casos la presencia de quién está detrás de la marca es muy importante. En Nashari Eco la emprendedora no ha aparecido completamente en las imágenes pero sí se escucha su voz narrando videos y se nota bien marcada su voz en los pies de foto de las publicaciones y en las respuestas a cada comentario de los usuarios. Su participación demuestra una fuerte calidez y marcada predisposición a crear comunidad ofreciendo una excelente atención al cliente (Ver Apéndice 4).

Tanto en Mueve Eco como en Malu Sustentable las emprendedoras aparecen en fotos y videos y se han presentado a través de historias o publicaciones. En el caso de Mueve Eco no todos los comentarios tienen respuesta y los que la tienen están dados de una manera informal y juvenil, a diferencia de Nashari que responde contundentemente en mini párrafos con una gramática más tradicional. Por su parte, Malu responde los comentarios de manera cálida pero sin tanta predisposición como Nashari y siempre con un tono juvenil (Ver Apéndice 4).

En línea con el rol de la emprendedora, vale la pena mencionar que en el caso de Malu Sustentable la emprendedora ha decidido destacarse en el biografía del perfil

aludiendo a su profesión -ingeniería ambiental-, lo cual le brinda un mayor fundamento a la marca y autoridad en relación al cuidado del medio ambiente. Además la propuesta de valor de la marca la enfoca hacia un "te ayudo a incorporar hábitos sustentables" (Ver Apéndice 3).

En lo que respecta a la biografía de las otras dos tiendas encontramos que Mueve se enfoca "productos para que tu vida sea más sustentable" y Nashari en "cosmética natural y vegana". No se ve slogan o frase de marca en ninguna de las tres tiendas en sus biografías.

En relación a las temáticas de los contenidos que publican estos perfiles podemos decir las tiendas que ofrecen un catálogo que abarca línea hogar, además de cuidado personal, se enfocan en conversar sobre el cuidado del medio ambiente. Mientras que, Nashari, que sólo cuenta con línea cosmética se enfoca en los atributos de los productos y los beneficios en la belleza haciendo hincapié en el veganismo (Ver Apéndice 4).

La mayoría de las publicaciones de todas las tiendas tienen un objetivo de venta, ya sea a través de foto/video productos directamente o publicaciones que combinan textos educativos sobre el cuidado del medio ambiente relacionado el uso de sus productos: enseñan a usar un producto, brindan las razones para usarlo, o exponen las alternativas ecológicas frente a determinada área de la vida (Ver Apéndice 4). En todos los casos de este tipo de publicaciones al final del pie de foto recalcan que estos productos se ofrecen en su sitio web.

En porcentajes menores encontramos publicaciones sobre marca y territorio. Las de territorio tienen que ver con el estilo de vida y el rubro de la tienda, mientras que las de marca aluden a los valores de la marca y novedades de la misma o el equipo que forma parte del proyecto. En este sentido, podemos observar que Malu y Mueve Eco se concentran más en contenidos de territorio y marca que Nashari Eco, y lo hacen a través de publicaciones de efemérides con contenido de sensibilización hacia el cuidado del medio ambiente, tutoriales que exceden la venta de un producto sino que sirven para reciclar o reutilizar, y presentación del equipo detrás de la marca.

Las publicaciones que más me gustan recibieron -aparte de los sorteos - en general se refieren a productos nuevos del catálogo o imágenes/videos en los que aparece la emprendedora. Vale la pena destacar que el caso de Malu difiere al de Nashari Eco y el de Mueve Eco, porque los contenidos que más gustan son los de territorio, esos en donde no hay venta pero se trata el cuidado del medio ambiente. Tiene una comunidad que realmente le interesa el cuidado del medio ambiente (Ver Apéndice 6).

Los formatos más usados por las tiendas son, en primer lugar, imágenes estáticas, luego carruseles y, por último, videos. Las imágenes las suelen utilizar para presentar productos o tratar efemérides, los carruseles para contenidos educativos en mayor medida que productos, y los videos sobre todo para educar pero también para presentar los atributos de los productos o valores de marca. Existe una opción en Instagram en la que se pueden crear guías agrupando diferentes publicaciones; Malu es la única tienda que aprovecha esta opción reuniendo las diferentes publicaciones de su feed haciendo alusión a las razones de compra, beneficios, modos de uso de los productos, etc. También utiliza esta herramienta para crear guías educacionales que exceden el catálogo de productos, sobre tratamiento de residuos y compost (Ver Apéndice 4).

Con respecto al contenido que aparece en las historias en el caso de Nashari Eco se puede observar que publica imágenes de sus productos con precios y novedades de la marca, al mismo tiempo que videos e imágenes de paisajes naturales donde se encuentra la emprendedora. Por su parte, Mueve Eco re-publica historias generadas por cuentas de terceros agradeciéndoles y conversando con ellos al mismo tiempo sobre los valores de marca, también republica historias generada por sus proveedores y aparece en videos hablando la emprendedora sobre productos creados en alianza con otros emprendimientos, contando novedades de marca y pidiendo opinión, como así también hablando sobre reciclaje. Por último vemos en Malu Sustentable que utiliza encuestas sobre el estado de ánimo de los seguidores, comenta la misión de la marca y valores de la marca, también presenta su catálogo de productos a través de trivias y cabe recalcar que todas las fotografías son profesionales (Ver Apéndice 5).

En cuanto al uso de hashtags, las tres tiendas tienen su hashtag con el nombre de la marca, aún así tanto Nashari como Mueve Eco lo usaron en sólo una de las 12 publicaciones analizadas (Ver Apéndice 6). Es destacable el caso de Malu que diferencia #malusustentable con etiqueta todas las publicaciones de venta, de #maluhabitos dónde etiqueta las publicaciones educativas sobre el rubro y productos (que en definitiva son de venta pero "disfrazadas" de educativas).

Además de los hashtags de marca, en las publicaciones con mayor engagement se encontraron categorías genéricas relacionadas al sector. Mientras que Nashari se enfoca en la biocosmética y el veganismo, las otras dos tiendas se enfocan en el cuidado del medio ambiente.

No se han encontrado testimonios en publicaciones de feed, a éstos los prefieren colocar en historias destacadas donde comparten las historias que han subido los clientes a sus propias redes cómo así también las experiencias que la misma tienda ha compartido de los extractos de las devoluciones que les han dado los clientes de manera privada (Ver Apéndice 3). Aquí quisiera destacar que Mueve Eco en vez de incorporar experiencias de clientes ha decidido mostrar testimonios de famosas e influencers del ámbito ambiental, lo cual demuestra que ha realizado alianzas comerciales de manera intencional.

En las historias destacadas todas las tiendas comparten rasgos generales (Ver Apéndice 3): exponen las maneras de entrega y envío, explican cómo comprar, incorporan experiencias -ya sea de clientes o influencers- y el catálogo de productos con sus atributos. En el caso de Mueve Eco incorporó una sección de tutoriales de cómo hacer uno mismo algunos productos ecológicos donde comparte las publicaciones que ha realizado previamente en su perfil. Esta tienda también menciona emprendimientos del sector, y presenta quienes están detrás de la marca. Por su parte Malu le agrega tutoriales para realizar botellas ecológicas y noticias de medios del sector ecológico.

Al observar las publicaciones con mayor cantidad de comentarios (Ver Apéndice 6) podemos ver que en Nashari Eco, los mismos aluden al precio, modo de envío y atributos, se solicita mayor información, lo cual nos hace pensar que son usuarios

que no conocían la marca por lo que deben haber llegado a través de una campaña publicitaria paga. Por otro lado, tanto en Mueve Eco como en Malu Sustentable los comentarios demuestran un amor por la marca y conocimiento de la misma, los usuarios responden preguntas, conocen a la emprendedora. Vale destacar que en Mueve Eco aparecen comentarios no sólo de usuarios que podrían ser clientes sino también cuentas de activistas digitales y emprendimientos complementarios del sector. La comunidad que más participa contando sus experiencias y etiquetando a otros usuarios es la de Malu Sustentable.

Siguiendo con el tema de los comentarios, se puede observar claramente que las publicaciones con una gran cantidad de comentarios, y marcada diferencia frente al resto de publicaciones, son las de sorteos. En el caso de Nashari Eco vemos que hace especial hincapié en un beneficio a sus seguidores, ya que no promueve compartir el sorteo o etiquetar a otro usuario, sino dejar comentarios con anécdotas, lo cual demuestra que está brindando un detalle a los que ya la conocen. En el caso de Mueve Eco sí se solicita etiquetar a una persona que le interese probar los productos y se incentiva a compartir en historias (sin ser un requisito obligatorio para participar del sorteo) a través de un elogio a quienes lo difundan.

En lo que respecta a colaboraciones (Ver Apéndice 7) se puede observar que la marca que más alianzas ha realizado es Mueve Eco, y lo ha hecho en una gran variedad de formas: sorteos en conjunto con emprendimientos del sector y en otros casos con influencers, también ha creado kits de venta de productos en conjunto con emprendimientos del sector y ha ofrecido descuentos para oyentes del programa de radio donde tuvo presencia en una entrevista. La marca es mencionada como ya se dijo en párrafos más arriba por famosas e influencers, y también por quienes le compran de manera mayorista. Al mismo tiempo ella menciona a su proveedora principal en las historias y publicaciones, también difunde emprendimientos del sector en sus historias e información del rubro etiquetando su perfil en publicaciones denunciadas o educativas de proyectos ambientales, activistas o emprendimientos afines.

También se identificó que Mueve Eco participó de la charla “Alianza por el Clima CABA” mostrando su postura en relación al cuidado del medio ambiente a través de

una acción sustentable. En cuanto a la presencia en medios en el caso de Mueve Eco se vio que participó de una entrevista en un medio radial online.

Por su parte, MALU menciona y es mencionada por perfiles del sector decoración de interiores, sector joyería, moda sustentable y también fue mencionada por su proveedor de packaging; ha organizado un sorteo con la marca de cepillos de bambú que vende y vale la pena destacar que ofrece un descuento en la tienda para asociados de un prepaga. En relación a acciones sustentables ha realizado limpieza de río a través de la recolección de basura de la costa.

Es importante mencionar que tanto Mueve Eco como Malu sustentable participan de la iniciativa sustentable mundial “Julio sin plástico” en donde se comparten contenidos que promuevan reducir el plástico de un sólo uso etiquetando la publicación con el hashtag #juliosinplástico (Ver Apéndice 4). Por otro lado, Nashari Eco no ha realizado colaboraciones de ningún tipo, tampoco acciones o participación en eventos de cuidado del medio ambiente, como así tampoco aparece en medios.

# Árbol de soluciones

COMPONENTE: **COMUNICACIONAL**

ASPECTO: **1. Ausencia de estrategia de comunicación en los medios digitales de la marca.**

**Actor: Demandante.**

**Intereses y necesidades:** Que la marca sea reconocida y genere preferencia entre los consumidores de productos naturales y ecológicos. Tener la suficiente cantidad de ventas (negocio sostenible).

**Proceso comunicacional:** Empoderamiento.

**Acciones**

1.1.1. Definir una estrategia en redes sociales que incluya: objetivos de comunicación y comerciales, pilares de contenido y frecuencia de publicación; indicadores de resultados.

1.1.2. Planificación de los contenidos y campañas de promoción teniendo en cuenta el concepto de marketing “embudo de venta”.

1.1.3. Desarrollar campañas de promoción pagas y tácticas de crecimiento orgánico que permitan a la marca aparecer en “Explorar” de Instagram.

1.1.4. Utilización de hashtags relevantes del sector.

1.1.5. Creación por anticipado de todo el material comunicacional necesario para ejecutar la estrategia.

1.1.6. Creación de sistema de actualización de contenido (catálogo, publicaciones en redes sociales y plataformas de venta, guías de uso).

**Matrices: Los que podrían ser miembros de la comunidad de Te Quiero Eco. Los que podrían colaborar con Te Quiero Eco.**

**Intereses y necesidades: Consumidores** -Que sus acciones tengan impacto positivo en su salud y en el planeta. Ser parte del cambio hacia la sustentabilidad. Comprar responsablemente lo justo y necesario que realmente sirva para cubrir una necesidad y tenga una larga durabilidad. Productos amigables con el medio ambiente. Comprar en marcas afines a sus valores.

**Los que podrían ser aliados** -Propuestas originales de impacto positivo que interesen a la comunidad. Colaborar con causas afines.

**Proceso comunicacional:** Información; Sensibilización.

**Acciones**

1.2.1. Elaboración de las publicaciones teniendo como eje el cuidado del planeta y la salud al elegir los productos de la marca.

1.2.2. Dejar en claro los siguientes conceptos a través del contenido general de la cuenta:

-Te Quiero Eco= Amor propio y por el planeta.

-Elección Te Quiero Eco = elección responsable.

-Uso productos de Te Quiero Eco = Cuidado del medio ambiente y amor propio.

1.2.3. Dejar asentada la misión, visión, valores y objetivos de impacto en publicaciones e historias destacadas.

1.2.4. Mostrar procesos de la marca (detrás de escena) relacionado a la elección de los productos, envases, sanitización, packaging, etc.

1.2.5. Contar cómo usar, cuidar y aprovechar al máximo los productos para hacer rendir los recursos, cómo desechar el packaging y los envases de la marca de manera responsable.

1.2.6. Sensibilizar a los seguidores exponiendo cifras de impacto positivo en el medio ambiente y la salud /belleza al elegir la marca y usar sus productos.

**Matriz: Los que podrían ser miembros de la comunidad de Te Quiero Eco.**

**Intereses y necesidades:** Productos que resuelvan necesidades de cuidado corporal o de actividades cotidianas sin dañar la salud y el medio ambiente. Les interesa que la belleza sea saludable. Conocer a fondo el producto que van a comprar y cómo se usa. Conocer novedades de productos eco y el sector. Acceder a información sobre temas ambientales y de cuidado corporal y belleza a través de sus redes sociales.

**Proceso comunicacional:** Información; Participación; Sensibilización; Encuentro.

**Acciones**

1.3.1. Conversar sobre el amor propio y hacia el planeta a través del cuidado personal.

1.3.2. Conversar sobre cómo usar, y qué problemáticas resuelven cada uno de los productos y kits a través de mostrar en videos la historia que da motivo a su uso y las emociones que genera el producto.

1.3.3. Compartir rituales de cuidado personal, información sobre productos dañinos para la salud y el medio ambiente.

1.3.4. Compartir tips brindados por los propios clientes.

1.3.5. Uso de la gamificación a través de las herramientas que Instagram ofrece en el formato historias para abordar cuestiones afines a la belleza y ecología en relación a los productos de Te Quiero Eco.

1.3.6. Preguntar a los clientes cómo y para qué usan cada producto y luego compartir sus experiencias en historias destacadas.

1.3.7. Hacer partícipe a la comunidad de los pasos que la marca da (incorporación de productos, información a brindar, etc.): se les pedirá opinión a través de encuestas en historias de Instagram.

1.3.8. Llamar a los seguidores a la acción (probar, aprovechar, compartir, interactuar, comentar, usar, hacer, crear, etc.).

1.3.9. Invitar a los clientes (en el servicio postventa) a compartir sus experiencias con la marca en redes sociales.

1.3.10. Práctica de la gratitud con la contestación de cada comentario que dejen los usuarios.

1.3.11. Dar bienvenida a los nuevos seguidores con un mensaje privado contándoles nuestra misión y brindándoles un beneficio para ellos en agradecimiento.

1.3.12. Creación de hashtags propios que guiarán a los seguidores a las diferentes secciones de

conversaciones originadas por la marca.

1.3.13. Promocionar los nuevos productos, las colaboraciones y novedades de marca a través de historias.

COMPONENTE: **COMUNICACIONAL**

ASPECTO: **2. Bases y normas de comunicación de marca indefinidas.**

**Actor: Demandante.**

**Intereses y necesidades:** Tener una propuesta de valor que la diferencie de las demás ecotiendas. Que la marca sea reconocida y genere preferencia entre los consumidores de productos naturales y ecológicos.

**Proceso comunicacional:** Empoderamiento.

**Acciones**

2.1. Definición de: personalidad de marca; estilo de la marca; misión en redes sociales; políticas de redes sociales y contenido generado por el usuario.

COMPONENTE: **COMUNICACIONAL**

ASPECTO: **3. Escasa conexión de la marca con el sector de la ecología y el emprendimiento.**

**Matriz: Los que podrían colaborar con Te Quiero Eco.**

**Intereses y necesidades:** Comunidades activas en redes. Propuestas originales de impacto positivo que interesen a la comunidad. Alianzas para potenciarse. Que más personas los conozcan.

**Proceso comunicacional:** Participación; Encuentro; Sensibilización; Información.

**Acciones**

3.1.1. Participación activa en redes: se comentarán y se dará like a publicaciones de cuentas de actores relevantes del sector. Se recomendará valorará el trabajo ajeno.

3.1.2. Participación y/u organización de eventos sustentables y talleres online con influencers y/o profesionales del sector (cosmiatras, masajistas, coaches, educadores ambientales) y/o proyectos medioambientales.

3.1.3. Búsqueda de hashtags relevantes cada mes y también para conocer nuevas cuentas con las cuales interactuar.

3.3. Brindar apoyo a proyecto medioambiental.

3.4. Alianza con emprendimientos complementarios para conseguir menciones, generar sorteos y descuentos.

3.5. Presencia en espacios que reúnan emprendimientos ecológicos como directorios sustentables y grupos de Facebook de productos naturales.

3.6. Tener presencia en medios de comunicación a través de columnas, entrevistas/publinotas en relación a campaña, alianza, colaboración o promoción en fecha especial; publicidad/menciones; sorteos.

COMPONENTE: **COMERCIAL**

ASPECTO: **4. Falta de posicionamiento de Te Quiero Eco como marca de productos ecológicos.**

**Actor:** Actor demandante.

**Intereses y necesidades:** Tener una propuesta de valor que los diferencie de los demás.

**Proceso comunicacional:** Empoderamiento.

**Acciones**

4.1.1. Redefinición Misión, Visión, Valores.

4.1.2. Definición de: Propuesta de Valor. Objetivos y Acciones de Impacto. Factores ambientales en juego.

4.1.3. Creación de Eslogan y Lema de marca

COMPONENTE: **COMERCIAL**

ASPECTO: **5. Dificultad para definir la propuesta de valor de la marca que la haga única y genere preferencia en el potencial consumidor.**

**Actor:** Actor demandante.

**Intereses y necesidades:** Tener una propuesta de valor que los diferencie de los demás.

**Proceso comunicacional:** Empoderamiento.

**Acciones**

5.1.1 Investigación inicial de estrategias comerciales y de precios de emprendimientos del sector que incluya un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Te Quiero Eco en relación al entramado de oferta comercial.

5.1.2. Jornadas mensuales de análisis de propuestas de valor y acciones en redes de las otras marcas y actores sociales relevantes del sector.

COMPONENTE: **COMERCIAL**

ASPECTO: **6. Cliente ideal indefinido.**

**Actor:** Actor demandante.

**Intereses y necesidades:** Conocer a fondo a sus clientes. Que la marca genere preferencia en los

consumidores de productos naturales y ecológicos.

**Proceso comunicacional:** Empoderamiento.

**Acciones**

6.1. Implementar formas de conocer a los clientes y sus motivaciones de compra durante la atención al cliente.

6.2. Comparación de precios entre Te Quiero Eco y los emprendimientos considerados como “competencia”.

**Actores:** Actor demandante; Consumidores de productos naturales y ecológicos.

**Intereses y necesidades:** Demandante - Conocer a fondo a sus clientes. Consumidores - Comprar responsablemente: lo justo y necesario que realmente sirva para cubrir una necesidad y tenga una larga durabilidad.

**Proceso comunicacional:** Empoderamiento

**Acciones**

6.3. Definición del cliente ideal general de la marca y de cada producto.

COMPONENTE: **VINCULAR**

ASPECTO: **7. Los procesos de atención al cliente no están optimizados.**

**Actor:** Actor demandante. Consumidores de productos naturales y ecológicos.

**Intereses y necesidades:** Consumidores - Conocer a fondo el producto que van a comprar/compraron y cómo se usa. Tener referencias de lo que compran. Productos que resuelvan necesidades de cuidado corporal o de actividades cotidianas sin dañar la salud. Sentir que hicieron una buena inversión y que el producto y la marca están alineados a sus valores. Comprar responsablemente: lo justo y necesario que realmente sirva para cubrir una necesidad y tenga una larga durabilidad. Actor demandante - Lograr la suficiente cantidad de ventas (negocio sostenible). Que el negocio crezca.

**Proceso comunicacional:** Información; Participación.

**Acciones**

7.1. Creación de protocolo de atención al cliente según el circuito del cliente y su nivel de conocimiento de la marca y los productos.

7.2. Creación de protocolo de evaluación del producto y servicio.

7.3. Diseñar un sistema de seguimiento de venta que logre recuperar una potencial conversación de venta y cerrarla.

7.4. Diseñar una estrategia comercial y sistema de reactivación de cliente que hace tiempo que no compran.

7.5. Creación de protocolo de llamado a los clientes a referir los productos de Te Quiero Eco.

- 7.6. Creación de respuestas guardadas en redes sociales con comandos de abreviación.
- 7.7. Creación de guía de uso y mantenimiento de los productos en pdf que se envía por Whatsapp después de cada compra.
- 7.8. Brindar la opción a los seguidores de recibir promociones exclusivas en su casilla de correo electrónico con el beneficio de un 5% de descuento en la primera compra suscribiéndose al newsletter del sitio web de la marca.
- 7.9. Brindar descuentos exclusivos a clientes a través de listas de difusión en Whatsapp para incentivar la comunicación a través de un canal de contacto más “cercano”.
- 7.10. Jornadas mensuales para mejorar la atención al cliente.

# Plan Operativo Inicial de la Estrategia

## Eje 1: Los cimientos

Objetivo general: Sentar las bases estructurales y comunicacionales que fundamentarán y garantizarán la consistencia de la comunidad de marca a largo plazo.

A corto plazo.

Tono: La Oportunidad.

Acciones	Productos	Objetivos	Actores/ Matrices
Investigación inicial de estrategias comerciales y de precios de emprendimientos del sector que incluya un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Te Quiero Eco en relación al entramado de oferta comercial.	<p><b>Archivo</b></p> <p><b>“Investigación de mercado”</b> que incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Oferta de productos y envíos.</li> <li>-Propuesta de valor de marcas que tienen clientes que comprarían en Te Quiero Eco.</li> <li>-F.O.D.A.</li> </ul>	Tener conciencia sobre el territorio de la actividad que ejerce Te Quiero Eco.	Los que venden productos naturales y ecológicos.
Redefinición Misión, Visión, Valores.  Definición de: -Propuesta de Valor. -Objetivos de Impacto (tomando como referencia: “Manual de	<p><b>Archivo</b></p> <p><b>“Presentación de Marca”</b> con toda la información.</p> <p><b>Brochure de marca.</b></p>	Dejar asentados los fundamentos de la marca.	Actor demandante.

<p>métricas e indicadores para emprendimientos sustentables”, 2019) -Factores ambientales en juego.</p> <p>Creación de eslogan y lema de marca.</p>			
<p>Definición del cliente ideal.</p>	<p><b>Archivo “Cliente ideal”</b> frente a cada tipo de producto que incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Motivaciones de compra.</li> <li>-Caracterización sociocultural.</li> <li>-Puntos a resaltar en la propuesta de venta.</li> </ul>	<p>Tener conciencia sobre quiénes van a estar motivados a comprar los productos y ser parte de la comunidad.</p>	<p>Actor demandante. Consumidores de productos naturales y ecológicos.</p>
<p>Definición de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Personalidad de marca.</li> <li>-Estilo de la marca.</li> <li>-Políticas de redes sociales y contenido generado por el usuario.</li> </ul>	<p><b>Manual de marca:</b></p> <p><b>Historia de la marca</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Párrafo corto que reúna la misión, visión y valores en una historia de la marca.</li> </ul> <p><b>Identidad visual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Variaciones de logo y color aceptables, jerarquía de tipografías y sus tamaños y propósitos, paleta de colores, filtros, estilo de imágenes o ilustraciones.</li> </ul> <p><b>Guía de estilo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Uso y frecuencia de emojis, gifs, stickers; llamadas a la acción,</li> </ul>	<p>Garantizar la consistencia de la marca en todos sus materiales comunicacionales.</p>	<p>Actor demandante.</p>

	<p>links, hashtags, uso del logo.</p> <p>-Tono de voz: ortografía, gramática, puntuación, uso de mayúsculas, longitud estimada de las descripciones en redes sociales, palabras y frases aceptables e inaceptables.</p> <p><b>Políticas</b></p> <p>-Manejo de crisis, gestión de contraseñas, contenido generado por el usuario (respuesta a comentarios, reposteo de historias), contenido de terceros.</p>		
<p>Definición de estrategia en redes cuyo eje sea la promoción del amor propio, y deje en claro los siguientes mensajes claves:</p> <p>-Te Quiero Eco = Amor propio y por el planeta</p> <p>-Elección de Te Quiero Eco = Elección responsable</p> <p>-Uso productos de Te Quiero Eco = Cuidado del medio ambiente y amor propio.</p>	<p><b>Plan de redes</b> que incluye:</p> <p>-Misión de la marca en redes.</p> <p>-Objetivos específicos, medibles, accesibles y alcanzables, y temporales.</p> <p>-Embudos de venta.</p> <p>-Campañas de promoción pagadas.</p> <p>-Tácticas de crecimiento orgánico a través de aparecer en la sección “Explorar” de Instagram y colaboraciones con</p>	<p>Definir cómo nos vamos a relacionar con los miembros de la comunidad de marca.</p>	<p>Actor demandante.</p>

	actores clave. -Pilares, secciones, formatos y frecuencias de los contenidos. -Calendario de publicaciones teniendo en cuenta posibles alianzas. -Cronograma de creación de material comunicacional. -Indicadores de resultados.		
--	--	--	--

## Eje 2: El fortalecimiento

Objetivo general: Preparar los materiales comunicacionales para conectar con los miembros de la comunidad.

A medio plazo.

Tono: La Urgencia.

Acciones	Productos	Objetivo	Actores/ Matrices
Creación de protocolo de evaluación del producto y llamado a los clientes a referir los productos de Te Quiero Eco.	<b><u>Protocolo de evaluación del producto</u></b> con estrategia comercial para incentivar a referir los productos y compartir un testimonio en redes sociales.	Facilitar la venta.	Actor demandante.

<p>Creación de protocolo de atención al cliente según el circuito del cliente y su nivel de conocimiento de la marca y los productos que incorpore testimonios cuando sea necesario.</p> <p>Implementar formas de conocer a los clientes y sus motivaciones de compra durante la atención al cliente.</p>	<p><b><u>Protocolo de atención al cliente</u></b> con respuestas predeterminadas a preguntas frecuentes y preguntas predeterminadas a los clientes.</p>	<p>Facilitar la venta.</p>	<p>Actor demandante.</p>
<p>Diseñar un sistema de seguimiento de ventas que logre recuperar una potencial conversación de venta y cerrarla.</p> <p>Diseñar una estrategia comercial y sistema de reactivación de cliente que hace tiempo que no compran.</p>	<p><b><u>Protocolo de seguimiento y reactivación de ventas.</u></b></p>	<p>Facilitar la venta.</p>	<p>Actor demandante.</p>
<p>Optimización de procesos de atención al cliente.</p> <p>Creación de guía de uso y mantenimiento de los productos en pdf que se envía por Whatsapp después de</p>	<p><b><u>Sitio web con tienda incorporada</u></b> para que los clientes puedan comprar sin intervención humana.</p> <p><b><u>Catálogo, Guías de uso y mantenimiento</u></b> de los productos en</p>	<p>Facilitar la venta.</p>	<p>Actor demandante.</p>

<p>la compra.</p> <p>Creación de respuestas guardadas en redes sociales con comandos de abreviación.</p>	<p>formato pdf que se envían por los canales de atención al cliente.</p> <p><b><u>Respuestas guardadas</u></b> en redes sociales con comandos de abreviación.</p>		
<p>Creación por anticipado de contenido de todo el material necesario para ejecutar la estrategia.</p>	<p><b><u>Plantillas</u></b> de publicaciones.</p> <p><b><u>Guiones</u></b> de video.</p> <p><b><u>Sesiones fotográficas y audiovisuales.</u></b></p> <p><b><u>Sesiones de diseño y edición</u></b> de material comunicacional.</p> <p><b><u>Sesiones de programación</u></b> para autopublicación del contenido.</p>	<p>Facilitar la ejecución del plan de redes.</p>	<p>Actor demandante.</p>
<p>Alianza con emprendimientos complementarios para conseguir menciones, generar sorteos y descuentos.</p> <p>Brindar apoyo a proyecto medioambiental.</p>	<p><b><u>Archivos “Emprendimientos complementarios” y “Proyectos medioambientales”:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Lluvia de ideas de posibles alianzas y colaboraciones.</li> <li>-Listado con actores viables identificados para una vinculación.</li> <li>-Plantilla de propuesta</li> </ul>	<p>Promover conexiones con el sector.</p>	<p>Actor demandante. Emprendimientos complementarios. Proyectos medioambientales.</p>

	con todos los detalles de la misma, los beneficios y límites temporales.		
--	--	--	--

### Eje 3: Los encuentros

Objetivo general: Conversar con los actores sociales relevantes en el marco de la comunidad Te Quiero Eco.

A largo plazo.

Tono: La Colaboración.

Acciones	Productos	Objetivos	Actores/ Matrices
Conversar sobre el amor propio y el cuidado del planeta a través del cuidado personal.	<p><b>Campaña</b> de promoción del amor propio y el cuidado del planeta en donde semanalmente se convoca a un momento de relajación y cuidado personal.</p> <p>Derivados:  <b>-Publicaciones</b> sobre los siguientes temas:            Tips para desarrollar el amor propio, información sobre productos y químicos dañinos para la salud y el medio ambiente; rituales de cuidado personal.</p>	Convocar a una conversación.	Consumidores de productos naturales y ecológicos. Actor demandante.

	<p>Cómo usar los productos y qué problemáticas resuelven cada uno de ellos a través de mostrar la historia que da motivo a su uso y las emociones que genera el producto.</p> <p>Infografías que sensibilicen a los seguidores exponiendo cifras de impacto positivo en el medio ambiente y la salud/belleza al elegir la marca y usar sus productos; checklists para rituales de cuidado personal.</p> <p><b>-Hashtag propio de campaña</b> que guiará a los seguidores a las diferentes secciones de conversaciones originadas por la marca.</p>		
Colaboración con profesionales de la cosmética, vida natural y sustentable.	<p><b><u>PDF descargable</u></b> gratuito para suscriptores de la marca sobre el amor propio y el cuidado personal.</p> <p><b><u>Menciones</u></b> en redes.</p> <p><b><u>Referidos.</u></b></p> <p><b><u>Descuentos.</u></b></p>	Conectar con actores relevantes.	Emprendimientos complementarios. Actor demandante.
Alianzas con	<b><u>Sesiones de fotos</u></b>	Conectar con actores	Emprendimientos

<p>emprendimientos complementarios.</p>	<p><b>con</b> productos de emprendimientos que proveen artículos para la decoración como cuencos, plantas, y demás objetos que contextualicen las fotos de Te Quiero Eco.</p> <p><b><u>Combo de productos por tiempo limitado</u></b> en conjunto con emprendimientos complementarios.</p> <p><b><u>Sorteos.</u></b></p> <p><b><u>Menciones</u></b></p> <p><b><u>Alianza</u></b> con empresa para la reutilización de sus cajas en los envíos de Te Quiero Eco.</p>	<p>relevantes.</p>	<p>complementarios. Actor demandante.</p>
<p>Incorporar a la emprendedora en la comunicación de la marca.</p>	<p><b><u>Publicaciones e historias sobre reflexiones acerca del desarrollo del amor propio y el cuidado del planeta.</u></b> posiblemente se incluyan citas de terceros.</p>	<p>Convocar a una conversación.</p>	<p>Consumidores de productos naturales y ecológicos. Actor demandante.</p>
<p>Dejar asentados las formas de compra, entrega, catálogo de productos de la marca.</p>	<p><b><u>Historias destacadas:</u></b> Cómo comprar. Catálogo. (Resaltando los atributos ecológicos).</p>	<p>Brindar datos relevantes.</p>	<p>Consumidores de productos naturales y ecológicos. Actor demandante.</p>

<p>Dejar asentada la misión, visión, valores, objetivos y acciones de impacto medioambiental.</p> <p>Mostrar procesos de la marca (detrás de escena) relacionado a la elección de los productos, envases, sanitización, packaging, etc.</p>	<p><b><u>Historia destacada:</u></b> Quiénes somos.</p>	<p>Brindar datos relevantes.</p>	<p>Consumidores de productos naturales y ecológicos. Actor demandante.</p>
<p>Contar cómo usar, cuidar y aprovechar al máximo los productos para hacer rendir los recursos, cómo desechar el packaging y los envases de la marca de manera responsable.</p>	<p><b><u>Historia destacada:</u></b> Tips (Videos protagonizados por la emprendedora en conjunto con otras personas).</p>	<p>Brindar datos relevantes.</p>	<p>Consumidores de productos naturales y ecológicos. Actor demandante.</p>
<p>Preguntar a los clientes cómo y para qué usan cada producto y luego compartir sus experiencias en historias destacadas.</p> <p>Invitar a los clientes a compartir sus experiencias con la marca.</p> <p>Compartir tips en relación al uso de los productos brindados</p>	<p><b><u>Historias destacadas:</u></b> Experiencias. Sección donde se comparten testimonios de los clientes.</p> <p>Buzón de dudas. Sección donde los miembros de la comunidad pueden exponer sus dudas sobre productos o problemas que pretenden resolver con los productos de</p>	<p>Convocar a una conversación.</p>	<p>Consumidores de productos naturales y ecológicos; Actor demandante.</p>

<p>por los clientes.</p>	<p>Te Quiero Eco que luego se comparten y se desafía al resto de los seguidores si conocen la respuesta a través de trivias, por último quedarán en historias destacadas las respuestas a las dudas.</p>		
<p>Hacer participe a la comunidad de los pasos que da la marca.</p>	<p><b><u>Historias con encuestas</u></b> en Instagram sobre:          -El contenido que les interesa          -Opinión sobre incorporación o modificaciones de productos</p> <p><b><u>Publicaciones</u></b> que demuestren que se hacen realidad sus peticiones y se toman en cuenta sus sugerencias.</p>	<p>Convocar a una conversación.</p>	<p>Consumidores de productos naturales y ecológicos; Actor demandante.</p>
<p>Uso de la gamificación a través de las herramientas que Instagram ofrece en el formato historias para abordar cuestiones afines a la belleza y ecología en relación a los productos de Te Quiero Eco.</p>	<p><b><u>Historias con cuestionarios:</u></b>          -Trivias          -Tests</p>	<p>Convocar a una conversación.</p>	<p>Consumidores de productos naturales y ecológicos; Actor demandante.</p>

<p>Participación activa en redes con actores relevantes.</p>	<p><b><u>Comentarios y me gustas</u></b> a publicaciones de perfiles relevantes del sector.</p> <p><b><u>Contestación</u></b> de cada comentario que dejen los usuarios.</p> <p><b><u>Mensaje de bienvenida</u></b> a los nuevos seguidores con un mensaje privado contándoles nuestra misión y un beneficio para ellos en agradecimiento.</p> <p><b><u>Llamados a la acción</u></b> a los seguidores (probar, aprovechar, compartir, interactuar, comentar, usar, hacer, crear, etc.).</p>	<p>Convocar a una conversación.</p>	<p>Emprendimientos complementarios. Proyectos. Medios. Consumidores de productos naturales y ecológicos. Actor demandante.</p>
<p>Presencia en espacios que reúnan emprendimientos ecológicos.</p>	<p><b><u>Contacto</u></b> con directorios sustentables.</p> <p><b><u>Publicaciones compartidas en Grupos de Facebook</u></b> sobre cosmética natural.</p>	<p>Conectar con actores relevantes.</p>	<p>Medios. Actor demandante.</p>
<p>Tener presencia en medios de comunicación.</p>	<p><b><u>Dossier de prensa.</u></b></p> <p><b><u>Nota de prensa</u></b> sobre acontecimiento</p>	<p>Conectar con actores relevantes.</p>	<p>Medios. Actor demandante.</p>

	<p>noticioso en relación a campaña, alianza, colaboración, evento o promoción en fecha especial.</p> <p><b><u>-Columnas.</u></b>  <b><u>-Entrevistas/publinotas en relación a campaña, alianza, colaboración o promoción en fecha especial.</u></b>  <b><u>-Publicidad/menciones.</u></b>  <b><u>-Sorteos.</u></b></p>		
<p>Participación y/u organización de eventos sustentables y talleres online con influencers y/o profesionales del sector (cosmiatras, masajistas, coaches, educadores ambientales) y/o proyectos medioambientales. Y difundirlo en medios.</p>	<p><b><u>Webinars.</u></b>  <b><u>Workshops.</u></b></p>	<p>Convocar a una conversación.</p>	<p>Emprendimientos complementarios.  Proyectos.  Medios.  Actor demandante.</p>
<p>Brindar descuentos exclusivos a clientes a través de listas de difusión en Whatsapp para incentivar la comunicación a través de un canal de contacto más "cercano".</p>	<p><b><u>Recordatorios</u></b> en publicaciones e historias de IG que se pueden suscribir a una lista difusión mensual con promociones y beneficios que no están en Instagram.</p>	<p>Agradecer a los miembros de la comunidad.</p>	<p>Consumidores de productos naturales y ecológicos; Actor demandante.</p>

	<b>Plantilla</b> mensaje de invitación a recibir listas de difusión, plantilla de listas difusión.		
Brindar la opción a los seguidores de recibir promociones exclusivas en su casilla de correo electrónico con el beneficio de un 5% de descuento en la primera compra suscribiéndose al newsletter del sitio web de la marca.	<b>Recordatorios</b> en publicaciones e historias de Instagram (que luego quedan en historias destacadas cómo comprar) que los clientes se pueden suscribir a una lista difusión mensual con promociones y beneficios que no aparecerán en Instagram.  <b>Pop up de suscripción</b> al newsletter de promociones en el sitio web.	Agradecer a los miembros de la comunidad.	Consumidores de productos naturales y ecológicos; Actor demandante.

#### Eje 4: La organización

Objetivo general: Organizar las tareas y los tiempos que requiere la creación y el mantenimiento de la comunidad de marca.

En simultáneo con los otros tres ejes.

Tono: La necesidad.

**Corto Plazo**

Acciones	Productos	Objetivo	Actores/ Matrices
<p>Calendarizar y estimar tiempos de las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Jornadas de "Investigación inicial de Mercado".</li> <li>-Jornadas de creación de archivo "Presentación de marca".</li> <li>-Jornadas de creación de manual de marca.</li> <li>-Jornadas de definición de la estrategia en redes.</li> </ul>	<p><b>Calendario</b> de trabajo Eje 1.</p>	<p>Organizar tiempos y tareas.</p>	<p>Actor demandante.</p>
<p>Creación de sistema de actualización de contenido (catálogo, publicaciones en redes sociales y plataformas de venta, guías de uso).</p>	<p><b>Calendario</b> de publicaciones y sistema de actualización de materiales comunicacionales según criterios establecidos.</p>	<p>Sistematizar el trabajo.</p>	<p>Actor demandante.</p>

### Medio Plazo

Acciones	Productos	Objetivo	Actores/ Matrices
<p>Calendarizar y estimar tiempos de las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Jornadas de creación de protocolos de atención al cliente.</li> <li>-Jornadas de creación de sitio web con tienda.</li> <li>-Jornadas de creación</li> </ul>	<p><b>Calendario</b> de trabajo Eje 2.</p>	<p>Organizar tiempos y tareas.</p>	<p>Actor demandante.</p>

<p>de material comunicacional para atención al cliente.</p> <p>-Jornadas de creación de material comunicacional para redes sociales.</p> <p>-Jornadas de determinación de alianzas, colaboraciones y acciones de impacto positivo en el medio ambiente.</p>			
---	--	--	--

### Largo Plazo

Acciones	Productos	Objetivo	Actores/ Matrices
Establecer rutinas de trabajo de mantención de la comunidad de marca.	<p><b><u>Calendario</u></b> de trabajo Eje 3.</p> <p><b><u>Ficha de rutina</u></b> de trabajo del área de comunicación.</p>	Organizar el trabajo y sistematizarlo.	Actor demandante.
Jornadas mensuales de análisis de propuestas de valor y acciones en redes de las otras marcas y actores sociales relevantes del sector.	<p><b><u>Archivo “Análisis Sector”.</u></b></p> <p><b><u>Ficha de rutina de trabajo</u></b> de reportes del sector calendarizada.</p>	Organizar el trabajo y sistematizarlo.	Actor demandante.
Jornadas mensuales para mejorar la atención al cliente.	<p><b><u>Archivo “Reportes y Mejoras de Atención al Cliente”.</u></b></p> <p><b><u>Ficha de rutina de trabajo</u></b> de atención al cliente calendarizada.</p>	Organizar el trabajo y sistematizarlo.	Actor demandante.

<p>Jornadas mensuales de análisis de estadísticas.</p>	<p><b><u>Archivo “Reportes estrategia en redes”.</u></b></p> <p><b><u>Ficha de rutina de trabajo</u></b> de medición de indicadores calendarizado.</p>	<p>Organizar el trabajo y sistematizarlo.</p>	<p>Actor demandante.</p>
<p>Búsqueda de hashtags y perfiles relevantes con los cuales interactuar.</p>	<p><b><u>Archivo “Actores Relevantes y Temas”.</u></b></p> <p><b><u>Ficha de rutina</u></b> de investigación de tendencias calendarizado.</p>	<p>Organizar el trabajo y sistematizarlo.</p>	<p>Actor demandante.</p>

# Reflexiones finales

Realizar el diagnóstico de la situación comunicacional permitió identificar que la necesidad de Te Quiero Eco de crear una comunidad de marca no sólo estaba compuesta por componentes comunicacionales sino también por comerciales y de mercado. Luego de ello se reconoció que Te Quiero Eco no propiciaba acciones y sentidos compartidos con otros actores sociales, sino más bien propiciaba -escasos- procesos enfocados a la información, participación y sensibilización de manera aislada y sin continuidad. En ese diagnóstico también se pudo reconocer que Te Quiero Eco necesitaba un proceso de empoderamiento que le permita atender la interacción con los demás y propiciar un marco para los futuros encuentros que se busca generar con la presente tesina.

Indagar las prácticas en redes sociales de los emprendimientos que ofrecen productos similares a Te Quiero Eco permitió considerar que algunos de ellos están promoviendo la participación con los miembros de su comunidad y que generan conversaciones ya sea con influencers como tejiendo redes entre emprendimientos y participando de acciones sustentables como charlas por el cambio climático. También se pudo observar que los miembros de la comunidad valoran la presencia de la persona que está detrás de la marca.

Convocar a los actores sociales relevantes a una conversación que tienda a propiciar nuevos hábitos sustentables es el objetivo que buscaremos cumplir con la implementación del Plan Operativo Inicial de la estrategia. Se han respetado las diferencias de los actores uniendo los puntos factibles de ser vinculables entre unos y otros. Los tres primeros ejes que agrupan las acciones de la estrategia se ejecutarán de manera secuencial: los cimientos, el fortalecimiento y el encuentro. El cuarto eje, la organización, se implementará en el corto, mediano y largo plazo en simultáneo con cada uno de los otros tres ejes.

“Los cimientos” busca sentar las bases de la marca Te Quiero Eco ya sea en la propuesta misma de la marca como en sus bases comunicacionales, y está dado en

un tono que lo marca como una oportunidad de definir *quiénes somos* y *cómo lo haremos* en relación a la comunidad de marca. Busca propiciar el empoderamiento.

“El fortalecimiento” busca preparar a la marca tanto en la atención al cliente como en los materiales comunicacionales en redes, y está dado en un tono urgente ya que debemos resolver esos aspectos para luego poder concentrarnos en los encuentros. Busca propiciar el empoderamiento.

“Los encuentros” son las acciones que se llevarán adelante para propiciar la conversación con los diferentes actores relevantes, y está dado por un tono que alude a la colaboración ya que sólo desde esta posición y no desde el convencimiento, podremos lograr una transformación genuina que propicie nuevas acciones sustentables y sentidos compartidos en relación al cuidado tanto personal como del medio ambiente. El hilo central que conecta los diferentes encuentros se relaciona al lema de que el amor por el planeta es amor propio y viceversa, el sentido que se busca compartir es el de que lo que daña el medio ambiente nos daña a cada uno de nosotros como individuos. Busca propiciar la sensibilización, participación, información y el encuentro.

Por último, “la organización” es el eje que nos permitirá organizar las tareas y los tiempos de las acciones diseñadas en el PO. Está dado en un tono que alude a la necesidad ya que sin este eje se dificultará la creación, y más aún, el mantenimiento de la comunidad de marca.

En definitiva, diseñar una estrategia comunicacional para crear una comunidad de marca en torno a Te Quiero Eco ha representado un gran desafío para mí como tesinista y emprendedora de la marca al mismo tiempo, pero a su vez ha sido una ventaja haber realizado el trabajo desde la metaperspectiva de la Comunicación Estratégica Enactiva gracias a los pasos y herramientas metodológicas que brinda para desmenuzar el problema y esquematizar el despliegue de la estrategia.

En lo personal creo que los movimientos en la trama comenzaron a darse en la dirección buscada a partir de esta tesina y que con la implementación de la estrategia es posible que se tejan otras redes y surjan nuevos encuentros que ni

siquiera estaban proyectados en el PO pero que la misma fluidez y el dinamismo de la comunicación habilitan. Lo enactuado en mí a través de este trabajo académico me permitirá afrontar las situaciones comunicacionales de una manera más ágil y resolutive.

# Bibliografía

Aguilera, M. V. (2015). *Comunicación estratégica en las organizaciones. Aportes y desplazamientos a partir del diseño de una estrategia comunicacional para una mutual de salud de la ciudad de Rosario* (Tesina de grado). Rosario, Universidad Nacional de Rosario.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo.

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona, Paidós.

Massoni, S. (2003). *Estrategias de comunicación rural: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional* (Tesis doctoral). Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.

Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario, Homo Sapiens Ediciones.

Massoni, S. (2013). *Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*. Rosario, Homo Sapiens Ediciones.

Massoni, S. (2018). Investigación enactiva en comunicación, metodologías participativas y asuntos epistemológicos. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación ALAIC*, 15 (28), 82-93. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/5259/4612>

Ponce, V. (2013). *Diagnóstico y diseño de una estrategia comunicacional de las publicaciones gráficas de la EEA Mercedes. Aportes desde la complejidad* (Tesis de Maestría). Rosario, Universidad Nacional de Rosario.

Pont, E. (10 de julio de 2019). 'Zero Waste': cómo vivir sin producir residuos. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190710/463287252788/zero-waste-vivir-sin-producir-residuos.html>

Secretaría de Gobierno de Ambiente y Desarrollo Sustentable; PROESUS (2019). *Manual de métricas e indicadores para emprendimientos sustentables*. Argentina. Recuperado de [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/manual\\_mtricas\\_e\\_indicadores\\_para\\_emprendimientos\\_sustentables\\_proesus\\_v1.0.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/manual_mtricas_e_indicadores_para_emprendimientos_sustentables_proesus_v1.0.pdf)

# Apéndice

Análisis de la presencia online de emprendimientos que comercializan los mismos tipos de productos que Te Quiero Eco

## Apéndice 1

### Selección

En la siguiente tabla se encuentran las 15 muestras preseleccionadas:

Fecha de análisis	Tienda	Tasa de Engagement	Número de seguidores en Instagram <sup>2</sup>
25/7	Nashari Eco	5,20%	3,4 k
21/7	Mueve Eco	3,19%	17 k
18/7	Malu Sustentable	3,07%	6,9 k
25/7	Pacha Sustentable	2,97%	3,1 k
24/7	Delfilu	2,89%	1,7 k
28/7	Tienda Eco	2,89%	2 k
23/7	Alma de Mar Eco	2,70%	2,6 k
24/7	Suyai Ecotienda	2,13%	1,1 k
23/7	La Vida Eco	1,50%	4,3 k
24/7	Dots Cosméticos	1,09%	5,9 k
19/7	Inspiración Eco	1,09%	11 k
23/7	Granito de Arena	0,97%	12 k

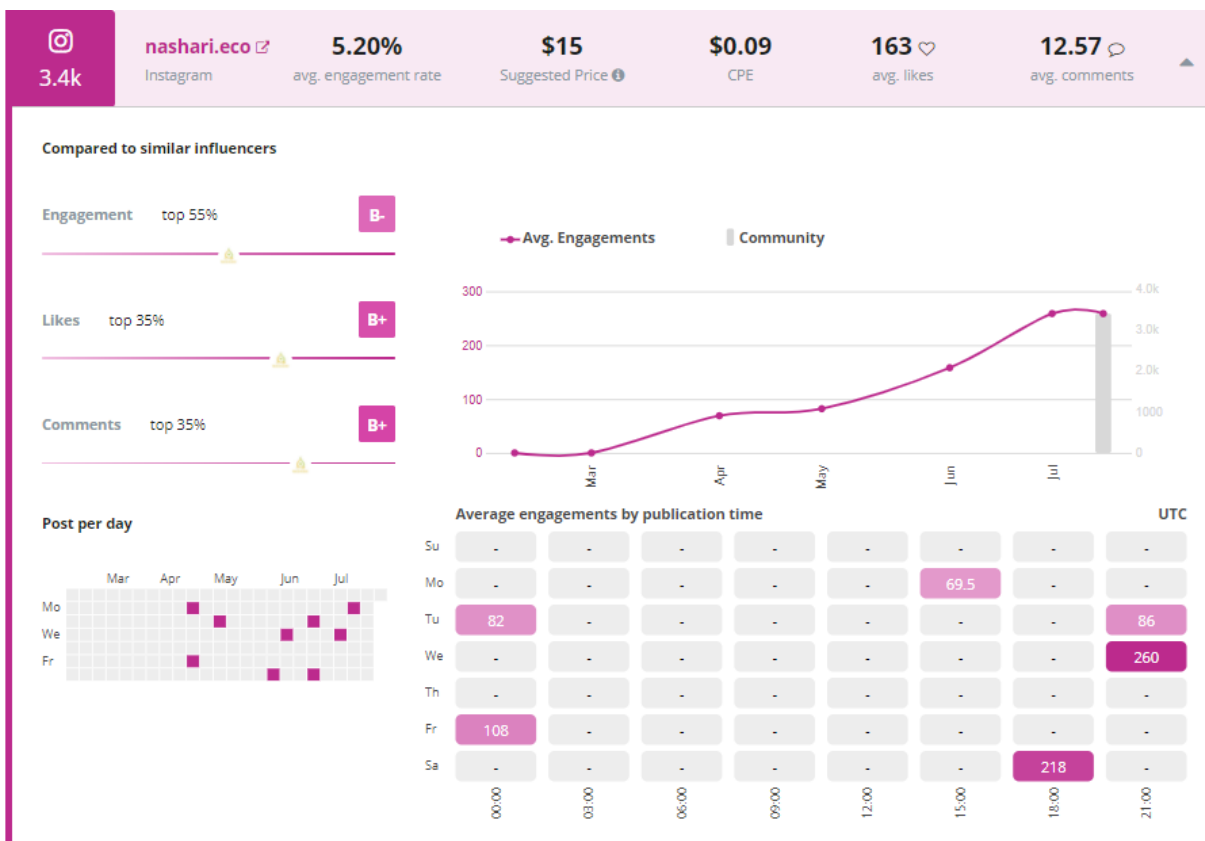
<sup>2</sup> Se hace referencia al número mil con la letra “k”.

19/7	Soy Eco	0,80%	4,9 k
23/7	Un mundo Coral	0,75%	2,4 k
23/7	Re Consciente	0,53%	23 k

**Tabla 1.**

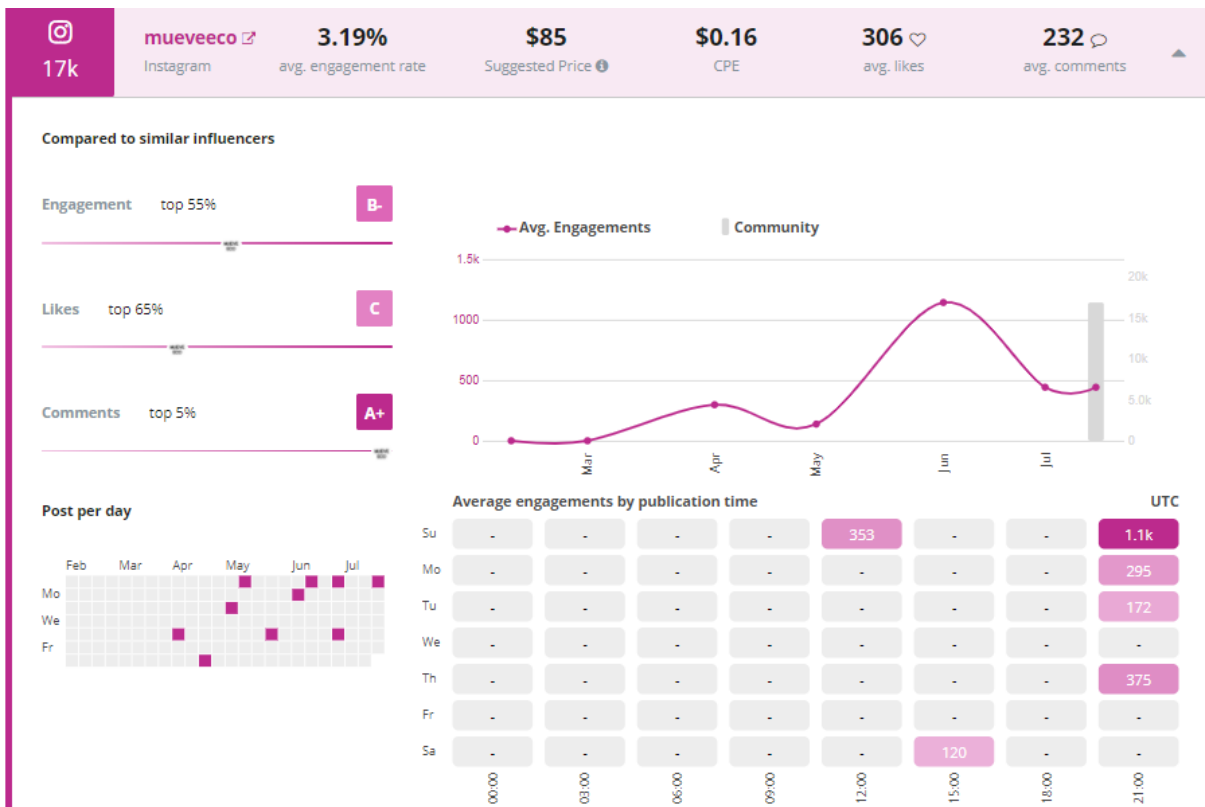
A continuación se muestran todos los resultados de la calculadora de engagement “Upfluence Social”:

## Nashari Eco



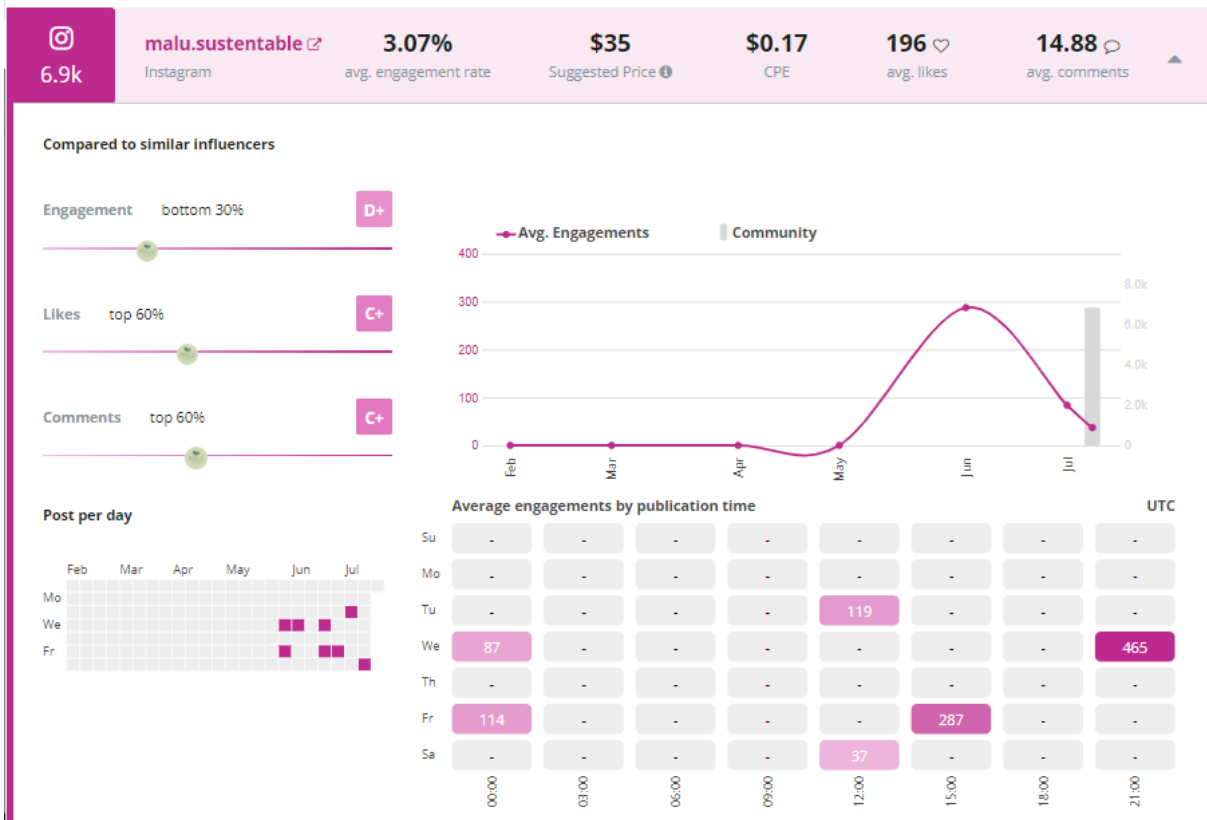
Registrado el día 25/7.

# Mueve Eco



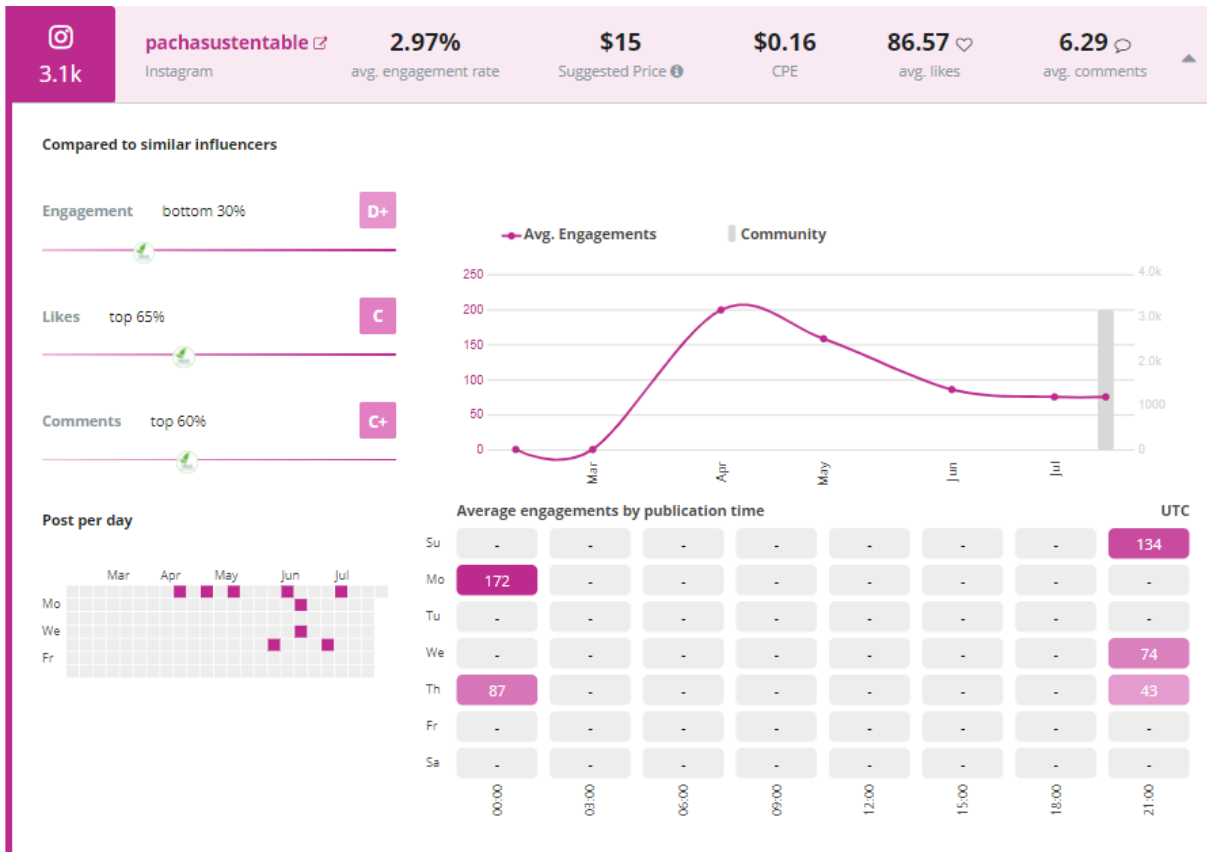
Registrado el día 21/7.

# Malu Sustentable



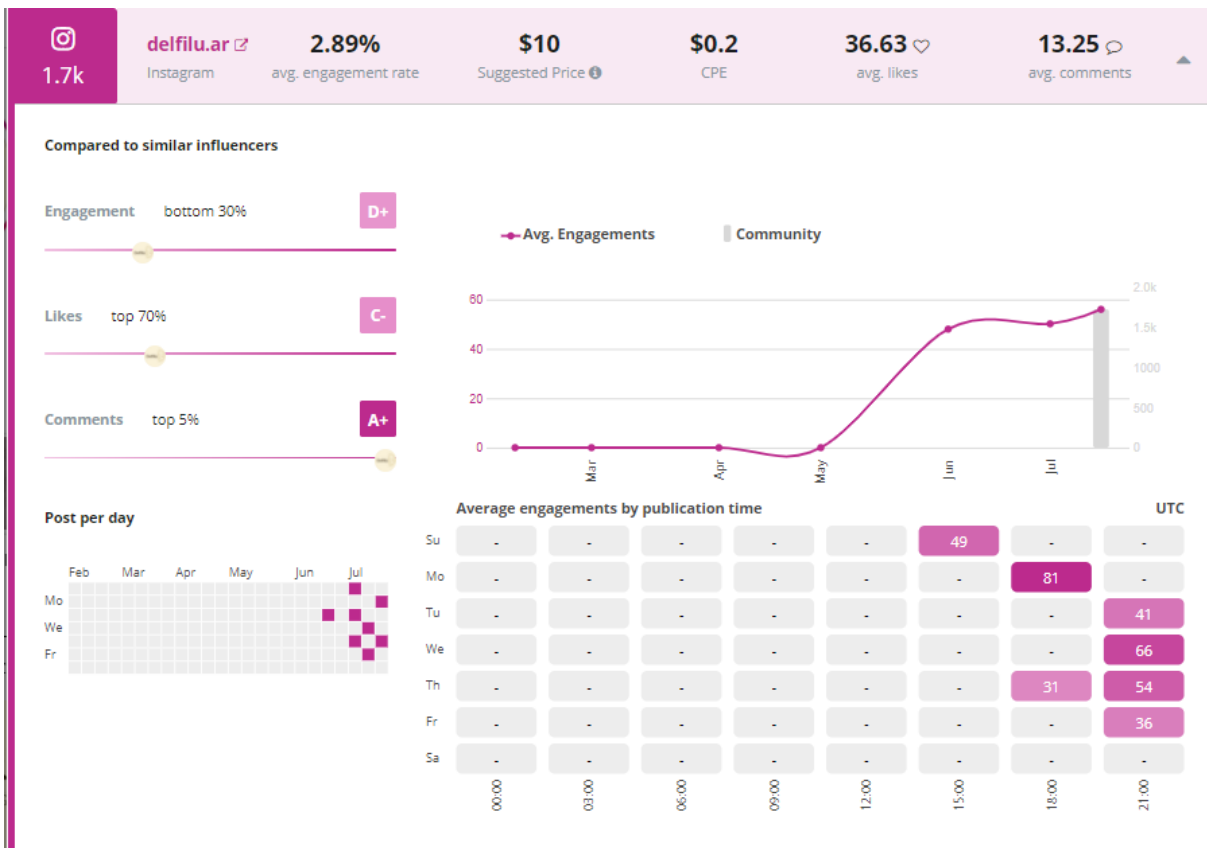
Registrado el día 18/7.

# Pacha Sustentable

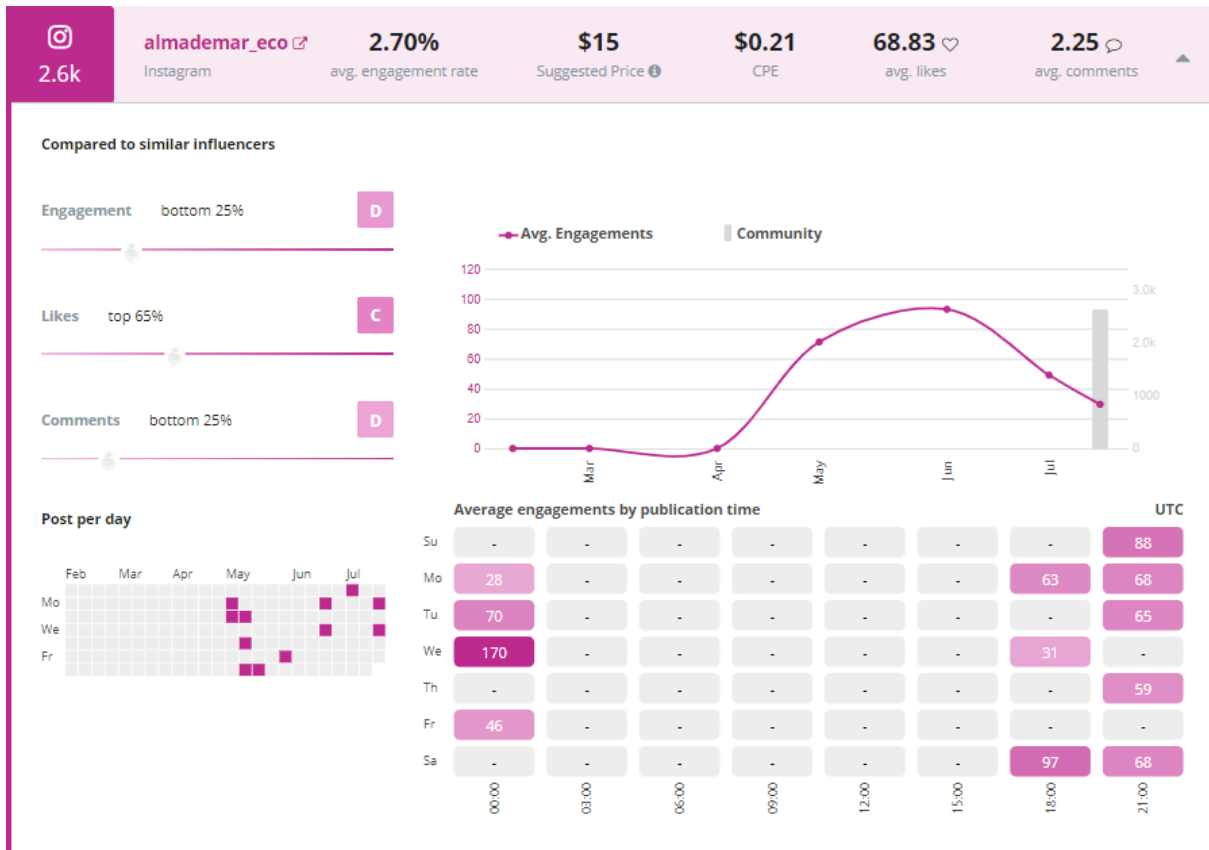


Registrado el día 25/7.

# Delfilu

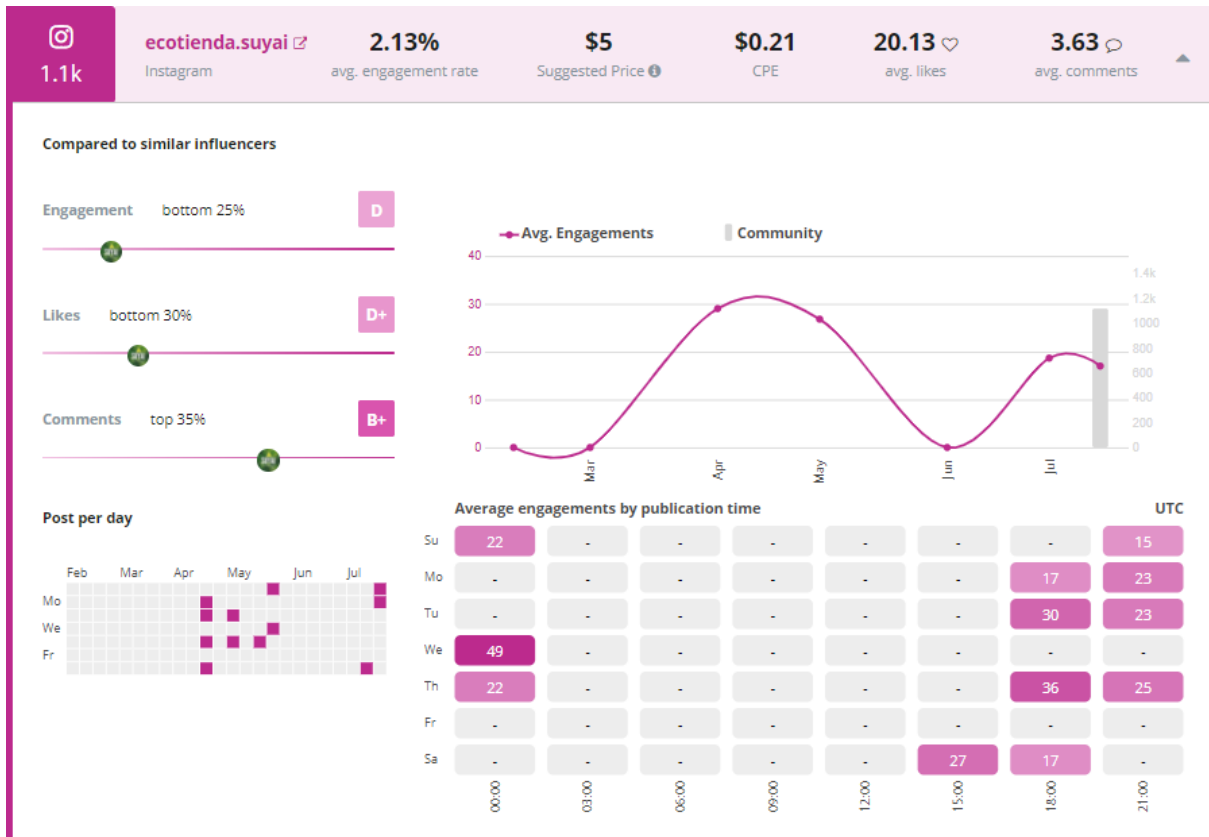


# Alma de Mar Eco



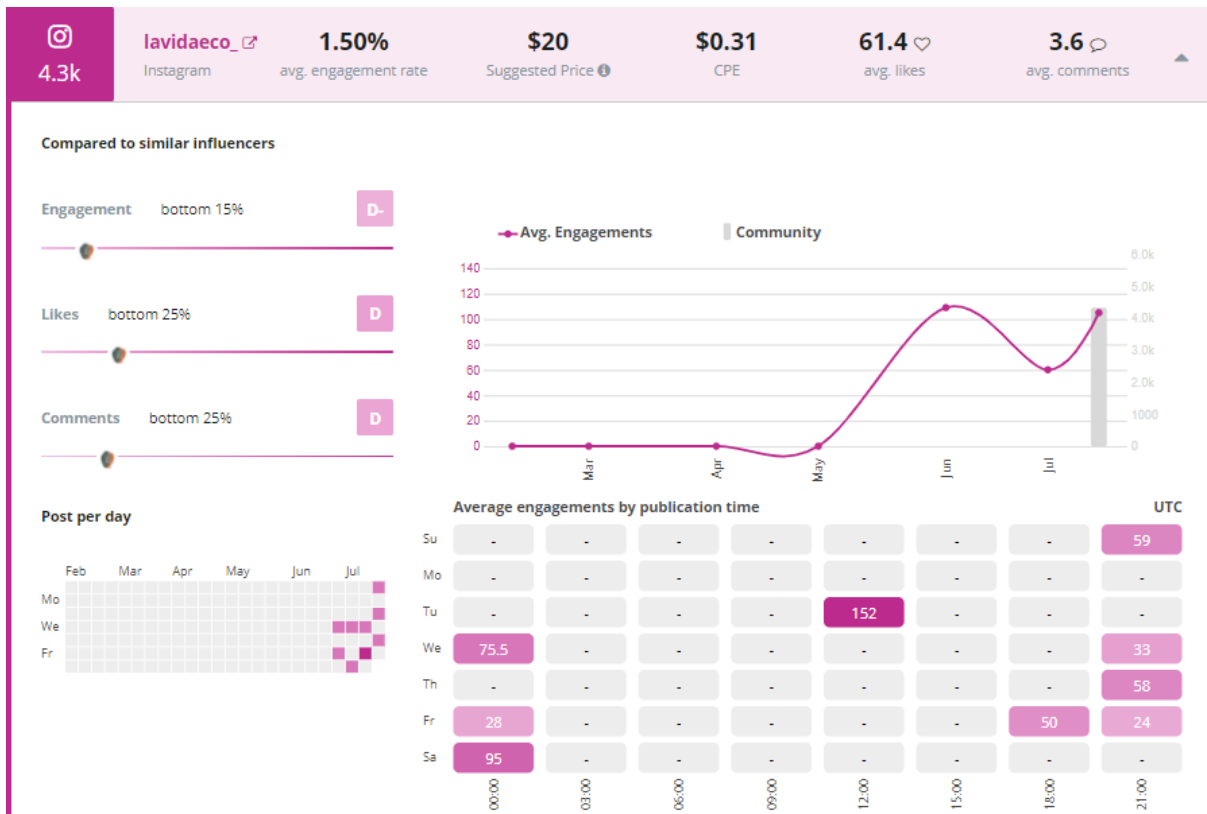
Registrado el día 23/7.

# Suyai Ecotienda



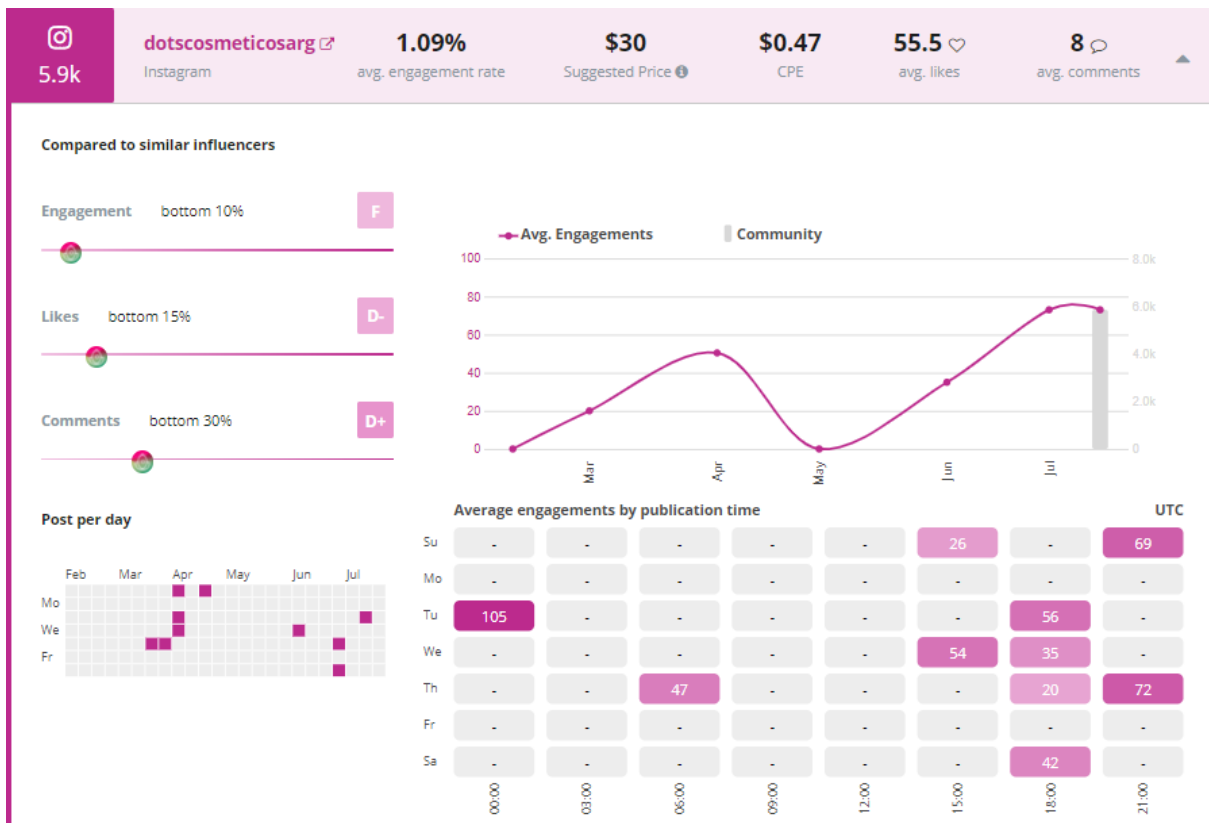
Registrado el día 24/7.

# La vida Eco



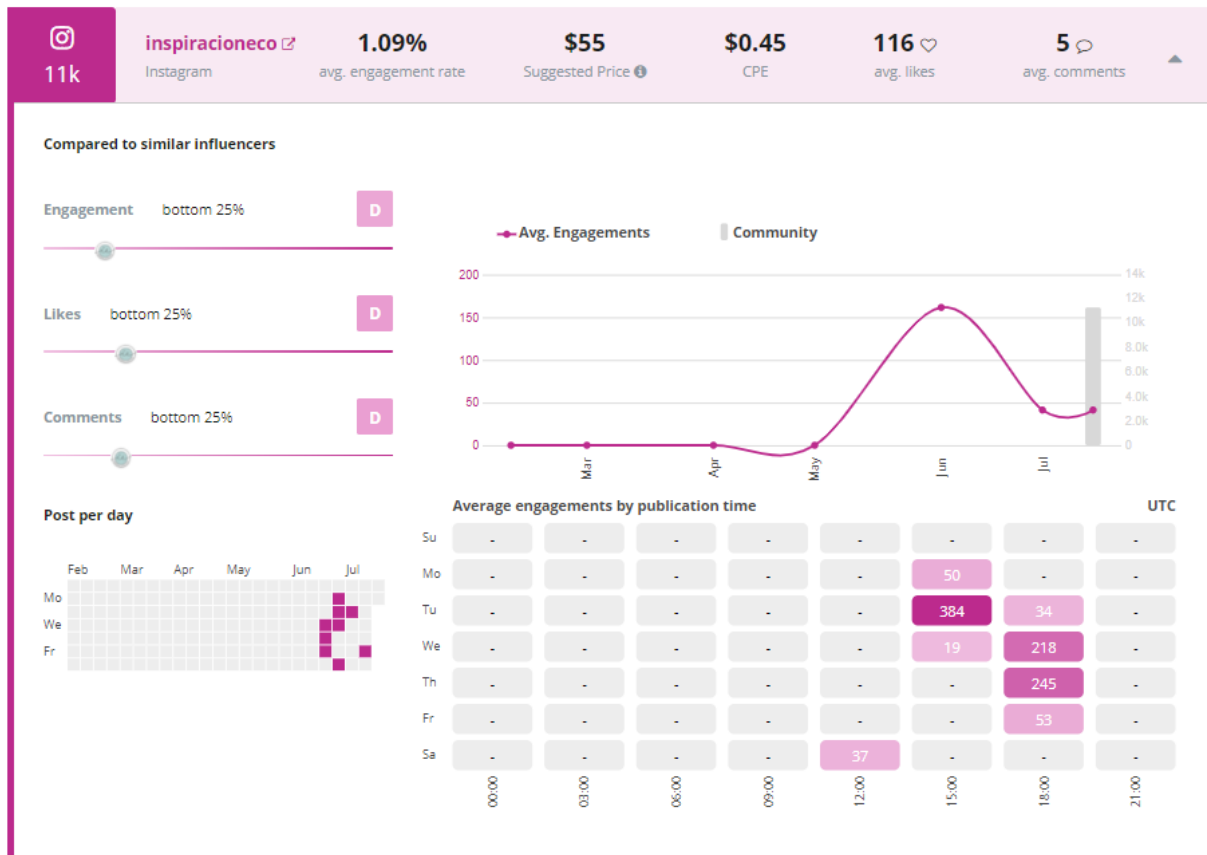
Registrado el día 23/7.

# Dots Cosméticos



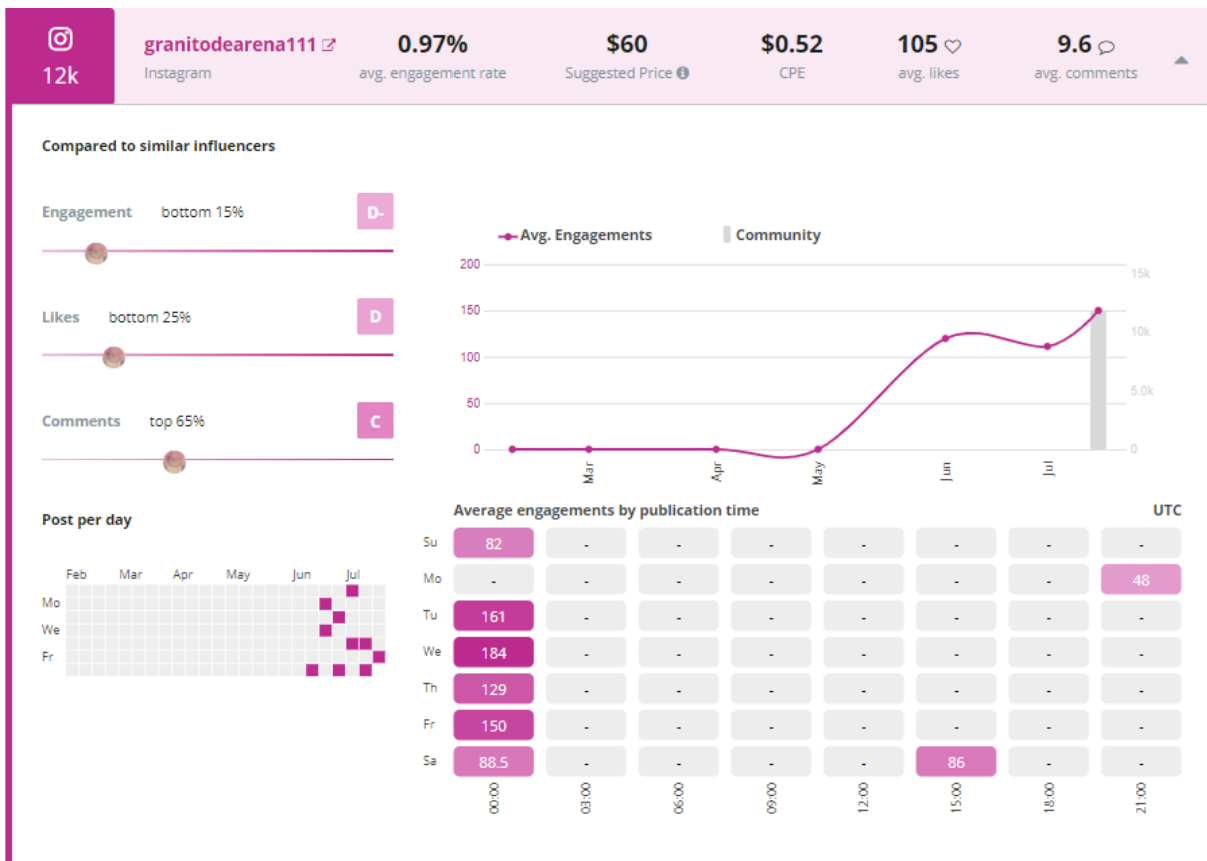
Registrado el día 24/7.

# Inspiración Eco



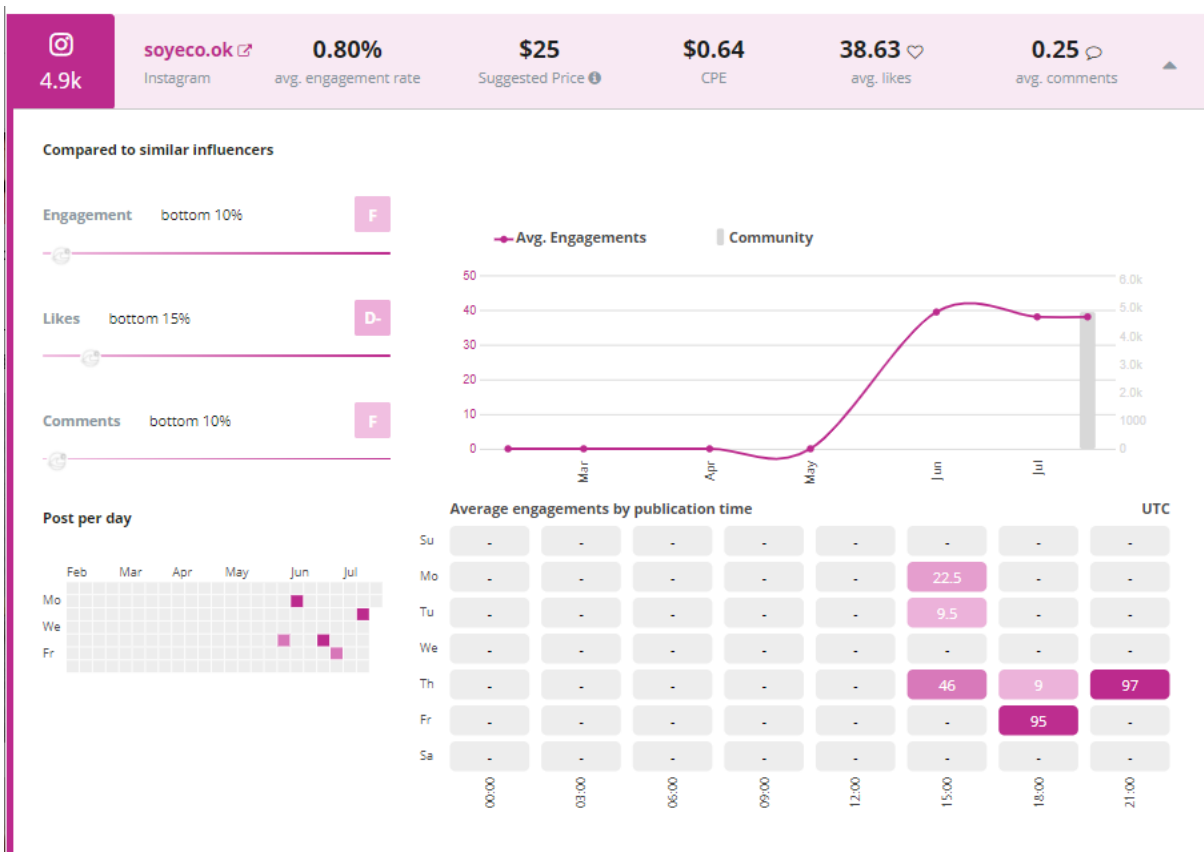
Registrado el día 19/7.

# Granito de Arena



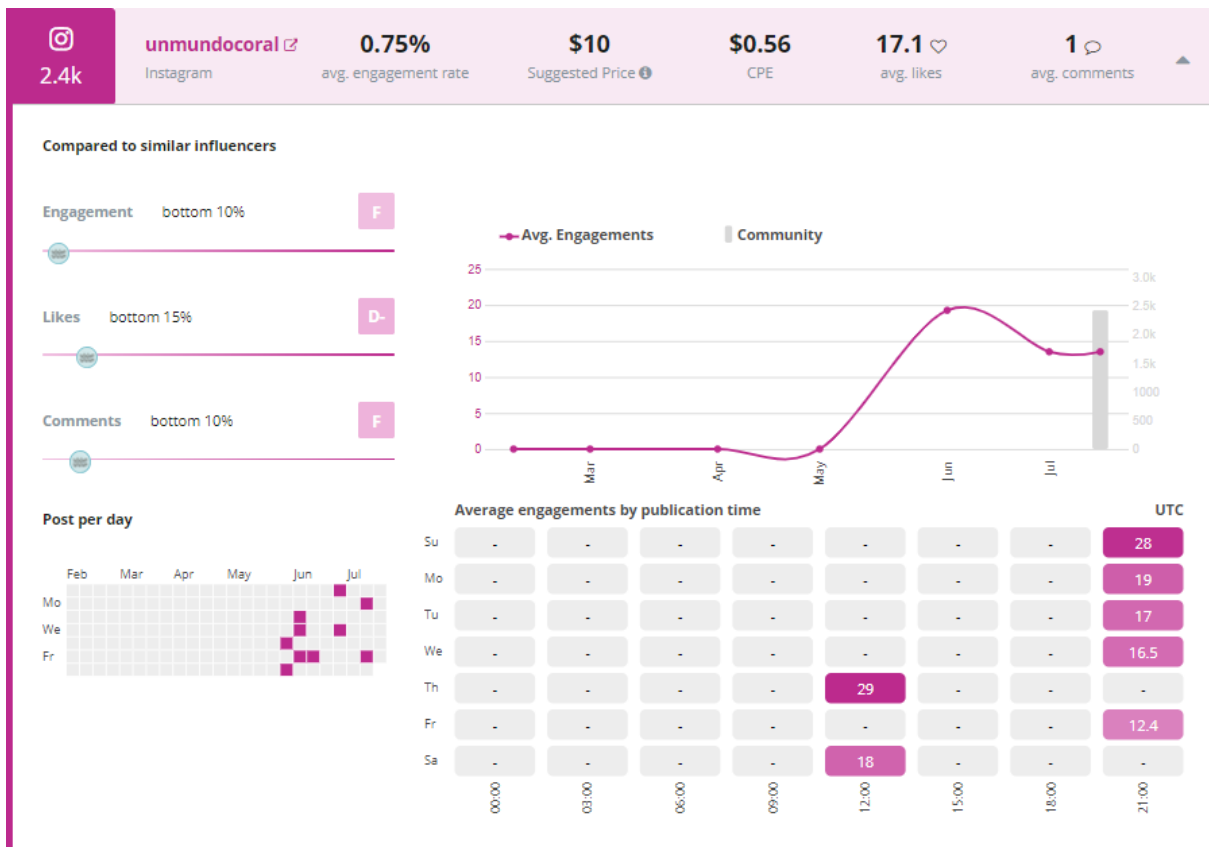
Registrado el día 23/7.

# Soy Eco



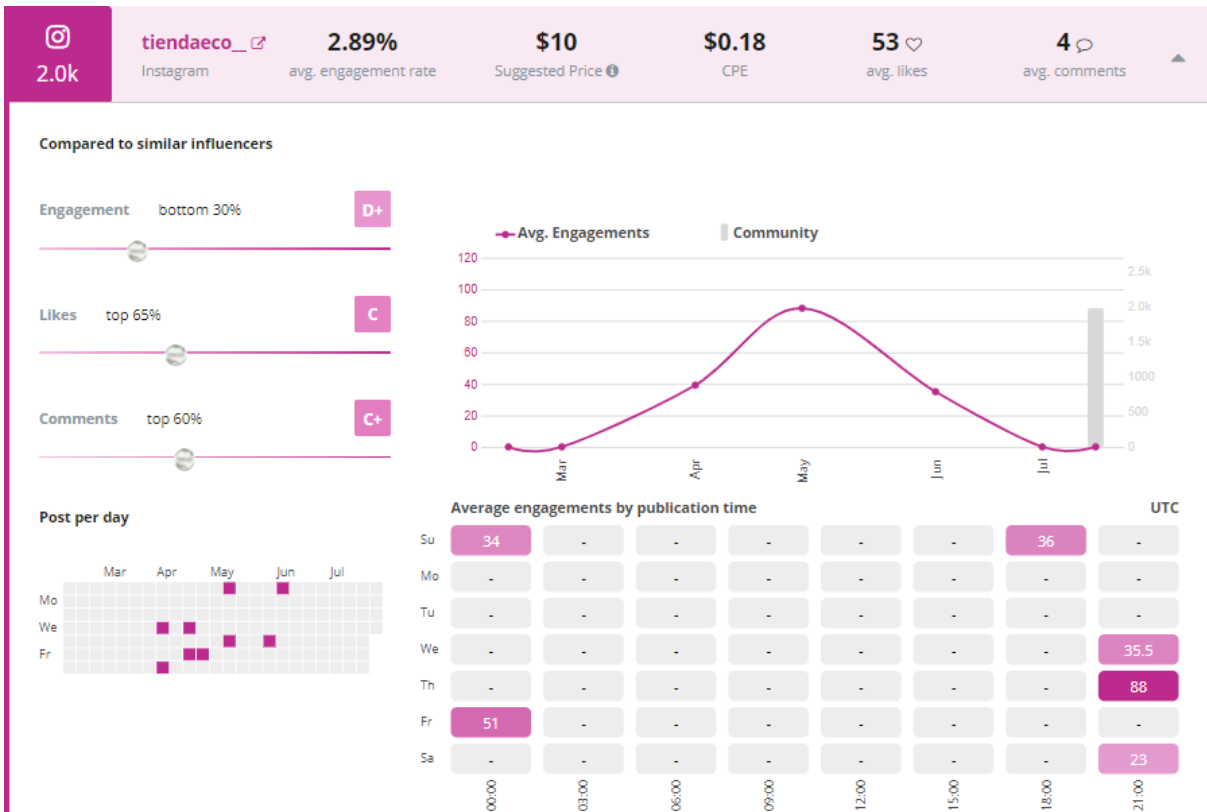
Registrado el día 19/7.

# Un mundo coral



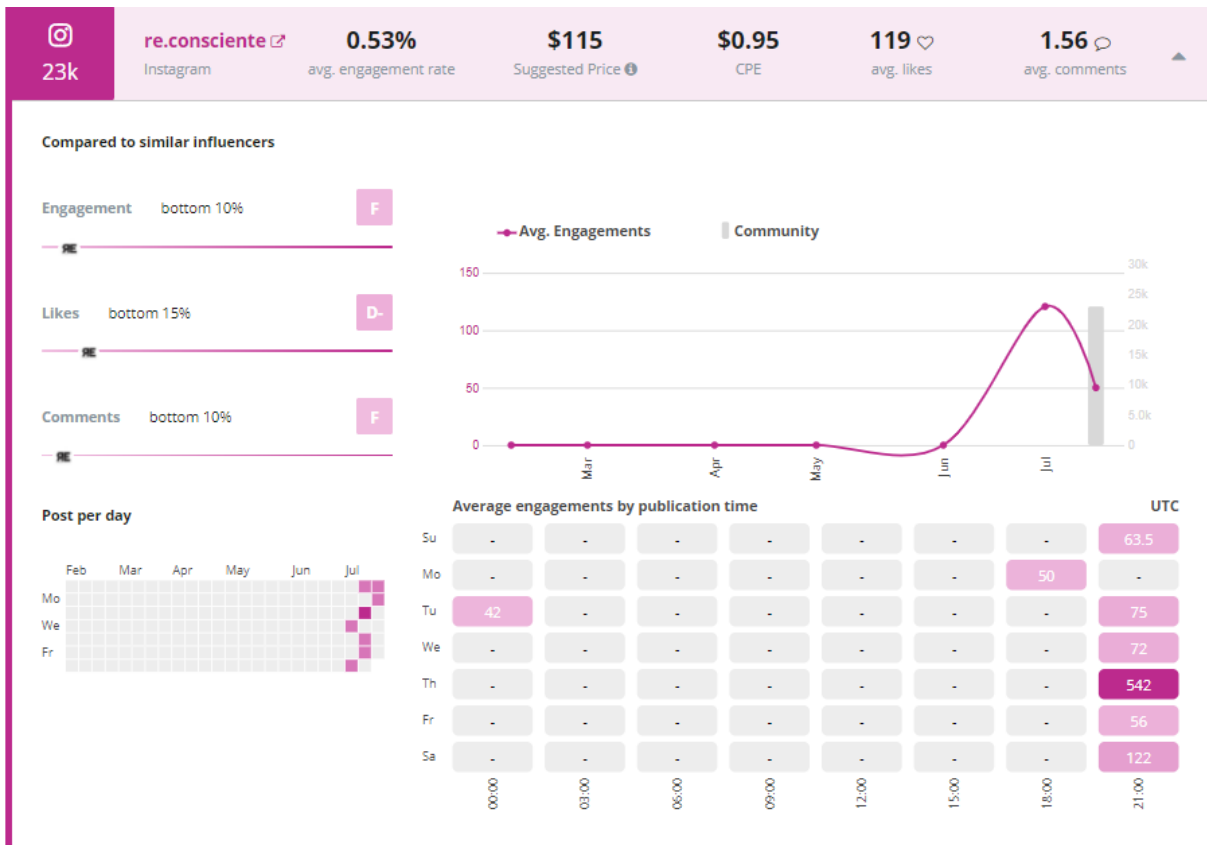
Registrado el día 23/7.

Tienda Eco



Registrado el día 28/7.

## Re Consciente



Registrado el día 23/7.



## Apéndice 2

### Espacios de comunicación

#### Tiendas

MARCA	TIENDA ONLINE	TIENDA EN IG	GOOGLE MY BUSINESS	TIENDA FÍSICA
Nashari Eco	Dominio propio. Compra en el sitio. Creada con empretienda.	no	no	no
Mueve Eco	Dominio propio. Compra en el sitio. Creada con tiendanube.	si	no	no
Malu sustentable	Dominio propio. Compra en el sitio. Creada con empretienda.	si	no	no

**Tabla 2.**

#### Medios Digitales

Marca	IG	BLOG	FB	TIK TOK	CANAL DE YOUTUBE
Nashari Eco	3.374 seguidores	no	185 fans. Mismo contenido que en IG (excepto últimas dos	no	no

			publicaciones de IG que no aparecen en FB)		
Mueve Eco	16.800 seguidores.	no	3.739 fans. Mismo contenido que en IG.	no	no
Malu Sustentable	6.858 seguidores.	no	55 fans. No actualiza desde septiembre 2020.	no	no


**Tabla 3.**

# Apéndice 3

## Biografías




The image shows the Instagram profile for 'nashari.eco'. The profile picture is a circular logo with a stylized green figure and the word 'NASHARI' below it. The bio includes the text 'COSMÉTICA NATURAL Y VEGANA' with a leaf icon, 'Salud/belleza', 'Shampoo, Acondicionador y MUCHO MÁS!', 'Venta por Menor y por Mayor', 'DUDAS 11-4975-1588', 'Envíos a toda Argentina', and 'Libre de Crueldad Animal'. The website 'www.nasharieco.com.ar' is listed. Below the bio, it says 'federicadicesare y arganius siguen esta cuenta'. At the bottom, there are six category icons: a rabbit (ENVÍOS), a heart (#COMUNI...), hands holding a heart (SHAMPOOS), a flower (ACONDICI...), a leaf (JABONES), and a recycling symbol (M. PAGOS).

**nashari.eco** [Seguir](#)  

60 publicaciones    3,374 seguidores    469 seguidos

**COSMÉTICA NATURAL Y VEGANA** 🌿  
Salud/belleza  
🌿 Shampoo, Acondicionador y MUCHO MÁS! 🌿  
📦 Venta por Menor y por Mayor  
☎️ DUDAS 📞 11-4975-1588  
📦 Envíos a toda Argentina  
🐾 Libre de Crueldad Animal  
[www.nasharieco.com.ar](http://www.nasharieco.com.ar)

federicadicesare y arganius siguen esta cuenta

 ENVÍOS     #COMUNI...     SHAMPOOS     ACONDICI...     JABONES     M. PAGOS

**mueveeco** [Seguir](#) ▼ ⋮

226 publicaciones    16.8k seguidores    1,620 seguidos

**Mueve - Tienda Sustentable**  
 Producto/servicio  
 ♥ Productos para que tu vida diaria sea Sustentable ♥  
 Ventas por mayor y menor 🧑‍🤝🧑  
 📍 Retiro sin cargo en Recoleta  
 Tienda Online 🖱️  
[www.mueveeco.com](http://www.mueveeco.com)

indiebeautyar, federicadicesare, maicalvo\_ecosocial y 25 personas más siguen esta cuenta

Hágalo ud ...    Envíos    Gracias !    Productos    Moda Soste...    MUEVE

**malu.sustentable** [Seguir](#) ▼ ⋮

155 publicaciones    6,866 seguidores    404 seguidos

**MALU Sustentable**  
 Emprendedor  
 👤 Soy Lourdes, Ingeniera Ambiental  
 🌱 Te ayudo a incorporar hábitos sustentables  
 📦 Entregas en Belgrano y Acassuso  
 🇦🇷 Envíos a todo el país  
[www.malu-sustentable.com.ar](http://www.malu-sustentable.com.ar)

perscosmeticos, clarialonsoo, plasticandotalleres y 6 personas más siguen esta cuenta

kits    ustedes 🇺🇸    envíos    botellas de ...    peine bambú    wraps    shampoo

## Historias destacadas

## Nashari

“**Envíos**”: Modos de entrega.

“**#Comunidadnasha**”: Historias compartidas por clientes.

“**Shampoos**”: Atributos y catálogos de los productos.

“**Acondicionadores**”: Atributos y catálogos de los productos.

“**Jabones**”: Atributos y catálogos de los productos.

“**M. Pagos**”: Forma de pago

## Mueve Eco

“**Hágalo ud mismx**”: Comparte los videos que ella misma hizo y que se encuentran en la sección IGTV de la cuenta.

“**Envíos**”: Modos de entrega y precios de envíos.

“**Gracias!**” : Historias compartidas por famosas y eco influencers.

“**Productos**”: Catálogo de productos.

“**Moda Sostenible**”: Menciona emprendimientos del sector.

“**MUEVE**”: Quiénes están detrás del emprendimiento.

## Malu Sustentable

“**Kits**”: Catálogo de kits.

**“Ustedes”**: Historias compartidas por clientes junto con extractos de mensajes de clientes contando su experiencia con los productos.

**“Envíos”**: Modos de entrega.

**“Botellas de amor”**: Cómo hacer y dónde entregar botellas de amor.

**“Peine bambú”**; **“Wraps”**; **“Shampoo”**; **“Detergente”**; **“Higiene bucal”**;

**“Esponja vegetal”**; **“Afeitadora”**; **“Botellas”**: Atributos de los productos.

**“Comprar”**: Metodología de compra y pago.

**“Entregas”**: Puntos de retiro.

**“Notas”**: Noticias del sector ecológico.

# Apéndice 4

## Contenidos y Comentarios

Nashari

Feed



Fecha	Contenido visual	Contenido textual	Cant.me gustas	Cant. comentarios	Formato
20/7	Sorteo. Mensaje de marca.	Agradecimiento por ser parte de la comunidad. Valores de marca.	82	49	carrusel
12/7	Video producto.	Atributos de los productos. Venta directa.	96	13	reel
7/7	Foto	Atributos de	404	4	imagen

	producto.	los productos. Venta directa.			
30/6	Foto producto.	Atributos de los productos. Venta directa.	120	10	carrusel
26/6	Foto producto.	Atributos de los productos. Venta directa.	237	24	imagen
22/6	Video educativo.	Cómo compostar el cepillo de bambú. Texto educativo.	76	10	video carrusel
16/7	Foto Producto	Atributos de los productos. Venta directa.	203	11	imagen
9/6	Foto Producto	Atributos de productos. Venta directa.	90	21	imagen
5/6	Video producto	Atributos de los productos. Venta directa.	158	16	video
3/5	Foto Producto	Atributos de productos. Venta directa	82	0	carrusel
22/4	Foto Producto	Por qué usar shampoo sólido. Venta directa.	97	11	imagen
19/4	Gift card. Mensaje de marca.	Novedades de marca.	30	0	imagen

**Tabla 4.**

## Comentarios



**indigomkth** Que bueno este post

6 sem 1 Me gusta Responder

— Ocultar respuestas



**nashari.eco** @indigomkth

gracias! 🌈 Me pone contenta que les sirva 🙌

6 sem 1 Me gusta Responder

## Muestra 1.



**angelesliendo18** Hola! Me dirías por favor los precios de los shampoo?

4 sem 1 Me gusta Responder

— Ocultar respuestas



**nashari.eco** ...

@angelesliendo18  
Buenas, como estas?  
Lindo Lunes!♥ Los shampoo estan \$528, trae 100 gr. cada uno y hay para cada tipo de pelo :) Te dejo mi web para que puedas chusmear tranqui:  
[www.nasharieco.com.ar](http://www.nasharieco.com.ar) ;  
sino cualquier cosita estoy respondiendo mensajes y whatsapp

4 sem Responder

## Muestra 2.

## Reels

<b>Tema</b>	<b>Pilar</b>
Videoprodruento	Venta
Videoprodruento	Venta
Videoprodruento	Venta
Videoprodruento	Venta

**Tabla 5.**

## IGTV

<b>Tema</b>	<b>Pilar</b>
Videoprodruento	Venta
Sorteo en vivo	Marca
Receta de cocina	Educación
Cómo usar la arcilla facial	Venta

**Tabla 6.**

## Mueve Eco

## Feed



Fecha	Contenido visual	Contenido textual	Cant.me gustas	Cant. comentarios	Formato
18/7	Foto Producto. Venta.	Reingreso de stock. Venta directa.	338	15	imagen
5/7	Foto Producto. Venta.	Nuestros tapabowls (#juliosinplastico). Venta directa.	330	19	carrusel
1/7	Foto Producto. Venta.	Bolsa para evitar el plástico (#juliosinplastico). Venta directa.	506	25	imagen
27/6	Foto Producto. Venta.	Sorteo. Novedades de marca.	953	1996	carrusel
13/6	Packaging viví sin plástico. Esencia de marca.	Packs para papá. Venta directa.	180	2	carrusel
7/6	Foto Producto. Venta.	Nueva maxi bolsa. Venta directa.	227	18	carrusel

27/5	<i>Propuesta de marca. Esencia de marca.</i>	<i>Nuestro propósito. Valores de marca.</i>	113	7	imagen
9/5	<i>Foto Producto. Venta.</i>	<i>Nuestro detergente sólido. Venta directa.</i>	112	9	imagen
4/5	<i>Foto Producto. Venta.</i>	<i>Saquitos de té reutilizables. Venta directa.</i>	158	14	imagen
24/4	<i>Foto Producto. Venta.</i>	<i>Descuentos. Venta directa.</i>	120	0	imagen
13/4	<i>Foto Producto. Venta.</i>	<i>¿Qué tan necesario es el algodón?. Venta directa.</i>	84	1	video
8/4	<i>Foto Producto. Venta.</i>	<i>¿Y si hacemos esta bolsa?. Novedades de marca.</i>	445	30	imagen

**Tabla 7.**

Comentarios

## ← Comentarios



- 
-  **posadasdeloeste** Que hermosa Helena!   
3 sem    Responder
-  **albi83\_baez** Precio? Gracias   
5 sem    Responder
-  **noeliaflorencia** 😍   
10 sem    Responder
-  **verdeyconsciente** Ay ay ay me encanta   
😍😍😍  
10 sem    Responder
-  **mariaarnolettoto** Se ve suuuuuper!!   
10 sem    Responder
-  **mueveeco** @mariaarnolettoto gracias !!! La amamos 🍀🍀   
10 sem    1 Me gusta    Respon...
-  **tripping.arg** Hermosa 😍   
10 sem    Responder
-  **barbipaterson** 😍😍😍😍   
10 sem    Responder

### Muestra 1.

-  **curi\_silvia** Muy práctica!!! Con una sola bolsa compras lo que necesitas   
9 sem    1 Me gusta    Responder
- Ocultar respuestas
-  **mueveeco** @curi\_silvia siiiii reee! 🍀🍀🍀🍀   
9 sem    Responder

### Muestra 2.

## Reels

<b>Tema</b>	<b>Pilar</b>
Día del ambiente	Educación
Cómo reutilizar corchos	Educación
¿Te olvidaste la bolsa reutilizable en tu casa?	Educación
Como hacer la bolsa bento	Educación
Por qué utilizar tu propia taza	Educación
Beneficios de comprar a granel	Educación
Qué es el consumo responsable	Educación
Quien hace mueve capítulo 1	Marca
Las 7 R para cuidar el planeta	Educación
Mueve Eco	Marca
Discos desmaquillantes	Venta
Sorteo @ecointensa	Marca
Estampando bolsitas nuevas	Marca

**Tabla 8.**

## IGTV

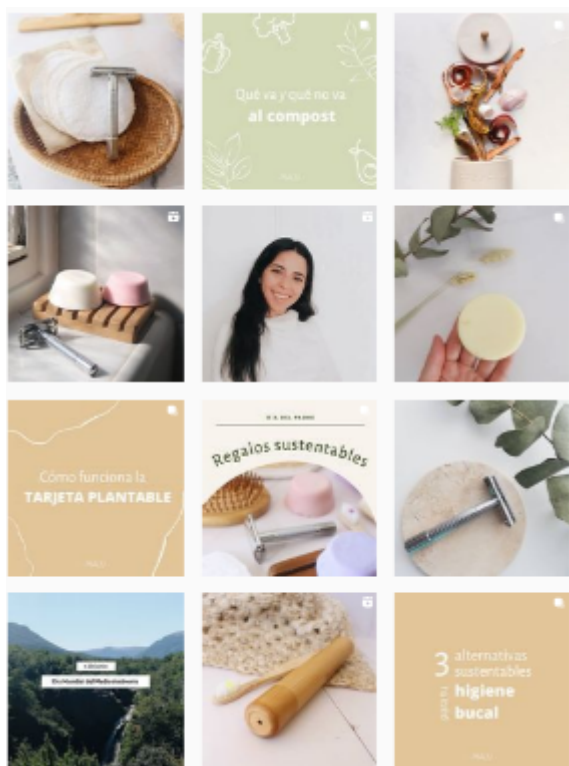
<b>Tema</b>	<b>Pilar</b>
¿Quién es @la_estampa?	Marca
¿Qué vas a encontrar en nuestra tienda online?	Marca
¿Cómo hacer un porta cepillos REUTILIZANDO?	Educación
¿Cómo hacer tu bolsita de tela?	Educación
Envoltorio reutilizable	Educación
BOLSA DE COMPRAS	Educación
Costura a mano	Educación

Guía de cuarentena sostenible	Educación
Agenda textil 1	Educación
Este video transmite perfectamente lo que pienso hoy.	Marca

**Tabla 9.**

Malu

Feed



Fecha	Contenido visual	Contenido textual	Cant.me gustas	Cant. comentarios	Formato
17/7	Foto Producto. Venta.	Beneficios de usar determinados productos en relación a las 3 R del reciclaje. Venta directa.	32	2	imagen
15/7	Compost.	Qué va y que no va a	198	4	carrusel

	Texto Educativo.	<i>compost. Educación.</i>			
6/7	<i>Ambiente. Imagen de territorio.</i>	<i>El Gobierno de CABA recibirá residuos orgánicos. Noticia del rubro.</i>	104	15	carrusel
1/7	<i>Video Producto. Venta.</i>	<i>Alternativas para un baño sustentable (#juliosinplástico). Venta directa.</i>	87	8	reel
25/6	<i>Zero Waste. Video Educativo.</i>	<i>El mejor residuo es el que no se genera. Educación.</i>	250	34	reel
22/6	<i>Foto Producto. Venta.</i>	<i>El producto para la piel seca en invierno. Venta directa.</i>	79	8	carrusel
16/6	<i>Tarjeta Plantable. Texto Educativo.</i>	<i>Esta tienda te regala tarjetas plantables. Valores de marca.</i>	132	10	carrusel
10/6	<i>Foto Producto. Venta.</i>	<i>Invitación a regalarle a los padres algo sustentable en su día. Venta directa.</i>	107	13	carrusel
9/6	<i>Foto Producto. Venta.</i>	<i>Por qué usar rasuradora metálica. Venta directa.</i>	826	13	imagen
5/6	<i>Ambiente. Imagen de territorio.</i>	<i>Denuncismo "día del medio ambiente". Educación.</i>	135	20	imagen
3/6	<i>Video Producto. Venta.</i>	<i>Presentación estuche de cepillo de</i>	115	18	reel

		dientes. Venta directa.			
2/6	Texto educativo.	3 alternativas sustentables para tu higiene bucal. Venta directa.	69	20	carrusel

**Tabla 10.**

## Comentarios

 **noelia.de.marco** Hola! Me gustaría saber el precio de la afeitadora. Gracias 

9 sem 1 Me gusta Responder

— Ocultar respuestas

 **malu.sustentable** [@noelia.de.marco](#) puedes ver los precios y características en la tienda online! malu-sustentable.com.ar 

9 sem 1 Me gusta Responder

## Muestra 1.

 **sofitterra.ar** Me encanta la afeitadora! 😊 

9 sem 1 Me gusta Responder

— Ocultar respuestas

 **malu.sustentable** [@sofitterra.ar](#) es lo más! 🙌 

9 sem 1 Me gusta Responder

## Muestra 2.

## Gúías

Título	Publicaciones que incluye
<b>Shampoo sólido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cómo se usa.</li> <li>-Qué onda el shampoo sólido.</li> <li>-Sólido vs líquido.</li> <li>-Laváte el pelo de forma zero waste.</li> <li>-Testimonios.</li> <li>-Razones para usarlo.</li> </ul>
<b>Cocina Eco</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Envoltorios reutilizables n1.</li> <li>-Envoltorios reutilizables n2.</li> <li>-Sorbetes reutilizables.</li> <li>-Envoltorios reutilizables n3.</li> <li>-Detergente sólido.</li> <li>-Kit cocina.</li> <li>-Jabón de coco natural.</li> <li>-Kit lavado.</li> </ul>
<b>Baño sustentable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cepillo de dientes de bambú.</li> <li>-Afeitadora reutilizable.</li> <li>-Esponja vegetal.</li> <li>-Shampoo sólido.</li> <li>-Peine de bambú.</li> <li>-Pasta dental.</li> <li>-Discos desmaquillantes.</li> <li>-Jabones veganos.</li> <li>-Aceite de coco.</li> <li>-Copa menstrual + protectores de tela reutilizables.</li> <li>-Manopla vegetal.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Jabón hidratante.</li> <li>-Toallitas de tela reutilizables.</li> <li>-Crema corporal sólida.</li> <li>-Hilo dental.</li> <li>-Estuche para cepillo de dientes.</li> </ul>
<b>Residuos del hogar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aceite vegetal usado.</li> <li>-Botellas de amor (cómo se hacen).</li> <li>-Botellas de amor (dónde llevarlas).</li> <li>-Botellas de amor (IGTV explicando cómo se hacen y aclarando preguntas frecuentes).</li> <li>-Pilas usadas (a dónde llevarlas).</li> </ul>
<b>Compost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mitos del compost n1.</li> <li>-Mitos del compost n2.</li> <li>-Mitos del compost n3.</li> <li>-Qué pasa si NO compostás.</li> <li>-Mi experiencia con el compost.</li> <li>-Empezá a compostar (5 razones para empezar a hacer compost).</li> </ul>
<b>Afeitadora</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Camino al zero waste.</li> <li>-¿Conoces a alguien que la usaba?.</li> <li>-Cómo se usa.</li> <li>-Hola afeitadora.</li> <li>-Libre de plástico.</li> <li>-Reutilizable vs descartable.</li> </ul>

Tabla 11.

Reels

Tema	Pilar
------	-------

Baño sustentable con menos plásticos	Educación-venta
El mejor residuo es el que no se genera	Educación
Videoproducto	Venta
Envíos que llegan a todo el país	Marca
3 hábitos sustentables	Educación-venta
Videoproducto	Venta
Qué hacer con cds que ya no usás	Educación
Expectativa/realidad emprendedora	Marca
Usos de los envoltorios sustentables	Educación-venta
¿Cuántas toallitas descartables usas por menstruación?	Educación-venta
Por qué necesitas un holder de pared para los cepillos de dientes de bambú	Educación-venta
Videoproducto	Venta
3 esenciales sustentables para playa	Educación-venta
Videoproducto	Venta
Videoproducto	Venta
Limpiamos la costa del río	Marca
Cómo compostar tu cepillo	Educación-venta
Videoproducto	Venta

**Tabla 12.**

## IGTV

<b>Tema</b>	<b>Pilar</b>
Botella de amor	Educación

**Tabla 13.**

# Apéndice 5

## Historias

Nashari

Lunes 26/7 y martes 27/7:

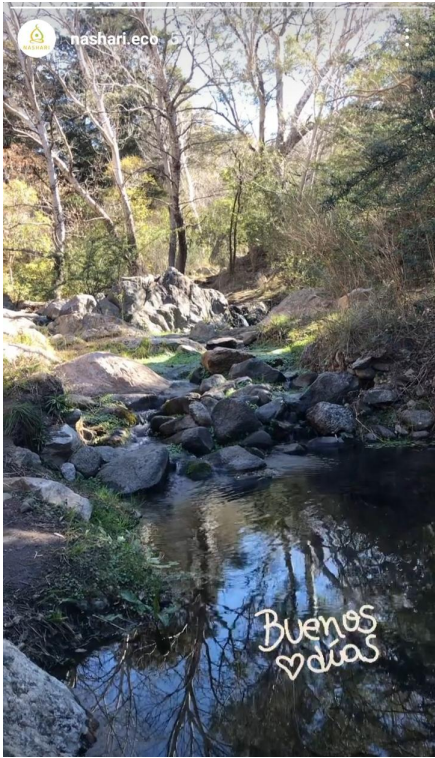






Miércoles 28/7:

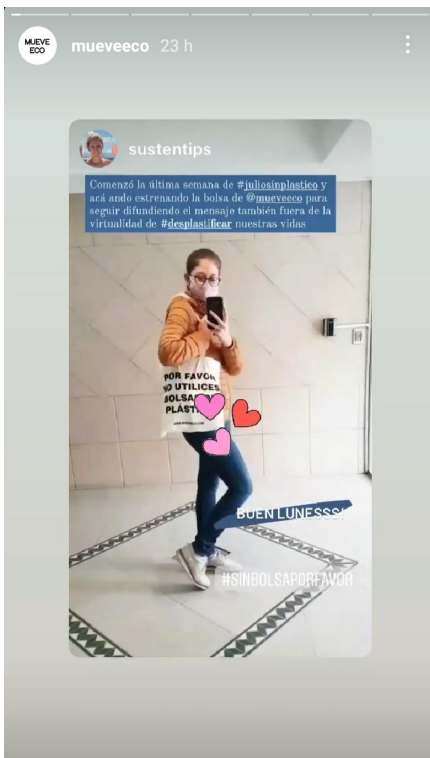






## Mueve Eco

Lunes 26/7 y Martes 27/7:

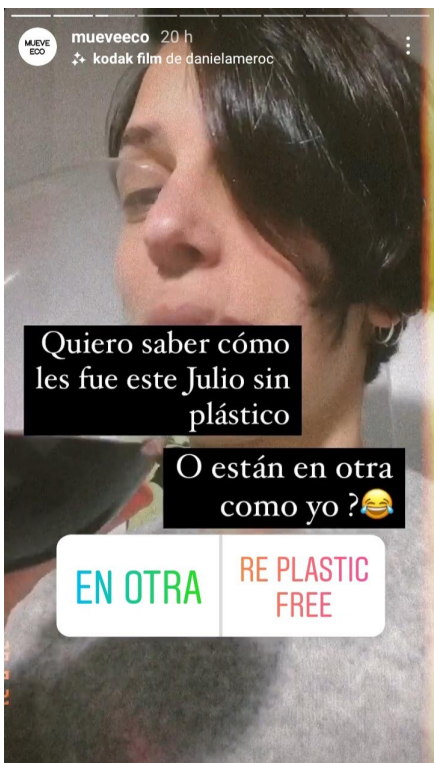






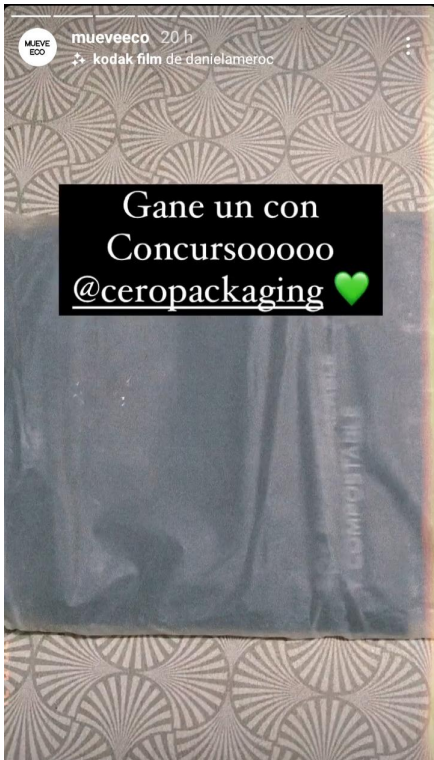


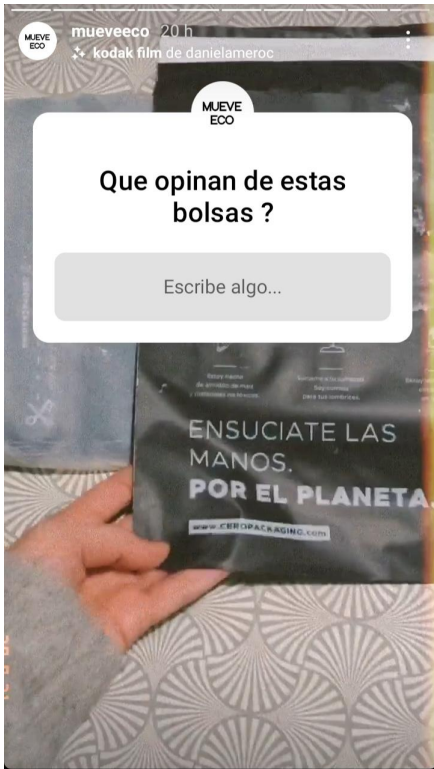
Miércoles 28/7:











Malu

Lunes 26/7 y martes 27/7:







Miércoles 28/7:









Jueves 29/7: No se encontraron historias.



## Apéndice 6

### Publicaciones con mayor engagement

#### Referencias

MG: Me Gustas.

C: Comentarios.

En negrita se resalta el criterio por el cual fue elegida la publicación.

Nashari	Pilar	Formato	Contenido visual y textual	Tipos de comentarios de los usuarios
<b>404 MG</b> , 4 C	Venta	Imagen	Venta directa con atributos del producto.	Precio, modo de envío, atributos. Se solicita información.
<b>237 MG</b> , <b>24 C</b>	Venta	Imagen	Venta directa con atributos del producto.	Precio, modo de envío, atributos.
<b>203 MG</b> , 11 C	Venta	Imagen	Venta directa con atributos del producto.	Precio, modo de envío, atributos.
82 MG, <b>49 C</b>	Marca	Carrusel	Sorteo. Agradecimiento por ser parte de la comunidad.	Anécdotas.
90MG, <b>21 C</b>	Venta	Imagen	Venta directa con atributos del producto.	Precio, modo de envío, atributos.

**Tabla 14.**

Mueve Eco	Pilar	Formato	Contenido visual y textual	Tipos de comentarios de los usuarios
<b>956 MG</b> , <b>1996 C</b>	Marca	Carrusel	Foto producto a ser sorteado.	Etiquetas a otros usuarios, emojis.
<b>506 MG</b> , <b>25 C</b>	Venta	Imagen	Foto producto cuyo pie de foto consulta a la comunidad si	Demuestran amor y conocimiento sobre la marca.

			desea que se lance el producto.	Participan cuentas particulares y de activistas medioambientales.
<b>445 MG, 30 C</b>	Venta	Imagen	Foto producto con modelo (empresaria)	Demuestran que siguen a la marca y conocen a la empresaria.

**Tabla 15.**

Malu Sustentable	Pilar	Formato	Contenido visual y textual	Tipos de comentarios de los usuarios
<b>826 MG, 13 C</b>	Venta	Imagen	Foto producto	Cuentan sus experiencias y opiniones sobre el producto.
<b>250 MG, 34 C</b>	Territorio (Educación rubro)	Reel	Video educativo de la empresaria sobre pilares Zero Waste	Demuestran amor y conocimiento sobre la marca y la empresaria.
<b>198 MG, 4 C</b>	Territorio (Educación rubro)	Carrusel	Tutorial sobre compost	Agradecimiento.
<b>135 MG, 20 C</b>	Territorio (Efeméride rubro)	Imagen	Imagen de naturaleza con contenido denunciante	Etiquetan a otros usuarios.
<b>69 MG, 20 C</b>	Territorio (Educación sobre productos)	Carrusel	Venta directa en relación al cuidado del medio ambiente.	Cuentan sobre sus experiencias y preguntan info.

**Tabla 16.**



## Mueve Eco



#juliosinplástico #tiendasustentable #ecofriendly #sustentable; #limpiezafacial  
#cosméticanatural #sinparabenos #cosmécicavegana ; #cocinasustentable  
#bolsasustentable ; #sorteoargentina #sorteo

## Malu Sustentable



#ambiente #medioambiente #reutilizar #cuidadodelambiente #basuracero  
#zerowaste #3r ; #maluhabitos #malusustentable #chicasplanner21 ; #tiendaeco.

# Apéndice 7

## Colaboraciones

Marca	Menciones	Sorteos con colaboradores	Descuentos	Venta en conjunto
Nashari	no	no	no	no
Mueve Eco	La mencionan sus revendedores (venta mayorista). En la sección “etiquetas” la marca aparece etiquetada en publicaciones sobre el cuidado del medio ambiente pertenecientes a cuentas de emprendimientos complementarios o actores sociales relevantes. En la sección IGTV menciona a su proveedor principal. Influencers y famosas etiquetan la marca en sus historias. Menciona emprendimientos	Sorteo con emprendimientos (2 veces). Sorteo con influencer (3 veces).	Código de descuento para oyentes del programa de radio donde tuvo presencia.	Kit de productos con otros dos emprendimientos.

	del sector en sus historias.			
Malu Sustentable	Ella menciona y es mencionada por perfiles del sector decoración de interiores, sector joyería, moda sustentable. Fue mencionada por su proveedor de packaging.	Con marca de cepillos de bambú.	Descuento para asociados de Medifé, los clientes de la prepaga tienen 10% de descuento en la tienda.	no

Marca	Organización de eventos	Participación en evento sustentable	Presencia en medios
Nashari	no	no	no
Mueve Eco		Charla "Alianza por el Clima CABA".	Entrevista en programa de radio online (con cuenta de Instagram con menos de mil seguidores).
Malu Sustentable	no	no	no

**Tabla 17.**