

**Aporte a la construcción de la marca integral del emprendimiento
SEABELT a partir del sistema comunicacional de gestión que
contempla el entorno, la estructura de marca y la construcción de
vínculos**

Autora

SOFÍA GUZMÁN CRUZ

Directora de trabajo de grado

SANDRA INÉS FUENTES MARTÍNEZ

Este trabajo de grado es presentado como requisito parcial para optar al título de
Comunicadora

Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Programa de Comunicación
2021



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Tabla de contenido

Agradecimientos	7
Resumen	8
Introducción	9
La importancia de la construcción de la marca integral	13
a) El contexto cambiante y de incertidumbre inciden en el progreso de los emprendimientos	15
b) Necesaria evolución comunicacional de la estructura de marca de los emprendimientos	15
c) Relevancia de construir vínculos en red como la base para sostenerse en el mercado	16
d) Evidente articulación entre los fines sociales y económicos de los emprendimientos	17
El reto de construir una marca integral emprendedora desde la comunicación	19
Presentación del emprendimiento caleño SEABELT	19
El alcance de la comunicación para la construcción de la marca integral	21
Objetivo general	21
Objetivos específicos	21
Camino recorrido en la construcción de la marca integral	23
a) Análisis de estrategias de posicionamiento de marca en emprendimientos	23
b) Análisis y/o propuesta de la marca integral en macroempresas	25
c) Identificación de factores e indicadores críticos de éxito del posicionamiento de marca en organizaciones	26
La comunicación como punto de partida para la construcción de marca	28
Marco de conceptos para la propuesta	31
La marca integral, una construcción estratégica a partir del sistema comunicacional de gestión	31
1. El entorno de gestión y su influencia en las organizaciones	33
Las fuerzas influyen de forma positiva o negativa en la organización	33
Los indicadores de gestión de marca en el contexto actual	34
2. La estructura de la marca en la mente de los grupos de interés	35
a) La identidad como el ADN de una organización	36
La identidad se define por tres parámetros.	36
La identidad se conforma por cinco tipos de signos.	37
b) La imagen como resultado de las proyecciones de la organización	37
La identidad se tangibiliza en la imagen.	37
Las fases de análisis para determinar la imagen de la marca.	38
Los tres factores críticos en la gestión de imagen.	39

c) La reputación como el producto de la gestión planificada de la identidad y la imagen	39
Diferencias entre la imagen y la reputación.	39
3. La construcción de vínculos para que la marca perdure en el tiempo	40
a) La red de públicos aporta valor diferencial a la marca	41
Segmentación estratégica de los grupos de interés.	42
b) La narrativa es la promesa de valor para la red de públicos	42
Matriz de atributos para la construcción de la narrativa.	42
c) Las formas de comunicación para planear estratégicamente	43
d) La plataforma integral de medios y espacios para gestionar la marca	43
Metodología de recolección de información	45
Ejes y criterios de análisis	45
Descripción de las herramientas implementadas para caracterizar la organización	46
Características de la población y corpus según la herramienta	47
Pertinencia de la selección de la población y el corpus	48
Desarrollo de la metodología	48
Resultados y análisis de la caracterización del emprendimiento SEABELT	50
Entorno de gestión	50
Identificación de factores que influyen en el emprendimiento	50
Descripción de la realidad corporativa e identificación de sus impulsos y frenos	53
a) Descripción y análisis de la razón de ser: sector al que pertenece y productos; y nivel geográfico	54
b) Descripción y análisis del direccionamiento estratégico: misión, visión, valores, objetivos - metas e historia	55
c) Descripción y análisis de la estructura organizacional: departamentalización - organigrama; y división de poder y decisiones	57
d) Descripción y análisis de los procesos primarios y secundarios	58
e) Descripción y análisis de las políticas y los lineamientos: división de tareas y responsabilidades; manual de responsabilidades; y reglas y normas	58
Análisis del perfil de encuestados	59
Análisis de los resultados de las herramientas de recolección de información - Entorno de gestión	60
Estructura de marca	67
Descripción de la identidad e imagen e identificación de sus impulsos y frenos	67
a) Descripción y análisis de la identidad corporativa: identidad verbal, identidad visual, identidad cultural, identidad objetual e identidad ambiental	68
b) Descripción y análisis de la imagen: notoriedad, diferenciación, valoración, recordación, posicionamiento y notabilidad	72
c) Descripción y análisis de la reputación	73
Análisis del clima de opinión (reputación) en la cuenta de Instagram @seabeltco	74

Análisis de los resultados de las herramientas de recolección de información - Estructura de marca	76
Construcción de vínculos	80
Descripción de las formas de gestión de comunicación e identificación de sus impulsos y frenos	80
Análisis de los resultados de las herramientas de recolección de información - Construcción de vínculos	83
Propuesta estratégica a partir del sistema comunicacional de gestión para aportar al entorno, estructura de marca y construcción de vínculos	86
Entorno de gestión	87
Criterios de monitoreo	87
Matriz de riesgos	88
a) Documentación de la contingencia presentada	89
b) Acciones realizadas y estrategia propuesta para la contingencia	90
Contribución de SEABELT al Desarrollo Sostenible y construcción de paz en la coyuntura del Paro Nacional	90
Respuesta a los posibles clientes interesados en realizar compras en SEABELT en el contexto del Paro Nacional	91
c) Mapa de riesgos	92
Gestión del emprendimiento	94
Condiciones del contexto	99
Estructura de marca	101
Atributos y narrativa	101
Agenda temática	102
Manual de identidad de marca	103
Logosímbolos y su aplicación	103
a) Área de protección de los logosímbolos	103
b) Usos correctos de los logosímbolos	104
c) Usos incorrectos de los logosímbolos	106
Paleta de color	106
a) Colores de la marca	106
b) Mezclas de color	107
Tipografías	107
a) Tipografía principal	107
b) Tipografía secundaria	107
c) Tipografía complementaria	108
Aplicación en piezas	108
Construcción de vínculos	110
Red de públicos	110
Decisores	110
Gestor	111
Referentes	111

Destinatarios	112
Entorno	114
Plataforma integral de medios	115
Medios de información	116
Espacios de participación	118
Propuesta para la cuenta de Instagram @seabeltco	121
a) Formatos para publicaciones en Instagram, sus características y posibles usos	121
b) Sugerencias para la cuenta de Instagram @seabeltco	125
c) Herramientas útiles para el uso de Instagram	125
Indicadores	126
Indicadores contexto general	126
Indicadores jornadas #NiUnPlásticoMás	126
Mecanismos de validación/socialización y resultados del proceso	127
Conclusiones	130
Conclusiones académicas	131
Entorno de gestión	133
Estructura de marca	134
Construcción de vínculos	134
Conclusiones estratégicas	135
Referencias	143
Tabla de esquemas	152
Anexos	161
Descripción detallada de los antecedentes	161
a) Análisis de estrategias de posicionamiento de marca en emprendimientos	161
b) Análisis de estrategias de posicionamiento de grandes marcas	168
c) Identificación de factores e indicadores críticos de éxito del posicionamiento de marca en organizaciones	172
Entrevista #1 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT	178
Ficha técnica	178
Instrumento	178
Resultados	180
Consentimiento informado entrevista #1	187
Entrevista #2 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT	188
Ficha técnica	188
Instrumento	188
Resultados	190
Consentimiento informado entrevista #2	193
Encuesta a clientes a través de correo electrónico	194
Ficha técnica y acceso a resultados	194

Instrumento	195
Encuesta a clientes a través del Instagram @seabeltco	198
Ficha técnica y acceso a resultados	198
Instrumento	199
Diagramación Manual de comunicación para aportar a la construcción de la marca integral de SEABELT	200

Agradecimientos

Agradezco enormemente a mi asesora de trabajo de grado, la docente **Sandra Inés Fuentes Martínez** por transmitirme sus valiosos conocimientos y acompañarme en cada paso de este camino de aprendizaje. Asimismo, expreso mi sentimiento de gratitud a **Sebastián Velandia y Rolando Patiño**, socios del emprendimiento SEABELT, por permitirme acercarme a la organización y creer en la importancia de la comunicación para la construcción de la marca integral. También, a mi **Pontificia Universidad Javeriana Cali** y a **cada uno de mis docentes** por las experiencias y enseñanzas durante mi formación como profesional donde con orgullo puedo decir que cuento con bases sólidas para movilizar a través de la gestión de procesos y producción de piezas de comunicación.

Agradecimiento infinito a **Dios** por ser sinónimo de paz, amor y conocimiento al guiarme y permitirme alcanzar mis sueños y metas. Por supuesto a **mis padres** por apoyarme en cada una de mis decisiones a lo largo de este bello proceso de crecimiento personal y académico, son mi ejemplo a seguir y me hace muy feliz saber que cuento con ustedes de forma incondicional.

Con amor,

Sofía Guzmán Cruz

Resumen

Se presenta una oportunidad de aportar a los emprendimientos para reducir la poca consolidación de los mismos, debido a que algunas de sus causas pueden ser gestionadas desde la comunicación a través de la construcción de la marca integral que se define como un sistema vivo que se transforma y que requiere relacionar conceptos, interacciones y determinantes para que esta perdure a lo largo del tiempo.

Por lo tanto, el presente trabajo de grado busca aportar a la construcción de la marca integral de un emprendimiento caleño con fines sociales llamado SEABELT a partir del sistema comunicacional de gestión planteado por Fuentes (2007) que considera conceptos como: 1) el **entorno de gestión** que aborda las fuerzas del contexto e indicadores, 2) la **estructura de marca** con sus componentes identidad, imagen y reputación y 3) la **construcción de vínculos** constituida por la delimitación de los públicos, la creación del mensaje, la estructuración de acciones comunicacionales estratégicas y el diseño de la plataforma mediática.

De esta forma, se obtiene un diagnóstico detallado de la organización a través de la implementación de tres herramientas: la metodología MIC¹, la metodología PASTE² y la búsqueda de información cualitativa y cuantitativa a través de encuestas, entrevistas y análisis documental. Posteriormente, se genera una propuesta estratégica, compilada en un Manual de comunicación para aportar a la construcción de la marca integral de SEABELT, considerando los tres ejes y criterios de análisis: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos.

Palabras clave: marca integral, entorno de gestión, estructura de marca, construcción de vínculos, emprendimiento.

¹ Metodología Mapa Integral de Comunicación planteada por Fuentes (2005).

² Metodología diseñada por Fuentes (2007).

Introducción

El presente trabajo de grado aporta a la construcción de la marca integral para el emprendimiento SEABELT a partir del sistema comunicacional de gestión al realizar una propuesta estratégica para contribuir a la interacción con el entorno, fortalecimiento de la estructura de marca y la construcción de vínculos con sus públicos, posterior a un proceso de análisis y caracterización de esta organización.

Inicialmente, en el planteamiento problema y la justificación se estableció que **la importancia de la construcción de la marca integral radica en que permite la consolidación de los emprendimientos a lo largo del tiempo** pues, el contexto cambiante y de incertidumbre que presenta la realidad actual influye directamente en los mismos, por lo tanto, es necesario conocer cuáles son las fuerzas que podrían beneficiar o perjudicar a la organización para gestionarlas oportunamente. Asimismo, es necesaria una evolución estratégica de comunicación en la estructura de marca de los emprendimientos pues uno de sus activos más valiosos son los factores intangibles como la identidad, la imagen y la reputación. También, para crear una ventaja competitiva, es relevante construir vínculos en red a través de la potencialización de acciones estratégicas de comunicación. Además, los fines sociales y económicos de los emprendimientos pueden estar alineados permitiendo el aumento de ingresos pues es evidente que aquellas marcas con estas características tienden a ser exitosas.

En este sentido, **el caso de estudio elegido es SEABELT**, un emprendimiento caleño que lleva aproximadamente dos años en el mercado produciendo gafas de sol y empaques eco friendly elaborados con materiales reciclados y biodegradables, además, realizan jornadas denominadas #NiUnPlásticoMás donde recuperan un kilogramo de plástico por cada venta realizada. De esta forma, es evidente su **aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** procurando la preservación del medio ambiente, la lucha contra el cambio climático y

la satisfacción de los *valientes* (nombre con el que denominan a los clientes de SEABELT) logrando ser reconocidos con premios nacionales e internacionales.

Teniendo en cuenta el panorama descrito, se definió que el objetivo de este trabajo es aportar a la construcción de la marca integral del emprendimiento SEABELT a partir de la metodología del sistema comunicacional de gestión con el ánimo de generar un diagnóstico y una propuesta estratégica de entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos que se compila en un **Manual de comunicación para aportar a la construcción de la marca integral de SEABELT.**

Para lograrlo, se tuvieron en cuenta antecedentes que permitieron **comprender el avance del conocimiento en relación con la construcción de marca integral**, los cuales fueron agrupados en tendencias temáticas enfocadas en el análisis de estrategias de posicionamiento en emprendimientos, análisis y/o propuesta de la marca integral en macroempresas e identificación de factores e indicadores críticos de éxito del posicionamiento de marca en organizaciones.

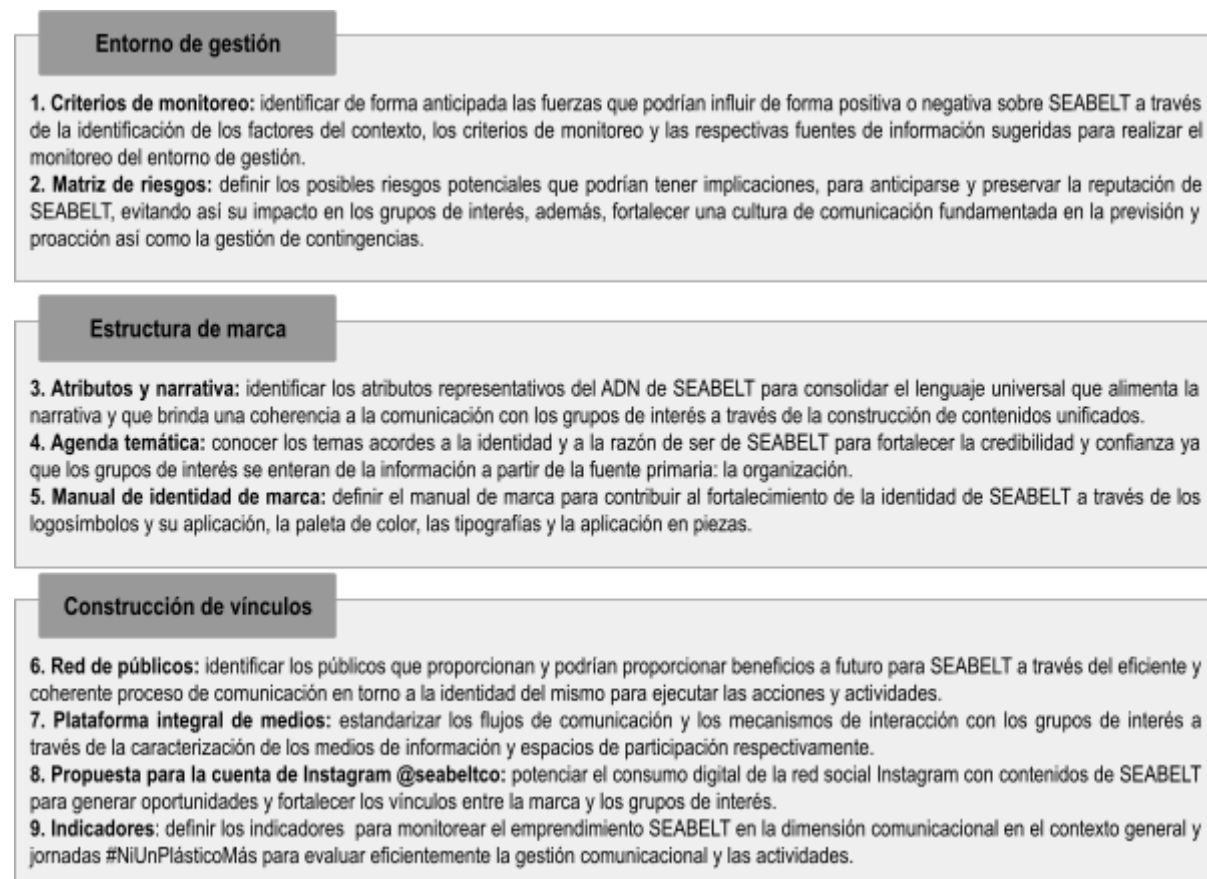
Posteriormente, se definió el marco teórico donde se retoma la propuesta del **sistema comunicacional de gestión planteado por Fuentes (2007)** que considera tres nodos interconectados: **entorno, estructura de marca y construcción de vínculos** para definir de forma eficiente el aporte a la construcción y la gestión estratégica de una marca integral desde un rol comunicacional. Esto permitió definir una ruta metodológica para lograr los objetivos esperados donde **se recurre a la implementación de tres herramientas:** metodología MIC³, la metodología PASTE⁴ y la búsqueda de información cualitativa y cuantitativa a través de encuestas, entrevistas y análisis documental.

Los resultados obtenidos permitieron llevar a cabo un **detallado proceso de análisis y caracterización de la organización** donde se retomaron los nodos previamente mencionados

³ Metodología Mapa Integral de Comunicación planteada por Fuentes (2005).

⁴ Metodología diseñada por Fuentes (2007).

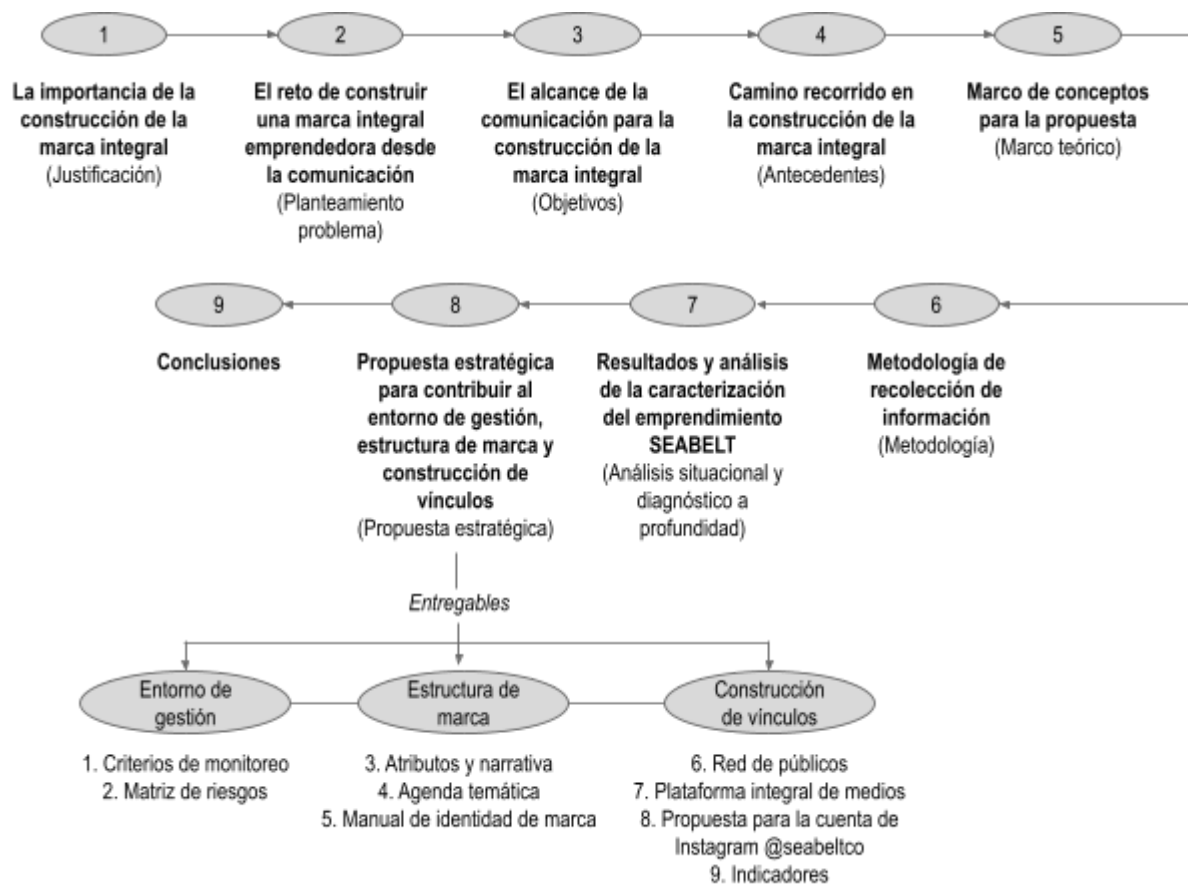
como ejes y criterios de análisis para, finalmente, diseñar la propuesta que cuenta con **nueve entregables** que se compilan en un **Manual de comunicación para aportar a la construcción de la marca integral de SEABELT** que busca sentar las bases de la gestión estratégica comunicacional para que la empresa logre:



Esquema 1 - Bases de la gestión estratégica comunicacional estipuladas en el Manual de comunicación para aportar a la construcción de la marca integral de SEABELT - Elaboración propia.

Es importante mencionar que algunos de ellos ya fueron validados, socializados e implementados por la organización pues, además de realizar el análisis/caracterización y la propuesta estratégica, se acompañó al emprendimiento SEABELT dadas las condiciones del contexto actual.

De esta manera, el recorrido implementado para realizar este trabajo de grado fue:



Esquema 2 - Recorrido implementado para realizar este trabajo de grado - Elaboración propia.

La importancia de la construcción de la marca integral

Este trabajo se enmarca en un emprendimiento, por tanto, este concepto se aborda desde la perspectiva empresarial, es decir, la creación de un nuevo negocio con responsabilidad social y ética al brindar prioridad al Desarrollo Sostenible y a la generación de valor en tres ámbitos: económico, social y humano (Acebedo y Velasco, 2017). Asimismo, se comprende que los emprendedores perciben las oportunidades de forma rápida en medio de situaciones inciertas produciendo ganancias en un mercado que es “inherentemente competitivo” (Kirzner, 1973).

El Reporte Global de Emprendimiento (GEM⁵, por sus siglas en inglés) publicado en el 2020⁶, plantea que la región de América Latina y el Caribe presenta una mayor TEA (Tasa de Actividad Emprendedora)⁷ donde uno de cada tres adultos está comenzando y funcionando un nuevo negocio:

Región: América Latina y el Caribe								
País	México	Puerto Rico	Colombia	Panamá	Brasil	Guatemala	Chile	Ecuador
% de adultos	13%	14%	22%	22%	23%	25%	36%	36%

Esquema 3 - Tasa total aproximada de TEA (% de adultos) en 8 economías de la región América Latina y el Caribe - Elaboración propia.
Insumo Bosma et al. (2020).

En el caso de Colombia, siete de cada diez encuestados en el país están de acuerdo en que otras personas los consideran innovadores, lo que representa buena base para diseñar un negocio único y sostenible que, a largo plazo, permite la construcción de un factor diferencial frente a los competidores (Bosma et al., 2020). Sin embargo, si bien se exponen niveles estables de TEA, pueden surgir dificultades para convertir una nueva empresa en una establecida pues, durante el periodo, se presentan niveles decrecientes de EBO (Nivel de

⁵ *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*.

⁶ Último estudio publicado en medición anual.

⁷ La Tasa de la Actividad Emprendedora (TEA, por sus siglas en inglés) mide todas las iniciativas de este tipo de menos de tres años y medio que existen en un mercado (Varela et al., 2020).

Propiedad Empresarial Establecida)⁸, incluso, se menciona que el nivel de TEA en el país es más de tres veces el nivel de EBO (Bosma et al., 2020).

Una situación similar se presenta en Cali, pues a pesar de que esta ciudad cuenta con aproximadamente 118 emprendimientos registrados facturando anualmente US \$150 millones, creciendo a tasas por encima del 20% anual y creando más de 4500 empleos directos (Echeverry, 2020), según la Cámara de Comercio de la ciudad (2017)⁹, 565 emprendimientos han sido atendidos por esta institución entre los años 2014-2017, donde sólo el 19% se han encontrado en la etapa de consolidación, es decir, que son emprendimientos exitosos que generan utilidades que contribuyen a estructurar los procesos de crecimiento de su organización.

Es importante mencionar que la coyuntura del COVID-19 trajo consecuencias pues, según un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo a 2232 emprendimientos en 19 países de América Latina y el Caribe, el 53% de los encuestados se retiraron del mercado, además, ocho de cada diez emprendimientos están siendo afectados por la crisis, principalmente en las ventas (Kantis y Angelelli, 2020).

De esta forma, se plantea que a pesar de las posibilidades y oportunidades que se les ofrecen a los emprendimientos, estos presentan una poca consolidación a lo largo del tiempo que se fundamenta en los siguientes argumentos:

- a. El contexto cambiante y de incertidumbre inciden en el progreso de los emprendimientos.
- b. Necesaria evolución comunicacional de la estructura de marca de los emprendimientos.
- c. Relevancia de construir vínculos en red como la base para sostenerse en el mercado.
- d. Evidente articulación entre los fines sociales y económicos de los emprendimientos.

⁸ El Nivel de Propiedad Empresarial Establecida (EBO, por sus siglas en inglés) mide todas las iniciativas de este tipo de más de tres años y medio que existen en un mercado (Varela et al., 2020).

⁹ Último informe “En cifras: Así avanza el emprendimiento en el Valle” publicado.

a) El contexto cambiante y de incertidumbre inciden en el progreso de los emprendimientos

Las fuerzas que inciden en la gestión de los emprendimientos a nivel internacional y nacional (Colombia) provocando **salidas empresariales**¹⁰ son:

Clasificación	Nivel internacional
Razones positivas	Oportunidad de vender el negocio
	Atractivo de un trabajo u otras oportunidades en otro lugar
	Salida planificada
	Jubilación
Razones negativas	Falta de rentabilidad
	Dificultades de financiación
	Razones familiares / personales
	Incidente
	Gobierno / Impuestos / Burocracia
	Otras razones

Esquema 4 - Fuerzas que inciden en la gestión de los emprendimientos a nivel **internacional** - Elaboración propia.
Insumo Bosma et al., (2020).

Clasificación	Nivel nacional	Porcentaje
Razones positivas	Oportunidad de vender el negocio	7,5%
	Atractivo de un trabajo u otras oportunidades en otro lugar	6,5%
	Salida planificada	1,1%
	Jubilación	Desconocido
Razones negativas	Falta de rentabilidad	36,3%
	Dificultades de financiación	13,6%
	Razones familiares / personales	23,4%
	Incidente	Desconocido
	Gobierno / Impuestos / Burocracia	4,3%
	Otras razones	7,3%

Esquema 5 - Fuerzas que inciden en la gestión de los emprendimientos a nivel **nacional** - Elaboración propia.
Insumo Varela et al. (2020).

En este sentido, los emprendimientos deben ser conocedores e interrelacionarse con el contexto a través de una metodología que les permita monitorear constantemente estos aspectos para conocer las fuerzas que podrían influir positiva o negativamente sobre ellos, lo cual hace parte del sistema comunicacional de gestión implementado en este trabajo de grado.

b) Necesaria evolución comunicacional de la estructura de marca de los emprendimientos

El 50% del valor de una organización son factores intangibles y no su material físico (Gestion.pe, 2017), lo que conlleva al aumento de las posibilidades de salir del mercado a raíz

¹⁰ Las salidas empresariales indican el porcentaje de empresarios propietarios y/o gerentes de un negocio que en el último año se han retirado de la actividad empresarial por venta, cierre, reubicación, cede y/o abandono del negocio (Varela et al., 2020).

de la creación de una mala reputación o imagen. Según Casimiro y Matos (2015), la reputación corporativa afecta el desempeño de la empresa en dimensiones como orientación para el cliente, empresa confiable financieramente fuerte, productos y servicios de calidad y responsabilidad social y ambiental, incluso, este factor intangible contribuye al aumento de la capacidad de las empresas para ganar ventajas competitivas y alcanzar mayor desempeño.

Asimismo, según el Departamento de Comercio de Estados Unidos (como se citó en Meza, 2016), el 40% de negocios no sobreviven a una crisis de mala imagen corporativa e incluso, el 60% tiende a cerrar en los siguientes dos años. Una de las razones por las que diferentes organizaciones se encuentran en estas crisis de reputación e imagen es porque los consumidores perciben cómo algunos emprendimientos no cumplen con lo que afirman que están haciendo, pues estos no implementan una cultura organizacional que se evidencie en aspectos internos y externos basada en la transparencia, responsabilidad y desarrollo sostenible (Rodríguez, 2018).

Por lo anterior, es fundamental que los emprendimientos establezcan la narrativa y los atributos diferenciales a comunicar como factores intangibles que permitan establecer una identidad, imagen y reputación esperada como se considera en la propuesta del presente trabajo de grado al hacer uso del sistema comunicacional de gestión.

c) Relevancia de construir vínculos en red como la base para sostenerse en el mercado

Cuando Debruyne y Dullweber (2015) analizaron los datos de marca y de lealtad de 140 empresas estadounidenses a través del método Net Promoter Score para medir la lealtad y la satisfacción del cliente, se encontró que sólo el 11,1% sobresalió en todas las categorías planteando la necesidad de crear una ventaja competitiva duradera a través de la buena experiencia del cliente y la creación de vínculos.

En ese mismo estudio, se evidenció que el 66,6% de los 1208 altos ejecutivos entrevistados expresaron una disminución directa de la lealtad de los clientes hacia las organizaciones, ocasionándoles pérdidas significativas a cada una de ellas por no crear experiencias significativas con los clientes. Incluso, resulta pertinente mencionar que según Gallo (2014), adquirir un nuevo cliente es de cinco a 25 veces más costoso que conservar uno existente, valor que cambia según la industria en que se encuentre la organización.

También, se establece que aquellas organizaciones que brindan importancia a la relación con el cliente a través de la experiencia aumentan sus ingresos significativamente entre un 4% y un 8% por encima de su mercado pues de esta forma se contribuye a la creación de vínculos y lealtad con ellos. Incluso, los clientes podrían convertirse en promotores, es decir, personas que compran constantemente, se quedan más tiempo y hacen recomendaciones de los productos y/o servicios a sus conocidos teniendo así un valor que puede ser entre seis a 14 veces mayor que el de los detractores, dependiendo de la industria (Debruyne y Dullweber, 2015).

Por lo tanto, contar con la delimitación de la red de públicos y la plataforma integral de medios permite que los emprendimientos identifiquen los limitantes y las fortalezas comunicacionales para potencializar las acciones que se van a implementar, aspecto que se realiza en el presente trabajo de grado.

d) Evidente articulación entre los fines sociales y económicos de los emprendimientos

De acuerdo con el estudio llevado a cabo por una de las empresas líderes de bienes de consumo del mundo, Unilever (2017), las marcas que realizan acciones sociales o medioambientales resultan ser más llamativas para el 33% de los consumidores, incluso, el 21% de los 20.000 adultos encuestados de Brasil, la India, Turquía, Estados Unidos y el

Reino Unido afirman que prefieren aquellas que evidencian compromiso sustentable en sus envases y en sus campañas.

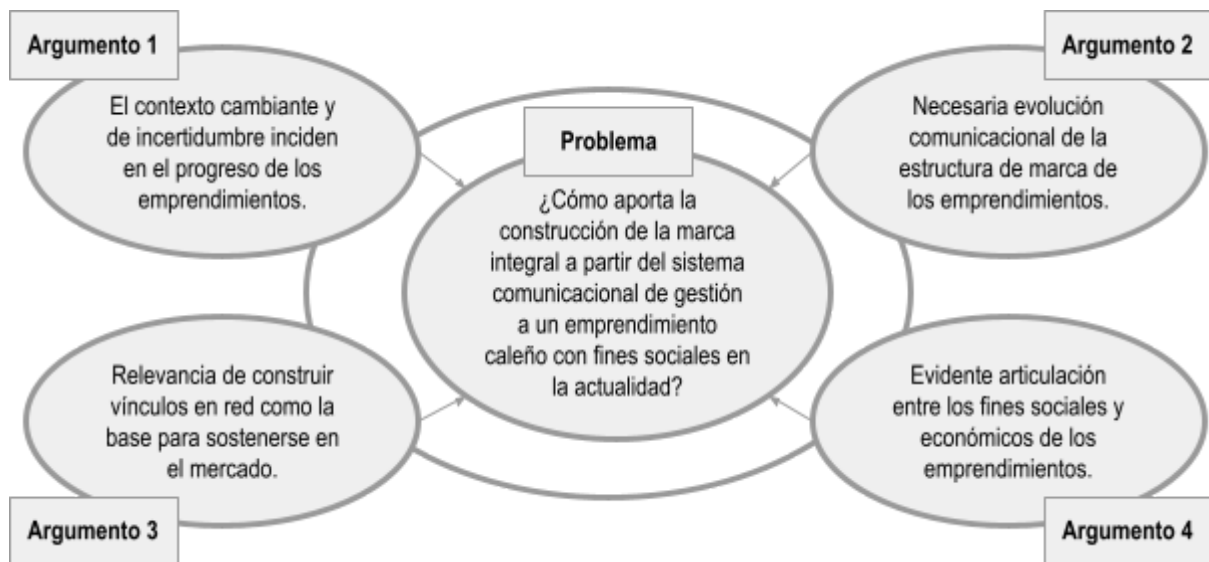
Adicionalmente, se observa que las marcas de Unilever como Dove, Knorr y Ben & Jerry's, que integran la sustentabilidad en su propósito y sus productos, crecieron con mayor velocidad (30%) comparadas con el resto del negocio en el año 2015 (Unilever, 2017).

Asimismo, según el Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación (2017), entre los años 2014 y 2016 hubo 796 emprendimientos verdes orientados a la mitigación de problemáticas ambientales, que generaron 4.332 empleos directos y alrededor de 81.127 millones de pesos en ventas.

Por lo tanto, resulta pertinente realizar un diagnóstico comunicacional a un emprendimiento con estas características para, posteriormente, realizar una propuesta estratégica que aporte a la construcción de marca integral asegurando su consolidación a lo largo del tiempo.

El reto de construir una marca integral emprendedora desde la comunicación

Teniendo en cuenta los argumentos planteados, se identifica que el problema es la necesidad de construir una marca integral a partir de la comunicación que permita monitorear el entorno de gestión y potencializar la estructura de marca y la construcción de vínculos. Por lo tanto, se aspira a responder la pregunta: **¿Cómo aporta la construcción de la marca integral a partir del sistema comunicacional de gestión a un emprendimiento caleño con fines sociales en la actualidad?:**



Esquema 6 - Delimitación del problema teniendo en cuenta los argumentos - Elaboración propia.

Presentación del emprendimiento caleño SEABELT

En este sentido, vamos a trabajar con base en el emprendimiento caleño SEABELT que se caracteriza por contribuir al medio ambiente al elaborar gafas de sol y empaques completamente eco friendly y realizar jornadas de recolección de plástico por cada venta realizada aportando así a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

SEABELT

Razón de ser:

SEABELT es un emprendimiento caleño con fines sociales y económicos que lleva aproximadamente **dos años en el mercado produciendo:**

- Empaques biodegradables fabricados con corcho y papel reciclado.
- Gafas elaboradas con trigo reciclado, bambú natural que crece constantemente y botellas de plástico recicladas.

Cuenta con un nuevo proyecto titulado "#NiUnPlásticoMás" con el que **recuperan un kilogramo de basura por cada producto vendido** (SEABELT, s.f.).

12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



Desarrollo sostenible:

SEABELT es un emprendimiento cuya misionalidad es el Desarrollo Sostenible encaminado al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12 (ODS 12) pues **aspira a reducir la huella ecológica mediante la implementación de producción y consumo de bienes y recursos de forma responsable.**

Según Futurebrand (2020), las organizaciones tienden a permanecer a lo largo del tiempo si **cumplen con las nuevas expectativas de los consumidores en relación a hallar soluciones a las diferentes problemáticas que viven las personas en la actualidad**, situación que según la Organización de las Naciones Unidas (s.f.) se logra a través del cumplimiento de los ODS.

CALI -
HACKS
2019



Reconocimientos:

SEABELT es un emprendimiento innovador que cuenta con **premios nacionales e internacionales:**

- **2019:** Ganador Cali Hacks, Alcaldía de Cali, Colombia.
- **2019:** Premio de promoción a los ODS, Generalitat Valenciana, España.
- **2019:** Mejor Emprendimiento Social, Universitat d'Alacant, España.

Esquema 7 - Descripción introductoria del emprendimiento SEABELT - Elaboración propia.
Insumo SEABELT (s.f.).

El alcance de la comunicación para la construcción de la marca integral

Objetivo general

Aportar a la construcción de la marca integral del emprendimiento SEABELT a partir del sistema comunicacional de gestión para que la organización pueda generar interacción con el entorno, fortalecer su identidad a través de una nueva narrativa y conocer sus públicos para construir vínculos.

Objetivos específicos

Se definen cuatro objetivos específicos teniendo en cuenta el alcance del presente trabajo de grado y los pasos implementados del sistema comunicacional de gestión para desarrollarlo:

1. Identificar los factores que deben monitorear en su interrelación con el entorno a través del análisis del contexto para delimitar los aspectos que inciden en el emprendimiento SEABELT.
2. Definir la narrativa y los atributos diferenciales a comunicar para fortalecer la estructura de marca a través del análisis de la identidad e imagen del emprendimiento SEABELT.
3. Construir el mapa de públicos y mapa de medios para potencializar las acciones comunicacionales a través del análisis de las formas de comunicación del emprendimiento SEABELT.
4. Estructurar un manual de comunicación para aportar a la construcción de la marca integral de SEABELT donde se integren diferentes entregables según las necesidades identificadas en relación al entorno de gestión, la estructura de marca y la construcción de vínculos del emprendimiento.

Camino recorrido en la construcción de la marca integral

La importancia de la construcción de la marca integral desde la perspectiva comunicacional radica en que permite que la organización interactúe con su entorno monitoreando las fuerzas que influyen sobre él. Asimismo, fortalecer su identidad brindando coherencia a la comunicación a través de la creación de un mensaje unificado. Además, construir vínculos que perduren a lo largo del tiempo con los grupos de interés.

Por lo tanto, el siguiente apartado presenta el análisis inicial para conocer el contexto de algunas investigaciones realizadas hasta el momento en relación a la construcción de marca. Asimismo, permite comprender el avance del conocimiento del objeto de estudio lo cual aporta al presente trabajo de grado desde la perspectiva comunicacional de entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos. En este sentido, los artículos analizados son agrupados en las siguientes tendencias temáticas:

- a. Análisis de estrategias de posicionamiento de marca en emprendimientos.
- b. Análisis y/o propuesta de la marca integral en macroempresas.
- c. Identificación de factores e indicadores críticos de éxito del posicionamiento de marca en organizaciones.

a) Análisis de estrategias de posicionamiento de marca en emprendimientos

Esta tendencia analiza los componentes y las variables que presentan diferentes emprendimientos en el proceso de implementar una estrategia de posicionamiento de marca. Se retoman las cinco fuerzas de Michael Porter y/o la teoría del triángulo de Muñoz. Predomina la utilización de técnicas mixtas (cuantitativas y cualitativas) como encuestas y entrevistas. Para el diagnóstico de la organización implementan análisis DOFA, grupos focales, estudio etnográfico y/o observación participante. Los resultados y las conclusiones

comunicacionales se enmarcan en el entorno de gestión, la estructura de marca y la construcción de vínculos:

Tendencia a): Análisis de estrategias de posicionamiento de marca en emprendimientos.				
Investigación	Descripción	Entorno de gestión	Estructura de marca	Construcción de vínculos
Mejía et al. (2016).	Analiza las estrategias para posicionar una marca gastronómica de los restaurantes Tabún, Verdeo y Humo en la ciudad de Medellín, Colombia.	Se concibe el entorno de gestión en proyección de la estrategia publicitaria a partir de la teoría del triángulo de Muñoz donde se relaciona el mercado, la marca y el consumidor.	- La cultura juega un papel en la percepción de la marca, pues la gastronomía y los platos típicos de cada ciudad se articulan doblemente gracias a la identidad de una cultura propia. - La música, la decoración, el tipo de muebles, la ropa de los meseros, el logotipo y las publicaciones en redes sociales transmiten la identidad de la marca y la promesa de valor que quieren posicionar.	- Las principales motivaciones de consumo de los clientes en los restaurantes están ligadas a la experiencia que tiene cada uno con la marca. - Las marcas deben dialogar con sus públicos en relación a las creencias que estos tengan y deben adaptarse a sus gustos cambiantes para establecer relaciones de valor con los consumidores.
Apaolaza (2015)	Analiza la estrategia de posicionamiento de marca del emprendimiento Bellamia en la ciudad de Córdoba, Argentina, con el fin de diseñar un plan de marketing para la misma.	- Analiza el entorno de gestión a partir de las cinco Fuerzas de Michael Porter. - Si bien un comunicador no puede influir en algunos factores como la calidad, el precio y la financiación, se deben considerar en el análisis de la marca integral porque se puede alertar sobre posibles riesgos para la organización.	Los diseños y los estampados son los principales aspectos al evaluar a un proveedor.	El prestigio que logra posicionar la marca es fundamental para los clientes.
Tejada (2015)	Define y analiza los vínculos entre el diseño independiente, el emprendimiento y el marketing en jóvenes universitarios. Aborda las marcas Daniela Salcedo, Vanda-Lovers y Manuela Botero en Colombia.	Se deben considerar las nuevas necesidades que surgen en el mercado y la alta competencia que se presenta en el mismo para que la innovación y el valor agregado sean diferenciadores.	Los atributos diferenciadores que caracterizan a las tres marcas mencionadas están realmente posicionados, una de las principales herramientas para lograrlo han sido las redes sociales, en especial Instagram.	Las marcas Vanda Lovers y Manuela Botero han implementado estrategias de distribución de los productos a través de canales como ferias y red de vendedores universitarios, mientras que Daniela Salcedo le apuesta a acercarse al cliente a través de sentimientos y emociones.

Vargas (2015)	Analiza la construcción de marcas en las micro y pequeñas empresas del sector de alimentos en Villavicencio como estrategia diferenciadora.	Considerar las políticas del gobierno y del sector al que pertenece la marca permite la consolidación de la misma como estrategia de creación de valor.	El consumidor espera que la identidad de valor que le expresa la marca sea cumplida y coherente.	No se aborda.
---------------	---	---	--	---------------

Esquema 8 - Descripción tendencia "Análisis de estrategias de posicionamiento de marca en emprendimientos"
- Elaboración propia.

Insumo Apaolaza (2015), Tejada (2015), Vargas (2015) y Mejía et al. (2016).

b) Análisis y/o propuesta de la marca integral en macroempresas

Esta tendencia analiza los componentes y las variables que presentan diferentes marcas establecidas que cuentan con un mercado amplio y/o plantea propuestas de la marca integral. Se retoman conceptos como la experiencia del cliente en el mercado y el sistema comunicacional de gestión de Sandra Fuentes. Predomina la utilización de técnicas mixtas como entrevistas, encuestas y/o grupos de discusión. Los resultados y las conclusiones comunicacionales se enmarcan en el entorno de gestión, la estructura de marca y la construcción de vínculos:

Tendencia b): Análisis y/o propuesta de la marca integral en macroempresas.				
Investigación	Descripción	Entorno de gestión	Estructura de marca	Construcción de vínculos
Chavarro y Herrera (2017)	Proponer un prototipo de Marca Ciudad para Cali, a partir del Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de Marca, de Sandra Fuentes.	Análisis del entorno de gestión a través de la metodología PASTE.	- Los medios de comunicación influyen en la construcción o debilitamiento de la reputación. - La cultura es un aspecto clave en la construcción de marca.	Los jóvenes son los difusores potenciales de información pues la consumen y comparten con alta frecuencia, por lo tanto, el contenido se dirige a ellos.
Quintero (2016)	Analizar el valor de marca desde la perspectiva del consumidor a partir del caso de estudio de los centros	Los desafíos del mercado como la competencia, la globalización y los avances tecnológicos deben ser considerados para	- Para que los consumidores logren identificar, valorar y distinguir un producto de otro, es fundamental que la marca esté consolidada. - Aspectos a evaluar como el sobreprecio, la satisfacción, la	Para generar vínculos, la marca debe ofrecerle al consumidor los elementos tangibles e intangibles que influyen en la toma de decisiones.

	comerciales de la ciudad de Manizales.	gestionar la marca.	lealtad, la calidad percibida, el liderazgo e innovación, el valor de uso y la personalidad permiten que la marca se consolide.	
Socuéllamos (2015)	Analiza el posicionamiento de cuatro marcas del sector tecnológico de los smartphones: Apple, Samsung, Nokia y Huawei.	Para que un consumidor elija un producto por encima de otro, es importante dar justificaciones que se adapten al contexto, pues este puede variar.	El nivel de asociación, nivel de atractivo y nivel de diferenciación de la marca son los elementos que permiten el reconocimiento de estas.	La percepción de cada marca se basa en la experiencia que tiene el consumidor con la misma, situación que se presenta a través de comunicación informal y personal.

Esquema 9 - Descripción tendencia "Análisis y/o propuesta de la marca integral en macroempresas" - Elaboración propia.

Insumo Chavarro y Herrera (2017), Quintero (2016) y Socuéllamos (2015).

c) Identificación de factores e indicadores críticos de éxito del posicionamiento de marca en organizaciones

Esta tendencia identifica los factores y los indicadores críticos de éxito en el momento de analizar el proceso de posicionamiento de marca en organizaciones. Se retoman posturas para enfatizar en que el objetivo del posicionamiento de marca es atraer clientes, crear conciencia de marca y aumentar la rentabilidad, además, se relaciona este proceso con la percepción, el conocimiento y la actitud respectivamente. Predomina la utilización de técnicas mixtas (cuantitativas y cualitativas) como encuestas, entrevistas y/o análisis documental. Los resultados y las conclusiones comunicacionales se enmarcan en el entorno de gestión, la estructura de marca y la construcción de vínculos:

Tendencia c): Identificación de factores e indicadores críticos de éxito del posicionamiento de marca en organizaciones.				
Investigación	Descripción	Entorno de gestión	Estructura de marca	Construcción de vínculos
Otubanjo (2018)	Desarrolla y prueba un modelo empírico denominado "Poderoso modelo de gestión de marca empresarial" .	No se aborda.	La búsqueda y el desarrollo de un atractivo de comunicación racional así como el diseño de una fuerte personalidad e identidad visual corporativa son factores que fortalecen la marca.	Crear y perseguir programas de fidelización, generar conciencia sobre la marca y la entrega de la promesa de marca a lo largo del tiempo son factores que permiten construir vínculos

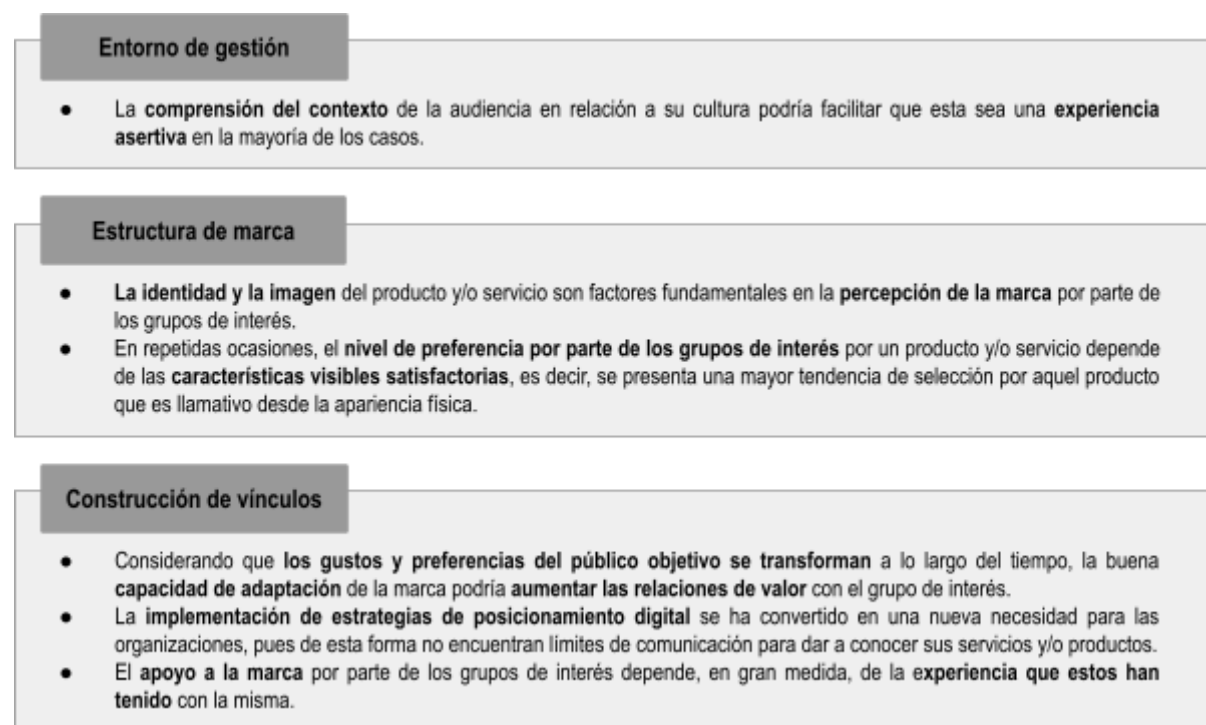
Beata et al. (2018)	Examina la relación entre la experiencia de marca y la lealtad de un cliente a la marca, su imagen y voluntad de recomendar la marca a otros.	El elemento de una experiencia de marca exitosa está estrechamente relacionado con la competitividad de la marca, porque cuanto más impacto positivo se tiene en el cliente, mejor se percibe la marca en comparación con la competencia.	La experiencia de marca de un cliente es un factor crucial para el éxito de una empresa en el entorno de las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Hay un alto nivel de dependencia de la lealtad del cliente con la marca según la experiencia positiva en redes sociales. - La experiencia positiva del cliente con la marca, genera no solo lealtad e imagen, sino que también aumenta el grado de recomendación a otros clientes potenciales.
Malik et al. (2016)	Explora las variables latentes para medir el posicionamiento de la marca en diferentes situaciones, es decir, aquellos indicadores que no se observan directamente sino que son inferidos.	No se aborda.	<ul style="list-style-type: none"> - Los indicadores de la identidad de marca son el producto, organización, persona, símbolo, personalidad, cultura, relación, reflexión y autoimagen. - Los indicadores de la personalidad de marca son personificación de marca, mezcla de atributos humanos con atributos de marca, atributos intangibles de marca y embajador de marca. - Los indicadores del conocimiento de la marca son reconocimiento de marca, top of the mind, reconocimiento de marca y retiro de marca. - Los indicadores de la imagen de la marca son creencias de marca, asociación de marca y autoimagen de los consumidores objetivos. - Los indicadores de la importancia de la marca son prominencia de la marca, distinción de la marca, familiaridad con la marca y propensión de la marca. 	<p>Los indicadores para la comunicación de la marca son publicidad, patrocinio, marketing directo, medios impresos, contenido y plan de medios, lema, matriz de promoción, ejecución de identidad y personalidad de marca.</p>

Esquema 10 - Descripción tendencia "Identificación de factores e indicadores críticos de éxito del posicionamiento de marca en organizaciones" - Elaboración propia.
 Insumo Otubanjo (2018), Beata et al. (2018) y Malik et al. (2016).

La comunicación como punto de partida para la construcción de marca

Estas investigaciones ejemplifican las tendencias mencionadas: análisis de estrategias de posicionamiento de marca en emprendimientos exitosos, análisis y/o propuesta de la marca integral en macroempresas e identificación de factores e indicadores críticos de éxito del posicionamiento de marca en organizaciones.

A partir de ellas, se logra definir los factores que impactan de forma positiva a la organización, sea esta pequeña o grande, en los que un comunicador podría influir:



Esquema 11 - Factores que impactan de forma positiva a la organización en los que un comunicador podría influir - Elaboración propia.

Insumo Chavarro y Herrera (2017), Quintero (2016), Mejía et al. (2016), Apaolaza (2015), Tejada (2015), Vargas (2015) y Socuéllamos (2015).

Ahora bien, los factores que influyen de forma positiva en una organización en los que un comunicador puede alertar o notificar riesgos son la calidad, el precio, los diseños innovadores y la exclusividad, por lo tanto, resultan bastante útiles en el momento de diseñar una estrategia de posicionamiento de marca.

Es importante mencionar que se halla una coincidencia significativa en los elementos tangibles e intangibles que se presentan para analizar las estrategias de posicionamiento de marca en las dos primeras tendencias a pesar de que un emprendimiento y una macroempresa cuenten con características totalmente diferentes.

Adicionalmente, los indicadores y las variables principales que afectan la marca para definirla como exitosa se podrían resumir en:

1	La experiencia positiva del cliente con la marca (calidad, precio y credibilidad)
	La intensidad y la naturaleza de la comunicación con los consumidores determinan cómo y con qué fuerza perciben la marca ayudando a formar la actitud hacia ello.
2	Claridad en la identidad de la marca
	La claridad en la identidad visual, los símbolos y el mensaje que se quiere transmitir a través de la marca hacia competidores, socios y usuarios.
3	Adaptación
	La constante innovación, generación de conciencia y entrega de la promesa de marca a lo largo del tiempo.
4	Reconocimiento
	El reconocimiento de la marca tras tener un fuerte proceso de <i>top of mind</i> .
5	Personalidad corporativa
	El desarrollo de una fuerte y distintiva personalidad corporativa.
6	Comunicación
	La comunicación atractiva a nivel racional y emocional a lo largo del tiempo (contenido, plan de medios, lema, matriz de promoción y ejecución de identidad).

Esquema 12 - Indicadores y variables que afectan el posicionamiento de marca para definir una organización exitosa - Elaboración propia.

Insumo Otubanzo (2018), Beata et al. (2018) y Malik et al. (2016).

Teniendo en cuenta lo anterior, se define que la comunicación cuenta con una dimensión interaccional y mediática que permite que la gestión de procesos y producción de piezas de comunicación impacten a todos los grupos de interés, por lo tanto, es un elemento fundamental en el proceso de creación, promoción y apropiación de la construcción de marca integral pues permite:

1. Definir los mensajes que circulan interna y externamente en la organización.
2. Crear el sentido compartido que se ofrece a través de la interacción con la marca.
3. Ampliar las relaciones marca-cliente.

Finalmente, en gran parte de las investigaciones se realiza el análisis de la organización o se identifican los factores de éxito de forma acertada, sin embargo, no es evidente la elaboración de una propuesta tangible para las organizaciones que contribuya a la construcción de la marca integral considerando la totalidad de los aspectos: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos. Por lo tanto, mediante el presente trabajo de grado, se aportará a la construcción de la marca integral de un emprendimiento caleño con fines sociales que lleva aproximadamente dos años en el mercado, a partir del sistema comunicacional de gestión que considera la totalidad de estos criterios.

Marco de conceptos para la propuesta

La marca integral, una construcción estratégica a partir del sistema comunicacional de gestión

“La marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos y relatos” (pp. 21).
- Costa (2012)

La marca integral de una organización **“es un sistema vivo que conforma una red compleja de diferentes conceptos, interacciones y determinantes para que esta sea viable, dinámica y proyectual”** (Fuentes, 2007, pp 4), pues es importante considerar que la marca es un elemento que se transforma en el tiempo.

Por lo tanto, para un abordaje completo de la construcción de marca integral, esta se analizará a partir del sistema comunicacional de gestión planteado por Fuentes (2007) que es una red que se compone por los siguientes ejes temáticos:

- a. **El entorno de gestión** que aborda las fuerzas del contexto e indicadores¹¹.
- b. **La estructura de marca** con sus componentes identidad, imagen y reputación¹².
- c. **La construcción de vínculos** constituida por la delimitación de los públicos, la creación del mensaje, la estructuración de acciones comunicacionales estratégicas y el diseño de la plataforma mediática¹³.

¹¹ Se retoma a Jones (2008) y FutureBrand (2020).

¹² Se retoma a Fuentes (2007; 2014), Costa (2004; 2012; 2018), Pineda (2016), Valle (2003), Kotler y Armstrong (2013), Villafañe (1999), Velilla (2010), Ritter (2013) y Mayol (2011).

¹³ Se retoma a Manucci (2004; 2006), Reinares y Ponzosa (2002), Pineda (2020), Fuentes (2007), Dopico, González y Mazaira (2005) y Garriga y Melé (2004).



Esquema 13 - Adaptación del sistema comunicacional de gestión planteado por Fuentes (2007) al contexto del emprendimiento - Elaboración propia.
Insumo Fuentes (2007).

Esta selección resulta pertinente porque el sistema comunicacional de gestión permite:

1. Evidenciar los logros importantes en el fortalecimiento de la competitividad y la imagen de una organización (Fuentes, 2007), pues al considerar el entorno de gestión, la estructura de marca y la construcción de vínculos como nodos interdependientes, se espera que la marca logre ser integral y perdure en la mente de sus consumidores en el tiempo.

2. Construir vínculos con los consumidores a través de estímulos racionales, sensoriales y emocionales (Hoyos, 2016) como la creación de confianza y buena reputación consolidando la marca integral, situación que perdura a lo largo del tiempo y trae mayores beneficios a las organizaciones comparado con pensar en el aumento de ventas y nivel de *ranking* que en ocasiones puede ser efímero (Reinares y Ponzoa, 2002).

3. Diseñar los recorridos estratégicos de comunicación alineados con las necesidades de la organización y del entorno de la misma, logrando atraer inversiones, aumentar presencia cultural y política y fortalecer la competitividad y productividad (Fuentes, 2007).

Ahora bien, las posturas que se retoman para abordar los tres nodos que componen el sistema comunicacional de gestión surgen en un contexto de una sociedad que busca mayores características en las marcas que consumen en cuanto a las demandas y las nuevas expectativas que impone un mundo que se enfrenta a la peor crisis sanitaria en un siglo (FutureBrand, 2020). Además, se establece en una sociedad sobrecomunicada como respuesta a la saturación de información y publicidad sobre diferentes productos de manera constante y, en algunos casos, exagerada, para lograr que las características y atributos de las marcas permanezcan en la mente de los consumidores.

1. El entorno de gestión y su influencia en las organizaciones

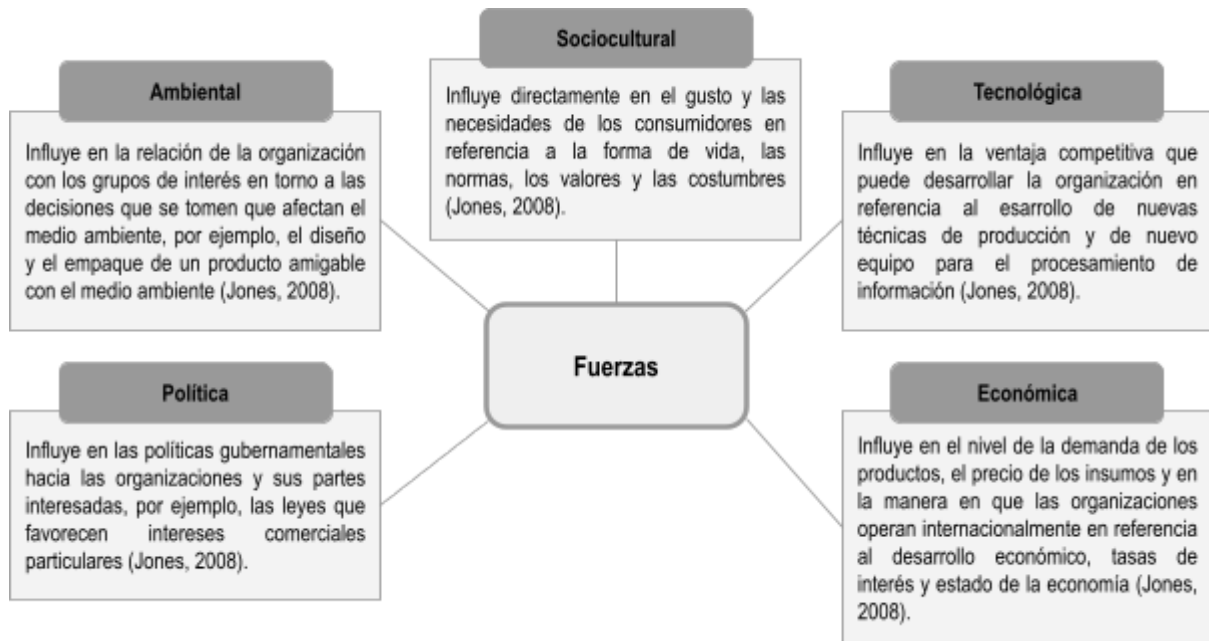
Según Jones (2008), el entorno son las diferentes fuerzas que pueden influir de forma positiva o negativa en una organización en cuanto a su forma de operación y en el acceso a recursos escasos. Asimismo, este nodo requiere conocer los indicadores que actualmente miden la gestión de marca.



Esquema 14 - Entorno de gestión - Elaboración propia. Insumo Fuentes (2007).

Las fuerzas influyen de forma positiva o negativa en la organización

Estas fuerzas pueden ser de índole político, ambiental, sociocultural, tecnológico y económico:



Esquema 15 - Fuerzas que pueden influir de forma positiva o negativa en una organización - Elaboración propia. Insumo Jones (2008).

Los indicadores de gestión de marca en el contexto actual

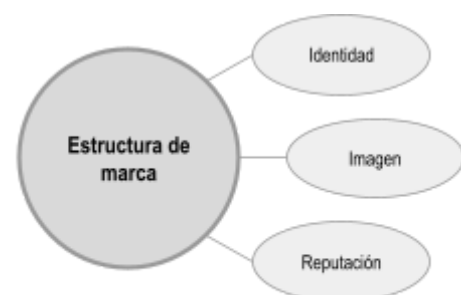
En la actualidad existen diversos indicadores de gestión de marca de emprendimientos encaminados a la permanencia de los mismos a lo largo del tiempo como la calidad, el precio y los materiales del producto que ofrecen, sin embargo, estos son factores en los que un comunicador no puede influir. Por lo tanto, en este apartado se describirán algunos indicadores de gestión de marca, considerando sus dimensiones, que establece FutureBrand (2020), la agencia de *branding* del grupo McCann, que se relacionan con la comunicación:



Esquema 16 - Indicadores de gestión de marca - Elaboración propia.
Insumo FutureBrand (2020).

2. La estructura de la marca en la mente de los grupos de interés

En la actualidad, la estructura de la marca es una idea en la mente de la audiencia que se genera por una estrategia competitiva que desarrolla asociaciones o encuadres de significados, los cuales permiten las preferencias o fidelidades por parte de los consumidores en forma de compra o elección (Velilla, 2010).



Esquema 17 - Estructura de marca - Elaboración propia.
Insumo Fuentes (2007).

Así pues, la estructura de la marca es un componente fundamental del sistema comunicacional de gestión pues, según Fuentes (2007), se crea a partir de la identidad de la organización, que se representa a través de la cultura, se percibe en una imagen y construye confianza para ser reflejada en la reputación de una marca determinada. Por lo tanto, a continuación se hará énfasis en tres conceptos:

- a. La identidad como el ADN de una organización
- b. La imagen como resultado de las proyecciones de la organización
- c. La reputación como el producto de la gestión planificada de la identidad y la imagen

a) La identidad como el ADN de una organización

La identidad de una marca es el ADN de una organización que implícitamente denota una diferencia con las demás (Costa, 2018), incluso, gestionar la identidad a partir de la comunicación como aliado del desarrollo organizacional, permite que los diferentes grupos de interés tengan una preferencia por determinada marca (Pineda, 2016). Por ejemplo, a través de las herramientas de gestión de procesos y/o producción de productos de comunicación, se logra instaurar narrativas en los grupos de interés con el fin de desarrollar y comunicar la identidad (Kotler y Armstrong, 2013). En este sentido, la identidad se requiere para crear la imagen.

La identidad se define por tres parámetros.

- 1) **“Lo que es”** hace referencia a la estructura institucional como el estatuto legal, su trayectoria, el domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura de capital y sus posesiones (Costa, 2018).
- 2) **“Lo que hace”** es la actividad en la que se crea un sistema relacional y productivo como la técnica, las líneas de productos o servicios, la estructura de precios y las características de distribución (Costa, 2018).

3) **“Lo que dice”** es el resultado de la suma de los dos parámetros anteriores que hace referencia a lo que se manifiesta de forma explícita como la información, las aserciones y las promesas que ofrecen a los públicos (Costa, 2018).

La identidad se conforma por cinco tipos de signos.

Identidad verbal	Identidad visual	Identidad cultural	Identidad objetual	Identidad ambiental
Es el signo verbal que permite dar a conocer un producto, servicio o empresa (Costa, 2012). Se compone por atributos semánticos, fonéticos, morfológicos y de marketing (Velilla, 2010).	Es la transformación de un signo verbal en uno visual. A través de este se diseñan los componentes gráficos que conforman la identidad visual (Costa, 2012).	Son los lineamientos de comportamientos de los integrantes, los comportamientos esperados y lo que deben proyectar desde su identidad (Costa, 2004).	Son los signos que comunica el producto por sí mismo a través de sus características físicas (Costa, 2004).	Es la puesta en escena, físico o digital, del producto y/o servicio (Costa, 2004).

Esquema 18 - Signos de la identidad de marca - Elaboración propia.
Insumo Costa (2004, 2012) y Velilla (2010).

b) La imagen como resultado de las proyecciones de la organización

Según Costa (2012), la imagen de la marca es el resultado de haber proyectado las expectativas, las aspiraciones, la autoimagen, el estilo de vida y el cuadro de valores que rigen la conducta del individuo en la marca.

La identidad se tangibiliza en la imagen.

Al considerar que “la identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones” (Costa, 2018, pp 8), es fundamental conocer cómo la identidad se tangibiliza en la imagen.

Por un lado, la identidad objetiva de la empresa (“lo que es”) concierne los datos descriptivos que sólo se pueden ver o leer, mientras que los factores intangibles como la personalidad, el carácter, las actitudes y la conducta sólo se logran interpretar a través de la

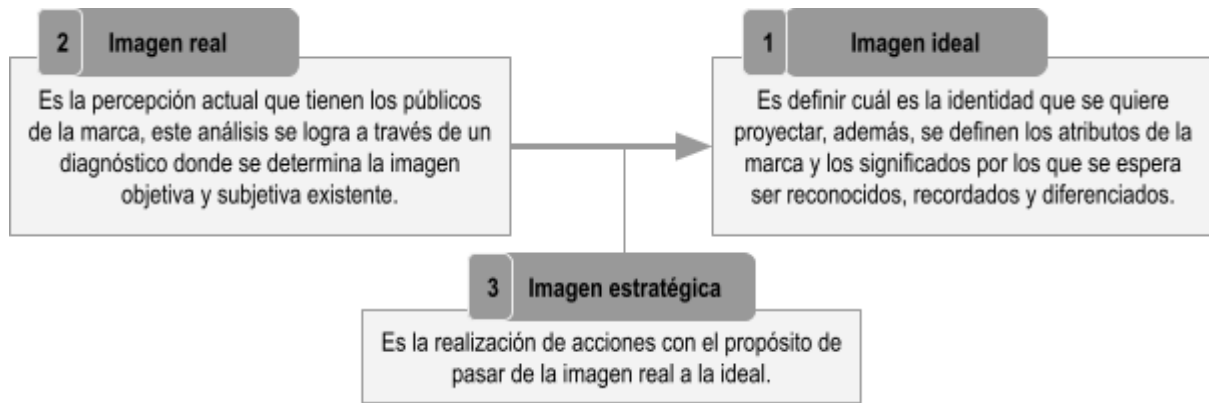
interacción, es decir, cuando se entra en contacto real. En este orden de ideas, **la imagen de la marca concierne las percepciones y las experiencias que tiene el usuario con la marca** pues es la información que permanece en la memoria y que se hace presente cuando se recuerda, se ve o se habla de ella.

Ahora bien, existen materiales que influyen en las decisiones, las elecciones, las opiniones, las preferencias y las fidelidades de los usuarios como los estímulos, los significados y los valores que la empresa emite, sin embargo, estos sólo serán reconocidos y asociados a través de la imagen si las percepciones (mensajes, comunicación e información) y las experiencias del público (satisfacción por los productos, los servicios y el trato personal) son positivas (Costa, 2018).

En este sentido, la gestión y proyección de la comunicación, desde una visión integral, permite relacionar las necesidades e intereses de los grupos de interés con el entorno en el que se influye logrando que se proyecte una imagen coherente y alineada con la identidad de la organización influyendo así en la productividad y en la calidad de los productos o servicios (Valle, 2003).

Las fases de análisis para determinar la imagen de la marca.

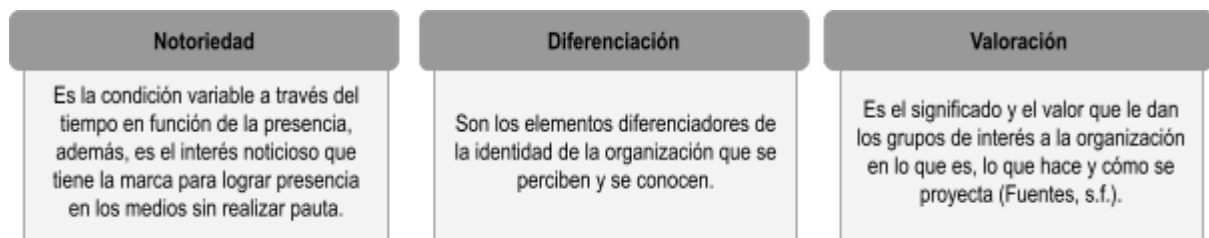
Según Fuentes (2007), el ejercicio de dirección de percepción, reflejado en el proceso de diseño, gestión y construcción de una imagen, inicia con las tres fases de análisis para determinar la imagen ideal, real y estratégica que se quiere proyectar:



Esquema 19 - Fases de análisis para determinar la imagen de la marca - Elaboración propia.
Insumo Fuentes (2007).

Los tres factores críticos en la gestión de imagen.

Según Villafaña (1999), la notoriedad, la valoración y la diferenciación son factores críticos en la gestión de la imagen:



Esquema 20 - Factores críticos en la gestión de imagen - Elaboración propia.
Insumo Villafaña (1999) y Fuentes (2014).

c) La reputación como el producto de la gestión planificada de la identidad y la imagen

Según Fuentes (2007), la reputación es el producto de la gestión planificada, pues al definir una identidad y estructurar una imagen estratégica, se logra construir confianza en las marcas. Asimismo, la reputación está vinculada a la actitud, la conducta y la ética de las personas y de la organización misma que realmente se ejecuta, es decir, es el resultado de cómo se materializa la promesa planteada en la identidad de la marca (Ritter, 2013).

Diferencias entre la imagen y la reputación.

A pesar de que la imagen y la reputación son complementarias, es importante definir las diferencias entre sí:

La imagen	La reputación
Proyecta la personalidad de la marca	Es el resultado del reconocimiento de la marca
Cuenta con efectos efimeros	Cuenta con efectos duraderos
Es difícil de objetivar	Es verificable
Genera expectativas sólidas a la oferta	Genera valor consecuencia de la respuesta
Se construye de forma externa a la organización	Se construye de forma interna a la organización

Esquema 21 - Diferencias entre la imagen y la reputación - Elaboración propia.
Insumo Fuentes (2007).

Se debe tener en cuenta que la reputación implica una responsabilidad de sostener aquellas cualidades que hicieron que la marca fuera catalogada con determinada atribución, pues puede ser perjudicada si la marca no mantiene su ser, decir y hacer que le valió tal reputación (Mayol, 2011).

3. La construcción de vínculos para que la marca perdure en el tiempo

Según Manucci (2004), la construcción de vínculos es generar relaciones estructuradas que perduren a lo largo del tiempo basadas en objetivos específicos y que permiten generar espacios de diálogo entre las marcas y sus diferentes públicos.



Esquema 22 - Construcción de vínculos - Elaboración propia.
Insumo Fuentes (2007).

La sociedad actual está en la constante búsqueda de marcas que suplan sus demandas y sus nuevas expectativas (FutureBrand, 2020), por lo tanto, uno de los retos actuales de las organizaciones es posicionarse, no sólo a través de los diferenciales instrumentales de sus productos o servicios, sino también en la construcción de vínculos con la totalidad de los grupos de interés y el entorno siendo así competitivas en el mercado (Pineda, 2020).

En este orden de ideas, resulta pertinente mencionar la importancia del *marketing* relacional que, según Reinares y Ponzoa (2002), hace referencia a todas las actividades que

buscan establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos con los consumidores a lo largo del tiempo, es decir, busca que ambas partes se beneficien del intercambio de información a través del diálogo. Por lo tanto, es fundamental que la organización conozca a sus consumidores al máximo para que la relación sea personalizada y estos sientan que el trato es exclusivo.

Incluso, instaurar una cultura orientada al mercado permite que la marca: se adapte a las necesidades de sus grupos de interés procurando la integración e interacción; busque innovación constantemente; y se preocupe por la competitividad manteniendo vínculos relacionales que generan valor (Dopico, González y Mazaira, 2005).

Según Fuentes (2007), los elementos que permiten estructurar el espacio de interacciones de una marca con su público son:

- a. La **red de públicos** aporta valor diferencial a la marca
- b. La **narrativa** es la promesa de valor para la red de públicos
- c. Las **formas de comunicación** para planear estratégicamente
- d. La **plataforma integral de medios y espacios** para gestionar la marca

a) La red de públicos aporta valor diferencial a la marca

Los grupos de interés, también conocidos como públicos o *stakeholders*, son aquellos que tienen un interés en la organización porque afectan o son afectados por las políticas y prácticas de la misma (Garriga y Melé, 2004). Desde el *marketing* relacional, los públicos resultan ser fundamentales y necesarios para la creación de una relación integrada que aporte un valor diferencial a la marca.

Según Fuentes (2007), la **caracterización de los públicos** es describir el perfil y el objetivo actual de comunicación de los mencionados públicos con el propósito de identificar las limitantes y las fortalezas comunicacionales que tienen para darle prelación en las acciones que se implementarán.

Segmentación estratégica de los grupos de interés.

Según Manucci (2006), los grupos de interés se pueden segmentar de forma estratégica en la red de públicos:



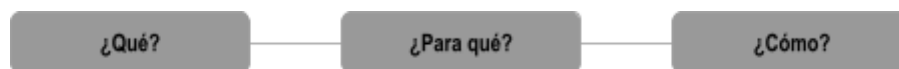
Esquema 23 - Segmentación estratégica: Red de Públicos - Elaboración propia.
Insumo Manucci (2006).

b) La narrativa es la promesa de valor para la red de públicos

La narrativa es la definición de la promesa de valor que se le presentará a los públicos-destinos, es decir, es la construcción del *mensaje sombrilla* a partir de lo que la organización quiere transmitir a su red de públicos según las expectativas, las necesidades de los públicos y la identidad de la marca (Fuentes, 2007).

Matriz de atributos para la construcción de la narrativa.

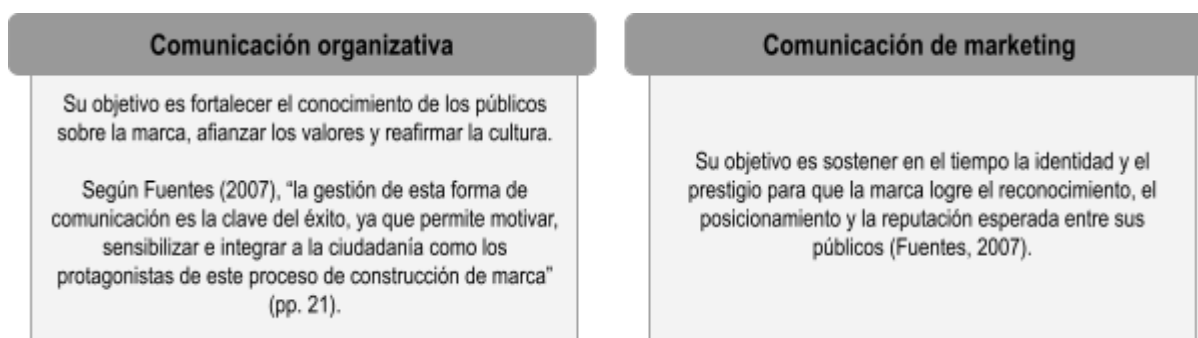
Según Fuentes (2007), en la matriz de atributos se registra la identificación de los atributos diferenciales de la marca para conocer cómo se debe comunicar. Siempre debe ser la misma narrativa, sin embargo, se puede dar prioridad a ciertos atributos para que los grupos de interés valoren más al encontrarle sentido.



Esquema 24 - Matriz de atributos para la construcción de la narrativa - Elaboración propia.
Insumo Fuentes (2007).

c) Las formas de comunicación para planear estratégicamente

Según Fuentes (2007), las formas de comunicación hacen referencia a la estructuración y la planeación de las acciones comunicacionales estratégicas. Considerando que en el presente trabajo de grado se analizará un emprendimiento, se postulan los siguientes tipos de comunicación:



Esquema 25 - Tipos de comunicación para planear estratégicamente - Elaboración propia.
Insumo Fuentes (2007).

d) La plataforma integral de medios y espacios para gestionar la marca

Según Fuentes (2007), la plataforma integral de medios y espacios es el diseño y la estructura a través de la cual se gestionará la marca, situación que implica identificar cuál es el medio y el canal más pertinente y eficaz para cada público-destino. Es importante mencionar que el *marketing* relacional aporta a que la definición de estos canales se piense desde la posibilidad de crear diálogo y colaboración entre la organización y los consumidores, de esta forma, se estarían creando oportunidades y valor de marca (Reinares y Ponzoa, 2002).

Para la caracterización de la plataforma integral de medios y espacios se considera Fuentes (2007):

- 1) La definición del objetivo y del proceso de producción, transmisión y recepción.
- 2) La identificación de sus limitantes y fortalezas de diseño, contenido y efectividad.
- 3) La prioridad de las acciones que involucran cada medio de información y comunicación.

De esta forma, se concluye que el sistema comunicacional de gestión constituido por tres nodos que se interconectan entre sí: el entorno de gestión, la estructura de marca y la construcción de vínculos, permite realizar una propuesta de marca integral del emprendimiento SEABELT posteriormente a su detallado diagnóstico.

Metodología de recolección de información

Partiendo del objetivo que aspira a aportar a la construcción de la marca integral del emprendimiento SEABELT a partir del sistema comunicacional de gestión con el ánimo de generar una propuesta de entorno, marca y vínculos, en el presente trabajo de grado se emplean tres herramientas: la metodología MIC¹⁴, la metodología PASTE¹⁵ y la búsqueda de información cualitativa y cuantitativa a través de encuestas, entrevistas y análisis documental como se explica más adelante. Asimismo, se realiza el diagnóstico y la propuesta de marca integral teniendo en cuenta ejes y criterios de análisis: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos.

Ejes y criterios de análisis

Considerando que se caracteriza la organización para identificar cuáles son los aspectos que impulsan y frenan la comunicación de SEABELT, se contemplan tres ejes de análisis y sus respectivos criterios contextualizados en el emprendimiento:

Ejes de análisis (Diagnóstico)	Objetivo por eje	Criterios de análisis	Herramienta
Entorno de gestión	Identificar las fuerzas del entorno que inciden en SEABELT	Fuerzas políticas, ambientales, socioculturales, tecnológicas y económicas	Análisis PASTE y análisis documental
	Caracterizar la realidad institucional de SEABELT a través de su misionalidad	Realidad corporativa	MIC, entrevista y encuesta
Estructura de marca	Indagar la construcción de la identidad de SEABELT que denota atributos diferenciadores	Identidad	MIC, entrevista y encuesta
	Descubrir la percepción de los consumidores sobre SEABELT	Imagen	MIC y encuesta
	Conocer el nivel de confianza de los consumidores sobre SEABELT	Reputación	MIC, encuesta y entrevista

¹⁴ Metodología Mapa Integral de Comunicación planteada por Fuentes (2005).

¹⁵ Metodología diseñada por Fuentes (2007).

Construcción de vínculos	Caracterizar los grupos de interés de SEABELT	Grupos de interés	MIC y entrevista
	Identificar la promesa de valor que SEABELT le presenta a los públicos-destinos	Narrativa	MIC, entrevista y encuesta
	Indagar las acciones comunicacionales estratégicas que realiza SEABELT	Formas de comunicación	MIC, entrevista y encuesta
	Identificar cuál es el medio y el canal más pertinente y eficaz para cada público-destino de SEABELT	Plataforma integral de medios y espacios	MIC y encuesta

Esquema 26 - Ejes y criterios de análisis - Elaboración propia.

Descripción de las herramientas implementadas para caracterizar la organización

Para caracterizar el emprendimiento SEABELT se retomaron las siguientes metodologías, herramientas, instrumentos y técnicas:

Metodologías	Descripción
Mapa Integral de Comunicación (MIC)	Esta metodología planteada por Fuentes (2005) permite: 1) Conocer el direccionamiento estratégico, la identidad y cómo se requiere comunicar. 2) Conocer las necesidades comunicacionales desde la realidad corporativa. 3) Identificar los atributos y narrativa corporativa para construir mensajes unificados. 4) Identificar los espacios de interacción y la plataforma mediática. 5) Construir mapa de públicos y medios de comunicación e identificar factores que impulsan y frenan la gestión comunicacional.
Metodología PASTE	Esta metodología propuesta por Fuentes (2007) permite considerar los factores, implicaciones, datos de contexto y criterios de monitoreo de las cinco fuerzas que influyen en un emprendimiento (políticas, ambientales, sociales, tecnológicas y económicas).

Esquema 27 - Descripción de las metodologías implementadas para caracterizar la organización - Elaboración propia.

Insumos Fuentes (2005) y Fuentes (2007).

Herramienta	Instrumentos de recolección de información	Técnicas de análisis de información
Encuesta: es la recolección de información proporcionada verbalmente o por escrito que utiliza cuestionarios estructurados para la recolección de la información y muestras que pretenden representar la población seleccionada para realizar el estudio (Alvira, 2011).	Cuestionario: es el conjunto de preguntas, abiertas o cerradas, respecto de una o más variables a medir, diseñado para cuantificar y universalizar la información	Análisis de encuesta: se identificarán las tendencias para clasificarlas en los ejes de análisis.

Entrevista: encuentro para conversar e intercambiar información entre una persona y otra(s) (Hernández et al., 2014).	(Arribas, 2004).	Análisis de entrevistas: en cada respuesta se identificarán los fragmentos más relevantes para ser clasificados en los ejes de análisis.
Análisis documental: es un conjunto de operaciones intelectuales que tienen como propósito describir y representar documentos de forma unificada sistemática para facilitar su comprensión y recuperación (Dulzaides y Molina, 2004).	No aplica	Análisis de contenido: se retomarán los significados latentes y manifiestos más importantes de un documento en específico para clasificarlos en los ejes de análisis.

Esquema 28 - Descripción de las herramientas, instrumentos y técnicas implementadas para caracterizar la organización - Elaboración propia.

Insumos Alvira (2011), Hernández et al. (2014) y Dulzaides y Molina (2004), Arribas (2004).

Características de la población y corpus según la herramienta

Metodología / Herramienta	Población / corpus	Criterios de selección
Metodología MIC	Análisis documental con entrevistas semiestructuradas y encuestas.	
Metodología PASTE	Análisis documental.	
Encuesta	La encuesta será enviada a través de correo electrónico a 134 clientes de SEABELT. Adicionalmente, se publicará una encuesta a través de la cuenta oficial de Instagram de SEABELT con un público de 7.201 seguidores.	- Consumo: interesan las personas que han consumido los productos ofrecidos por SEABELT (clientes activos).
Entrevista	Público decisor: Sebastián Velandia, fundador del emprendimiento SEABELT.	- Trayectoria en el emprendimiento: debe llevar mínimo seis meses trabajando activamente en el emprendimiento, tiempo que permite que la persona conozca los objetivos misionales, los valores y la cultura de la organización. - Cargo y funciones: las funciones deben implicar conocer el emprendimiento en el ámbito comunicacional para que los resultados sean más eficientes.
Análisis documental	<ul style="list-style-type: none"> - Documentos que estén disponibles para el público y puedan ser consultados sin restricción. - Documentos que den cuenta del entorno de gestión, la construcción de vínculos y la estructura de la marca del emprendimiento SEABELT. - Documentos que permitan realizar la caracterización del emprendimiento considerando su entorno de gestión. 	

Esquema 29 - Características de la población y corpus según la herramienta para la caracterización de la organización - Elaboración propia.

Pertinencia de la selección de la población y el corpus

La selección de la población resulta pertinente porque brinda información suficiente y eficaz en torno a la marca integral implementada por el emprendimiento a partir del sistema comunicacional de gestión. Esto permite contrastar si los objetivos planteados por SEABELT; la gestión y la producción de comunicación que se implementa; y la percepción que tienen los consumidores al respecto son coherentes. De esta forma, se aporta a la construcción de la marca integral para potencializar el emprendimiento. Adicionalmente, la elección del corpus es fundamental en términos de accesibilidad e información extra que, en diferentes ocasiones, no se hace explícita a través de encuestas o entrevistas.

Desarrollo de la metodología

El presente trabajo de grado se desarrolla teniendo en cuenta los ejes y criterios de análisis para implementar las metodologías y herramientas previamente descritas de la siguiente forma:

1. Análisis documental para realizar el PASTE.
2. Entrevista #1 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT, para ampliar el conocimiento sobre el emprendimiento y avanzar en el análisis de la metodología MIC identificando los impulsos y frenos comunicacionales.
3. Entrevista #2 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT y, de forma simultánea, las dos encuestas a clientes: 1) correo electrónico y 2) historias de Instagram para indagar a profundidad sobre los frenos comunicacionales identificados previamente.
4. Análisis de la metodología MIC.
5. La elaboración de la propuesta estratégica comunicacional se realiza cronológicamente de forma transversal según los avances en los análisis y las

necesidades comunicacionales que plantee SEABELT para así identificar si se debe detallar algún aspecto a través de las herramientas cualitativas y cuantitativas.

Resultados y análisis de la caracterización del emprendimiento SEABELT

Al considerar que el objetivo del presente trabajo de grado implica aportar a la construcción de la marca integral del emprendimiento SEABELT, a continuación se presentan los resultados y análisis obtenidos a través del MIC, PASTE, entrevistas, encuestas y análisis documental.

Entorno de gestión

Identificación de factores que influyen en el emprendimiento

El análisis PASTE permitió identificar aspectos y acontecimientos que influyen en el emprendimiento SEABELT:

Políticos	Ambientales	Socioculturales	Tecnológicos	Económicos
Legislación que promueve el desarrollo de emprendimientos que contribuyen a los ODS.	Crecimiento del interés por procesos sostenibles y responsables con el medio ambiente.	Consumidores en busca de la solución al impacto negativo que genera el consumismo.	Uso de plataformas digitales para posicionar marcas en el mercado. Uso de nuevas tecnologías para reutilización de materiales.	Aumento de emprendimientos verdes que contribuyen a la economía del país.

Esquema 30 - Identificación de aspectos y acontecimientos que influyen en el contexto del emprendimiento SEABELT - Elaboración propia.

Por lo anterior, se establecen los siguientes cuatro factores de contexto:

1. Creciente conciencia y políticas que promueven el desarrollo de la moda sostenible.
2. Crecimiento e impacto económico de los emprendimientos verdes a nivel nacional y local.

3. Aumento de tendencias globales de consumo en torno a productos amigables con el medio ambiente y animales.
4. Acceso a las nuevas tecnologías por parte de los emprendimientos verdes.

A continuación, se describe la definición de cada uno de estos factores, las implicaciones y datos del contexto:

Factor 1	Creciente conciencia y políticas que promueven el desarrollo de la moda sostenible.
Definición del factor	En los últimos años ha aumentado la conciencia y las políticas que promueven el desarrollo de la moda sostenible porque el mundo exige que las empresas y las personas asuman compromisos ecológicos y sostenibles para garantizar la continuidad y el buen uso de los recursos naturales.
Implicaciones	Este factor beneficia directamente a SEABELT porque su identidad y principal atributo diferenciador se enmarca en promover la moda sostenible a través de accesorios elaborados con productos reciclados.
Datos del contexto	<ul style="list-style-type: none"> - Para diciembre de 2019, en Colombia se registraron 1.958 negocios verdes (Minambiente, 2020). - El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible incentiva y acompaña institucionalmente la creación de los negocios verdes en el país a través de Programas Regionales de Negocios Verdes (Minambiente, s.f.a). - Las organizaciones que hacen parte del Pacto Mundial de las Naciones Unidas están comprometidas a publicar un informe anual denominado Informe de sostenibilidad en el que se describen las diferentes acciones que realizan las empresas en los ámbitos económico, social y ambiental (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.). - La Agenda 2030, que cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), le da prioridad a las personas, tiene un enfoque de derechos y busca un desarrollo sostenible global dentro de los límites planetarios (CEPAL, s.f.).

Esquema 31 - Descripción, implicaciones y datos del contexto del factor 1: "Creciente conciencia y políticas que promueven el desarrollo de la moda sostenible" - Elaboración propia.

Factor 2	Crecimiento e impacto económico de los emprendimientos verdes a nivel nacional y local.
Definición del factor	En los últimos cinco años ha aumentado significativamente la presencia de los emprendimientos verdes en Colombia lo cual impacta de forma positiva el ámbito económico.
Implicaciones	SEABELT debe estar monitoreando los nuevos emprendimientos verdes que surjan con su mismo propósito y producto pues se pueden convertir en su competencia.
Datos del contexto	<ul style="list-style-type: none"> - En el primer trimestre del año 2019, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible verificó 1.414 negocios verdes que generan 21.053 empleos en todo el país (Minambiente, s.f.b). - Si bien a la fecha no hay estudios que indiquen el impacto que tendrían los negocios verdes en el PIB de Colombia, se asegura que el potencial puede ser bastante significativo por las características que tiene el país para el desarrollo de bienes y servicios con este enfoque (Portafolio, 2021). - Anualmente, aumenta de forma exponencial el 40% de los consumidores que eligen este tipo de productos, bienes y servicios con fines sostenibles y ecológicos (Portafolio, 2021). - Entre 2014 y 2016, los negocios verdes generaron 4.332 empleos directos y alrededor de 81.127 millones de pesos en ventas (MinCiencias, 2017).

Esquema 32 - Descripción, implicaciones y datos del contexto del factor 2: "Crecimiento e impacto económico de los emprendimientos verdes a nivel nacional y local" - Elaboración propia.

Factor 3	Aumento de tendencias globales de consumo en torno a productos amigables con el medio ambiente y animales.
Definición del factor	Desde el año 2019 se han hecho evidentes las nuevas tendencias de consumo relacionadas con la sostenibilidad del medio ambiente, esto se relaciona directamente con los valores cambiantes y prioridades que tienen las personas enfocados en la contribución a los ODS, en especial el ODS 12. Incluso, según el estudio Euromonitor (2019, pp8), "el empuje hacia una sociedad libre de plásticos ha ganado impulso en los últimos 12 años y en el 2019, la tendencia <i>Quiero un mundo libre de plástico</i> seguirá creciendo".
Implicaciones	Las implicaciones en el emprendimiento SEABELT son positivas porque, según MinCiencias (2017), los emprendimientos verdes tienen ventajas en torno a que: 1) Existe una mejora en la competitividad, situación en el mercado y mejora de la marca. 2) Estrategia comercial, mercado especializado de alto rendimiento. 3) Procesos más eficientes, menor uso de materiales y energía, reducción de residuos. 4) Atracción de inversionistas y particularmente a aquellos con conciencia ambientalista. 5) Aumento del conocimiento del producto o servicio.
Datos del contexto	- El consumo consciente es una tendencia que aumenta en el corto, mediano y largo plazo pues los consumidores se preocupan por el origen de los productos, esto implica que las organizaciones deben adaptarse al nuevo significado de negocio responsable mejorando sus estándares con respecto al medio ambiente y los animales (Euromonitor, 2019). - En 2020, el 73% de los profesionales consideró que un factor crítico de éxito para las organizaciones son las iniciativas de sostenibilidad indicando que se debe priorizar la acción social y contribuir a que los consumidores logren estilos de vida más sostenibles (Euromonitor, 2021).

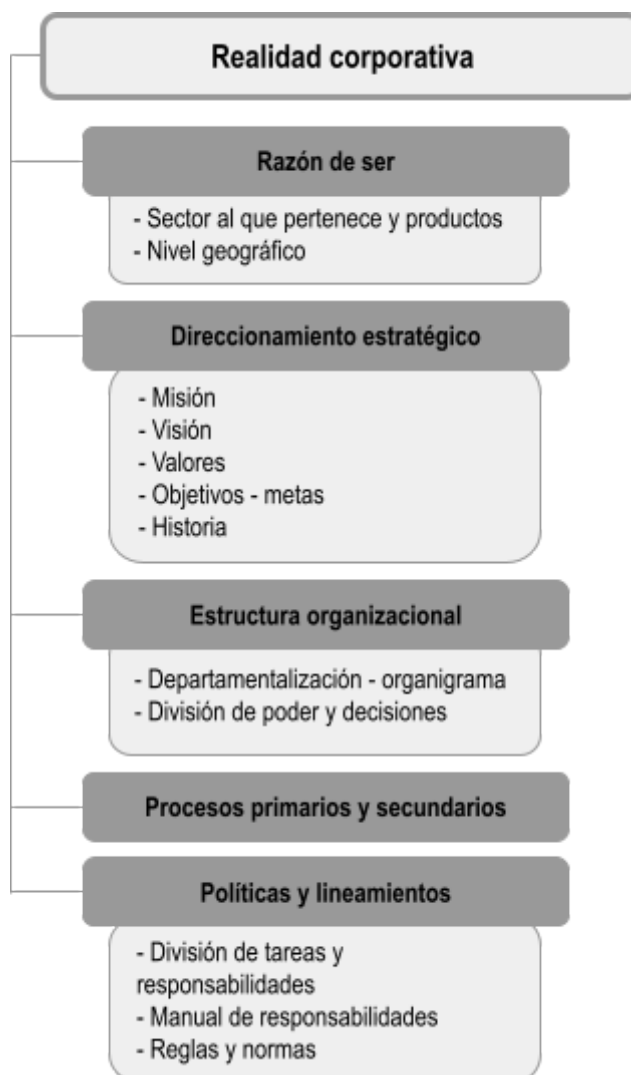
Esquema 33 - Descripción, implicaciones y datos del contexto del factor 3: "Aumento de tendencias globales de consumo en torno a productos amigables con el medio ambiente y animales" - Elaboración propia.

Factor 4	Acceso a las nuevas tecnologías por parte de los emprendimientos verdes.
Definición del factor	Este factor hace referencia a dos aspectos: 1) Nuevas tecnologías que surgen al pasar de los años en el proceso de convertir materiales como plástico, bambú y trigo en productos verdes. 2) Nuevas metodologías implementadas en las plataformas y redes sociales que permitan posicionar la marca considerando los algoritmos que facilitan el engagement y la presencia en los usuarios.
Implicaciones	SEABELT debe tener conocimiento de las nuevas tendencias tecnológicas de reutilización de materiales que en algunos casos les podrían permitir disminuir gastos e incluso podría posicionarlo como un emprendimiento innovador constante. Además, el buen uso de las plataformas y redes sociales resultan ser fundamentales para SEABELT, pues al considerar un mercado a corto plazo (Colombia), mediano plazo (Latinoamérica) y largo plazo (Europa y Norteamérica), debe conocer las posibilidades que estas les ofrecen para darse a conocer en su grupo de interés destinatario.
Datos del contexto	- Según HubSpot (2020), Instagram permite llegar a nuevas audiencias para contribuir al crecimiento exponencial de la marca, sin embargo, para lograrlo, se debe identificar las tendencias y cómo estas pueden afectar la estrategia de la marca. - Según una encuesta a 21.000 personas realizada por Facebook for business (2019), el 66% de los usuarios de Instagram usan la plataforma para interactuar con las marcas, el 54% de los encuestados dijeron que compraron algo después de verlo en Instagram y el 87% dijo que tomó algún tipo de acción después de ver los detalles del producto en Instagram.

Esquema 34 - Descripción, implicaciones y datos del contexto del factor 4: "Acceso a las nuevas tecnologías por parte de los emprendimientos verdes" - Elaboración propia.

Descripción de la realidad corporativa e identificación de sus impulsos y frenos

A continuación se presenta la descripción, los impulsos y frenos de la realidad corporativa de SEABELT, temática que ha sido analizada según sus componentes y subcomponentes:



Esquema 35 - Componentes y subcomponentes de la realidad corporativa - Elaboración propia.
Insumo Fuentes (2005).

a) Descripción y análisis de la razón de ser: sector al que pertenece y productos; y nivel geográfico

Temática (¿Qué es?)		Descripción general (¿Cómo está?)	Impulsos	Frenos
Razón de ser	Sector al que pertenece y productos	<p>SEABELT es un emprendimiento nuevo que lleva aproximadamente dos años en el mercado generando una remuneración a dos empleados, por lo tanto, es una microempresa del primer sector (privada) por origen de recursos centrada en la manufactura del sector óptico y optométrico enfocada en la moda sostenible, la cual tiene como propósito producir y consumir productos a una velocidad inferior considerando la calidad, diseño y durabilidad de las prendas o accesorios (Fletcher, 2018).</p> <p>En relación al producto de SEABELT, se cataloga como aumentado porque son gafas de sol que cuentan con un valor adicional al estar comprometidas con los ríos y océanos de Colombia pues son fabricadas con materiales reciclados y biodegradables como bambú, trigo y plástico, además, se comprometen a recolectar un kilogramo de basura por cada producto vendido.</p>	<p>La calidad y el diseño de los productos es llamativo y duradero, por lo tanto, resultan ser una buena inversión.</p> <p>Al ser un emprendimiento pequeño, cuenta con mucha flexibilidad que permite una fácil adaptación al mercado.</p> <p>La moda sostenible es un atributo diferenciador que ya tiene definido SEABELT en su ADN.</p>	<p>La posibilidad de que los consumidores prefieran accesorios low cost comparado con moda sostenible que en ocasiones tienen un mayor precio e incluso, que prefieran comprar un accesorio eco friendly similar a SEABELT probablemente a precios inferiores.</p> <p>Es posible que los consumidores con ingresos económicos superiores consideren que la moda sostenible les da una menor aprobación social, por tanto, se dificulta ser percibidos de forma positiva (Sánchez, Gago y Alló, 2020).</p>
	Geográfico	<p>Actualmente, este emprendimiento está ubicado en Santiago de Cali, Colombia donde realiza su mayor cantidad de ventas a la población entre 25 a 45 años que tienen interés en la moda sostenible, las marcas eco friendly y el uso de gafas de sol.</p> <p>Se plantea que su nicho es:</p> <p>- Corto plazo: Colombia</p>	<p>La ubicación geográfica (Santiago de Cali) es adecuada pues es una ciudad que apoya a los emprendimientos verdes, por</p>	<p>No se identifican frenos al respecto.</p>

		- Mediano plazo: Latinoamérica Largo plazo: Norteamérica y Europa.	ejemplo, en el 2017 se emitió un Plan de Negocios Verdes para Santiago de Cali.	
--	--	---	---	--

Esquema 36 - Descripción de la razón de ser (realidad corporativa) de SEABELT e identificación de sus impulsos y frenos - Elaboración propia.

b) Descripción y análisis del direccionamiento estratégico: misión, visión, valores, objetivos - metas e historia

Temática (¿Qué es?)		Descripción general (¿Cómo está?)	Impulsos	Frenos
Direcciona miento estratégico	Misión	"Ofrecer eco-acesorios de alta calidad, que añadan valor al medio ambiente, la sociedad, los ciudadanos, los clientes, los trabajadores y los demás grupos de interés, creando una imagen de marca sincera y transparente de una empresa ecoinnovadora en el sector de la moda sostenible, que está comprometida con la lucha contra el cambio climático a través de toda su actividad empresarial, que valora y respeta a sus colaboradores fomentando la igualdad y el empleo digno, en este sentido se enmarca en una fuerte responsabilidad social" (Ortiz, 2019, pp 22) ¹⁶ .	Tienen claridad sobre su misión.	La misión no especifica cómo realizan su propósito.
	Visión	"Ser la empresa de moda sostenible referente a nivel regional, nacional e internacional, en un corto, mediano y largo plazo respectivamente, logrando el reconocimiento de marca y su prioridad de demanda toda vez que las personas y empresas piensen en adquirir eco-accesorios y complementos del sector, así como también alcanzar un reconocimiento como una compañía que, a través de sus actividades integradas con y para el territorio local, trabaja por la preservación del medio ambiente y el cuidado del Mar Mediterráneo como parte del capital azul de toda la humanidad" (Ortiz, 2019, pp 22) ¹⁷ .	Tienen claridad sobre su visión.	La visión no establece para quién y cómo hacen su propósito.

¹⁶ Para el análisis de la misión se retoman las siguientes convenciones de colores: ¿Qué somos y qué hacemos? ¿A qué públicos quiere llegar? ¿Cuál es el motivo para gestionarlo? ¿Cómo se realizará?

¹⁷ Para el análisis de la visión se retoman las siguientes convenciones de colores: ¿Cómo quiere ser percibido? ¿Para quién lo hacemos? ¿Para qué lo hacemos? ¿Cómo lo hacemos?

Valores	Los valores establecidos son sostenibilidad, principios éticos, orientación al cliente, flexibilidad y adaptación, pasión y trabajo en equipo.	Tienen claridad sobre sus valores.	Si bien los valores están establecidos, comprobar que han sido realmente comprendidos se dificulta considerando que solo dos personas hacen parte de SEABELT.
Objetivos - metas	<p>Los objetivos y metas son:</p> <p>1) Construir una imagen de marca a través de canales electrónicos como redes sociales y página web.</p> <p>2) Crear una comunidad de seguidores que se conviertan en clientes y/o voluntarios de nuestros programas que buscan proteger el medio ambiente de la contaminación.</p> <p>3) Disminuir la contaminación generada por el plástico y otros residuos en los mares y océanos.</p> <p>4) Convertirnos en una empresa referente que apuesta por el desarrollo sostenible inicialmente en Colombia.</p>	Tienen claridad sobre sus objetivos y metas.	No se identifican frenos al respecto.
Historia	SEABELT es fundado por Juan Sebastián Ortiz (nadador) y Sebastián Velandia (triatlonista) quienes, inconformes por el nivel de basura y plásticos que encontraban en los ecosistemas acuáticos cuando debían competir, deciden investigar sobre nuevas tecnologías para elaborar productos con materiales reciclados que contribuyeran al medio ambiente. En un primer momento, consideraron producir maletines, sin embargo, tras arduas investigaciones deciden salir al mercado en el año 2020 exclusivamente con gafas de sol, las cuales se pueden elaborar con trigo, bambú, corcho y plástico reciclado.	Se puede aprovechar el nicho de deportistas en ecosistemas marinos porque se puede recurrir a la sensibilidad y emotividad a través del fin ambiental del emprendimiento.	No se identifican frenos al respecto.

Esquema 37 - Descripción del direccionamiento estratégico (realidad corporativa) de SEABELT e identificación de sus impulsos y frenos - Elaboración propia.

c) Descripción y análisis de la estructura organizacional: departamentalización - organigrama; y división de poder y decisiones

Temática (¿Qué es?)		Descripción general (¿Cómo está?)	Impulsos	Frenos
Estructura organizacional	Departamentación - Organigrama	<p>SEABELT cuenta con un organigrama de un emprendimiento pequeño conformado por dos personas que están a tiempo parcial:</p> <p>1) Sebastián Velandia: se encarga de los aspectos económicos, financieros, logísticos y de producción.</p> <p>2) Rolando Patiño: se encarga del tema visual, diseño, comunicación y packaging.</p> <p>En temporadas esporádicas se contratan personas por tiempo temporal para cumplir con labores específicas como un fotógrafo, alguien de ventas para que acompañe algún stand o alguien que los apoye en la página web.</p>	Las personas que hacen parte de SEABELT están completamente enterados de las decisiones que implica el emprendimiento, pues se sienten comprometidos y apasionados.	Al tener un organigrama pequeño, muchos aspectos fundamentales se pueden dejar de lado por dar prioridad a algunos otros, pues SEABELT tiene un enfoque de psicología industrial, es decir, se rediseña el cargo y su medio físico de tal manera que sea adecuado a las capacidades y limitaciones de la persona. Esto puede provocar que muchas necesidades del emprendimiento se dejen de lado.
	División de poder y decisiones	Actualmente, la división de poder y la toma de decisiones son independientes para los temas que tienen relación directamente con su área, también, hay decisiones que toman de forma conjunta como el diseño y nombre de las gafas. Son conscientes que conforme vayan avanzando deben distribuirse la toma de decisiones.	Ambos están enterados de las decisiones que implica SEABELT.	Al no contar con la consigna formal de la división de poder y decisiones, se podrían presentar problemas de comunicación entre los socios.

Esquema 38 - Descripción de la estructura organizacional (realidad corporativa) de SEABELT e identificación de sus impulsos y frenos - Elaboración propia.

d) Descripción y análisis de los procesos primarios y secundarios

Temática (¿Qué es?)	Descripción general (¿Cómo está?)	Impulsos	Frenos
Procesos primarios y secundarios	<p>Si bien SEABELT no cuenta con varios procesos definidos pues el equipo de trabajo son sólo dos personas, se plantean los siguientes procesos misionales y de apoyo:</p> <p>Procesos misionales: SEABELT realiza el proceso de contratación directa con los fabricantes de los productos quienes los elaboran según el diseño y las indicaciones que brinde SEABELT. Este proceso cuenta con cinco fases:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Consideración de un diseño previo de producto. 2) Realización de modificaciones y ajustes en caso de que sean necesarias. 3) Definición de la viabilidad del producto a través de pruebas. 4) Negociación de cuánto es el costo total según la cantidad de productos a solicitar considerando que sea rentable. 5) Elaboración de contratos de privacidad frente al tema. <p>Procesos de apoyo: fotografía, diseño, profesionales en ventas.</p>	Existe claridad sobre los procesos que requiere el funcionamiento de SEABELT.	A medida que el emprendimiento crezca, se deben estipular formalmente los procesos primarios y secundarios según las necesidades.

Esquema 39 - Descripción de los procesos primarios y secundarios (realidad corporativa) de SEABELT e identificación de sus impulsos y frenos - Elaboración propia.

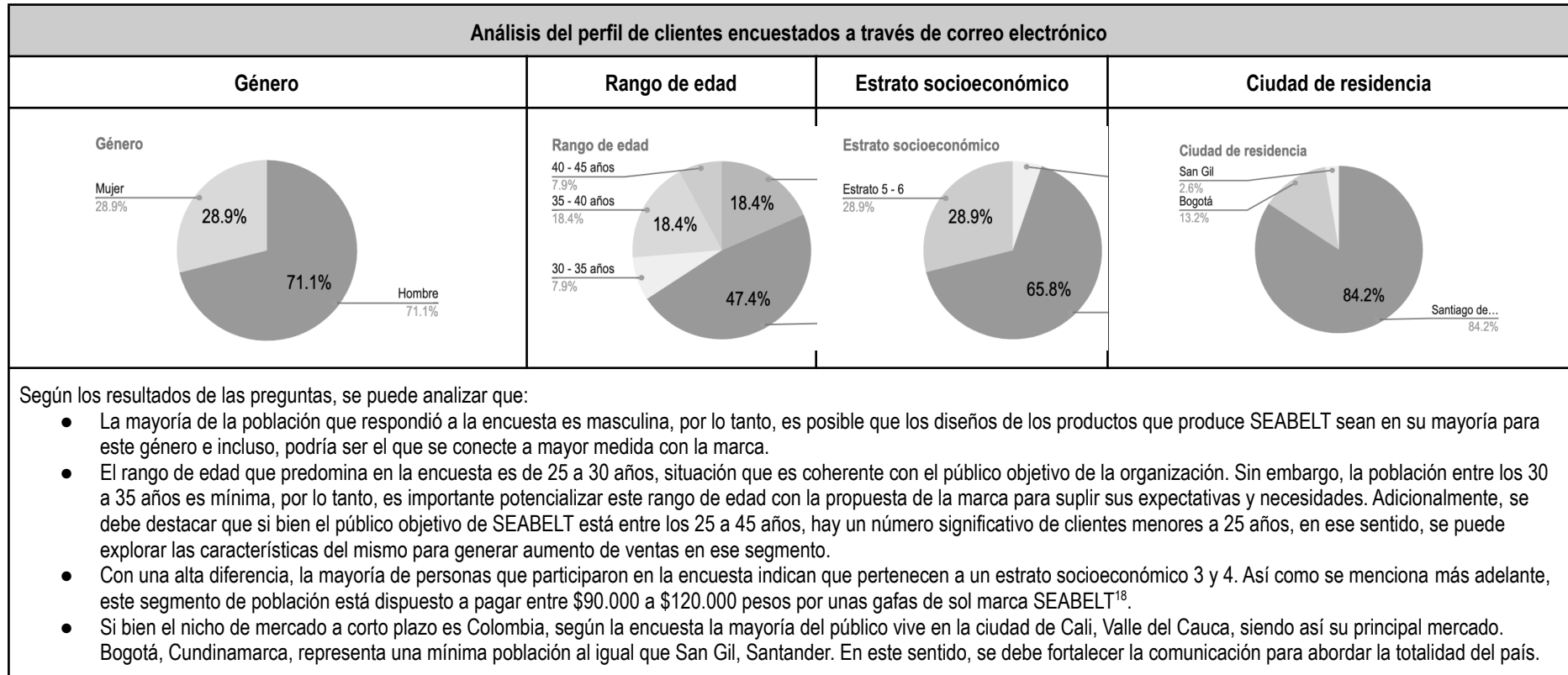
e) Descripción y análisis de las políticas y los lineamientos: división de tareas y responsabilidades; manual de responsabilidades; y reglas y normas

Temática (¿Qué es?)	Descripción general (¿Cómo está?)	Impulsos	Frenos
Políticas y lineamientos	División de tareas y responsabilidades	Posible definición conjunta de un manual de políticas y lineamientos para el funcionamiento de SEABELT.	Abordar las tareas, las responsabilidades y las reglas de forma informal puede limitar que cada colaborador conozca a profundidad su rol y el impacto que puede causar. Se puede afectar el proceso de comunicación interna, integración y desarrollo por posibles "malos entendidos".
	Manual de responsabilidades		
	Reglas y normas		

Esquema 40 - Descripción de las políticas y los lineamientos (realidad corporativa) de SEABELT e identificación de sus impulsos y frenos - Elaboración propia.

Análisis del perfil de encuestados

La encuesta a clientes a través de contacto directo (correo electrónico), como herramienta de recolección de información, permitió identificar el perfil de los encuestados según su género, rango de edad, estrato socioeconómico y ciudad de residencia. Se obtuvieron los siguientes resultados y análisis:



Esquema 41 - Análisis del perfil de clientes encuestados a través de correo electrónico - Elaboración propia.

¹⁸ Esta afirmación se puede validar en una de las preguntas realizadas en la encuesta a clientes a través de correo electrónico.

Análisis de los resultados de las herramientas de recolección de información - Entorno de gestión

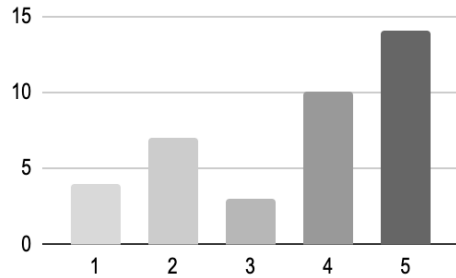
Teniendo en cuenta la identificación previa de los frenos comunicacionales clasificados según los ejes de análisis y subcriterios (entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos) a continuación se integran todas las herramientas de recolección de información (encuesta a consumidores a través de contacto directo, encuesta a consumidores a través de Instagram y entrevista a socios) para tener el panorama completo de la organización al respecto. Esto permite contrastar las posturas de los diferentes grupos de interés sobre un mismo freno comunicacional para que el diagnóstico y caracterización sea más detallado y completo.

En este sentido, a continuación se plantea el análisis de los resultados teniendo en cuenta el eje de análisis: entorno de gestión.

Análisis resultados de las herramientas implementadas Eje de análisis: Entorno de gestión			
Frenos	Preguntas a indagar en la encuesta (consumidores) a través de contacto directo	Preguntas a indagar en la encuesta (consumidores) a través de Instagram	Preguntas a indagar en la entrevista (socios)
Subcriterio: Razón de ser (producto) La posibilidad de que los consumidores prefieran accesorios low cost comparado con moda sostenible que en ocasiones tienen un mayor precio e incluso, que prefieran comprar un	¿Cuál es tu nivel de preferencia entre accesorios low cost y accesorios eco friendly?	Los frenos correspondientes a este subcriterio (razón de ser) se indagaron con los consumidores a través de contacto directo (correo electrónico) debido a que las características de la plataforma Instagram implica no saturar las stories para sostener el engagement.	¿De qué forma comunican que comprar un accesorio eco friendly es mejor inversión que comprar un accesorio low cost? SEABELT no ha comunicado que comprar un accesorio eco friendly es mejor inversión que comprar un accesorio low cost porque sus productos cumplen con ambas características. Sin embargo, resulta importante comunicar este aspecto pues, como se mencionó en el análisis de la pregunta #1 de la encuesta

accesorio eco friendly similar a SEABELT probablemente a precios inferiores.

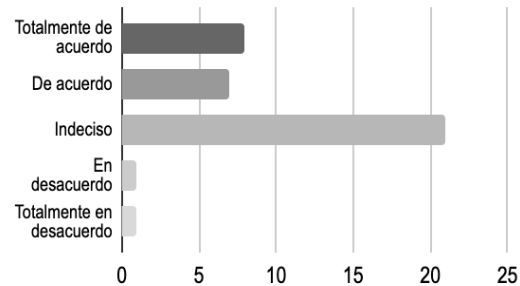
Es posible que los consumidores con ingresos económicos superiores consideren que la moda sostenible les da una menor aprobación social, por tanto, se dificulta ser percibidos de forma positiva (Sánchez, Gago y Alló, 2020).



(1) Low cost (5) Eco friendly

Es evidente la inclinación de las personas que respondieron la encuesta por los accesorios eco friendly, sin embargo, si se logra comunicar y convencer que SEABELT es además una marca low cost, podría aumentar su posicionamiento.

¿Considera que usar accesorios de moda sostenible influye en la aprobación social?



La mayoría de la población encuestada no tiene una postura frente a la afirmación de la influencia en la aprobación social al usar accesorios de moda sostenible. Sin embargo, una parte significativa de ella, indica que está a favor de la afirmación. En este sentido, se debe potencializar la importancia de la

(consumidores) a través de contacto directo, se podría aumentar su posicionamiento.

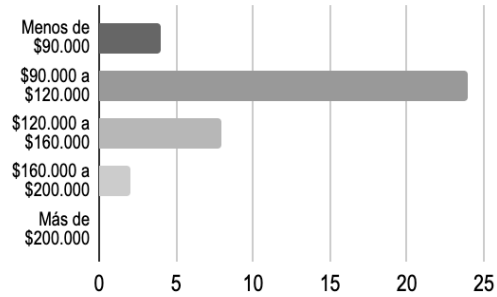
¿Por qué las personas deberían comprar unas gafas de sol eco friendly en SEABELT y no en otra marca con fines similares?

Las respuestas obtenidas son insumos para definir los atributos de la marca:

- Elabora productos con materiales 100% eco friendly
- Comprometida con los océanos y mares de Colombia.
- Ágil en los procesos de envío
- Comunicación cercana
- Cuidado del planeta
- Cuidado de la salud y vista de los valientes (clientes)

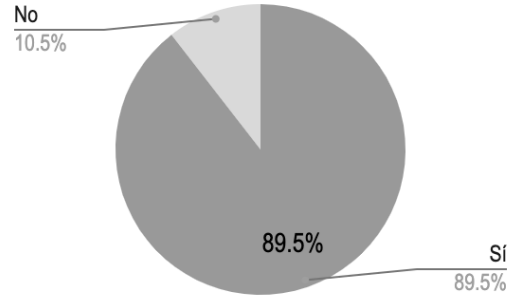
moda sostenible frente a los beneficios de la sociedad.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir unas gafas de sol eco friendly de SEABELT?



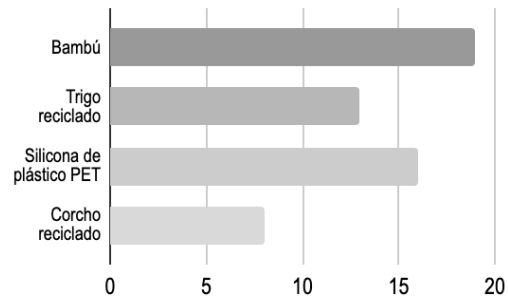
Con una alta diferencia, la mayoría de personas que participaron en la encuesta indican que están dispuestos a pagar entre \$90.000 y \$120.000 pesos por unas gafas de sol eco friendly, valor que es coherente con los precios actuales que maneja la marca. Incluso, al enfocarnos en cuánto pagarían las personas estrato 3 y 4 (máxima participación en la encuesta), el 76% indican que preferirían pagar este mismo valor.

¿Estaría dispuesto a participar en las jornadas voluntarias de limpieza de ríos y costas organizadas por SEABELT?



Aproximadamente, el 90% de los encuestados están dispuestos a participar en las jornadas #NiUnPlásticoMás, por lo tanto, esta iniciativa se puede considerar como un diferencial de la marca promovido incluso por los mismos valientes (clientes). Esto implica que la primera jornada piloto debe contar con una planeación detallada para cumplir las expectativas de las personas interesadas y así puedan sostener su percepción positiva para las siguientes.

De los materiales usados por SEABELT para la elaboración de sus productos ¿Cuáles le llaman más la atención?



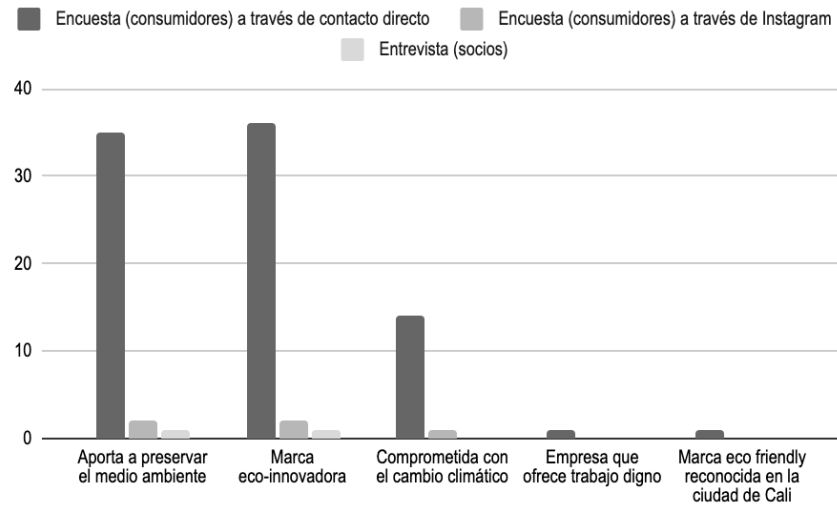
Si bien esta pregunta permitió seleccionar varias opciones de respuesta, los resultados son similares

entre cada una de las opciones. El 50% de personas encuestadas señalan que las gafas elaboradas con Bambú son las que les llaman más la atención, caso contrario al corcho reciclado (21,1%). Esta información permite conocer cuáles son los gustos e inclinaciones de los valientes (clientes).

**Subcriterio:
Direccionamiento
estratégico (misión)**

La misión no especifica cómo realizan su propósito.

Indique los atributos que relaciona con SEABELT:



Es evidente que al contrastar las respuestas obtenidas en las tres herramientas implementadas, la población coincide en que los atributos más notorios de SEABELT son:

- Aportar a preservar el medio ambiente
- Marca eco-innovadora
- Comprometida con el cambio climático

Mientras que los atributos relacionados con ofrecer trabajo digno y marca eco friendly reconocida en la ciudad de Cali son los menos valorados o evidenciados. A pesar de este contexto, SEABELT busca que la totalidad de estas características logren ocupar un espacio en la mente de los valientes (clientes) pues hacen parte de su identidad.

Adicionalmente, se indagó sobre cómo se gestionan estos atributos para que se vivan y se perciban con los valientes (clientes):

	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Marca eco-innovadora</u>: sus productos cuentan con características técnicas e innovadoras: las gafas de sol y los estuches en su funcionalidad pues algunas son enrollables y plegables respectivamente, además, en los materiales de elaboración que son 100% eco friendly y reciclables. - <u>Aporta a preservar el medio ambiente</u>: la marca aporta a preservar el medio ambiente a través de sus técnicas y materiales de elaboración, además, las jornadas #NiUnPlásticoMás donde recogen 1 Kg por cada venta realizada. Esta característica particular se hace visible a través de videos para generar credibilidad de que sí se realizan. - <u>Comprometida con el cambio climático</u>: esta característica está muy ligada con la anterior, pues es una marca comprometida con el planeta y la salud de las personas. Se muestra en los canales, stands y redes sociales. - <u>Marca eco friendly reconocida en la ciudad de Cali</u>: a pesar de que esta es uno de los atributos menos percibidos o valorados en las herramientas, la marca sí cuenta con un nivel de reconocimiento en la ciudad, pues ha participado en la radio, prensa Javeriana Cali y concursos de la alcaldía. En este sentido, han ganado interés del público. Esta situación se hace visible en la interacción de redes sociales donde se comparten las noticias sobre el emprendimiento en las historias de Instagram. - <u>Empresa que ofrece trabajo digno</u>: este atributo podría lograr un reconocimiento a futuro, pues si bien es uno de los objetivos del emprendimiento, actualmente no cuentan con la capacidad de generar empleo. 		
<p>Subcriterio: Estructura organizacional (Departamentalización - Organigrama)</p> <p>Al tener un organigrama pequeño, muchos aspectos fundamentales se pueden dejar de lado por dar prioridad a algunos otros, pues SEABELT tiene un enfoque de psicología industrial, es decir, se rediseña el cargo y su medio físico de tal manera que sea adecuado a las capacidades y limitaciones de la persona. Esto puede provocar que muchas necesidades del emprendimiento se dejen de lado.</p>	<p>Menciona aspectos a destacar o mejorar de la marca SEABELT</p> <p>Las respuestas se pueden sintetizar en los siguientes comentarios:</p> <p><u>Aspectos a destacar:</u></p> <p><i>Productos y actividades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseños llamativos - Funcionalidad de las gafas enrollables y los estuches plegables - Empaque de las gafas - Jornadas #NiUnPlásticoMás - Medidas de gafas para diferentes usuarios <p><i>Identidad - Comunicación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto compromiso por cuidar el planeta contribuir a la conservación del medio ambiente - Cercanía con la que se comunican con sus clientes → Simpáticos, atentos y comprometidos - Buena e interesante publicidad - Tienen una plataforma web muy bien diseñada y fácil de entender - Innovación para ser ecológicos 	<p>Los frenos correspondientes a este subcriterio (Estructura organizacional) se indagaron con los consumidores a través de contacto directo (correo electrónico) debido a que las características de la plataforma Instagram implica no saturar las stories para sostener el engagement.</p>	<p>¿Cuál es el ideal de equipo de trabajo para alcanzar las metas propuestas? ¿Qué les hace falta para lograrlas?</p> <p>A corto plazo, SEABELT busca generar cuatro empleos directos adicionales a los dos actuales (Sebastián y Rolando): 3 personas que puedan estar de forma permanente en los stands o una futura tienda física y 1 community manager. De esta forma, se reconocería el atributo “Empresa que ofrece trabajo digno”.</p> <p>En la actualidad no se ha podido lograr debido a la incertidumbre que plantea la pandemia, pues es riesgoso invertir en una tienda física por los toques de queda y demás. Por lo tanto, se espera que la situación se establezca para hacer las inversiones.</p> <p>¿Qué retos de comunicación se tienen al interior de la organización?</p> <p>Uno de los principales retos es el mercado colombiano que no tiende a brindar importancia al aporte y contribución que realizan las marcas sostenibles. En este sentido, es fundamental</p>

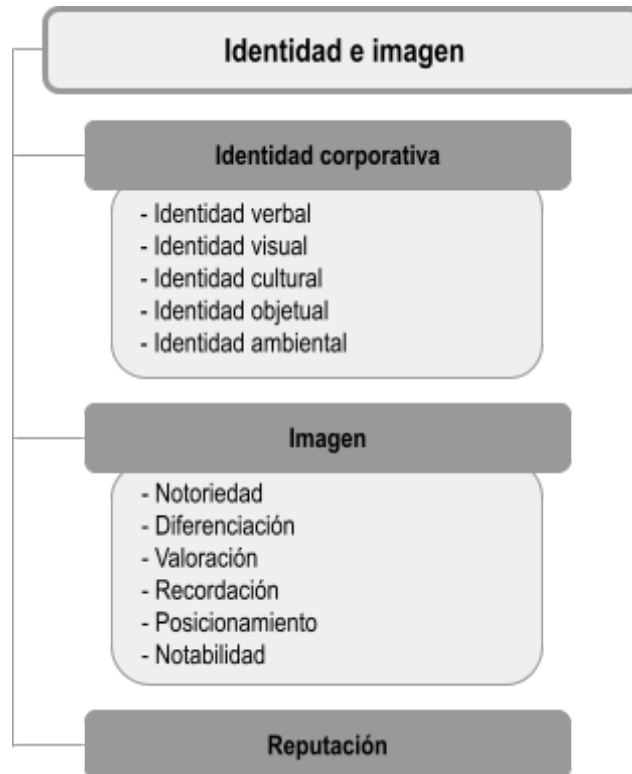
	<u>Aspectos a mejorar</u> <ul style="list-style-type: none">- Posibilidad de un solo tono de color- Mayor variedad de diseños- Tener modelos con lentes más neutros- Empaque de corcho en colores		generar conciencia, educación ambiental e interés sobre la moda sostenible para posicionar a SEABELT.
--	--	--	---

Esquema 42 - Análisis resultados de las herramientas implementadas (Eje de análisis: Entorno de gestión) - Elaboración propia.

Estructura de marca




Descripción de la identidad e imagen e identificación de sus impulsos y frenos

A continuación se presenta la descripción, los impulsos y frenos de la identidad e imagen de SEABELT, temática que ha sido analizada según sus componentes y subcomponentes:

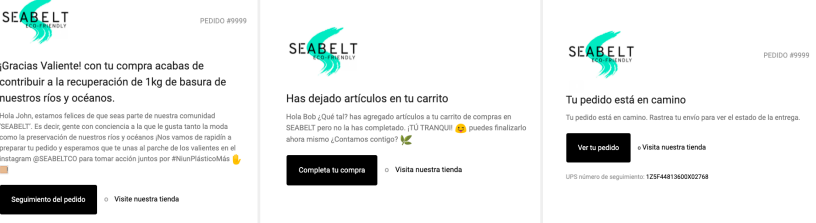


Esquema 43 - Componentes y subcomponentes de la identidad e imagen - Elaboración propia.
Insumo Fuentes (2005).

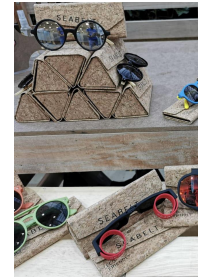
a) Descripción y análisis de la identidad corporativa: identidad verbal, identidad visual, identidad cultural, identidad objetual e identidad ambiental

Temática (¿Qué es?)		Descripción general (¿Cómo está?)				Impulsos	Frenos
Identidad corporativa	Identidad verbal	Se compone por un nombre simbólico que traduce “cinturón de mar”, el cual se define así porque hay una concepción cultural de un cinturón humano que une a las personas para lograr fines sociales, en el caso de este emprendimiento, se hace referencia al cinturón humano con el propósito de salvar los ecosistemas acuáticos.				El nombre SEABELT es distintivo, flexible y de fácil recordación.	El nombre SEABELT no contextualiza sobre en qué consiste el emprendimiento, es decir, no hay asociación explícita con la labor. Puede causar confusiones por su traducción al español (<i>BELT</i> : cinturón). La pronunciación puede variar para las personas que no cuentan con un nivel alto de inglés.
	Identidad visual	Si bien no se cuenta con un manual de identidad visual, SEABELT hace uso de diferentes tipografías, colores y logos dependiendo en qué se vaya a implementar, por ejemplo, los logos que se evidencian en los diferentes canales son:				El grafismo es comprensible, las tipografías implementadas facilitan la lectura en medios digitales e impresos y se puede considerar la psicología del color para establecer la gama cromática de la marca. El packaging cuenta con un	No hay una línea gráfica clara que represente e identifique a la marca, se halla poca relación de la misma entre sus diferentes canales de comunicación. Los grupos de interés han expresado que el empaque (bolsa de papel de caña de azúcar) donde se incluyen
		Logo Instagram:	Logo packaging:	Logo envío de correo electrónico:	Logo página web:		
					No aparece el logo		

						<p>diseño llamativo, ecológico y eficiente.</p>	<p>los productos no posiciona status.</p>
<p>Identidad cultural</p>		<p>SEABELT cuenta con la frase nominal “Es el tiempo de los valientes”. Asimismo, se ha personificado alguien valiente: persona entusiasta, relajada, cercana, altruista, simpática y consciente del medio ambiente que quiere contribuir al cambio. Se hace uso de lenguaje informal y cercano a través de correo electrónico e Instagram, por ejemplo, si reciben comentarios en los post de instagram, se le responde por DM para que sea una conversación personalizada. Se utiliza un tono emotivo desde el agradecimiento por la contribución que está haciendo el cliente al medio ambiente:</p>			<p>Las formas de responder los mensajes, los protocolos y cómo se acercan a los grupos de interés se encuentran articulados, principalmente en torno a la frase nominal “Es el tiempo de los valientes” y al aporte que realiza la persona al adquirir uno de sus productos. El tono emotivo en conjunto con el lenguaje informal permite que haya mayor cercanía con la comunidad SEABELT.</p>	<p>No se ha considerado cómo tangibilizar la totalidad de los valores de la marca en comportamientos (sostenibilidad, principios éticos, orientación al cliente, flexibilidad y adaptación, pasión y trabajo en equipo).</p>	
		<p>Mensaje de bienvenida a nuevo seguidor de Instagram</p>	<p>Mensaje para información de producto Instagram</p>	<p>Tarjeta que acompaña el producto físico</p>			
<p>Confirmación pedido eco friendly - correo electrónico</p>	<p>Envío del pedido está en camino - correo electrónico</p>	<p>Finaliza tu compra eco friendly - correo electrónico</p>					

	 <p>The first screenshot shows a thank-you message for a purchase of 1kg of trash bags, with a QR code and social media links. The second shows a cart confirmation with a 'Completar tu compra' button. The third shows a tracking page with a 'Ver tu pedido' button and a tracking number: 12F4481360X02768.</p>		
	<p>En el mes de diciembre de 2020, SEABELT contó con un stand de exposición de sus productos, este fue acompañado por los socios del emprendimiento y una persona de ventas contratada para la fecha. Estas personas se mostraban ante el público de forma energética y entusiasmadas por presentar el producto en el marco de la contribución de las marcas eco friendly.</p> <p>Por otro lado, este emprendimiento se apoya de organizaciones que ofrecen servicios logísticos de envío a nivel local y nacional para hacer entrega de los productos, por lo tanto, el domiciliario no cuenta con lineamientos de comportamiento.</p>		
<p>Identidad objetual</p>	<p>A través de la identidad objetual se proyecta comunicar determinadas características y atributos según la colección de gafas de sol que saldrá al mercado. Por ejemplo, la colección de gafas enrollables se enfoca en comunicar valentía, deporte y actividad. La colección de bambú, sobriedad y estilo a la moda. La colección de niños, resistencia y flexibilidad.</p> <p>En términos generales de la marca SEABELT, se busca comunicar valentía, enfoque eco friendly y status. Ahora bien, el empaque en que se entregan los productos está hecho con corcho reciclado, se encuentra forrado por dentro con un tersiopelo negro con una frase motivacional frente a las pequeñas acciones y #NiUnPlásticoMás, pañito de microfibra, tarjeta del QR que va amarrada a las gafas de sol con un hilo de cinco. El empaque es plegable lo que permite que quede en forma de billetera. Todo viene dentro de una bolsa de papel de caña de azúcar.</p> <p>Si bien el enfoque eco friendly plantea el ideal de gastar lo menos posible, algunos clientes han expresado que si se le quiere dar status a la marca y al producto, la presentación de la bolsa es importante.</p>	<p>Existe claridad sobre lo que quieren comunicar con cada colección de gafas de sol y la marca en general.</p> <p>Los detalles de cada componente del empaque resultan coherentes con la marca.</p>	<p>Si bien buscan comunicar algo diferente o particular con cada colección de gafas de sol, se debe relacionar directamente con los atributos que se le denominen al emprendimiento en conjunto.</p>
<p>Identidad ambiental</p>	<p>Como se mencionó anteriormente, en el mes de diciembre de 2020 se diseñó un stand, en el cual la identidad ambiental tuvo como propósito identificar el espacio con relación a la naturaleza y el medio ambiente. Para esto, se implementó material biodegradable, tablas recicladas pulidas y luces led, además, las gafas se ubicaron en forma de pirámides con sus estuches de corcho, se usó un letrero con la palabra "SEABELT" grabado con láser y se entregaron tarjetas de presentación de la marca. La persona que</p>	<p>El stand diseñado representa la identidad de la marca. Además, es coherente con sus fines sociales/ambientales.</p>	<p>No se identifican frenos al respecto.</p>

acompañaba el stand usaba las gafas de forma permanente y, una vez llegaba el cliente, se les mostraban los diferentes productos explicando el material y la contribución al medio ambiente. A pesar de que algunas personas no compraran los productos, los felicitaban al respecto y por la buena energía. A continuación se presentan fotografías del stand:



Esquema 44 - Descripción de la identidad corporativa (identidad e imagen) de SEABELT e identificación de sus impulsos y frenos - Elaboración propia.

b) Descripción y análisis de la imagen: notoriedad, diferenciación, valoración, recordación, posicionamiento y notabilidad

Temática (¿Qué es?)		Descripción general (¿Cómo está?)	Impulsos	Frenos
Imagen	Notoriedad	SEABELT ha sido mencionado y destacado en diferentes ocasiones como: 1) Nota de prensa de la Universidad Javeriana. 2) Nota de prensa de la Universidad de Alicante. 3) Cápsula sonora en radio. 4) Concurso Cali Hacks.	El tema ambiental es tendencia en la actualidad lo cual permite diseñar una noticia en torno a la razón de ser del emprendimiento que podría funcionar como publicidad al respecto.	No se identifican frenos al respecto.
	Diferenciación	El principal factor diferencial es que es una marca eco-innovadora que contribuye a diferentes ODS a través de la elaboración de productos 100% Eco friendly . Se propone construir o definir este aspecto en el emprendimiento retomando los valores de SEABELT para plantear atributos y divulgarlos.	Un factor u atributo clave que diferencia la marca es su contribución a los ecosistemas acuáticos.	La contribución al medio ambiente, si bien es un factor diferenciador fundamental, no puede ser el único.
	Valoración	No se ha considerado. Se propone consolidar espacios de participación para que los grupos de interés valoren la marca y sus productos. Asimismo, identificar constantemente las expectativas, necesidades y aspiraciones del producto y la marca por parte de los consumidores actuales y potenciales.	Existen tendencias en las que las personas se preocupan por el impacto de la moda en el medio ambiente lo cual permite un alto nivel de valoración.	Poca claridad sobre los atributos y aspectos que más valoran los consumidores de la marca.
	Recordación	No se ha considerado. Se propone hacer anuncios en tiempos determinados para la fidelización de clientes.	En Cali, son pocas las organizaciones que elaboran gafas de sol con materiales eco friendly.	No está claro cuál es el nivel de recordación de los consumidores sobre SEABELT.
	Posicionamiento	No se ha identificado la posición en el sector al cual pertenecen. Se propone realizar actividades de sostenimiento.	No se identifican impulsos al respecto.	No se establece el posicionamiento (nivel de ventas y activos) de SEABELT en comparación con otros emprendimientos,

				en especial su competencia directa.
	Notabilidad	Se preocupan por asegurar un alto cumplimiento de calidad, asumir las promesas que realiza la marca y comportarse de forma coherente con la identidad y valores. Los consumidores no expresan una posición negativa frente a estos aspectos.	Los valores de la marca son reflejados en su comportamiento responsable y ético.	No se ha monitoreado cómo los consumidores perciben la cultura de este emprendimiento.







Esquema 45 - Descripción de la imagen (identidad e imagen) de SEABELT e identificación de sus impulsos y frenos - Elaboración propia.

c) Descripción y análisis de la reputación

Temática (¿Qué es?)	Descripción general (¿Cómo está?)	Impulsos	Frenos
Reputación	<p>Los únicos comentarios en redes sociales a lo largo del año 2021 son preguntando por el precio de algunos productos, sin embargo, ninguna de las preguntas es respondida públicamente.</p> <p>Según las estadísticas de la red social Instagram de SEABELT, los horarios ideales para publicar son de 12 m. a 2 p.m. o de 6 p.m. a 8 p.m.</p> <p>El perfil de instagram se SEABELT inició en España donde adquirieron 1900 seguidores aproximadamente. Sin embargo, al radicarse en Cali, ese nicho que tenían en el perfil no era el ideal porque son personas de otro país, por lo tanto, deciden cerrarla y migrar a otra cuenta de Instagram de una marca de brazaletes donde contaban con 2500 seguidores aproximadamente.</p> <p>Previamente han realizado pautas con Facebook Ads y con influencers, en ocasiones han tenido resultados, como en otras no ha sido eficiente.</p>	<p>Los copys usados en Instagram se relacionan con la razón de ser del emprendimiento, tienden a destacar su contribución ambiental y a hacer referencia a las personas valientes.</p> <p>Las fotografías son de buena calidad, la biografía del perfil es clara y concisa, y los highlight tienen un propósito claro y evidente.</p>	<p>Bajo nivel de engagement al no responder los comentarios de forma oportuna.</p> <p>Copys con ortografía incorrecta. Estos tienden a ser informativos, no convoca al <i>call to action</i>.</p> <p>Tiene un <i>feed</i> claro que se destaca por la variedad de colores, sin embargo, limita la identificación de la marca.</p>

Esquema 46 - Descripción de la reputación (identidad e imagen) de SEABELT e identificación de sus impulsos y frenos - Elaboración propia.

Análisis del clima de opinión (reputación) en la cuenta de Instagram @seabeltco

Análisis general de la cuenta de Instagram @seabeltco							
Seguidores a la fecha (mayo 2021)	Publicaciones en promedio al mes (2021)	Total de publicaciones (febrero 2020 a mayo 2021)	Tasa de interacción	Media de "Me gusta"	Media de "Comentarios"	Hashtags más usados en los copys	
						Hashtags	Uso
7.245 seguidores	6 post aproximado al mes	105 publicaciones en el feed	0,33%	23 "Me gusta"	0 Comentarios	#gafas #gafasdesol #regalosoriginales #detallesoriginales #ecofriendly	12
Post con mayor interacción en el 2021							
	Me gusta: 40 Comentario: 0	Me gusta: 33 Comentario: 0	Me gusta: 29 Comentario: 0	Me gusta: 29 Comentario: 0	Me gusta: 27 Comentario: 1	Me gusta: 25 Comentario: 0	

Esquema 47 - Análisis general de la cuenta de Instagram @seabeltco - Elaboración propia.

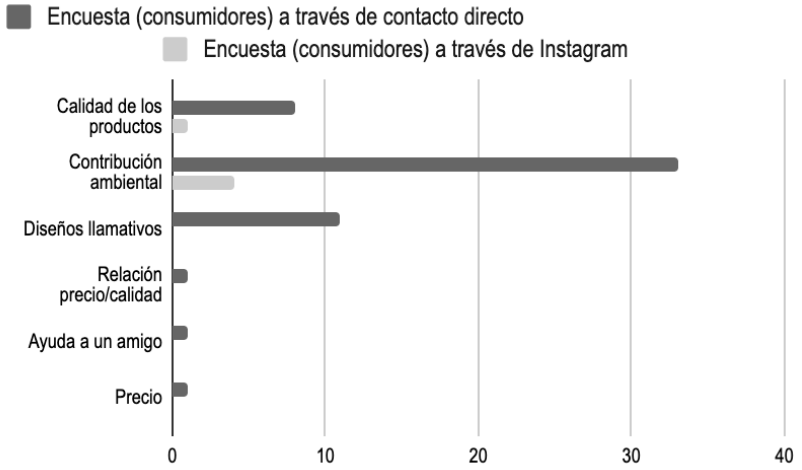
Análisis mensual por componentes de la cuenta de Instagram @seabeltco						
Tema / Fecha	Enero (2021)	Febrero (2021)	Marzo (2021)	Abril (2021)	Mayo (2021)	Total
Tipología de publicaciones						
Producto individual	8	4	6	0	0	18 post en el feed
Personas usando el producto	3	5	3	0	0	11 post en el feed
Multimedia						
Fotos	10	9	9	0	0	28 fotos
Videos	1	0	0	0	0	1 video
Interacciones						
Me gusta	344	234	216	0	0	794 likes
Comentarios	3	6	1	0	0	10 comentarios
Clima de opinión de los comentarios						
Preguntas	3	3	1	0	0	7 preguntas (precio)
Credibilidad	0	3	0	0	0	3 comentarios credibilidad
Sugerencias / Denuncias / Rechazo/ incredulidad	0	0	0	0	0	0 comentarios negativos
Conclusiones y recomendaciones						
<ol style="list-style-type: none"> 1. La mayoría de los post (fotos o videos) son de productos individuales, sin embargo, este tipo de publicaciones tienen una interacción inferior a aquellos donde se agrega una breve descripción de las características de los mismos o incluso cuando son usados por diferentes personas. Por lo anterior, se recomienda dar prioridad a mostrar la funcionalidad y uso de los productos pues son las publicaciones más valoradas por los seguidores. 2. La media de comentarios en las publicaciones del feed no es la esperada, por lo tanto, se sugiere utilizar la llamada a la acción (<i>call to action</i>) en los <i>copy</i> de cada post para aumentar la interacción con los valientes (clientes). En este caso se puede recurrir a la elaboración de preguntas, retos y acciones. 3. La cuenta de Instagram tiene un alto número de seguidores, en este sentido, para aumentar el engagement se recomienda implementar herramientas como etiquetas, hashtags e interacciones en las historias. 4. Gran parte de los comentarios realizados por los seguidores no son respondidos desde la cuenta de SEABELT. Se sugiere hacerlo para que la persona perciba que es valorada su opinión y continúe haciéndolo en próximas publicaciones. 						

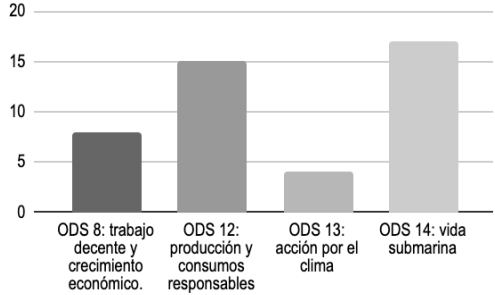
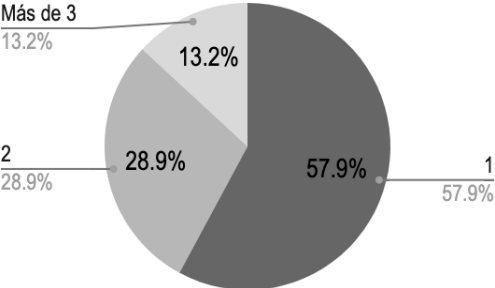
Esquema 48 - Análisis mensual por componentes de la cuenta de Instagram @seabeltco - Elaboración propia.

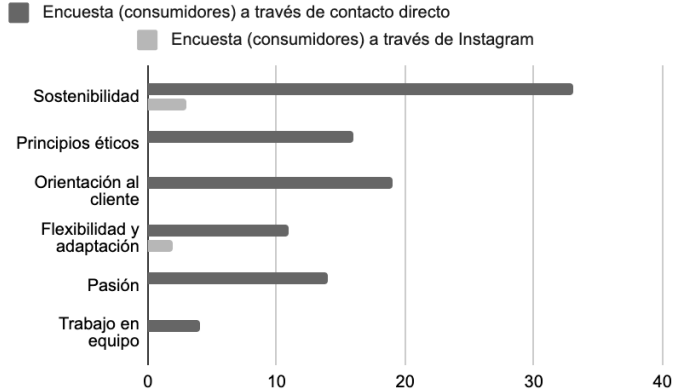
Análisis de los resultados de las herramientas de recolección de información - Estructura de marca

A continuación se contrastan y analizan los resultados obtenidos en las herramientas de recolección de información implementadas según los frenos comunicacionales identificados previamente en relación al eje de análisis: estructura de marca.

Análisis resultados de las herramientas implementadas Eje de análisis: Estructura de marca			
Frenos	Preguntas a indagar en la encuesta (consumidores)	Preguntas a indagar en la encuesta (consumidores) a través de Instagram	Preguntas a indagar en la entrevista (socios)
<p>Subcriterio: Identidad corporativa (identidad verbal)</p> <p>El nombre SEABELT no contextualiza sobre en qué consiste el emprendimiento, es decir, no hay asociación explícita con la labor; puede causar confusiones por su traducción al español (BELT: cinturón); y la pronunciación puede variar para las personas que no cuentan con un nivel alto de inglés.</p>	<p>Para usted, ¿qué significa el nombre SEABELT? ¿Con qué actividad o producto relaciona el nombre SEABELT? Los significados que atribuyen al nombre SEABELT se pueden clasificar en:</p> <p><i>Coherentes con el emprendimiento</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Unión para el Mar - Gafas - Océano - Medio ambiente - Correa de mar al traducirlo - Agua y protección - Cinturón de Mar <p><i>Elementos diferentes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cinturones - Correas - Asiento - Cinturón de carro 	<p>El freno correspondiente a este subcriterio (identidad corporativa) se indagó con los consumidores a través de contacto directo (correo electrónico) debido a que las características de la plataforma Instagram implica no saturar las stories para sostener el engagement.</p>	<p>Este freno se indagó previamente con los socios de SEABELT en la descripción y análisis de la identidad corporativa: identidad verbal. Se llegó a la conclusión que en ocasiones, los consumidores no relacionan el nombre SEABELT con su significado real: cinturón humano para contribuir a los ecosistemas acuáticos.</p>
<p>Subcriterio: Identidad corporativa (identidad visual)</p>	<p>Este freno no se indagó con los consumidores ya que no requería de comprobación o ampliación de información para definir si realmente era necesario definir la línea gráfica de SEABELT, pues todas las marcas deben transmitir su identidad visual en la totalidad de los canales de comunicación.</p>		<p>¿Cuál es el logo oficial de SEABELT? ¿Ha tenido alguna transformación?</p>

<p>No hay una línea gráfica clara que represente e identifique a la marca, se halla poca relación de la misma entre sus diferentes canales de comunicación.</p>		<p>¿Cuáles son los parámetros para elegir el logo a usar en cada producto? ¿Cuál es el nombre de las tipografías que usan para la marca? Si bien se siguen algunos lineamientos generales para la identidad visual, estos no son planeados formalmente en un manual. El logo de SEABELT no ha cambiado, sin embargo, se diseñó uno especialmente para los medios digitales y otro para los físicos, ambos pertinentes según la identidad de la marca. El nombre de las tipografías son: Anonymous pro y Architects daughter.</p>																					
<p>Subcriterio: Imagen (diferenciación)</p> <p>La contribución al medio ambiente, si bien es un factor diferenciador fundamental, no puede ser el único.</p>	<p>¿Por qué prefiere comprar accesorios de la marca SEABELT sobre otras opciones del mercado?</p>  <table border="1"> <caption>Encuesta de preferencias de compra de accesorios SEABELT</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Encuesta (consumidores) a través de contacto directo (%)</th> <th>Encuesta (consumidores) a través de Instagram (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad de los productos</td> <td>~8</td> <td>~1</td> </tr> <tr> <td>Contribución ambiental</td> <td>~33</td> <td>~4</td> </tr> <tr> <td>Diseños llamativos</td> <td>~11</td> <td>~1</td> </tr> <tr> <td>Relación precio/calidad</td> <td>~1</td> <td>~1</td> </tr> <tr> <td>Ayuda a un amigo</td> <td>~1</td> <td>~1</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>~1</td> <td>~1</td> </tr> </tbody> </table> <p>En definitiva, las personas que respondieron la encuesta eligen a SEABELT por su contribución ambiental. Asimismo, destacan la calidad y el diseño de sus productos.</p>	Categoría	Encuesta (consumidores) a través de contacto directo (%)	Encuesta (consumidores) a través de Instagram (%)	Calidad de los productos	~8	~1	Contribución ambiental	~33	~4	Diseños llamativos	~11	~1	Relación precio/calidad	~1	~1	Ayuda a un amigo	~1	~1	Precio	~1	~1	<p>Este freno se indagó previamente con los socios de SEABELT en la descripción y análisis de la imagen: diferenciación, donde se llegó a la conclusión que su principal apuesta es el Desarrollo Sostenible como atributo diferencial.</p>
Categoría	Encuesta (consumidores) a través de contacto directo (%)	Encuesta (consumidores) a través de Instagram (%)																					
Calidad de los productos	~8	~1																					
Contribución ambiental	~33	~4																					
Diseños llamativos	~11	~1																					
Relación precio/calidad	~1	~1																					
Ayuda a un amigo	~1	~1																					
Precio	~1	~1																					
	<p>¿A cuál de los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) considera que SEABELT aporta</p>	<p>El freno correspondiente a este subcriterio (diferenciación) se indagó con los consumidores a través de contacto directo (correo electrónico)</p>	<p>Este freno se indagó previamente con los socios de SEABELT en la descripción y análisis de la imagen: diferenciación. Ellos</p>																				

	<p>más?</p>  <p>La población encuestada relaciona la contribución de SEABELT con al menos uno de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) establecidos previamente. Esta es una característica fundamental a destacar a través de la comunicación de la marca.</p>	<p>debido a que las características de la plataforma Instagram implica no saturar las stories para sostener el engagement.</p>	<p>estuvieron de acuerdo con que SEABELT aporta a diferentes ODS como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ODS 8: trabajo decente y crecimiento económico. - ODS 12: producción y consumos responsables - ODS 13: acción por el clima - ODS 14: vida submarina
<p>Subcriterio: Imagen (recordación)</p> <p>No es claro cuál es el nivel de recordación de los consumidores sobre SEABELT</p>	<p>¿Cuántas compras ha realizado en SEABELT?</p>  <p>La mayoría de personas que participaron en la encuesta indican que han realizado una compra en SEABELT. Este dato, contrastado con algunos anteriores, indica que muchos de los valientes (clientes) están satisfechos incluso al haber realizado sólo una compra en la marca.</p>	<p>El freno correspondiente a este subcriterio (recordación) se indagó con los consumidores a través de contacto directo (correo electrónico) debido a que las características de la plataforma Instagram implica no saturar las stories para sostener el engagement.</p>	<p>Este freno no se indagó con los socios porque corresponde a la perspectiva de los consumidores.</p>

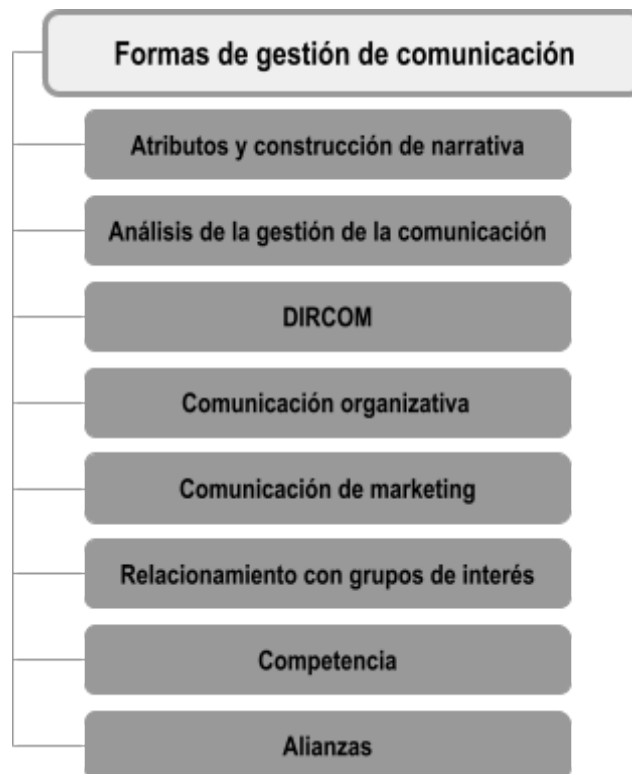
<p>Subcriterio: Imagen (notabilidad)</p> <p>No se ha monitoreado cómo los consumidores perciben la cultura SEABELT</p>	<p>¿Qué valores ha percibido en la marca SEABELT?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Valor</th> <th>Encuesta (consumidores) a través de contacto directo</th> <th>Encuesta (consumidores) a través de Instagram</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sostenibilidad</td> <td>33</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Principios éticos</td> <td>16</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Orientación al cliente</td> <td>19</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Flexibilidad y adaptación</td> <td>11</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Pasión</td> <td>14</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Trabajo en equipo</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table> <p>Si bien a través del contacto directo se podían seleccionar varias respuestas y a través de Instagram sólo una por las posibilidades que ofrece la aplicación, se halla que los valores más percibidos por el público que respondió son: sostenibilidad, orientación al cliente y principios éticos. En este sentido, hay coherencia con lo que quiere transmitir la marca, pues se entiende que cuenta con una imagen y reputación sólida y positiva.</p>	Valor	Encuesta (consumidores) a través de contacto directo	Encuesta (consumidores) a través de Instagram	Sostenibilidad	33	3	Principios éticos	16	0	Orientación al cliente	19	0	Flexibilidad y adaptación	11	2	Pasión	14	0	Trabajo en equipo	5	0	<p>Este freno no se indagó con los socios porque corresponde a la perspectiva de los consumidores.</p>
Valor	Encuesta (consumidores) a través de contacto directo	Encuesta (consumidores) a través de Instagram																					
Sostenibilidad	33	3																					
Principios éticos	16	0																					
Orientación al cliente	19	0																					
Flexibilidad y adaptación	11	2																					
Pasión	14	0																					
Trabajo en equipo	5	0																					

Esquema 49 - Análisis resultados de las herramientas implementadas (Eje de análisis: Estructura de marca) - Elaboración propia.

Construcción de vínculos

Descripción de las formas de gestión de comunicación e identificación de sus impulsos y frenos

A continuación se presenta la descripción, los impulsos y frenos de las formas de gestión de comunicación de SEABELT, temática que ha sido analizada según sus componentes:



Esquema 50 - Componentes y subcomponentes de las formas de gestión de comunicación - Elaboración propia. Insumo Fuentes (2005).

Temática (¿Qué es?)	Descripción general (¿Cómo está?)	Impulsos	Frenos
Atributos y construcción de narrativa	<p>No se ha considerado.</p> <p>Se propone la identificación de atributos y narrativas coherentes con la identidad de la marca enfocados en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Presentarlo como un proyecto que impulsa el cumplimiento de ODS. 2) Ser referentes en temas de CONPES a nivel nacional para que les den recursos. 3) Contribución al cambio climático. 4) Mercado de deportistas en ecosistemas acuáticos. 	Es una marca que cuenta con varios factores diferenciales: fines ambientales e interés por los clientes.	No hay atributos establecidos.
Análisis de la gestión de la comunicación	<p>No se ha considerado.</p> <p>Se propone establecer procesos enfocados en motivar, sensibilizar e integrar a los posibles clientes para que se identifiquen con la marca.</p>	Oportunidad para proponer estratégicamente acciones de comunicación	Baja probabilidad de construcción de vínculos y fidelización de los clientes
DIRCOM	Si bien muchas de las decisiones de SEABELT se toman en conjunto entre Sebastián Velandia y Rolando Patiño, algunas decisiones en torno al contenido que emite la marca son planeadas, diseñadas y monitoreadas por Rolando Patiño.	Oportunidad para proponer estratégicamente lineamientos de comunicación	No se ha hecho monitoreo de los resultados de la comunicación emitida por parte de la marca.
Comunicación organizativa	La principal acción que implementa SEABELT para afianzar los valores y principios de la organización reafirmando así su cultura, es el definir a una persona “valiente”, es decir, ese cliente e integrante que causa un impacto en el medio al ser parte de la familia SEABELT.	El concepto de “valiente” es una forma de enganche para los grupos de interés al hacer parte de la comunidad SEABELT.	Pocos medios para proyectar la cultura SEABELT.
Comunicación de marketing	<p>SEABELT ha participado en exhibiciones a través de stands físicos en una fecha importante para las ventas (navidad) y eventos formales e informales como webinars sobre emprendimiento.</p> <p>Asimismo, realizaron unos videos piloto sobre las jornadas #NiUnPlásticoMás que fueron difundidos a través de Youtube con el objetivo de que más personas los conocieran e identificaran el aporte que pueden hacer desde el momento de la compra hasta la participación en estos espacios de recolección de plástico. Incluso, se destaca el concepto de pasión, responsabilidad y compromiso en coherencia con los valores que buscan transmitir.</p> <p>Por otro lado, han realizado publicidad paga a través de influencers, sin embargo, estos no han</p>	<p>Los stands son escenarios que permiten ampliar la comunidad SEABELT.</p> <p>Transmitir sus valores a través de los videos de las jornadas #NiUnPlásticoMás es fundamental para</p>	<p>Poca afinidad entre el nicho de mercado de SEABELT y los seguidores que tienen los influencers que han contratado para hacer publicidad.</p> <p>Poca interacción en redes</p>

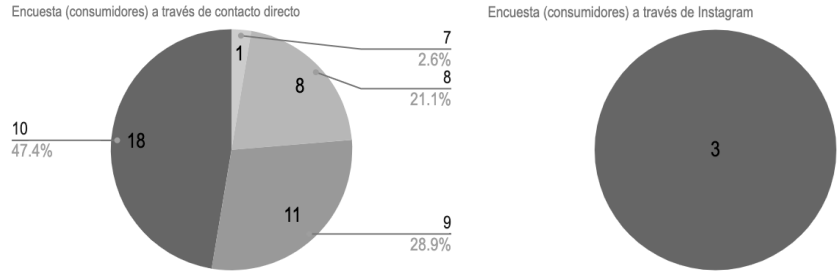
	<p>sido eficientes en relación al indicador de aumento de ventas.</p> <p>Se propone priorizar mensualmente las necesidades comunicacionales del emprendimiento para que se pueda establecer un flujo de trabajo eficiente. Asimismo, consolidar espacios de participación para que los grupos de interés valoren la marca y sus productos.</p>	consolidar la cultura de la organización.	sociales para llegar a los grupos de interés.
Relacionamiento con grupos de interés	Si bien SEABELT cuenta con un nicho de mercado definido, no han considerado posibles grupos de interés adicionales a los cuales podrían dirigir la comunicación para potencializar el emprendimiento.	Hoy en día el tema del medio ambiente es tendencia, por lo tanto, hay muchos grupos de interés para este emprendimiento.	La falta de identificación formal de grupos de interés del emprendimiento podría influir en la obtención de resultados esperados de la gestión estratégica.
Competencia	<p>Dos marcas que fabrican el mismo producto o tipo de producto de SEABELT representando su competencia directa son:</p> <p>1) Maruica: marca colombiana que elabora gafas para pantallas que, aunque no son fabricadas con productos reciclables, tiene un enfoque de responsabilidad ambiental similar a SEABELT pues, por cada colección que sale al mercado, se aporta económicamente al ecosistema que representa a través de diferentes fundaciones como Tras la Perla, WWF Colombia, Saving the Amazon y Malpelo. Actualmente, Maurica está posicionada en la red social Instagram enfocando su estrategia de marketing en su apoyo a las Fundaciones mencionadas.</p> <p>2) Parafina: marca consolidada europea que produce gafas de sol, de lectura y para pantallas con materiales reciclados. Apoyan con el 5% de sus ventas a un proyecto social que garantiza el acceso a una educación estable y de calidad a algunos niños de Asunción – Paraguay.</p>	Seabelt es flexible, al ser pequeño se pueden adaptar fácilmente al mercado.	Las dos marcas que representan competencia directa para SEABELT, mencionadas previamente, cuentan con mayor nivel de posicionamiento en redes sociales pues cuentan con mayor engagement, seguidores y demanda.
Alianzas	Actualmente SEABELT no cuenta con alianzas.	Se puede aumentar el nicho de mercado al considerar la venta de los productos en otros emprendimientos eco friendly a nivel nacional.	No contar con alianzas podría hacer que SEABELT pierda posibles beneficios para la marca.

Esquema 51 - Descripción de las formas de gestión de comunicación de SEABELT e identificación de sus impulsos y frenos - Elaboración propia.

Análisis de los resultados de las herramientas de recolección de información - Construcción de vínculos

A continuación, se presentan los resultados y análisis de las herramientas de recolección de información implementadas considerando los frenos comunicacionales identificados previamente en relación al eje de análisis: construcción de vínculos.

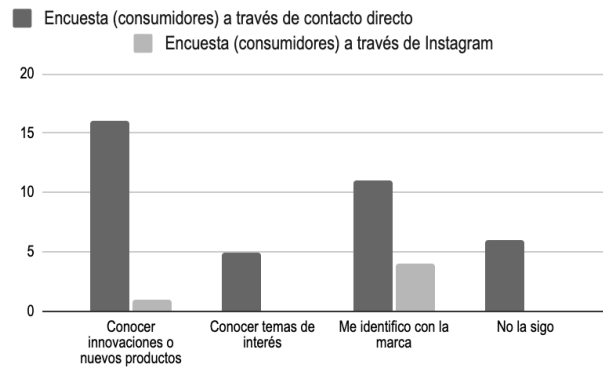
Análisis resultados de las herramientas implementadas Eje de análisis: Construcción de vínculos													
Frenos	Preguntas a indagar en la encuesta (consumidores)	Preguntas a indagar en la encuesta (consumidores) a través de Instagram	Preguntas a indagar en la entrevista (socios)										
<p>Subcriterio: Formas de gestión de comunicación (Comunicación de marketing)</p> <p>Poca prioridad a la construcción de vínculos</p>	<p>¿Cómo conoció la marca SEABELT?</p> <table border="1"> <caption>¿Cómo conoció la marca SEABELT?</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Frecuencia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Redes sociales</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Buscando en internet</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Recomendación de otra persona</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>Es la marca de mi amigo</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> <p>Gran parte de los encuestados indica que conoció la marca a través de redes sociales, por lo tanto, es un medio de información que se debe potencializar.</p>	Categoría	Frecuencia	Redes sociales	20	Buscando en internet	4	Recomendación de otra persona	13	Es la marca de mi amigo	1	<p>El freno correspondiente a este subcriterio (comunicación de marketing) se indagó con los consumidores a través de contacto directo (correo electrónico) debido a que las características de la plataforma Instagram implica no saturar las stories para sostener el engagement.</p>	<p>Este freno se indagó previamente con los socios de SEABELT en la descripción de las formas de gestión de comunicación e identificación de sus impulsos y frenos. Se llegó a la conclusión de que sus canales de comunicación son fundamentales para darse a conocer al público, en especial las redes sociales. Asimismo, muchas personas conocen la marca por recomendaciones personales.</p>
	Categoría	Frecuencia											
Redes sociales	20												
Buscando en internet	4												
Recomendación de otra persona	13												
Es la marca de mi amigo	1												
	<p>¿Qué probabilidades hay de que recomiendes la marca SEABELT a un familiar o a un amigo?</p>		<p>¿Realizan marketing relacional? ¿Qué acciones implementan?</p>										



Los resultados a esta pregunta son muy positivos y valiosos en torno a la construcción de vínculos según la métrica Net Promoter Score:

- En el caso del contacto directo, se evidencia que el 76,3% (9 y 10 puntos) de la población encuestada son valientes (clientes) **promotores**, es decir, personas que tienen una alta probabilidad de recomendar la marca a otras personas. Asimismo, el 23,7% (7 y 8 puntos) son valientes (clientes) **pasivos**, es decir que se sienten conformes con la marca, pero es poco probable que la recomienden. Finalmente, los valientes (clientes) **detractores**, es decir, personas insatisfechas con la marca por lo que probablemente influyen a sus conocidos para que no compren su producto, son del 0%.
- En el caso de la encuesta por Instagram, el 100% de los encuestados son **promotores**.

¿Con qué fin sigues las redes sociales de SEABELT?



En ambos casos, las personas encuestadas indican que siguen las redes sociales para conocer innovaciones o nuevos productos, además de identificarse con la marca. Este es un factor positivo a

Si bien no han realizado marketing relacional pues el proceso de comunicación con los valientes (clientes) finaliza cuando envían el mensaje de confirmación de compra a través de correo electrónico. En ocasiones les escriben expresando felicidad y satisfacción por el cliente, en esos casos, se continúa la comunicación.

Adicionalmente, ofrecen servicio postventa de reparación, reembolso y garantía, estas políticas están en la página web a excepción de la reparación, ya que es poco común que esta situación se presente.

¿Tienen servicio postventa? ¿Qué tal ha sido la compra, si están contentos con el servicio, si necesitan ayuda por parte de tu equipo de atención al cliente? ¿Les piden feedback?

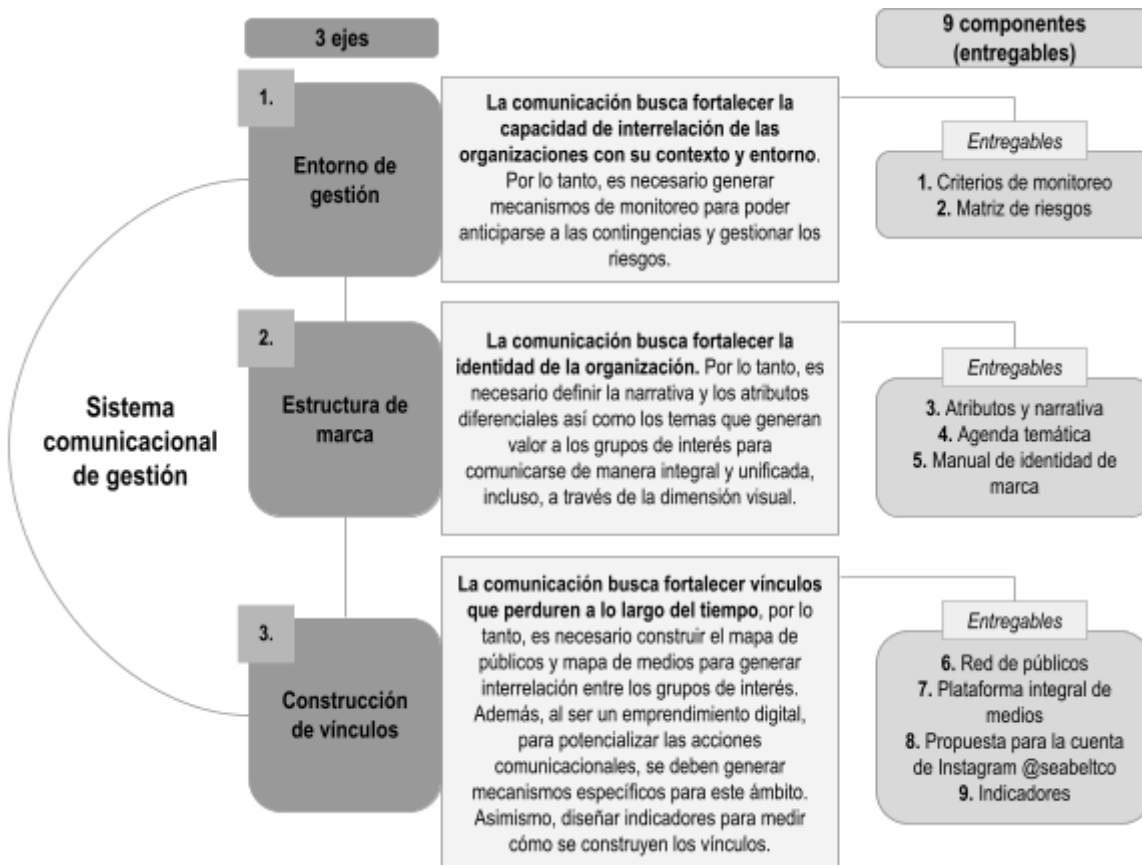
No lo han considerado, por lo tanto, se recomienda implementar para fortalecer los vínculos con los grupos de interés.

	considerar para potencializar a través de la comunicación, pues es uno de los medios principales para fortalecer el vínculo con los grupos de interés, en especial los valientes (clientes).		
<p>Subcriterio: Competencia</p> <p>Las dos marcas que representan competencia directa para SEABELT, mencionadas previamente (Maurica y Parafina), cuentan con mayor nivel de posicionamiento en redes sociales pues cuentan con mayor engagement, seguidores y demanda.</p>	<p>¿Qué marcas similares a SEABELT conoce? La mayoría de la población encuestada no reconoce alguna marca similar a SEABELT. Sólo en el caso de cuatro respuestas se mencionan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sajú - Luxiders - Dell <p>¿Qué es lo que más valora de estas marcas similares a SEABELT? Lo que más valoran son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compromiso con el planeta - La calidad del producto - Que venden “cuerditas” para las gafas - Sus diseños - Su atención al cliente 	<p>Los frenos correspondientes a este subcriterio (Competencia) se indagaron con los consumidores a través de contacto directo (correo electrónico) debido a que las características de la plataforma Instagram implica no saturar las stories para sostener el engagement.</p>	<p>Este freno se indagó previamente con los socios de SEABELT en la descripción de las formas de gestión de comunicación e identificación de sus impulsos y frenos. Se llegó a la conclusión que sus principal competencia directa son las marcas Maurica y Parafina.</p>

Esquema 52 - Análisis resultados de las herramientas implementadas (Eje de análisis: Construcción de vínculos) - Elaboración propia.

Propuesta estratégica a partir del sistema comunicacional de gestión para aportar al entorno, estructura de marca y construcción de vínculos

Si bien el emprendimiento SEABELT está en proceso de crecimiento en el mercado hace aproximadamente dos años (2019), en la etapa de análisis y caracterización del presente trabajo de grado, se identificó que se requiere fortalecer la narrativa, la interrelación con el contexto cambiante y la construcción de vínculos, por lo tanto, se propone gestionarlo a partir del sistema comunicacional de gestión para aportar a la construcción de la marca integral. En este sentido, se estructura la siguiente propuesta estratégica compuesta por tres ejes y nueve componentes (entregables) que responden a las necesidades comunicacionales identificadas en relación al entorno de gestión, la estructura de marca y la construcción de vínculos del emprendimiento:



Esquema 53 - Composición de la propuesta estratégica según los ejes y criterios de análisis - Elaboración propia.

Entorno de gestión

Criterios de monitoreo

A continuación se presentan los factores del contexto, los criterios de monitoreo y las respectivas fuentes de información sugeridas para realizar el monitoreo del entorno de gestión del emprendimiento SEABELT, lo cual permite identificar oportunamente las fuerzas que podrían influir de forma positiva o negativa sobre él:

Factores del contexto	Criterios de monitoreo	Fuentes de información sugeridas
Creciente conciencia y políticas que promueven el desarrollo de la moda sostenible	- Políticas del gobierno frente a los emprendimientos verdes. - Programas y proyectos locales. - Presencia de informes de sostenibilidad en las organizaciones.	- Cámara de Comercio - La CEPAL - Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible

Crecimiento e impacto económico de los emprendimientos verdes a nivel nacional y local	- Indicadores económicos locales. - Indicadores del número de emprendimientos verdes. - Índice de capacidad de consumo.	- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible - Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación - Revista Portafolio
Aumento de tendencias globales de consumo en torno a productos amigables con el medio ambiente	- Tendencias globales de consumo.	- Informe anual Euromonitor
Acceso a las nuevas tecnologías por parte de los emprendimientos verdes	- Estudios sobre los usos y avances de la tecnología en emprendimientos verdes. - Tendencias de uso de las plataformas y redes sociales para posicionar las marcas.	- HubSpot - Facebook for business

Esquema 54 - Criterios de monitoreo para los factores de contexto - Elaboración propia.

Matriz de riesgos

Según Costa (2004), la comunicación en la gestión de crisis permite **evitar las crisis organizacionales con previsión y controles** así como **tomar decisiones correctas a tiempo**, en especial porque éstas son generadas por las propias empresas o, por lo menos, bajo su responsabilidad. Por lo tanto, el propósito de esta matriz de riesgos es definir posibles riesgos potenciales que podrían tener implicaciones, para **anticiparse y preservar la imagen de SEABELT**, evitando así su impacto en los grupos de interés.

En este sentido, la matriz se conceptualiza tras la necesidad de definir parámetros de cómo gestionar posibles riesgos en la realidad actual con un alto nivel de incertidumbre tras las diferentes contingencias externas que no dependen de la organización presentadas durante la elaboración del presente trabajo de grado como la alteración del orden público por condiciones socio-políticas como el Paro Nacional en Colombia. Asimismo, identificar riesgos en diferentes escenarios posibles a futuro para fortalecer una cultura de comunicación en el emprendimiento SEABELT fundamentada en la previsión y proacción.

Teniendo en cuenta lo anterior, se presenta la siguiente matriz de riesgos:

a. Documentación de la contingencia presentada

b. Acciones realizadas y estrategia propuesta para la contingencia

c. Mapa de riesgos

a) Documentación de la contingencia presentada

En el proceso de la construcción integral de la marca del emprendimiento SEABELT, se hizo evidente la necesidad de gestionar la contingencia que se presentó durante el desarrollo del presente trabajo de grado, pues la alteración del orden público por condiciones socio-políticas como el Paro Nacional en Colombia tuvo implicaciones en el funcionamiento del emprendimiento en el contexto físico (insumos para la obtención de los productos eco friendly) y digital (redes sociales).

Los diferentes bloqueos en el territorio colombiano, en especial en el Valle del Cauca, provocó retrasos en el envío de los insumos requeridos para la elaboración conjunta de los productos eco friendly de SEABELT, por lo tanto, no se pudieron concretar ventas durante un periodo de tiempo de aproximadamente ocho semanas. Esta situación limitó en alta medida el entorno digital de la marca, pues realizar publicaciones en redes sociales podría potencializar la demanda de los productos, obligando a los decisores del emprendimiento a negar las ventas por falta de los mismos. En este sentido, la cuenta de Instagram tuvo una pérdida significativa de *engagement*, pues durante tres meses (abril, mayo y junio) no se realizó ninguna publicación en el feed relacionada explícitamente con sus productos.

En este sentido, se acompañó a la organización en esta situación a través de la construcción de una estrategia específica y, a partir de ello, surgió la necesidad de construir un mapa de riesgos para la gestión de futuras contingencias para evitar crisis en la organización al estar previamente preparada.

b) Acciones realizadas y estrategia propuesta para la contingencia

- ***Contribución de SEABELT al Desarrollo Sostenible y construcción de paz en la coyuntura del Paro Nacional***

Frente a la contingencia del Paro Nacional, se identificó la oportunidad de potencializar la propuesta de valor en relación al aporte al Desarrollo Sostenible que realiza SEABELT pues, en el contexto actual, puede interpretarse una evidente contribución a la consolidación de la cultura de paz conceptualizada en una sociedad que respeta los Derechos Humanos, fomenta la dignidad humana y representa la debida diligencia a través de las organizaciones.

En este sentido, se diseñaron una serie de piezas de comunicación enfocadas en: 1) conceptualización del Desarrollo Sostenible convocando a la interacción con la audiencia, 2) explicación del aporte que realiza SEABELT al Desarrollo Sostenible y 3) recomendaciones para aportar a la construcción de paz en la coyuntura actual.

A continuación se presenta la parrilla de contenido de las piezas de comunicación diseñadas y publicadas según la programación con sus respectivos links de descarga:

Fecha de publicación	Hora	Plataforma / Formato	Tema	Descripción	Link para descargar las piezas
Jueves 13 de mayo	10 a.m.	Instagram / Historia	Introducción	Pieza 1: video preguntando "¿Sabes qué es el Desarrollo Sostenible?"	https://drive.google.com/drive/folders/1tiw_FsHn4F19C6Zhx7KZLlImTxAxTqB?usp=sharing
			Desarrollo Sostenible	Pieza 2: video conceptualizando el desarrollo sostenible	
			Interacción	Pieza 3: pieza que convoca a la interacción. Las respuestas obtenidas serán insumos para los post del siguiente día	
Viernes 14 de mayo	5 p.m.	Instagram / Historia	Resultados interacción	Pieza 1: video que introduce los resultados de la interacción	https://drive.google.com/drive/folders/1N2JKuuxBL6l2aeEhPLZtK2uln3Z0VF8B?usp=sharing
				Pieza 2: plantilla donde se retoman las respuestas de la interacción del día anterior	
			Aporte al Desarrollo Sostenible	Pieza 3: nuestro aporte - Fabricamos empaques biodegradables con corcho y papel reciclado.	
				Pieza 4: nuestro aporte - gafas de sol elaboradas con: trigo reciclado, bambú natural y plástico.	

				Pieza 5: nuestro aporte - Proyecto "Ni un plástico más"	
Sábado 15 de mayo	10 a.m.	Instagram / Historia	¿Cómo aportar a la construcción de paz en la coyuntura actual?	Pieza 1: video introductorio	https://drive.google.com/drive/folders/1PmOj_onfT_oYmUuYDkPtAw2G4telrTfI?usp=sharing
				Pieza 2: Derechos Humanos	
				Pieza 3: Dignidad humana	
				Pieza 4: Debida diligencia	
				Pieza 5: video que convoca a la interacción	

Esquema 55 - Parrilla de contenido de las piezas de comunicación diseñadas en el contexto coyuntural del Paro Nacional - Elaboración propia.

- ***Respuesta a los posibles clientes interesados en realizar compras en SEABELT en el contexto del Paro Nacional***

Frente a la contingencia del Paro Nacional, se diseñaron los siguientes mensajes como respuesta a los posibles clientes que expresen interés en realizar una compra en SEABELT en diferentes contextos¹⁹:

Medio	Descripción	Mensaje
Instagram	Respuesta a cliente interesado en realizar una compra de productos que no están disponibles en el momento	<p>Hola Juan Camilo, gracias por escribir y apostarle a iniciativas eco-friendly 🌱</p> <p>Te contamos que las SEABELT Pacífico tienen un precio de 90 mil pesos con empaque de corcho reciclado y envío incluido 😊</p> <p>En este momento no las tenemos disponibles 😞. Sin embargo, si así lo deseas, te notificaremos cuando puedas realizar la compra 🙌</p> <p>Dale un vistazo a los diferentes colores del modelo que te gustó aquí: (Se inserta el link de la página web)</p>
Instagram	Mensaje a cliente que indicó que le gustaría recibir información cuando el producto vuelva a estar disponible	<p>Hola Juan Camilo, gracias por escribir y apostarle a iniciativas eco-friendly 🌱</p> <p>Te contamos que las SEABELT Pacífico ya están disponibles 🙌 estas tienen un precio de 90 mil pesos con empaque de corcho reciclado y envío incluido 😊</p> <p>Dale un vistazo a los diferentes colores del modelo que te gustó aquí: (Se inserta el link de la página web)</p>

¹⁹ Los mensajes preestablecidos deben ajustarse según la necesidad del posible cliente en relación al producto consultado y debe personalizarse su nombre. Es importante mencionar que se retomaron los mensajes que normalmente envía SEABELT y se le realizaron modificaciones.

Instagram	<p>Respuesta a cliente interesado en realizar una compra de productos que sí están disponibles en el momento pero que podría tener demoras en el envío</p>	<p>Hola Juan Camilo, gracias por escribir y apostarle a iniciativas eco-friendly 🌿</p> <p>Te contamos que las SEABELT Pacífico tienen un precio de 90 mil pesos con empaque de corcho reciclado y envío incluido 😊</p> <p>Por la coyuntura actual de nuestro país, podrían demorarse unos días más de lo normal en llegar a tu hogar, sin embargo, te acompañaremos en todo el proceso para asegurar el cumplimiento de tus expectativas con SEABELT 😎</p> <p>Dale un vistazo a los diferentes colores del modelo que te gustó aquí: (Se inserta el link de la página web)</p>
Correo electrónico	<p>Confirmación de compra a cliente con posibles demoras en el envío</p>	<p>¡Gracias Valiente! con tu compra acabas de contribuir a la recuperación de 1kg de basura de nuestros ríos y océanos.</p> <p>Hola Juan Camilo, estamos felices de que seas parte de nuestra comunidad 'SEABELT'. Es decir, gente con conciencia a la que le gusta tanto la moda como la preservación de nuestros ríos y océanos ¡Nos vamos de rapidín a preparar tu pedido y esperamos que te unas al parche de los valientes en el instagram @SEABELTCO para tomar acción juntos por #NiunPlásticoMás 🙌</p> <p>Por la coyuntura actual de nuestro país, podrían demorarse unos días más de lo normal en llegar a tu hogar, sin embargo, te acompañaremos en todo el proceso para asegurar el cumplimiento de tus expectativas con SEABELT 😎</p>

Esquema 56 - Diseño de respuestas a los posibles clientes interesados en realizar compras en SEABELT en el contexto del Paro Nacional - Elaboración propia.

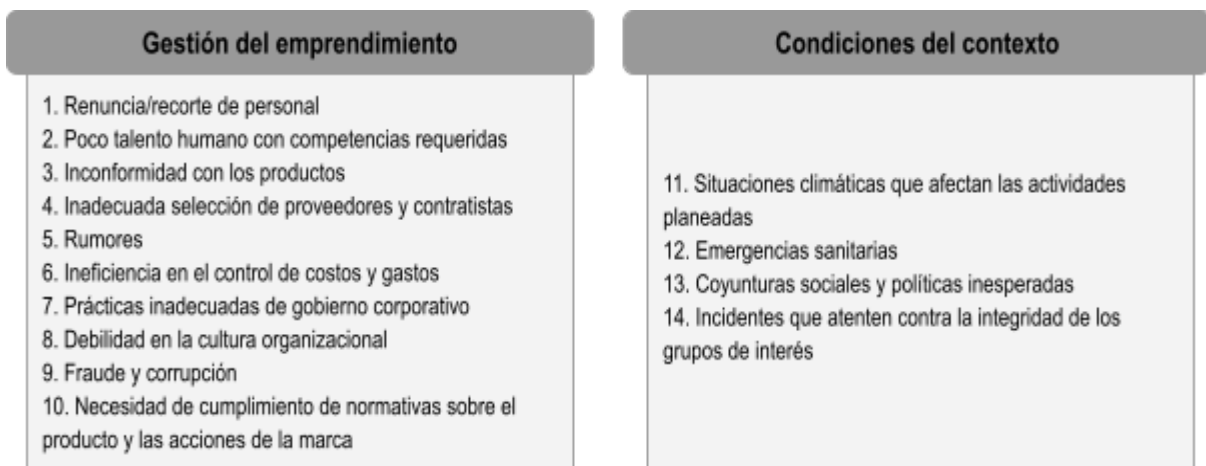
c) Mapa de riesgos

Como se mencionó anteriormente, a continuación se presenta el mapa de riesgos donde se define la gestión de contingencias que podrían tener implicaciones en la organización. Estos riesgos se conceptualizan en unas fichas técnicas donde se indica la siguiente información:



Esquema 57 - Composición de las fichas técnicas de riesgos - Elaboración propia.

Adicionalmente, teniendo en cuenta la caracterización de los posibles riesgos que podría tener SEABELT a futuro, se identifican las siguientes categorías:



Esquema 58 - Caracterización de los posibles riesgos que podría tener SEABELT - Elaboración propia.

Gestión del emprendimiento

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Renuncia/recorte de personal
Descripción del riesgo reputacional	La renuncia inesperada o recorte de personal del equipo de trabajo puede provocar desequilibrio en el funcionamiento interno del emprendimiento debido a que, al contar con un organigrama de un emprendimiento pequeño conformado por dos personas que están a tiempo parcial, la carga de responsabilidades aumentaría drásticamente. Desde el ámbito reputacional, estas situaciones afectan la credibilidad y acentúan la desconfianza del público.		
Situaciones	Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en: Renuncia por ambiente laboral pesado: - Inadecuada comunicación y alineación. - Percepción de sobrecarga laboral. - Falta de información, intercomunicaciones e ideas compartidas. - No sentirse apreciado o valorado. Recorte de personal - Reducción de presupuesto. - Poca eficiencia en cumplimiento de objetivos. - Rumores. - Condiciones personales.		
Controles	1) Evaluación y monitoreo de relaciones interpersonales y expectativas laborales. 2) Reconocimiento público de logros destacados. 3) Mostrar el recorte de personal como verdadero por parte de los empleados afectados para obtener validez a la necesidad de realizar los despidos.	Dueños	- Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones

Esquema 59 - Riesgo renuncia/recorte de personal (gestión del emprendimiento) - Elaboración propia.

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Poco talento humano con competencias requeridas
Descripción del riesgo reputacional	Contar con una cantidad limitada de talento humano para alcanzar los objetivos misionales del emprendimiento, así como contar con personal con pocas competencias, habilidades y conocimientos requeridos para el funcionamiento interno, puede causar pérdida de credibilidad desde el ámbito reputacional.		
Situaciones	Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en: Fallas en la planeación de necesidades y presupuesto - Inadecuada planeación de capacidades para suplir las necesidades del emprendimiento. - Inadecuada proyección presupuestal. Fallas en los procesos de selección del personal - Poca claridad de las necesidades y requisitos del cargo. - Ineficiente planeación del perfil profesional para la vacante ofrecida. - Proceso de selección poco metodológico.		
Controles	1) Identificar el tipo de conocimiento y habilidades que se requiere en el personal a seleccionar para cumplir con los objetivos del emprendimiento 2) Definir de forma clara y coherente la proyección del presupuesto para la selección del talento humano. 3) Monitorear el cumplimiento metodológico y de requisitos del cargo en los procesos de selección.	Dueños	- Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones

Esquema 60 - Riesgo poco talento humano con competencias requeridas (gestión del emprendimiento) - Elaboración propia.

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Inconformidad con los productos
Descripción del riesgo reputacional	No cumplir con las expectativas creadas en la mente de los clientes tras un proceso de comunicación en torno a la marca podría influir negativamente en la credibilidad y confianza que se tiene en la misma.		
Situaciones	Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en: Fallas en la comunicación - Proceso de compra. - Interacción a través de canales de comunicación. - Realización de actividades presenciales de recolección de plástico. - Temas de calidad de los productos.		
Controles	1) Establecer un proceso claro de comunicación con los clientes interesados en realizar la compra. 2) Informar a los clientes sobre cada detalle del producto y la contribución ambiental que genera realizar una compra. 3) Informar a los clientes sobre el tipo de apoyo que ofrecen en caso de que algún producto no cumpla con sus expectativas. 4) Informar a los clientes sobre el servicio al cliente posterior a la compra. 5) Realizar seguimiento a través del tiempo sobre la percepción del cliente posterior a su compra. 6) Ser accesibles a los clientes y tratarlos según la identidad de la marca y sus valores establecidos.	Dueños	- Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones

Esquema 61 - Riesgo inconformidad con los productos (gestión del emprendimiento) - Elaboración propia.

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Inadecuada selección de proveedores y contratistas
Descripción del riesgo reputacional	La inadecuada selección de proveedores y contratistas puede provocar retrasos en los cronogramas, pérdidas económicas y un ineficiente proceso para lograr los resultados esperados. Incluso, se podrían presentar situaciones de corrupción en caso de que la organización contratada no sea legal. Esto genera pérdida de credibilidad y confianza.		
Situaciones	Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en: Fallas en la gestión - Ineficiente planeación para llevar a cabo una actividad que requiera la contratación de proveedores y contratistas. - Fallas en la ejecución presupuestal. - Corrupción. - Fallas en tiempos de entrega. - Calidad de materia prima.		
Controles	1) Asignar un responsable que se encargue de la selección de proveedores. 2) Determinar un encargado profesional en contratación con conocimiento en temas legales. 3) Definir claramente el presupuesto asignado para cada actividad. 4) Verificar el cumplimiento y la calidad de los productos, entregables o servicios del proveedor.	Dueños	- Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones

Esquema 62 - Riesgo inadecuada selección de proveedores y contratistas (gestión del emprendimiento) - Elaboración propia.

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Rumores
Descripción del riesgo reputacional	Cuando surge una información no verificada y destinada a ser creída que es difundida con un interés específico por alguien, puede afectar directamente al emprendimiento. Desde el ámbito reputacional, puede generar pérdida de credibilidad y confianza.		
Situaciones	<p>Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en:</p> <p>Fallas en la gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca comunicación eficiente. - Desconfianza en la veracidad o calidad de la información. - Realización de acciones poco éticas. - Situaciones de frustración o enfado. - Conflictos con los grupos de interés. - Rumores de fallas de calidad del producto. - Costos diferentes. 		
Controles	<p>1) Monitorear rumores, es decir, identificar qué se está diciendo en las redes de la organización, los medios de comunicación y en temas cercanos.</p> <p>2) Identificar el tipo de rumor.</p> <p>3) Si el rumor es público, debe enfrentarse y ser preciso con la información técnica y con las evidencias.</p> <p>4) Evaluar la veracidad del rumor y la fiabilidad e intención de la fuente.</p>	Dueños	<p>- Sebastián Velandia (socio fundador)</p> <p>- Rolando Patiño (socio)</p>
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones

Esquema 63 - Riesgo rumores (gestión del emprendimiento) - Elaboración propia.

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Ineficiencia en el control de costos y gastos
Descripción del riesgo reputacional	Si bien a mediano plazo se busca contar con una tienda física, manejar de forma poco eficiente los recursos disponibles podría traer implicaciones financieras drásticas. Además, en el contexto de las actividades presenciales de recolección de plástico, podría generar pérdida de credibilidad y confianza.		
Situaciones	<p>Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en:</p> <p>Fallas en la gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escasez de recursos para la producción de los insumos, gastos administrativos y publicidad. - Actividades y/o acciones imprevistas para suplir expectativas de los clientes. - Asignación y/o delegación de presupuesto. - Contratos con proveedores. - Falta de conocimiento de políticas y lineamientos. 		
Controles	<p>1) Establecer de manera anticipada un presupuesto para los gastos y costos que implica el funcionamiento eficiente del emprendimiento.</p> <p>2) Asignar presupuesto para situaciones inesperadas.</p> <p>3) Hacer reuniones periódicas para evidenciar cómo se está manejando el presupuesto.</p>	Dueños	<p>- Sebastián Velandia (socio fundador)</p> <p>- Rolando Patiño (socio)</p>
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones

Esquema 64 - Riesgo ineficiencia en el control de costos y gastos (gestión del emprendimiento) - Elaboración propia.

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Prácticas inadecuadas de gobierno corporativo
Descripción del riesgo reputacional	Las prácticas inadecuadas del gobierno corporativo pueden afectar la percepción de los grupos de interés sobre la satisfacción de sus diversos propósitos, especialmente en las relaciones de la administración de la empresa, el directorio y otros grupos de interés. Esto podría generar pérdida de credibilidad y confianza en las relaciones.		
Situaciones	<p>Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en:</p> <p>Fallas en la gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rendición de cuentas a los clientes. - Comunicación confusa en los procesos de compra y participación de las actividades de recolección de plástico. - Delegación de responsabilidades, tareas y actividades. - Falta de conocimiento de políticas y lineamientos. - Toma de decisiones. - Valores, hábitos y carácter. - Poca comprensión de la ética cívica y la responsabilidad social. 		
Controles	<ol style="list-style-type: none"> 1) Definir procesos adecuados para atender necesidades y requerimientos de los diferentes grupos de interés. 2) Asegurar la transparencia en la rendición de cuentas sobre las actividades presenciales de recolección de plástico. 3) Establecer controles al interior de la organización para cada uno de los procesos. 4) Delimitar los roles de dirección y control de forma clara. 5) Establecer de forma oportuna y eficiente una cultura de transparencia, reglas éticas y relacionamiento con los grupos de interés. 6) Implementar mecanismos de autorregulación para las actividades presenciales de recolección de plástico así como asegurar garantías para la independencia, objetividad e imparcialidad de los controles. 7) Realizar reportes <i>triple bottom line</i>²⁰ posterior a la realización de cada actividad presencial de recolección de plástico. 	Dueños	<ul style="list-style-type: none"> - Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones

Esquema 65 - Riesgo prácticas inadecuadas de gobierno corporativo (gestión del emprendimiento) -
Elaboración propia.

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Debilidad en la cultura organizacional
Descripción del riesgo reputacional	Una cultura organizacional débil se presenta cuando los grupos de interés, en especial los trabajadores, no se sienten identificados con los valores de la organización. Esta situación puede afectar la motivación para el alcance de los objetivos misionales provocando pérdida de credibilidad y confianza.		
Situaciones	<p>Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en:</p> <p>Fallas en la gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realización de actividades. - Problemas de comunicación entre grupos de interés. - Poca claridad de objetivos e identidad. - Pocos lineamientos actitudinales. - Desmotivación por parte de los grupos de interés. 		

²⁰ Son informes de responsabilidad social o reportes de sostenibilidad que rinden cuenta en los ámbitos económico, social y medioambiental.

	<ul style="list-style-type: none"> - Control excesivo - Toma de decisiones. - Valores, hábitos y carácter. - Poca comprensión de la ética cívica y la responsabilidad social. 		
Controles	<ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar actividades para fortalecer la identidad corporativa y la articulación entre los grupos de interés. 2) Sustener una comunicación constante y fluida que contribuya a fortalecer el sentido de pertenencia. 3) Diseñar espacios de interacción donde los grupos de interés puedan expresar sus opiniones e ideas. 4) Identificar las motivaciones intrínsecas y extrínsecas de los trabajadores para potencializarlas en pro de cumplir con los objetivos misionales. 5) Ofrecer recompensas simbólicas (reconocimiento público) tras alcanzar una meta establecida previamente. 	Dueños	<ul style="list-style-type: none"> - Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones

Esquema 66 - Riesgo debilidad en la cultura organizacional (gestión del emprendimiento) - Elaboración propia.

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Fraude y corrupción
Descripción del riesgo reputacional	La poca apropiación de una cultura organizacional fortalecida en valores éticos, podría generar escenarios de fraude y de corrupción dentro del emprendimiento especialmente en el ámbito financiero. Esta situación afectaría la credibilidad, confianza y reputación.		
Situaciones	<p>Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en:</p> <p>Fallas en la gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conflicto de intereses o falta de independencia entre los grupos de interés. - Selección de personal. - Eventos donde haya plata de por medio. - Compra de insumos. - Propuestas de trabajos. - Entrega de proyectos. - Actividades donde se entregue dinero en efectivo. 		
Controles	<ol style="list-style-type: none"> 1) Establecer un sistema eficiente de comunicación que permita interiorizar la importancia de la visión, las políticas y los protocolos de la organización. 2) Monitorear las cuentas por pagar y cobrar de la organización. 3) Solicitar referencias sobre los proveedores seleccionados para conocer si cuentan con una reputación adecuada. 6) Realizar auditorías internas de manejo de recursos. 7) Establecer una línea ética para la recepción anónima de posibles inconductas de los integrantes del emprendimiento. 	Dueños	<ul style="list-style-type: none"> - Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones

Esquema 67 - Riesgo fraude y corrupción (gestión del emprendimiento) - Elaboración propia.

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Necesidad de cumplimiento de normativas sobre el producto y las acciones de la marca	
Descripción del riesgo reputacional	Las gafas de sol deben cumplir con una normativa principalmente relacionada con la calidad de los filtros para asegurar realmente el nivel de protección contra los rayos solares y las pantallas digitales. Asimismo, se deben cumplir las normativas según el contexto para realizar actividades. En caso de no cumplir con estas normativas, se podría generar pérdida de identidad y reputación.			
Situaciones	Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en: Fallas en la gestión - Actividad de recolección de plástico en contexto de pandemia que limita la aglomeración de personas. - Elaboración de los productos, principalmente los lentes.			
Controles	1) Informarse antes de realizar cualquier acción e identificar si esta requiere de algún permiso o cumplimiento de normativa para poder ser realizada. 2) Realizar monitoreo de los controles de actividades en espacios públicos y privados dadas por las autoridades locales y nacionales.	Dueños	- Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)	
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones	

Esquema 68 - Riesgo necesidad de cumplimiento de normativas sobre el producto y las acciones de la marca (gestión del emprendimiento) - Elaboración propia.

Condiciones del contexto

Categoría	Condiciones del contexto	Riesgo	Situaciones climáticas que afectan las actividades planeadas	
Descripción del riesgo reputacional	Las situaciones climáticas pueden afectar directamente la realización de actividades presenciales. En especial la recolección de plástico.			
Situaciones	Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en: Fuertes lluvias - Actividades presenciales porque impide la realización de las mismas en espacios campestres. - Actividades virtuales porque pueden influir en la eficiente conexión de Internet (webinars, charlas de emprendimiento). - Otros riesgos de medio ambiente y entorno como deslizamiento de tierra, desbordamiento de río, contaminación o terremotos.			
Controles	1) Planear actividades de contingencias en caso de que la situación impida realizar el diseño inicial. 2) Identificar riesgos de terreno y contexto documentado por autoridades locales. 3) Revisar las expectativas climáticas para la fecha a realizar determinada actividad.	Dueños	- Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)	
Probabilidad	Media	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones	

Esquema 69 - Riesgo situaciones climáticas que afectan las actividades planeadas (condiciones del contexto) - Elaboración propia.

Categoría	Condiciones del contexto	Riesgo	Emergencias sanitarias	
Descripción del riesgo reputacional	Diferentes factores externos que no dependen de la organización, podrían influir en la ejecución de las actividades propuestas por el emprendimiento. Desde el punto de vista reputacional, se podría afectar la percepción sobre la marca al no reaccionar rápida y eficazmente a estas situaciones.			
Situaciones	Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en: Contingencias que no dependen de nosotros - Picos de contagios. - Medidas de aislamiento programadas o repentinas. - Restricciones para realizar actividades presenciales. Fallas de gestión - Actividades que sean foco de contagio.			
Controles	1) Ser flexibles, rápidos y eficaces para brindar respuestas a las situaciones coyunturales que afecten a los grupos de interés. 2) Identificar oportunidades y acciones que se puedan realizar con los grupos de interés en torno a la situación coyuntural. 3) Planear actividades de contingencias en caso de que la situación impida realizar el diseño inicial. 4) Tener personal capacitado para manejar de forma correcta las situaciones que se puedan presentar y mediación de conflicto. 5) Asegurar el cumplimiento de los protocolos en caso de actividades presenciales.		Dueños	- Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)
Probabilidad	Alta	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones	

Esquema 70 - Riesgo emergencias sanitarias (condiciones del contexto) - Elaboración propia.

Categoría	Condiciones del contexto	Riesgo	Coyunturas sociales y políticas inesperadas	
Descripción del riesgo reputacional	Las coyunturas sociales y políticas influyen en la realización de actividades y en el cumplimiento eficiente de los procesos preestablecidos con los grupos de interés. Esta situación afecta principalmente la percepción que tienen los clientes sobre la marca.			
Situaciones	Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en: Contingencias que no dependen de nosotros - Restricciones de movilidad debido a los bloqueos en las vías del país que afectan el traslado de los insumos y los productos a su destino en los tiempos previamente acordados. - Alteración del orden público en los escenarios donde se presentan stands de la marca. - Alteración del orden público donde se realizan las jornadas de recolección de plástico.			
Controles	1) Tener planes de contingencia en temas de reprogramación o adecuación de actividades. 2) Tener personal capacitado para afrontar las situaciones de crisis. 3) Diseñar protocolos para acciones de contingencia en casos de orden público. 4) Informar a los clientes sobre posibles retrasos en el envío de sus compras por movilidad del país.		Dueños	- Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)
Probabilidad	Alta	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones	

Esquema 71 - Riesgo coyunturas sociales y políticas inesperadas (condiciones del contexto) - Elaboración propia.

Categoría	Condiciones del contexto	Riesgo	Incidentes que atenten contra la integridad de los grupos de interés
Descripción del riesgo reputacional	En ocasiones, por diferentes formas de pensar o actuar, se pueden llegar a extremos de abuso físico o psicológico entre los grupos de interés. Incluso, las fallas en la gestión de actividades podría afectar indirectamente la integridad. Desde el ámbito reputacional, genera pérdida de identidad, confianza y credibilidad.		
Situaciones	Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en: Fallas en la gestión de conflictos - Imposición de posturas. - Búsqueda de culpables. - Ausencia de escucha activa y comprensión. - Ignorar un conflicto previo. Fallas en la gestión de actividades - Contagio masivo por alguna actividad realizada. - Posibles ahogamientos en las actividades de recolección de plástico. - Picaduras/lesiones por animales o elementos del sector.		
Controles	1) Proponer métodos de gestión de conflicto y negociación para las personas que tienen contacto directo con los grupos de interés. 2) Entrenamiento en resolución pacífica de conflictos. 3) Entrenamiento en manejo de contingencias para las actividades presenciales de recolección de plástico. 4) Contar con personal médico en la realización de las jornadas de recolección de plástico.	Dueños	- Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones

Esquema 72 - Riesgo incidentes que atenten contra la integridad de los grupos de interés (condiciones del contexto) - Elaboración propia.

Estructura de marca

Atributos y narrativa

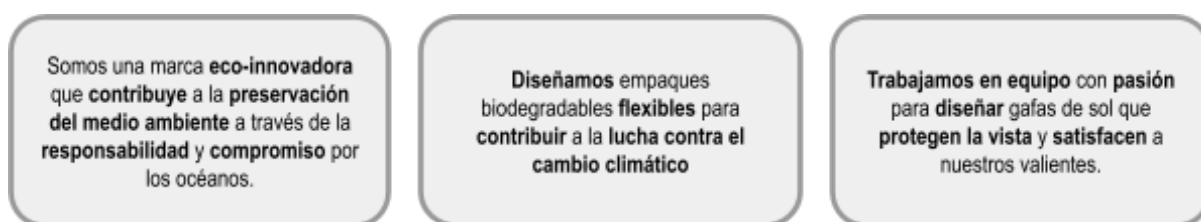
Los atributos representan el ADN de la organización, es decir, es el diseño de un lenguaje universal que alimenta la narrativa y que brinda una coherencia a la comunicación con los grupos de interés a través de la construcción de contenidos unificados. En este sentido, los atributos responden tres preguntas: ¿Qué hacemos? ¿Para qué lo hacemos? ¿Cómo lo hacemos?

En el caso de SEABELT, los atributos identificados son:

¿Qué hacemos?	¿Para qué lo hacemos?	¿Cómo lo hacemos?
Eco-innovamos Contribuimos (aportar) Diseñamos Trabajamos en equipo Cuidamos Ofrecemos trabajo digno	Preservar el medio ambiente Luchar contra el cambio climático Satisfacer a los valientes Proteger la vista	Flexibilidad (adaptación) Pasión Compromiso Responsabilidad Cercanos

Esquema 73 - Atributos identificados de SEABELT - Elaboración propia.

Algunos ejemplos de narrativas elaboradas con los atributos son:



Esquema 74 - Narrativas elaboradas con los atributos de la marca - Elaboración propia.

Agenda temática

La agenda temática implica conocer cuáles son los temas acordes a la identidad y a la razón de ser de la organización, de esta forma, se fortalece la credibilidad y la confianza ya que los grupos de interés se enteran de la información a partir de la fuente primaria: la organización. En este sentido, a continuación se presenta la agenda temática de SEABELT:

Tema	Desarrollo sostenible	Tema	Marca
Subtemas:	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad social y empresarial. - Los Derechos Humanos como la base del Desarrollo Sostenible. - Dignidad humana. - Debida diligencia. - Desarrollo Humano. - Objetivos y componentes del Desarrollo Sostenible. - Encíclica Laudato Si. - Aporte a los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible). 	Subtemas:	<ul style="list-style-type: none"> - Noticias y premios sobre SEABELT. - Procesos de producción implementados. - Personas detrás del éxito del emprendimiento. - Retos/soluciones que se les han presentado a lo largo de la historia de SEABELT. - Expectativa y lanzamiento de productos. - Materiales de los productos.

Tema	Moda sostenible	
Subtemas:	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es la moda sostenible? - ¿Cuál es su impacto? - Economía circular. - Investigaciones sobre el deterioro del medio ambiente por el uso del fast fashion. 	

Tema	Clientes (destinatarios)	
Subtemas:	<ul style="list-style-type: none"> - Percepciones, opiniones, experiencia y recomendaciones. - Interacción de construcción conjunta del diseño de unas gafas. - Resultados y experiencias de las Jornadas #NiUnPlásticoMás. 	

Tema	Medio ambiente y cambio climático	
Subtemas:	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de basuras. - Reutilización de materiales. - Reducción de la huella ecológica. - Documentales recomendados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto del cambio climático en las personas. - Celebración de fechas importantes (calendario ambiental: día de la tierra, día del agua, día de los océanos, etc.).

Esquema 75 - Agenda temática SEABELT - Elaboración propia.



Manual de identidad de marca

El diseño de un manual de marca claro y eficiente contribuye al fortalecimiento de la identidad de la organización. Por lo tanto, a continuación se presentan los logotipos y su aplicación, la paleta de color, las tipografías y la aplicación en piezas.

Logotipos y su aplicación

a) Área de protección de los logotipos

Se estableció un área de protección alrededor de los logotipos implementados por SEABELT. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca, tanto en contexto digital como físico.

Descripción	Área de protección
<p>Área de protección del logotipo para medios digitales</p>	
<p>Área de protección del logotipo para medios físicos</p>	

Esquema 76 - Área de protección de los logotipos - Elaboración propia.

b) Usos correctos de los logotipos

Descripción	Uso
<p>Logotipo positivo y negativo para medios físicos</p>	



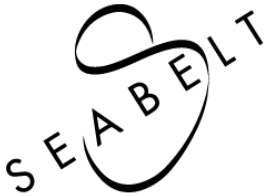

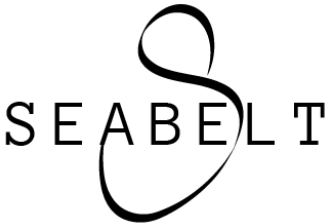



Esquema 77 - Uso del logotipo para fines físicos - Elaboración propia.

Descripción	Uso	
<p>Logotipo positivo y negativo para medios digitales</p>		
<p>Uso del logotipo con fondos corporativos para medios digitales</p>		
<p>Uso del logotipo sobre fotografías²¹</p>		

Esquema 78 - Usos correctos del logotipo para fines digitales - Elaboración propia.

²¹ Ubicar el logo sobre una superficie de un sólo tono que permita su legibilidad o usar los colores corporativos para el logo sobre un cuadro negro con opacidad de 37%.






c) Usos incorrectos de los logotipos

Descripción	Uso	Descripción	Uso
Alterar la inclinación del logotipo o sus componentes		Deformar sin tener en cuenta las proporciones	
Modificar la tipografía		Poner sombras al logotipo	
Usar el logo de un color poco legible con un fondo fotográfico		No se deben alterar los colores del logotipo	

Esquema 79 - Usos incorrectos de los logotipos en medios físicos y digitales - Elaboración propia.

Paleta de color

a) Colores de la marca

				
#87c6c6	#b1d7cb	#f0df99	#88a316	#50e3c2
R: 135 G: 198 B: 198	R: 177 G: 215 B: 203	R: 240 G: 223 B: 153	R: 136 G: 163 B: 22	R: 80 G: 227 B: 194
C: 65% M: 0% Y: 31% K: 0%	C: 44% M: 0% Y: 29% K: 0%	C: 8% M: 15% Y: 50% K: 0%	C: 63% M: 20% Y: 100% K: 0%	C: 82% M: 0% Y: 45% K: 0%

Esquema 80 - Propuesta colores de la marca SEABELT - Elaboración propia.

b) Mezclas de color



Esquema 81 - Propuesta mezcla de color para la marca SEABELT - Elaboración propia.

Tipografías

a) Tipografía principal

La tipografía principal escogida es la familia **ROBOTO**²², la misma con la que se ha configurado el texto del logotipo. Esta se debe usar para todas las piezas de comunicación que realice SEABELT.

Familia ROBOTO

Ss Black → Títulos	Ss Black italic → Destacados
Ss Medium → Cuerpo	Ss Medium italic → Destacados
Ss Light → Cuerpo	Ss Light italic → Destacados

Depende de la caja de texto disponible

Esquema 82 - Tipografía principal (ROBOTO) para SEABELT - Elaboración propia.

b) Tipografía secundaria

La tipografía secundaria es la familia **ARCHITECTS DAUGHTER**²³. Esta debe ser usada únicamente para frases o textos cortos con el fin de generar contraste tipográfico.

Tipografía ARCHITECTS DAUGHTER

Ss **Bold**→ Cuerpo

Esquema 83 - Tipografía complementaria (**ARCHITECTS DAUGHTER**) para SEABELT - Elaboración propia.

²² Link para descargar la tipografía ROBOTO: <https://fonts.google.com/specimen/Roboto>

²³ Link para descargar la tipografía ARCHITECTS DAUGHTER: <https://fonts.google.com/specimen/Architects+Daughter#standard-styles>

c) Tipografía complementaria

La tipografía complementaria es la familia **ANONYMOUS PRO**²⁴. Esta debe ser usada de forma particular para las piezas de comunicación que realice SEABELT exclusivamente cuando la información del cuerpo sea **breve**, es decir, un máximo de 40 palabras, de lo contrario, se debe recurrir a las tipografías principal y secundaria.

Tipografía ANONYMOUS PRO

Ss Bold → Cuerpo
Ss Regular → Cuerpo

Depende de la caja de texto disponible

Esquema 84 - Tipografía secundaria (ANONYMOUS PRO) para SEABELT - Elaboración propia.

Aplicación en piezas



²⁴ Link para descargar la tipografía ANONYMOUS PRO:
<https://fonts.google.com/specimen/Anonymous+Pro>

Piezas físicas



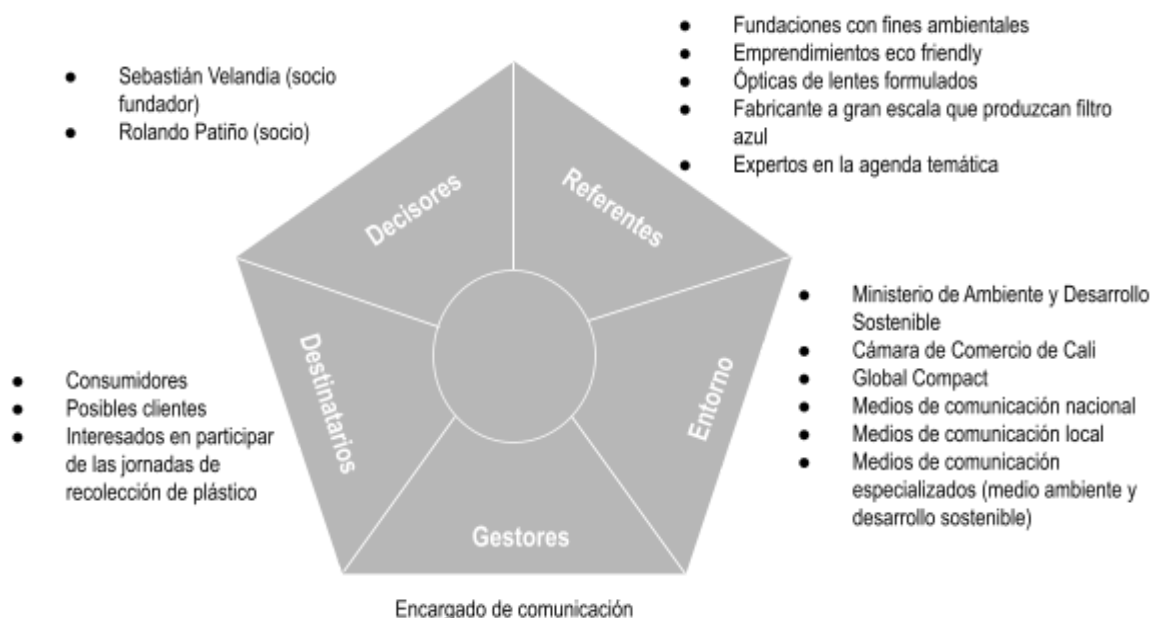
Esquema 85 - Aplicación a piezas digitales y físicas - Elaboración propia.

Construcción de vínculos

Red de públicos

La red de públicos permite consolidar la relación con todos los grupos de interés del emprendimiento SEABELT de forma eficiente a través de un proceso de comunicación coherente en torno a la identidad del mismo. Por lo tanto, es una herramienta para ejecutar las acciones y actividades permitiendo la identificación de los públicos que proporcionan y podrían proporcionar beneficios a futuro.

La caracterización de los grupos de interés se segmentan en las siguientes categorías:



Esquema 86 - Red de públicos del emprendimiento SEABELT - Elaboración propia.

Decisores

Sebastián Velandia (socio fundador) y Rolando Patiño (socio)	
<p>Descripción: son las personas que cuentan con las habilidades y el conocimiento para direccionar el emprendimiento según la identidad previamente establecida.</p>	<p>Perfil: su rol dentro del emprendimiento es dirigir y trazar lineamientos para el funcionamiento del mismo. Además, cumplir con las responsabilidades asignadas.</p>
<p>Objetivo de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aportar al desarrollo de estrategias y promover la toma de decisiones del emprendimiento. - Identificar nuevos públicos para hacer futuras alianzas que benefician a SEABELT. 	

Medios de información: Instagram, página web, correo electrónico e informe de gestión.	Espacios de participación: Jornadas #NiUnPlásticoMás, stand y rendición de cuentas.
---	--

Esquema 87 - Descripción de las fundaciones con fines ambientales para la red de públicos - Elaboración propia.

Gestor

Encargado de comunicación	
Descripción: es la persona que cuenta con la total responsabilidad de comunicaciones dentro de la organización.	Perfil: su rol dentro del emprendimiento es diagnosticar, planear, validar, ejecutar/distribuir, evaluar/monitorear y sistematizar los procesos y piezas de comunicación. Así como realizar la gestión integral de la marca.
Objetivo de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el contexto del emprendimiento. - Planear, validar, ejecutar y evaluar las estrategias y piezas de comunicación requeridas según las necesidades de la organización. - Monitorear y actualizar la red de públicos para fortalecer los vínculos con los grupos de interés. - Gestionar y actualizar la plataforma integral de medios generando los contenidos requeridos según las necesidades. 	
Medios de información: Instagram, página web, correo electrónico e informe de gestión.	Espacios de participación: Jornadas #NiUnPlásticoMás, stand y rendición de cuentas.

Esquema 88 - Descripción de encargado de comunicación para la red de públicos - Elaboración propia.

Referentes

Fundaciones con fines ambientales	
Descripción: organizaciones sin ánimo de lucro que contribuyen a la protección y sostenimiento de los ecosistemas acuáticos (ríos y océanos).	Perfil: alianza con SEABELT para contribuir a la protección de ríos y océanos hasta que se puedan implementar las jornadas #NiUnPlásticoMás.
Objetivo de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> - Mantener contacto permanente con los socios de SEABELT para informar las inversiones realizadas con el apoyo del emprendimiento. - Validar contenidos para divulgar y la construcción de estrategias de comunicación. 	
Medios de información: correo electrónico e informe de gestión.	Espacios de participación: rendición de cuentas.

Esquema 89 - Descripción de las fundaciones con fines ambientales para la red de públicos - Elaboración propia.

Emprendimientos eco friendly	
Descripción: organizaciones empresariales que ofrecen productos eco friendly. Pueden estar ubicadas a nivel local y nacional.	Perfil: venta de los productos de SEABELT adquiriendo un margen de utilidad.
Objetivo de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> - Mantener contacto permanente con los socios de SEABELT para informar las inversiones realizadas con el apoyo del emprendimiento. - Validar contenidos para divulgar y la construcción de estrategias de comunicación. 	

Medios de información: correo electrónico e informe de gestión.	Espacios de participación: rendición de cuentas.
--	---

Esquema 90 - Descripción de los emprendimientos eco friendly para la red de públicos - Elaboración propia.

Ópticas de lentes formulados	
Descripción: organizaciones empresariales que producen lentes con fórmula médica.	Perfil: proporción de lentes con fórmulas médicas que los clientes les han consultado frecuentemente.
Objetivo de comunicación: - Mantener contacto permanente con los socios de SEABELT para la elaboración de lentes formulados según indicaciones.	
Medios de información: correo electrónico e informe de gestión.	Espacios de participación: rendición de cuentas.

Esquema 91 - Descripción de las ópticas de lentes formulados para la red de públicos - Elaboración propia.

Fabricante a gran escala que produzcan filtro azul	
Descripción: organizaciones empresariales que producen lentes con filtro azul.	Perfil: proporción de lentes con filtro azul que los clientes les han consultado frecuentemente para proteger su vista de las pantallas led.
Objetivo de comunicación: - Mantener contacto permanente con los socios de SEABELT para la elaboración de lentes con filtro azul según indicaciones.	
Medios de información: correo electrónico e informe de gestión.	Espacios de participación: rendición de cuentas.

Esquema 92 - Descripción de fabricante a gran escala que produzcan filtro azul para la red de públicos - Elaboración propia.

Expertos en la agenda temática	
Descripción: son aquellas personas que cuentan con autoridad en diferentes temas de la agenda temática.	Perfil: proporción de conocimiento e información de valor sobre la agenda temática para los destinatarios de SEABELT.
Objetivo de comunicación: - Sostener contacto con los socios de SEABELT para programar encuentros a través de <i>lives</i> de Instagram para que, en conjunto con los destinatarios, se pueda aprender en torno a la agenda temática. - Validar contenidos previamente a la realización del <i>live</i> para que sea coherente con la narrativa.	
Medios de información: Instagram e informe de gestión.	Espacios de participación: Jornadas #NiUnPlásticoMás.

Esquema 93 - Descripción de los emprendimientos eco friendly para la red de públicos - Elaboración propia.

Destinatarios

Consumidores	
Descripción: personas que han realizado mínimamente una compra en SEABELT.	Perfil: su rol dentro del emprendimiento es comprar los productos y participar activamente de los eventos con fines ambientales que se planeen (#NiUnPlásticoMás).

Objetivo de comunicación:	
<ul style="list-style-type: none"> - Involucrarse en los eventos con fines ambientales. - Crear canales de comunicación para difundir información relacionada con estas actividades para recibir las opiniones, propuestas e ideas. - Sentirse parte de la comunidad SEABELT siendo una persona valiente. 	
Medios de información: Instagram, página web, correo electrónico e informe de gestión.	Espacios de participación: Jornadas #NiUnPlásticoMás y stands.

Esquema 94 - Descripción de los consumidores para la red de públicos - Elaboración propia.

Posibles clientes	
Descripción: son aquellas personas que si bien no han realizado alguna compra en SEABELT, estarían interesados en hacerlo a futuro. Se espera que esta población tenga entre 25 y 45 años con interés en la moda sostenible, las marcas eco friendly y el uso de gafas de sol.	Perfil: aumentar la visibilización de las iniciativas de SEABELT, así como tener la posibilidad de participación en las jornadas de recolección de plástico.
Objetivo de comunicación:	
<ul style="list-style-type: none"> - Generar confianza en ellos para que realicen una compra en SEABELT, así como asegurar su participación en las jornadas de recolección de plástico. - Aumentar el número de seguidores y engagement de las redes sociales de SEABELT para llegar a más público objetivo. 	
Medios de información: Instagram, página web e informe de gestión.	Espacios de participación: Jornadas #NiUnPlásticoMás y stands.

Esquema 95 - Descripción de los posibles clientes para la red de públicos - Elaboración propia.

Interesados en participar de las jornadas de recolección de plástico	
Descripción: son aquellos clientes, posibles clientes o personas interesadas en apoyar causas con fines de contribución ambiental.	Perfil: participación en las jornadas de recolección #NiUnPlásticoMás, para contribuir al medio ambiente y recolectar insumos para la elaboración de los productos SEABELT.
Objetivo de comunicación:	
<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el impacto ambiental de la marca SEABELT. - Generar lazos de confianza y unidad pensando en el bienestar ambiental. - Visibilizar la marca. - Aumentar el número de ventas. 	
Medios de información: Instagram, página web, correo electrónico e informe de gestión.	Espacios de participación: Jornadas #NiUnPlásticoMás y stand.

Esquema 96 - Descripción de los interesados en participar de las jornadas de recolección de plástico para la red de públicos - Elaboración propia.

Entorno

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	
Descripción: entidad pública encargada de la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables para asegurar el desarrollo sostenible.	Perfil: las políticas que se emiten desde este Ministerio y que éste pueda conocer el emprendimiento resulta fundamental considerando que SEABELT tiene fines ambientales.
Objetivo de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con las regulaciones que disponga este Ministerio. - Informar a este Ministerio sobre los eventos que realiza SEABELT para obtener notoriedad e interés de otras entidades. - Compartir los resultados de los eventos #NiUnPlásticoMás. - Ser referentes en temas de CONPES a nivel nacional para que les den recursos. - Aplicar a convocatorias para la obtención de recursos. - Estar actualizado sobre los Programas Regionales de Negocios Verdes. 	
Medios de información: correo electrónico e informe de gestión.	Espacios de participación: convocatorias de participación ciudadana y observatorios regionales de ambiente y desarrollo sostenible.

Esquema 97 - Descripción del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible para la red de públicos -
Elaboración propia.

Cámara de comercio de Cali	
Descripción: entidad corporativa, gremial y sin ánimo de lucro que lleva el registro mercantil en el cual se matriculan las empresas existentes en Santiago de Cali, Dagua, Jamundí, La Cumbre, Vijes y Yumbo.	Perfil: ofrece capacitaciones para consolidar emprendimientos y brinda visibilidad a pequeñas y medianas empresas. Es importante tener en cuenta las disposiciones legales que conlleva una actividad mercantil.
Objetivo de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> - Estar actualizado con las disposiciones legales y los procesos de registro mercantil que proporciona esta entidad. - Identificar convocatorias, capacitaciones o eventos que puedan beneficiar a SEABELT. - Generar alianzas para el apoyo y visibilización de SEABELT. 	
Medios de información: correo electrónico e informe de gestión.	Espacios de participación: convocatorias de participación ciudadana.

Esquema 98 - Descripción de la Cámara de comercio de Cali para la red de públicos - Elaboración propia.

Global Compact	
Descripción: es una iniciativa de sostenibilidad corporativa de las Naciones Unidas que tiene como objetivo movilizar a las empresas y partes interesadas sostenibles para tener el mundo que queremos.	Perfil: beneficia a las empresas con hacer negocios responsables considerando los principios sobre derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción. Además, diseño de acciones estratégicas para promover los ODS con énfasis en la colaboración y la innovación.
Objetivo de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> - Encontrar espacios en los cuales se pueda visibilizar SEABELT a nivel nacional e internacional. 	

Medios de información: correo electrónico e informe de gestión.	Espacios de participación: conversatorios virtuales, congresos, plataforma y mesas de participación.
--	---

Esquema 99 - Descripción de Global Compact para la red de públicos - Elaboración propia.

Medios de comunicación nacional	
Descripción: medios de comunicación nacionales que puedan interesarse en SEABELT como Telepacífico, El País, Canal Uno y Javeriana Estéreo.	Perfil: informar sobre los eventos que realiza SEABELT y sus propósitos ambientales para aumentar su notoriedad.
Objetivo de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la credibilidad de los consumidores para que realicen más compras y participen de los eventos. - Tener notoriedad como emprendimiento con fines ambientales. - Visibilizar el emprendimiento para llegar a más posibles referentes. 	
Medios de información: correo electrónico, Instagram, página web e informe de gestión.	Espacios de participación: jornadas de #NiUnPlásticoMás y stands.

Esquema 100 - Descripción de los medios de comunicación nacional para la red de públicos - Elaboración propia.

Medios de comunicación local	
Descripción: medios de comunicación locales que puedan interesarse en SEABELT.	Perfil: informar sobre los eventos que realiza SEABELT y sus propósitos ambientales para aumentar su notoriedad.
Objetivo de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la credibilidad de los consumidores para que realicen más compras y participen de los eventos. - Tener notoriedad como emprendimiento con fines ambientales. - Visibilizar el emprendimiento para llegar a más posibles aliados. - Ser un emprendimiento reconocido en su ciudad de origen. 	
Medios de información: correo electrónico, Instagram, página web e informe de gestión.	Espacios de participación: jornadas de #NiUnPlásticoMás y stands.

Esquema 101 - Descripción de los medios de comunicación local para la red de públicos - Elaboración propia.

Plataforma integral de medios

La plataforma integral de medios permite estandarizar los flujos de comunicación y los mecanismos de interacción con los grupos de interés a través de la caracterización de los medios de información y espacios de participación respectivamente como se presenta a continuación:

Medios de información

Medios de información					
		Instagram	Página web	Correo electrónico	Informe de gestión
Flujos	Ascendente				
	Descendente	x	x	x	x
	Horizontal				
Tipo	Permanencia	x	x		
	Inmediatez	x			
	Seguimiento - Coordinación	x	x	x	x
	Mejoramiento - Innovación	x	x		x
Público	Decisores	x	x	x	x
	Gestor	x	x	x	x
	Referentes	x		x	x
	Destinatarios	x	x	x	x
	Entorno	x	x	x	x
Emprendimiento	Identidad y narrativa	x	x	x	x
	Dirección estratégica	x	x	x	x
	Convocatoria eventos	x	x	x	
	Resultados contribución ambiental	x	x	x	x

Esquema 102 - Medios de información del emprendimiento SEABELT - Elaboración propia.

Instagram		
Características	Temas y estructura	Gestión
¿Para qué?: se usa para tres cosas 1) informar sobre los nuevos lanzamientos de productos de SEABELT, 2) Concientizar sobre el impacto ambiental que genera la marca y 3) convocar a los eventos a realizar de #NiUnPlásticoMás.	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos lanzamientos de colecciones. - Procesos para adquirir productos. - Contribución al medio ambiente. - Impacto a través de la moda sostenible. - Información y procesos de participación sobre eventos. 	Periodicidad: mínimo tres post semanales (perfil o historias).
		Distribución: fotografías, reels, piezas gráficas, historias interactivas.
Nivel de profundidad: alta. El flujo de comunicación es descendente. Permite comunicarse de manera permanente e		Producción: Rolando y Sebastián se encargan de hacer los post, publicarlos y hacerles seguimiento.

inmediata con los consumidores. Además, se realiza seguimiento-coordinación y mejoramiento-innovación.	Cobertura: Decisores, referentes, destinatarios y entorno.	Seguimiento: monitorear el engagement e impacto a través de la opinión de los consumidores (comentarios, likes, guardados y enviados por DM).
--	---	--

Esquema 103 - Descripción de Instagram para medios de información - Elaboración propia.

Página web		
Características	Temas y estructura	Gestión
¿Para qué?: se usa para tres cosas: 1) Informar sobre los nuevos lanzamientos de productos de SEABELT. 2) Realizar procesos de compra de productos y 3) Informar sobre los eventos de #NiUnPlásticoMás.	1. Lanzamiento de colecciones. 2. Eventos #NiUnPlásticoMás	Periodicidad: actualización de la página cada que haya un lanzamiento de colección o cada que se vaya a realizar un evento o contribución a alguna Fundación. Distribución: plataforma de página web: fotografías, piezas gráficas y videos.
Nivel de profundidad: alta. El flujo de comunicación es descendente. Permite comunicarse de manera permanente con los consumidores. Además, se realiza seguimiento-coordinación y mejoramiento-innovación.	Cobertura: Decisores, destinatarios y entorno.	Producción: Sebastián y Rolando se encargan de recopilar, articular y organizar la información, a menos que se contrate a alguien adicional.
		Seguimiento: monitorear la facilidad de acceso a la página web, el posicionamiento en Google y los comentarios de los usuarios.

Esquema 104 - Descripción de la página web para medios de información - Elaboración propia.

Correo electrónico		
Características	Temas y estructura	Gestión
¿Para qué?: se usa para 1) hacer seguimiento de compras de los productos. 2) lanzar la convocatoria de las jornadas #NiUnPlásticoMás y 3) Informar sobre la participación en stands.	- Confirmación pedido eco friendly. - Finaliza tu compra eco friendly. - Envío del pedido en camino. - Jornadas #NiUnPlásticoMás. - Participación en stands.	Periodicidad: depende de las necesidades. Distribución: correo electrónico oficial de SEABELT.
Nivel de profundidad: alta. El flujo es descendente. Permite realizar seguimiento-coordinación.	Cobertura: Decisores, referentes, destinatarios y entorno.	Producción: Sebastián y Rolando cuentan con mensajes preestablecidos para informar a los clientes de forma especializada.
		Seguimiento: diario, es fundamental que se haga seguimiento de las respuestas de los consumidores en caso de que la haya y brindar información lo más pronto posible.

Esquema 105 - Descripción del correo electrónico para medios de información - Elaboración propia.

Informe de gestión		
Características	Temas y estructura	Gestión
<p>¿Para qué?: hacer seguimiento de metas, destacar fortalezas y/o oportunidades detectadas en los seis últimos meses.</p> <p>Nivel de profundidad: alta. El flujo es descendente. Permite realizar seguimiento-coordinación y mejoramiento-innovación.</p>	<p>1. Introducción</p> <p>2. Emprendimiento SEABELT</p> <p>3. ¿En qué ecosistemas estamos contribuyendo?</p> <p>4. ¿A qué Fundaciones estamos aportando?</p> <p>5. ¿Cómo estamos aportando y contribuyendo?</p> <p>6. Participantes.</p>	<p>Periodicidad: semestral</p>
		<p>Distribución: correo electrónico a los referentes y entorno. Publicación en la página web con libre acceso.</p> <p>Producción: Rolando y Sebastián se encargan de recopilar, articular y organizar la información de los eventos e impactos realizados en el último semestre de manera descriptiva, detallada y gráficamente digerible en un informe para los lectores. Cuando se realicen los eventos, se debe tomar fotografías y videos.</p>
	<p>Cobertura: decisores, referentes, destinatarios y entorno.</p>	<p>Seguimiento: seguimientos anuales para medir el diseño, el contenido y la efectividad del informe.</p>

Esquema 106 - Descripción del informe de gestión para medios de información - Elaboración propia.

Espacios de participación

Espacios de participación				
		Jornadas #NiUnPlásticoMás	Stand	Rendición de cuentas
Flujos	Ascendente			
	Descendente	x	x	x
	Horizontal			x
Tipo	Permanencia			
	Inmediatez			
	Seguimiento - Coordinación			x
	Mejoramiento - Innovación	x	x	x
Público	Decisores	x	x	x
	Gestor	x	x	x
	Referentes	x		x
	Destinatarios	x	x	
	Entorno	x	x	

Emprendimiento	Identidad y narrativa	x	x	x
	Dirección estratégica			x
	Resultados			x

Esquema 107 - Espacios de participación del emprendimiento SEABELT - Elaboración propia.

Jornadas #NiUnPlásticoMás		
Características	Temas y estructura	Gestión
<p>¿Para qué?: las jornadas de #NiUnPlásticoMás tienen como propósito 1) recuperar 1 kilogramo de basura por cada venta realizada para contribuir al medio ambiente y 2) ser un espacio de interacción entre la comunidad de valientes SEABELT.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos y narrativa - Contribución y protección de los ecosistemas acuáticos. - Comunidad de valientes SEABELT 	<p>Periodicidad: idealmente una o dos jornadas anuales depende de las restricciones gubernamentales en relación al COVID 19).</p>
		<p>Convocatoria: se lanza la convocatoria de participación mínimo dos meses antes de la fecha establecida a través de Instagram, página web y correo electrónico.</p>
<p>Nivel de profundidad: alta. El flujo es descendente. Permite realizar mejoramiento - innovación.</p>	<p>Cobertura: Decisores, referentes, destinatarios y entorno.</p>	<p>Producción: se definen los requisitos y permisos necesarios para realizar la actividad. Se realiza la convocatoria. Idealmente, las personas participantes pueden hacer uso de los productos SEABELT. Se tiene en cuenta el contenido de este espacio para publicaciones en redes e informe de gestión.</p>
		<p>Seguimiento: para evaluar su efectividad e impacto, se realizará encuestas digitales con acceso a través de códigos QR para que los participantes compartan sus testimonios, percepciones, aprendizajes y sugerencias de mejora. Se tendrán en cuenta indicadores cuantitativos referentes a cuántos kilogramos de basura fueron recuperados de los ecosistemas.</p>

Esquema 108 - Descripción de las Jornadas #NiUnPlásticoMás para espacios de participación - Elaboración propia.

Stand		
Características	Temas y estructura	Gestión
<p>¿Para qué?: los stand tienen como propósito 1) capturar la atención de posibles clientes, 2) ser un espacio de interacción con los valientes SEABELT y 3) generar ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos y narrativa - Contribución y protección de los ecosistemas acuáticos. - Comunidad de valientes SEABELT - Identidad de la marca - Productos 	<p>Periodicidad: depende del contexto y oportunidades de participación en ferias o escenarios que permitan tener un stand de SEABELT.</p>
<p>Nivel de profundidad: alta. El flujo es descendente. Permite realizar mejoramiento - innovación.</p>		<p>Cobertura: decisores, destinatarios y entorno.</p>
		<p>Seguimiento: para evaluar su efectividad e impacto se realizará un sondeo informal sobre cómo perciben la marca. Adicionalmente, se tendrá en cuenta el número de ventas realizadas y el número de nuevos seguidores en redes sociales.</p>

Esquema 109 - Descripción de los stands para espacios de participación - Elaboración propia.

Rendición de cuentas		
Características	Temas y estructura	Gestión
<p>¿Para qué?: la rendición de cuentas tiene como propósito 1) revisar los avances del emprendimiento a través del alcance de los objetivos de SEABELT y 2) evaluar el direccionamiento estratégico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance de objetivos (indicadores) - Direccionamiento estratégico - Necesidades imprevistas - Alianzas 	<p>Periodicidad: se recomienda realizar quincenalmente con los decisores y con los referentes cuando sea necesario.</p>
<p>Nivel de profundidad: alta. El flujo es horizontal y descendente. Permite realizar seguimiento - coordinación y mejoramiento - innovación.</p>		<p>Cobertura: decisores y referentes.</p>

Esquema 110 - Descripción de los stands para espacios de participación - Elaboración propia.


Propuesta para la cuenta de Instagram @seabeltco

En la actualidad, el consumo digital es un aspecto clave en el que las marcas deben enfocarse pues permite generar oportunidades y fortalecer los vínculos entre la marca y los grupos de interés. Por lo anterior, se presenta:

- a. Formatos para publicaciones en Instagram, sus características y posibles usos
- b. Sugerencias para la cuenta de Instagram @seabeltco
- c. Herramientas útiles para el uso de Instagram

a) Formatos para publicaciones en Instagram, sus características y posibles usos

Teniendo en cuenta que SEABELT es un emprendimiento digital que actualmente no cuenta con tienda física, se diseña la siguiente propuesta en torno a los formatos para publicaciones en Instagram, sus características y posibles usos:

	Descripción	Dimensiones	Duración ²⁵	Posibles usos a partir de SEABELT ²⁶
Instagram Stories	<p>- Imágenes y/o videos que tienen visibilidad al público durante 24 horas.</p> <p>- Se pueden agregar como destacados (highlights).</p> <p>- Se puede hacer uso de filtros, boomerang y superzoom.</p> <p>- Cuenta con múltiples herramientas como:</p> 	Formato vertical: 1080 x 1920 píxeles	Duración del video: máximo 15 segundos.	<p>1) Generar nuevas conversaciones con los grupos de interés usando las herramientas: publicar una historia interactiva mínimo una vez a la semana. Se puede hacer uso de la agenda temática.</p> <p>2) Crear expectativa para lanzamiento de productos: la expectativa puede tener una duración de 5 días con al menos una publicación diaria en las historias.</p> <p>3) Convocar a actividades de integración: convocatorias sobre las actividades de la marca como las jornadas #NiUnPlásticoMás. Incluso, actividades que aporten al bienestar del medio ambiente sin necesidad de una integración física como clasificación de basuras para un reciclaje efectivo, reutilización de materiales y cambio de hábitos enfocados en la reducción de la huella ecológica. Se puede hacer uso de la agenda temática.</p> <p>4) Informar a los grupos de interés sobre noticias de la marca: estas noticias pueden relacionarse con: nominaciones y premios, personas que hacen posible el éxito del emprendimiento, procesos de producción ("detrás de cámaras") y retos/soluciones que se les han presentado.</p> <p>5) Realizar estudios de mercado: es fundamental conocer las opiniones y percepciones de los grupos de interés, por lo tanto, se puede hacer uso de las herramientas para indagar sobre fines específicos de la marca.</p>
Publicaciones en el feed (videos, imágenes y fotografías)	<p>- Pueden ser imágenes, fotografías y/o videos permanentes.</p> <p>- El dueño de la cuenta decide si quiere eliminar o archivar las publicaciones del feed.</p> <p>- Permite comentarios, indicar "me gusta",</p>	Formato cuadrado: 1080 x 1080 píxeles	Duración del video: entre 3 y 60 segundos.	<p>1) Expectativa y lanzamiento de productos: en coherencia con las stories, se pueden realizar publicaciones en el feed enfocadas en la expectativa (5 días) y lanzamiento de productos (la delimitación de los días depende del tamaño de la colección).</p> <p>2) Promocionar los productos, la narrativa de la marca y la agenda temática: es fundamental brindar visibilidad a los productos en coherencia con la narrativa de la marca. La agenda temática amplía las posibilidades de utilizar el feed con publicaciones que generen que los grupos de interés se identifiquen realmente con la marca y su universo.</p>

²⁵ Sólo aplica para videos.

²⁶ Las piezas gráficas desarrolladas deben estar alineadas con el manual de identidad marca.

	compartir con amigos y guardar la publicación.			
IGTV (Instagram TV)	<ul style="list-style-type: none"> - Es un formato de video de larga duración que ocupa toda la pantalla. - Permite comentarios, indicar "me gusta" y compartir con amigos. 	Formato vertical: 1080 x 1920 píxeles	Duración del video: más de 1 minuto.	1) Informar a los grupos de interés sobre noticias de la marca: si bien a través de las Stories se proporciona una previa al respecto, a través de IGTV se puede informar más detalladamente. Por ejemplo, contar la historia de SEABELT, su experiencia en participación de concursos y premios como Cali Hacks, los resultados de las jornadas #NiUnPlásticoMás. Se puede hacer uso de la agenda temática.
Reels²⁷	<ul style="list-style-type: none"> - Son vídeos diseñados a partir de pistas de audio. - Se puede usar filtros y efectos así como música ya existente o creada por el usuario. - En ocasiones, hay reels que se hacen tendencia y varios usuarios los replican. 	Formato vertical: 1080 x 1920 píxeles	Duración del video: máximo 15 segundos.	<p>1) Tips y consejos: se retomará la agenda temática para realizar tips y consejos para los grupos de interés.</p> <p>2) Usos innovadores de los productos: en coherencia con la expectativa y lanzamiento, se pueden elaborar unos reels que evidencien los usos de los productos, por ejemplo, la forma de plegar los estuches de las gafas o la colección enrollables.</p> <p>3) Jornadas #NiUnPlásticoMás: se pueden realizar diferentes reels sobre el proceso y resultados de las jornadas. Es fundamental que se puedan evidenciar los testimonios de los valientes que participaron.</p>
Instagram live	<ul style="list-style-type: none"> - Es una transmisión de video sin editar que permite interactuar en tiempo real con los espectadores. - Las personas que están viendo el live pueden comentar. - El live puede guardarse en el celular, como historia destacada durante 24 horas o publicarse en el feed como IGTV. 	Formato vertical: 1080 x 1920 píxeles	Duración del video: máximo 1 hora.	<p>1) Informativo/solución de dudas jornadas de integración: previo a la realización de las jornadas #NiUnPlásticoMás se pueden realizar Instagram live para contar los objetivos, experiencias, pasos para participar de la misma y solución de dudas de los seguidores.</p> <p>2) Informativo sobre agenda temática: se pueden realizar lives con diferentes expertos en temáticas ambientales para aprender en torno a la agenda temática.</p>

²⁷ Es fundamental que los reels queden publicados en el feed para aumentar su visibilización.

<p>Historias destacadas (highlight)</p>	<p>- Son stories que se agregan como highlight permanentes en el perfil de la cuenta.</p>	<p>Formato vertical: 1080 x 1920 píxeles</p>	<p>Duración del video: máximo 15 segundos.</p>	<p>1) SEABELT: esta historia responde a la pregunta ¿quiénes somos y qué hacemos? Idealmente se recomienda que sean máximo cuatro post breves y concretos: Post 1: Somos una marca 100% Eco Friendly que contribuye al desarrollo sostenible. Post 2: Fabricamos empaques biodegradables con corcho y papel reciclado. Post 3: Fabricamos gafas de sol elaboradas con: trigo reciclado, bambú natural y plástico. Post 4: Con nuestro proyecto #NiUnPlásticoMás recuperamos 1Kg de basura por cada producto vendido.</p> <p>2) Proceso de compra: esta historia responde a la pregunta ¿cómo realizar determinada compra?. Idealmente se recomienda que sean máximo dos post breves y concretos: Post 1: video realizando una compra en la página web (debe mostrar cómo ingresar y el paso a paso). Post 2: instructivo paso por paso de cómo realizar la compra a través de Instagram.</p> <p>3) Impacto: esta historia responde a las preguntas ¿qué son las jornadas #NiUnPlásticoMás? ¿cómo participar en las jornadas #NiUnPlásticoMás? ¿cuáles han sido los resultados de las jornadas #NiUnPlásticoMás? Idealmente se recomienda que los post se distribuyan de la siguiente manera: Post 1: pieza que introduce qué son las jornadas #NiUnPlásticoMás Post 2: pieza indicando el paso a paso para participar en las jornadas #NiUnPlásticoMás Post siguientes: por cada jornada #NiUnPlásticoMás, se realiza una pieza breve con indicadores cuantitativos y un video corto con la experiencia de algún valiente.</p> <p>4) Premios: esta historia responde a la pregunta ¿cuáles han sido los premios/reconocimientos de la marca? Idealmente se recomienda que mínimamente por cada premio/reconocimiento se pueda presentar la siguiente información: Post 1: descripción del premio/reconocimiento obtenido donde se indique la fecha. Post 2: fotografía de SEABELT recibiendo el premio.</p> <p>5) Valientes: esta historia responde a la pregunta ¿cómo los destinatarios perciben la marca? Idealmente se recomienda que por cada cliente que indique públicamente su percepción positiva sobre la marca, se pueda postear en las historias y guardarlo en este highlight para aumentar la credibilidad.</p>
--	---	---	---	---

Esquema 111 - Posibles usos de los formatos de Instagram para la generación de contenido de valor - Elaboración propia.

b) Sugerencias para la cuenta de Instagram @seabeltco

Los medios digitales, en particular Instagram, cuentan con características que se pueden potencializar a favor de la marca para lograr construir vínculos a lo largo del tiempo:

Sugerencia	Descripción
La marca de agua permite identificar los post como propios de la marca	El logo de SEABELT será la marca de agua de todas las publicaciones, esta se puede ubicar en diferentes lugares según la necesidad respetando el manual de identidad de marca.
Los copy son complementos de las publicaciones	Es importante que cada post cuente con un pie de foto detallado y fácil de comprender. Según el informe de interacción de instagram de HubSpot (2020), los pies de foto que generan más interacciones tienen entre 500 y 1.000 caracteres, y entre 1.000 y 2.000 caracteres. Sin embargo, si lo que se quiere es que la información quede completamente clara en el usuario , se recomienda que los pies de foto no incluyan más de 125 caracteres pues así se garantiza que todo el texto se muestre en el feed de Instagram.
Los hashtags aumentan tu visibilidad	Se sugiere hacer uso entre cinco y seis hashtags para cada publicación identificando cuáles son los más relevantes para el nicho de mercado (Hubspot, 2020), en este caso la población entre 25 a 45 años que tienen interés en la moda sostenible, las marcas eco friendly y el uso de gafas de sol. Adicionalmente, es fundamental implementar el uso de hashtags de marca y colecciones , es decir, los específicos de SEABELT que pueden ser: #SEABELT, #Ecofriendly y #Valientes.
La frecuencia y la hora de publicación impacta en el engagement	Idealmente se plantea hacer mínimo tres publicaciones semanales (historias o post en el feed). Se recomienda que, cuando haya una nueva publicación en el feed, se pueda anunciar a través de las historias para aumentar el engagement, además, se puede hacer uso de las diferentes herramientas de interacción para fortalecer los atributos de la comunidad valiente SEABELT.
Las actividades de interacción contribuyen a la construcción de comunidad	Para aumentar cada vez la comunidad de valientes de SEABELT, se debe considerar que: 1) El perfil de instagram debe estar completo y actualizado. 2) Para aumentar el engagement, se deben contestar todos los comentarios de los post, dar like y revisar DM constantemente.

Esquema 112 - Sugerencias para la cuenta de Instagram @seabeltco - Elaboración propia.

c) Herramientas útiles para el uso de Instagram

Nombre	Acceso	Descripción
Display Purposes	https://displaypurposes.com/	Permite conocer los hashtag que son tendencia según la palabra clave utilizada.
Instaspacer	App para el celular	Permite escribir el pie de foto incluyendo los espacios entre párrafos.
PhotoSplit for Instagram	App para el celular	Permite dividir las fotos en cuadrícula y publicarlas directamente en Instagram en alta resolución.
Planner for Instagram	App para el celular	Permite diseñar y previsualizar el feed, encontrar hashtags y captions.

Buffer	https://buffer.com/	Permite programar publicaciones en las redes sociales y elaborar estrategias de forma más fácil. Se debe pagar para tener acceso.
---------------	---	---

Esquema 113 - Herramientas útiles para el uso de Instagram - Elaboración propia.

Indicadores

A continuación se presentan los indicadores establecidos para monitorear el emprendimiento SEABELT en la dimensión comunicacional en el contexto general y jornadas #NiUnPlásticoMás.

Indicadores contexto general

	Percepción	Cognitivo	Operativo	Impacto
Indicador	Significado dado a la información compartida	Grado de conocimiento de las narrativas del emprendimiento	Nivel de eficiencia en las actividades (cobertura, participación, alcance, acceso)	Nivel de efectividad de la gestión comunicacional
Índice	Número de personas que se identifican con la información Vs. Número de destinatarios del mensaje	Número de personas que apropiaron el conocimiento transmitido Vs. Número de destinatarios de la estrategia	Número de personas que participaron Vs. Número de personas destinatarias de la estrategia	Número de personas que perciben positivamente la estrategia o acción Vs. Número de personas destinatarias de la estrategia
Meta	Puede variar según la estrategia o acción a implementar. La meta hace referencia al ideal máximo que se quiere lograr.			
Herramienta	Espacios informales de opinión (encuestas a clientes, encuentros con trabajadores, sondeos presenciales)	Espacios informales de conocimiento (encuestas a clientes, encuentros con trabajadores, sondeos presenciales)	Lista de asistencia, cantidad de medios publicados, número de ventas	Encuestas, entrevistas y seguimiento
Frecuencia	50% de ejecución de la estrategia o acción	Al finalizar la estrategia o acción	- Al finalizar la estrategia o acción - Recopilación anual	Anual

Esquema 114 - Indicadores en el contexto general - Elaboración propia.

Indicadores jornadas #NiUnPlásticoMás

	Percepción	Cognitivo	Operativo	Impacto
Indicador	Nivel de comprensión y aceptación del propósito de las jornadas #NiUnPlásticoMás	Grado de conocimiento de las narrativas del emprendimiento	Nivel de participación en las jornadas #NiUnPlásticoMás	Nivel de efectividad de la gestión comunicacional

Índice	Número de personas que se identifican con el propósito de las jornadas Vs. Número de destinatarios de la estrategia	Número de personas que apropiaron el conocimiento transmitido Vs. Número de destinatarios de la estrategia	Número de personas que participaron en las jornadas #NiUnPlásticoMás Vs. Número de destinatarios de la convocatoria	Número de personas que perciben positivamente las jornadas #NiUnPlásticoMás Vs. Número de destinatarios de la estrategia
Meta	Comprensión y aceptación del propósito de las jornadas #NiUnPlásticoMás por parte del 80% de personas convocadas	Apropiación del 80% de las narrativas del emprendimiento usadas en la estrategia de las jornadas #NiUnPlásticoMás	Participación del 70% de personas convocadas a las jornadas #NiUnPlásticoMás	Percepción positiva del 70% de personas de destinatarios de la estrategia de las jornadas #NiUnPlásticoMás
Herramienta	- Espacio informal de opinión durante las jornadas #NiUnPlásticoMás - Comentarios en redes sociales sobre las publicaciones de la jornada	- Espacio informal de opinión durante las jornadas #NiUnPlásticoMás - Comentarios en redes sociales sobre las publicaciones de la jornada	Lista de asistencia	- Espacio informal de opinión durante las jornadas #NiUnPlásticoMás - Encuesta de satisfacción
Frecuencia	Al finalizar cada jornada #NiUnPlásticoMás	Al finalizar cada jornada #NiUnPlásticoMás	- Al finalizar cada jornada #NiUnPlásticoMás - Recopilación anual	- Al finalizar cada jornada #NiUnPlásticoMás - Recopilación anual

Esquema 115 - Indicadores jornadas #NiUnPlásticoMás - Elaboración propia.

Mecanismos de validación/socialización y resultados del proceso

El desarrollo del presente trabajo de grado se realizó de forma conjunta y colaborativa a través de sesiones de construcción con la organización SEABELT, lo cual permitió llevar a cabo un proceso de socialización y validación permanente con los socios de la misma.

Esto se evidencia en la medida en que, desde un primer momento, se realizó un cronograma de trabajo para el análisis y la caracterización de la organización, así como la elaboración de la propuesta. Para esto, se desarrollaron sesiones virtuales a través de Zoom y Google Meet (entrevistas, socialización de avances y validaciones) y se tuvo contacto permanente a través de WhatsApp:

Mecanismos empleados para realizar la validación y socialización de la propuesta	Resultados de la validación y socialización de la propuesta
Entrevistas a SEABELT para indagar y profundizar sobre aspectos comunicacionales de la organización, así como identificar necesidades comunicacionales.	Resultados consignados en el apartado "Resultados y análisis de la caracterización del emprendimiento SEABELT". Se hace explícita la necesidad de generar interacción con el entorno, fortalecer su identidad a través de una nueva narrativa y conocer sus públicos para construir vínculos.
Socialización con SEABELT de los resultados y análisis del MIC y PASTE.	La socialización de los resultados permitió que SEABELT comprendiera las posibilidades, importancia e influencia que tiene la comunicación para la construcción de la marca integral.
Socialización y validación de herramientas de análisis que se realizan a los clientes de SEABELT (encuesta Instagram y encuesta a través de correo electrónico).	La totalidad de las preguntas planteadas fueron aprobadas. SEABELT solicitó agregar tres preguntas adicionales en la encuesta a través de correo electrónico referentes al precio dispuesto a pagar, posible participación en jornadas de #NiUnPlásticoMás y los materiales de los productos que más llaman la atención.
Socialización resultados de las herramientas de análisis realizadas.	La socialización de los resultados permitió que SEABELT comprendiera el contexto completo al contrastar la perspectiva de sus valientes (nombre con el que denominan a los clientes de SEABELT) y de ellos como socios frente a los procesos que pueden ser gestionados a partir de la comunicación dentro del emprendimiento.
Taller de construcción conjunta de comunicación con SEABELT.	Este escenario de diálogo en torno a los avances del trabajo de grado permitió comprender cuáles son las necesidades comunicacionales a las cuales se le debía dar prioridad, las cuales fueron gestionadas a partir del diseño de los nueve entregables previamente descritos. Es importante mencionar que varios de ellos ya fueron implementados por la organización.

Esquema 116 - Validación/socialización general de la propuesta y resultados del proceso- Elaboración propia.

Adicionalmente, las piezas frente a la contingencia del Paro Nacional fueron diseñadas, socializadas, validadas y publicadas en su totalidad, esto al identificar que se podría potencializar la propuesta de valor de SEABELT en relación al aporte al Desarrollo Sostenible al interpretarse una evidente contribución a la consolidación de la cultura de paz:

Mecanismos empleados para realizar la validación y socialización de la propuesta	Resultados de la validación y socialización de la propuesta
Validación y socialización con SEABELT de las piezas frente a la contingencia del Paro Nacional.	La totalidad de las piezas planeadas y diseñadas fueron aprobadas por SEABELT, posteriormente, fueron publicadas en su cuenta oficial de Instagram @seabeltco. A continuación, se presentan algunas capturas de las publicaciones:



Esquema 117 - Validación/socialización de las piezas frente a la contingencia del Paro Nacional y resultados del proceso - Elaboración propia.

Asimismo, se definió estructurar un manual diagramado que contuviera los nueve entregables realizados en el marco del presente trabajo de grado teniendo en cuenta la identidad de la marca para que facilitara su comprensión. De esta forma, se pudo socializar y validar posteriormente con los socios del emprendimiento SEABELT, y se realizó un entrenamiento en el manual para que pudieran implementar la totalidad de la propuesta.

Mecanismos empleados para realizar la validación y socialización de la propuesta	Resultados de la validación y socialización de la propuesta
Validación y socialización con SEABELT del manual diagramado y resultados del proceso de entrenamiento en el mismo	<p>La totalidad del manual diagramado fue aprobado por los socios de SEABELT (Rolando Patiño y Sebastián Velandia). El entrenamiento en el mismo les permite implementar y gestionar la totalidad de los aspectos comunicacionales propuestos.</p> 

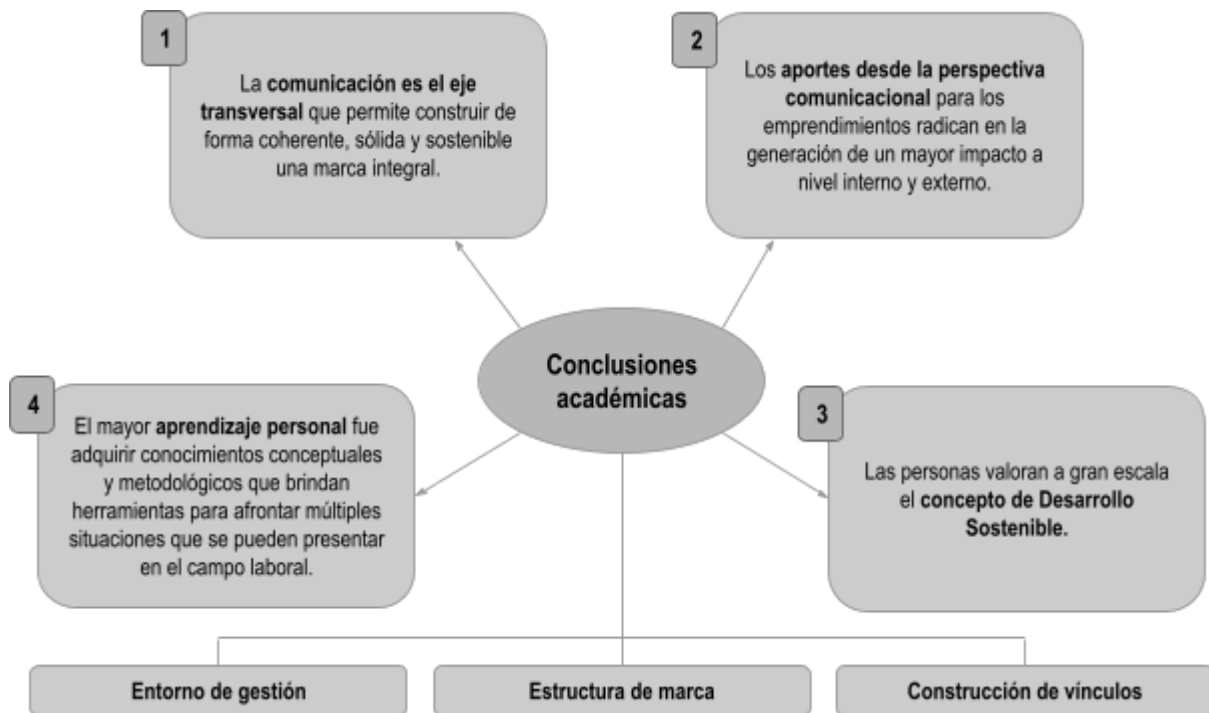
Esquema 118 - Validación/socialización del manual diagramado y resultados del proceso de entrenamiento en el mismo - Elaboración propia.

Conclusiones

Teniendo en cuenta que el emprendimiento SEABELT lleva aproximadamente dos años en el mercado, con este trabajo de grado se aporta a la construcción de la marca integral a partir del sistema comunicacional de gestión que permite abordar las necesidades comunicacionales identificadas en la fase de análisis y caracterización de la organización. De esta forma, SEABELT puede generar interacción con el entorno, fortalecer su identidad a través de una nueva narrativa y conocer sus públicos para construir vínculos.

En este sentido, las siguientes conclusiones se presentan desde dos categorías que son complementarias entre sí: académicas y estratégicas. Desde la perspectiva académica se busca evidenciar los aprendizajes logrados a lo largo de la elaboración del presente trabajo de grado y plantear el camino para continuar con una investigación de este tipo. Asimismo, las conclusiones estratégicas, descritas al tener en cuenta que se analizó y se realizó una propuesta particular para SEABELT, plantean recomendaciones a implementar para el tipo de organización, que en este caso son los emprendimientos.

Conclusiones académicas



Esquema 119 - Conclusiones académicas - Elaboración propia.

Se reafirma que **la comunicación es el eje transversal que permite construir de forma coherente, sólida y sostenible una marca integral** pues, a través de la implementación de un método (sistema comunicacional de gestión), se gestionan las fuerzas que pueden influir en las organizaciones de forma positiva o negativa, se fortalece la identidad, la imagen y la reputación que son los principales activos intangibles de las marcas y se escucha e involucra a los grupos de interés comprendiendo su contexto, expectativas y necesidades para consolidar los vínculos creando una ventaja competitiva diferencial. De esta forma, se logra que, tanto la organización como sus grupos de interés, le den sentido a las acciones innovadoras que identifican a la marca.

En este sentido, **los aportes desde la perspectiva comunicacional para los emprendimientos radican en la generación de un mayor impacto a nivel interno y externo**, pues, la construcción de la marca integral permite la consolidación de la marca a lo largo del tiempo a través del desarrollo de bases teóricas y prácticas que contribuyen a la

generación de utilidades que permiten estructurar los procesos de crecimiento de su organización con todos sus grupos de interés.

Se encontró que **las personas valoran a gran escala el concepto de Desarrollo Sostenible**, pues consideran que es importante satisfacer las necesidades propias sin perjudicar a futuras generaciones. Incluso, se hace evidente en la medida en que las organizaciones con fines sociales tienden a ser exitosas, alineando sus intereses económicos con su razón de ser de contribución a los ODS. En este sentido, se sugiere continuar con la exploración sobre esta percepción.

Asimismo, durante la elaboración del presente trabajo de grado, **el mayor aprendizaje personal fue adquirir conocimientos conceptuales que brindan herramientas para afrontar múltiples situaciones que se pueden presentar en el campo laboral**, los cuales me enriquecen en mi proceso de formación como futura comunicadora. En términos generales, considero que aprender e implementar dos metodologías (PASTE y MIC), así como recurrir a la búsqueda de información cualitativa y cuantitativa a través de encuestas, entrevistas y análisis documental, amplía el grado de conocimiento sobre **cómo realizar un diagnóstico** completo considerando la totalidad de perspectivas que influyen en un emprendimiento para, posteriormente, retomar conocimientos teóricos previamente mencionados **para diseñar una propuesta para aportar a la construcción de marca integral** eficiente y coherente para la organización. En este sentido, sugiero que si alguien desea continuar con este proyecto de contribución a SEABELT, identifique, en un primer momento, cuáles son las nuevas necesidades que plantea la marca para así definir un método eficiente y obtener resultados esperados.

En este orden de ideas, a continuación se plantean las conclusiones académicas teniendo en cuenta el diagnóstico/caracterización realizado a la organización según los ejes y criterios de análisis (entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos):

Entorno de gestión

En el diagnóstico del entorno de gestión se analizó, a partir de la metodología PASTE y el análisis documental, el contexto para delimitar los aspectos que inciden en el emprendimiento SEABELT donde se identificó que **las fuerzas políticas, ambientales, socioculturales, tecnológicas y económicas influyen en la organización directamente**, en especial porque en los últimos años ha aumentado la contribución a la economía del país por parte de los emprendimientos verdes, donde su desarrollo es promovido por legislaciones al estar encaminados a cumplir con los ODS, asimismo, los consumidores están interesados en los procesos sostenibles, en especial marcas que recurren al uso de plataformas digitales y nuevas tecnologías para la reutilización de materiales.

Asimismo, en el diagnóstico del entorno de gestión se analizó; a partir de la metodología MIC, encuestas y entrevistas; la realidad corporativa y sus componentes del emprendimiento SEABELT. Este análisis permitió identificar que:

Conclusiones del diagnóstico del entorno de gestión a partir de la metodología MIC, encuestas y entrevistas		
Los emprendimientos en etapa de crecimiento son bastante flexibles, lo cual permite una fácil adaptación al mercado.	Es fundamental que los decisores y gestores del emprendimiento se identifiquen con la misión, la visión, los valores y los objetivos/metapas para aumentar su motivación.	Para asegurar un funcionamiento adecuado de una organización, se requiere que los decisores y gestores conozcan a profundidad las decisiones, los procesos, las políticas y lineamientos a través de un eficiente proceso de comunicación.
Conocer el perfil de los clientes permite tomar decisiones estratégicas, logísticas y de producción para aumentar el impacto en los consumidores.	Cuando los consumidores se identifican con la marca, hay mayor probabilidad de que acepten participar en diferentes espacios con fines de contribución ambiental.	Es fundamental conocer cuál es la cultura y el contexto del grupo de interés para asegurar que comprendan la información esperada.
Si bien existe una tendencia de apoyar las marcas eco friendly, es importante generar conciencia, educación ambiental e interés sobre la moda sostenible en el mercado colombiano.	La pandemia del Covid-19 y el Paro Nacional tuvo implicaciones en los emprendimientos desde el ámbito económico hasta la gestión interna de los mismos.	Las características y atributos mejor valorados por los consumidores de SEABELT se relacionan con la calidad, diseño, funcionalidad e innovación de los productos que son coherentes con su contribución ambiental. Además, la relación con los clientes resulta fundamental en la medida que

		se identifican como valientes tras un proceso de comunicación cercano. Asimismo, la facilidad de acceso a las plataformas digitales, así como su buena e interesante publicidad son factores a destacar.
--	--	--

Esquema 120 - Conclusiones del diagnóstico del entorno de gestión a partir de la metodología MIC, encuestas y entrevistas - Elaboración propia.

Estructura de marca

En el diagnóstico de la estructura de marca se analizó; a partir de la metodología MIC, las encuestas y las entrevistas; la identidad e imagen del emprendimiento SEABELT para definir la narrativa y los atributos diferenciales a comunicar. Este análisis permitió identificar que:

Conclusiones del diagnóstico de la estructura de marca a partir de la metodología MIC, encuestas y entrevistas		
Consolidar la identidad de la marca es el primer paso para diferenciarse en el mercado. Se deben tener en cuenta los diferentes signos que componen la identidad (verbal, visual, cultural, objetual y ambiental)	Para lograr notoriedad, diferenciación, valoración, recordación, posicionamiento y notabilidad, se requiere que la marca identifique y potencialice sus atributos diferenciadores	La reputación debe monitorearse constantemente a través de los diferentes medios de información y espacios de participación. Existen metodologías de análisis de clima de opinión que lo permiten.
Si bien algunas personas comprenden el significado del nombre SEABELT con sólo escucharlo, otras tienden a relacionarlo con aspectos alejados de su razón de ser. Esto se debe probablemente a que en la cultura Colombia no se utiliza frecuentemente el concepto de "cinturón humano" para lograr un fin determinado.	SEABELT es valorado en alto nivel por los consumidores por su aporte a cuatro ODS: - ODS 8: trabajo decente y crecimiento económico. - ODS 12: producción y consumos responsables - ODS 13: acción por el clima - ODS 14: vida submarina	Los valores deben reflejarse en la identidad de la organización para fortalecer su imagen y contar con una reputación positiva.

Esquema 121 - Conclusiones del diagnóstico de la estructura de marca a partir de la metodología MIC, encuestas y entrevistas - Elaboración propia.

Construcción de vínculos

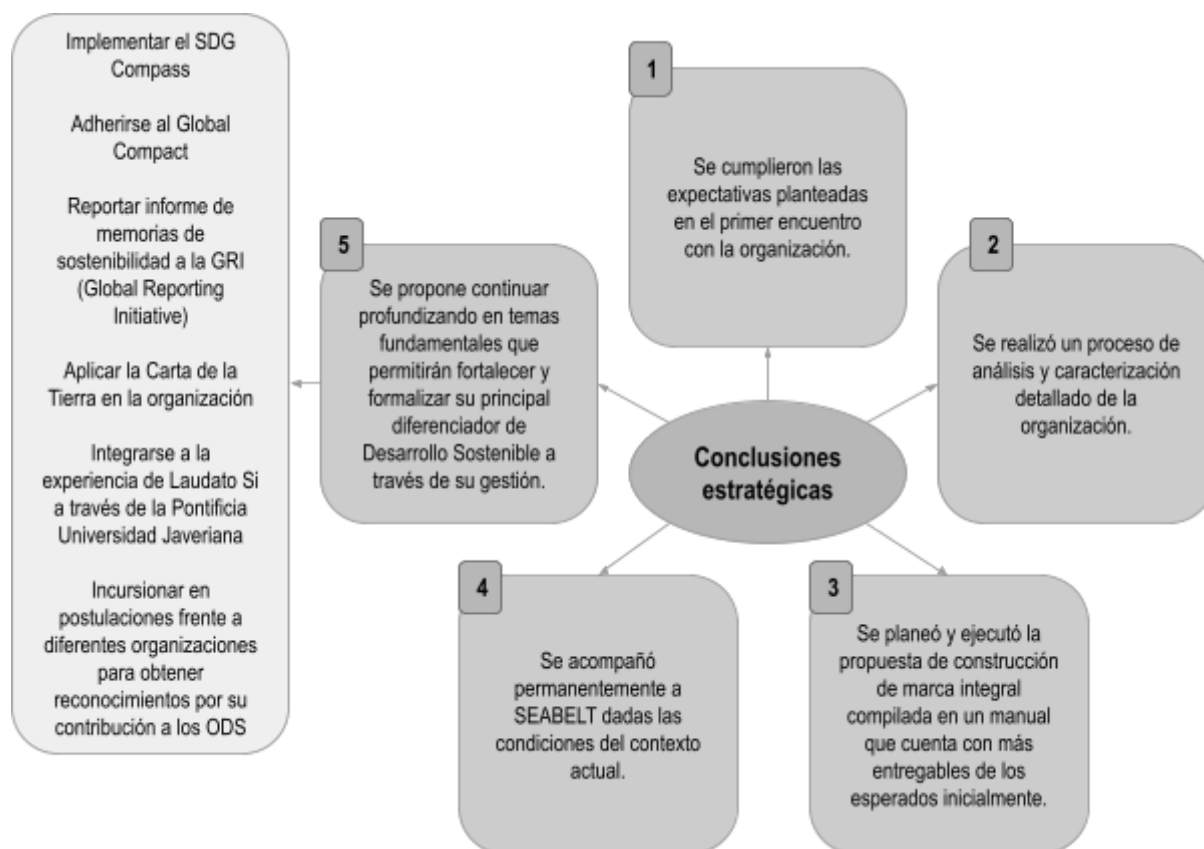
En el diagnóstico de la construcción de vínculos se analizó; a partir de la metodología MIC, las encuestas y las entrevistas; las formas de comunicación del emprendimiento

SEABELT para construir el mapa de públicos y mapa de medios para potencializar las acciones comunicacionales. Este análisis permitió identificar que:

Conclusiones del diagnóstico de la construcción de vínculos a partir de la metodología MIC, encuestas y entrevistas		
A pesar de que la organización era consciente de la necesidad de construir vínculos con los clientes, se presentó la oportunidad de proponer estratégicamente acciones y lineamientos de comunicación, pues no se establecían formalmente.	Crear conceptos como el de "valiente" permite que los consumidores se identifiquen a mayor medida con la marca y deseen ser parte de su comunidad.	Mapear los grupos de interés de la organización es fundamental para potencializar las acciones estratégicas.
Es importante monitorear la cantidad de promotores, pasivos y detractores de la marca para realizar ajustes estratégicos según las necesidades planteadas de forma oportuna.	Las redes sociales son un medio de información muy importante para darse a conocer a posibles consumidores, en especial, en el caso de los emprendimientos que no cuentan con tiendas físicas.	Los aspectos más valorados de otras marcas similares a SEABELT son su razón de ser encaminada al compromiso con el planeta, la calidad y diseños de los productos, y la atención al cliente.

Esquema 122 - Conclusiones del diagnóstico de la construcción de vínculos a partir de la metodología MIC, encuestas y entrevistas - Elaboración propia.

Conclusiones estratégicas

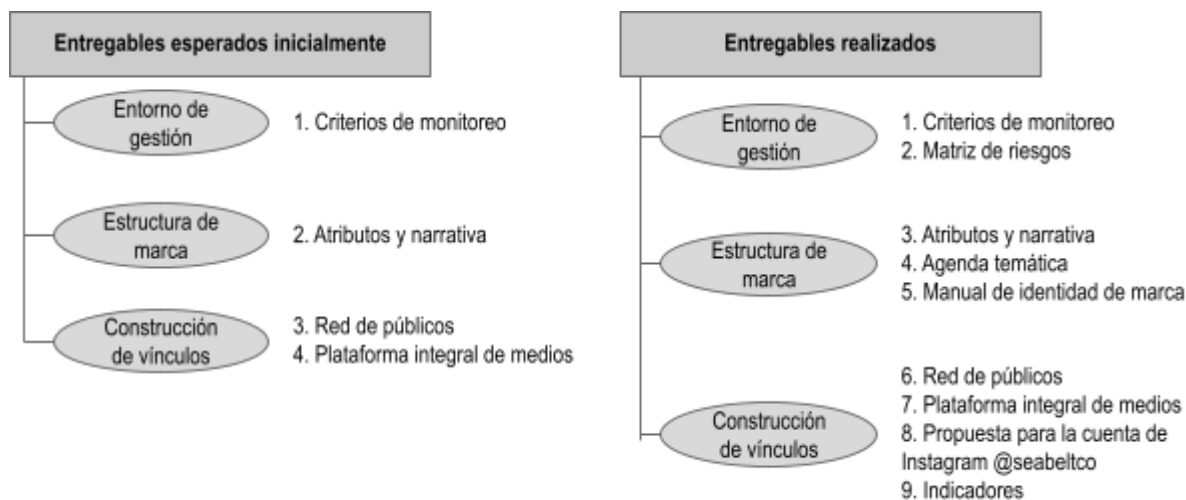


Esquema 123 - Conclusiones estratégicas - Elaboración propia.

Cuando se realizó el primer contacto con SEABELT, las expectativas planteadas estaban relacionadas con la consolidación comunicacional de la marca, pues al contar con un emprendimiento liderado por dos personas, se le brindaba mayor prioridad al aspecto logístico del producto.

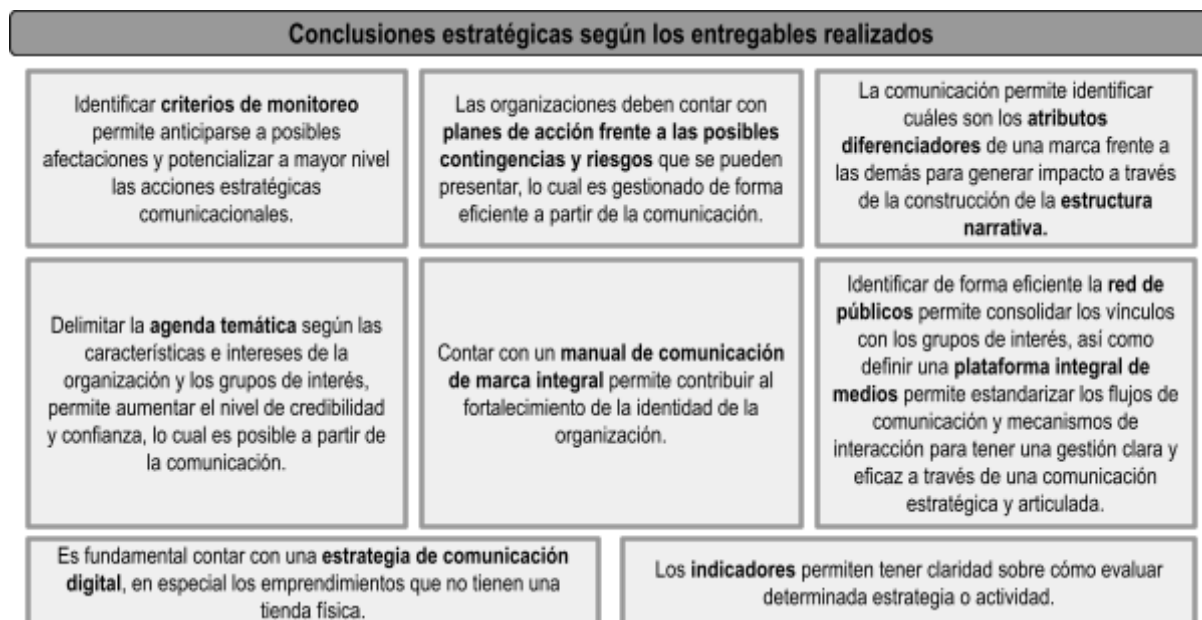
En este sentido, en el presente proyecto se logró realizar un **proceso de análisis y caracterización** detallado de la organización para identificar los frenos e impulsos estratégicos según los ejes y criterios de análisis (entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos) retomando diferentes metodologías y herramientas de recolección de información.

Esto permitió consolidar insumos para planear y, en algunos casos, ejecutar la **propuesta que aporta a la construcción de marca integral** compilada en un manual donde, inicialmente, se esperaba realizar unos entregables determinados. Sin embargo, a lo largo del desarrollo del trabajo de grado surgieron necesidades que requerían de un manejo comunicacional, pues además se **acompañó permanentemente a SEABELT** en este aspecto dadas las condiciones del contexto actual, por lo tanto, los resultados fueron más entregables de los esperados porque se consideraron necesarios para consolidar la marca integral de este emprendimiento teniendo en cuenta el entorno de gestión, la estructura de marca y la construcción de vínculos de SEABELT:



Esquema 124 - Entregables esperados inicialmente Vs. Entregables realizados - Elaboración propia.

Estos entregables le permiten a SEABELT potencializar la marca desde su gestión, que es donde realmente radica el mayor aprendizaje para la organización, pues confían en que la comunicación es la disciplina transversal para pensar y proyectar estratégicamente la marca considerando los tres componentes claves para asegurar su consolidación a lo largo del tiempo: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos.



Esquema 125 - Conclusiones estratégicas según los entregables realizados - Elaboración propia.

En primer lugar, **el análisis del entorno de gestión permitió identificar cuatro factores que SEABELT debería monitorear en su interrelación con el entorno** teniendo en cuenta las fuentes de información sugeridas. Estos abordan principalmente el impacto de la moda sostenible, de los emprendimientos verdes, del consumo de productos amigables con el medio ambiente y el acceso a nuevas tecnologías. En este sentido, **identificar criterios de monitoreo permite anticiparse a posibles afectaciones y potencializar a mayor nivel las acciones estratégicas**, por lo tanto, se recomienda actualizar frecuentemente estas tendencias según las condiciones que plantee el contexto teniendo en cuenta las fuentes de información sugeridas.

En segundo lugar, **las organizaciones deben contar con planes de acción frente a las posibles contingencias y riesgos que se pueden presentar** fundamentados en una cultura de previsión. De esta forma, se puede actuar de forma eficiente y rápida frente a cualquier situación previsualizada para preservar la imagen y reputación de la marca frente a los grupos de interés, pues es evidente que, en algunos casos, las crisis organizacionales son provocadas por la misma organización. Se sugiere identificar posibles riesgos nuevos a medida que la organización tenga modificaciones internas o externas.

En tercer lugar, **el análisis de la estructura de marca demostró la necesidad de que las marcas identifiquen cuáles son sus atributos diferenciadores frente a las demás para construir la estructura narrativa**, es decir, considerar qué se hace, para qué se hace y cómo se hace para que su identidad se articule de forma coherente frente a sus grupos de interés. En este sentido, se recomienda comunicar siempre la misma identidad y narrativa dándole prioridad a ciertos atributos para que los públicos le encuentren sentido aumentando el nivel de notoriedad, diferenciación, valoración, recordación, posicionamiento y notabilidad.

En cuarto lugar, **delimitar la agenda temática según las características e intereses de la organización y los grupos de interés, permite aumentar el nivel de credibilidad y**

confianza, pues contribuye a la consolidación de la identidad de la marca que, construida en conjunto con las narrativas, permanecerá en la mente de los consumidores a lo largo del tiempo. Se sugiere implementar estas temáticas preestablecidas a través de los medios de información y espacios de participación con los grupos de interés para consolidar vínculos.

En quinto lugar, **contar con un manual de comunicación de marca integral permite contribuir al fortalecimiento de la identidad de la organización** pues asegura que sus características físicas e intangibles como atributos y valores sean transmitidas de forma eficiente a los grupos de interés. Asimismo, fortalece la cultura organizacional que se construye diariamente y es representada en las acciones, comportamientos y creencias de los miembros de la organización. Se recomienda implementar el manual de comunicación en todas las situaciones y medios relacionados con la organización.

En sexto lugar, **el análisis de la construcción de vínculos demostró que identificar de forma eficiente la red de públicos permite consolidar los vínculos con los grupos de interés, así como definir una plataforma integral de medios permite estandarizar los flujos de comunicación y mecanismos de interacción para tener una gestión clara y eficaz a través de una comunicación estratégica y articulada** con la identidad de la marca para ejecutar las acciones y actividades obteniendo los resultados esperados y logrando un impacto diferencial. Se sugiere monitorear la red de públicos y evaluar la efectividad de la plataforma integral de medios periódicamente para tenerla en cuenta siempre que se realice una estrategia o pieza de comunicación.

En séptimo lugar, **es fundamental contar una estrategia de comunicación digital, en especial los emprendimientos que no tienen una tienda física** pues permite llegar a la mayor cantidad de grupos de interés. Se recomienda retomar posibles nuevas tendencias que surjan en estos escenarios para potencializar este medio de información, asimismo, se

recomienda evaluar constantemente el impacto que se logra para ajustar las estrategias en caso de que sea necesario.

En octavo lugar, **los indicadores permiten tener claridad sobre cómo evaluar determinada estrategia o actividad.** Es fundamental diseñarlos previamente para contar con todas las herramientas necesarias para que esta medición sea objetiva, asimismo, se recomienda diseñarlos teniendo en cuenta los siguientes niveles: percepción, cognitivo, operativo e impacto, para, de esta forma, contar con resultados desde todas las perspectivas.

En este orden de ideas, si bien SEABELT ya cuenta con un manual de construcción de marca integral, se propone, además de implementarlo a su totalidad, continuar profundizando en temas fundamentales que permitirán fortalecer y formalizar su principal diferenciador de Desarrollo Sostenible a través de su gestión de la siguiente forma:

- 1 Implementar el SDG Compass
- 2 Adherirse al Global Compact
- 3 Reportar informe de memorias de sostenibilidad a la GRI (Global Reporting Initiative)
- 4 Aplicar la Carta de la Tierra en la organización
- 5 Integrarse a la experiencia de Laudato Si a través de la Pontificia Universidad Javeriana
- 6 Incursionar en postulaciones frente a diferentes organizaciones para obtener reconocimientos por su contribución a los ODS

Esquema 126 - Recomendaciones para fortalecer y formalizar el principal diferenciador de SEABELT: Desarrollo Sostenible - Elaboración propia.

El **SDG Compass** explica cómo los ODS tienen implicaciones en las organizaciones ofreciendo una guía con herramientas y conocimientos para que el Desarrollo Sostenible sea el centro de la estrategia de negocio (GRI, UN Global Compact y WBCSD, s.f.).

Aquí se indica qué son los ODS, cómo mapear la cadena de valor para identificar las áreas de impacto y definir prioridades, cómo establecer los objetivos de sostenibilidad específicos,

medibles y con límites de tiempo, cómo integrar estos objetivos con la organización y cómo realizar los reportes al respecto.

El **Global Compact** es una iniciativa de las Naciones Unidas donde las organizaciones con fines sociales se adhieren voluntariamente para recibir apoyo en dos posibles niveles de participación donde reciben los siguientes beneficios (United Nations Global Compact, s.f.):

Participant	Signatory
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso total a recursos y actividades a nivel internacional. • Acceso total a recursos y actividades específicas de su país. • Acceso total a la plataforma digital y a las herramientas de UN Global Compact. • Servicios para participar plenamente en la Red Local del Pacto Mundial en su país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso total a recursos y actividades específicas de su país. • Acceso básico a la plataforma digital y a las herramientas del Pacto Mundial de UN Global Compact. • Servicios para participar plenamente en la Red Local del Pacto Mundial en su país.

Esquema 127 - Niveles de participación en el Global Compact - Elaboración propia.
Insumo (United Nations Global Compact, s.f.).

Para permanecer activos en la iniciativa, se debe presentar un Informe de Progreso (COP) o Memoria de Sostenibilidad.

La GRI (Global Reporting Initiative) es una institución que creó los lineamientos para elaborar informes de memorias de sostenibilidad para aquellas organizaciones que quieren evaluar su desempeño económico, ambiental y social. En la guía G4 (GRI, 2013), se describen los aspectos necesarios para redactar memorias de sostenibilidad: los principios de elaboración de memorias, los contenidos básicos y los criterios. Además, se explica cómo aplicar los Principios de elaboración de memorias, cómo preparar la información para su exposición y cómo interpretar los conceptos.

La Carta de la Tierra es una declaración internacional de principios y propuestas que articula el respeto y cuidado de la comunidad de la vida; la integridad ecológica; la justicia social y económica; y la democracia, no violencia y paz. En este sentido, la organización puede adherirse firmando el compromiso donde se busca que se promueva la

Carta de la Tierra y los Lineamientos para la Acción; se contribuya al movimiento y proyectos inspirados en la misma; y se implemente los principios en el trabajo y la vida personal (Carta de la Tierra, s.f.).

El simposio Javeriano sobre la carta Encíclica Laudato Si del Papa Francisco es un programa que impulsa las transformaciones institucionales y sociales de Colombia abordando de forma integral e interdisciplinaria las perspectivas para el cuidado de la casa común planteadas en la Encíclica Laudato Si (Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, s.f.).

Obtener reconocimientos por contribución a los ODS aportaría a la consolidación de la imagen y reputación de la organización. Por lo tanto, se sugiere incursionar en postulaciones frente a diferentes organizaciones como el Pacto Global Red Colombia y la Cámara de Comercio de Bogotá, además de reconocimientos como: “Reconocimientos go!ODS”, “Reconocimiento a las Buenas Prácticas de Desarrollo Sostenible”, “Campeones de la Tierra”, “Jóvenes Campeones de la Tierra”, “Premios SEED” y “Premio Sasakawa”.

Finalmente, estas perspectivas académicas y estratégicas plantean un panorama alentador para SEABELT y los demás emprendimientos con fines sociales, pues es clara la importancia y el interés que tienen los grupos de interés sobre el Desarrollo Sostenible, principal diferenciador de esta marca, así como la eficiencia de los métodos para poder potencializarlo a través de un proceso estratégico de comunicación consignados en el manual desarrollado.

Referencias

- Acebedo, M. y Velasco, M. (2017). Emprendimiento social femenino: prolegómenos conceptuales y estudio de casos. *Revista CIEG*, (27), 102-116.
[https://www.grupocieg.org/archivos_revista/Ed.%2027%20\(102-116\)%20Acebedo%20Afanador-enero%202017_articulo_id290.pdf](https://www.grupocieg.org/archivos_revista/Ed.%2027%20(102-116)%20Acebedo%20Afanador-enero%202017_articulo_id290.pdf)
- Alvira, M. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Angus, A. y Westbrook, G. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. Euromonitor International.
- Angus, A. y Westbrook, G. (2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021*. Euromonitor International.
- Apaolaza, MF. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Córdoba]. Archivo digital. <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4064>
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5(17), 23-29.
http://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/07/validacion_cuestionarios.pdf
- Beata, G., Radovan, B., Fedorko, R. & Nastisin, L. (2018). The customer's brand experience in the light of selected performance indicators in the social media environment. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 72-84. <https://www.cjournal.cz/files/286.pdf>
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., Tarnawa, A. & the Global Entrepreneurship Research Association (GERA). (2020). *Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, Regents Park, London.

Cámara de comercio Cali. (2017, 22 de noviembre). *En cifras: Así avanza el emprendimiento en el Valle*. Revista acción (Edición 203).

https://www.ccc.org.co/categoria_articulo/cifras-asi-avanza-emprendimiento-valle/

Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Informes de sostenibilidad*.

<https://www.ccb.org.co/La-Camara-CCB/Nosotros/Informes-de-sostenibilidad>

Carta de la Tierra. (s.f.). *Compromiso con la Carta de la Tierra*.

<https://cartadelatierra.org/yomecomprometo/>

Casimiro, MG. y Matos, A. (2015). El impacto de la reputación en el desempeño de la organización en la perspectiva de los miembros de las cooperativas. *ESIC Revista de Economía de Mercado y Negocios*, 46(1), 9-36.

https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/150302_100312_E.pdf

Chavarro, R. y Herrera, K. (2017). *Propuesta de prototipo de marca ciudad para Cali, a partir del sistema de gestión comunicacional para la construcción de marca ciudad, de Sandra Fuentes*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana Cali].

Archivo digital <http://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/10282>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (s.f.). *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*.

<https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible>

Costa, J. (2004). *Dircom on-line: el master de dirección de comunicación a distancia*. La Paz: Grupo Editorial Design.

Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: modelo MasterBrand.

Revista Luciérnaga - comunicación, 4(8), 20-25.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529533>

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa: El Paradigma del Siglo XXI. *Razón Y Palabra*, 22(1-100), 356-373.

<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>

Debruyne, F. y Dullweber, A. (2015, 8 de abril). *Las cinco disciplinas de los líderes en experiencia del cliente*. Bain & Company.

<https://www.bain.com/insights/the-five-disciplines-of-customer-experience-leaders/>

Dopico, A; González, E, y Mazaira, A. (2005). Incidencia del grado de orientación al mercado de las organizaciones empresariales en el desarrollo de las capacidades estratégicas de marketing. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, (14)3, 181-208.

Dulzaides, ME. y Molina, AM. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*, 12(2), 1-5.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000200011

Echeverry, I. (2020, 20 de agosto). *Escalando el Emprendimiento*. Forbes Colombia.

<https://forbes.co/2020/08/20/actualidad/escalando-el-emprendimiento/>

Facebook for business. (2019, 14 de febrero). *How to Take Your Instagram Content to the Next Level*.

https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-take-your-instagram-content-to-the-next-level?ref=FBB_ConnectWithNewAudiences

Fletcher, K. (2018). The Fashion Land Ethic: Localism, Clothing Activity y Macclesfield. *Journal of Fashion Practice*, 10(2), 139-159.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17569370.2018.1458495>

Fuentes, S. (2005). El mapa integral de comunicación. En J. Costa. (Ed.). *Master Dircom Los profesores tienen la palabra* (pp. 45-60). Editorial Design.

Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, XXVI(51) 80-97.

<https://www.redalyc.org/pdf/860/86005108.pdf>

Fuentes, S. (2014). *De la percepción a la construcción de confianza*. Grupo SAF.

<http://nebula.wsimg.com/c5cccffa800ef2b73598ac9707d51a80?AccessKeyId=F902347EDAC9B394A761&disposition=0&alloworigin=1>

FutureBrand. (2020). *The future brand Index 2020*.

<https://www.futurebrand.com/futurebrand-index-2020/top-100>

Gallo, A. (2014, 29 de octubre) *El valor de mantener a los clientes adecuados*. Harvard Business Review.

<https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers?language=es>

Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 51-71.

<https://www.jstor.org/stable/25123282>

Gestion.pe. (2017, 18 de julio). *¿Cuánto puede afectar la mala reputación corporativa a una empresa?*. Estrategia y negocios.

<https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymanagement/1090771-330/cu%C3%A1nto-puede-afectar-la-mala-reputaci%C3%B3n-corporativa-a-una-empresa>

Global Reporting Initiative [GRI]. (2013). *G4. Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*. <http://www.mas-business.com/docs/Spanish-G4.pdf>

Global Reporting Initiative [GRI]. Pacto Global de las Naciones Unidas [UN Global Compact] y World Business Council For Sustainable Development [WBCSD]. (s.f.). *SDG compass. La guía para la acción empresarial en los ODS*.

https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/06/SDG_Compass_Spanish-one-pager-view.pdf

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.
- HubSpot. (2020). *Informe de la interacción en Instagram: Todo lo que tu empresa debe saber para 2020*. <https://offers.hubspot.es/informe-interaccion-instagram>
- Jones, G. (2008). *Teoría organizacional: diseño y cambio en las organizaciones (quinta edición)*. Pearson.
- Kantis, H. y Angelelli, P. (2020). *Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19: impactos, necesidades y recomendaciones*. Banco Interamericano de Desarrollo.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-ecosistemas-de-empr-ndimiento-de-America-Latina-y-el-Caribe-frente-al-COVID-19-Impactos-necesidade-s-y-recomendaciones.pdf>
- Kirzner, I. (1973). *Competencia y empresarialidad (Segunda edición)*. Unión Editorial.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (Decimoprimer edición)*. Pearson.
- Malik, A., Sudhakar, B., & Sarwar Rahman, M. (2016). Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands. *Indian Journal Of Positive Psychology*, 7(1), 124-126.
https://www.academia.edu/25599669/Brand_positioning_constructs_and_indicators_for_measurement_of_consumers_positive_psychology_toward_brands
- Manucci, M. (2004). *Comunicación Corporativa estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas*. SAF Grupo.
- Manucci, M. (2006). *La estrategia de los cuatro círculos. Diseñar el futuro en la incertidumbre del presente*. Grupo Editorial Norma.

- Mayol, D. (2011). Reputación corporativa y ventaja competitiva. Ensayo a propósito de las cuatro propiedades de Jay Barney. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XVII(2), 67-78. <https://www.redalyc.org/pdf/364/36422801005.pdf>
- Mejía, J., Gallego, AM., Robledo, M. y Vélez CH. (2016). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. *Escenarios: empresa y territorio*, 5(5), 72-90. http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/362/2/Esumer_analisis.pdf
- Meza, H. (2016, 5 de enero). *4 casos de crisis de imagen que evitar*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/269442>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible [Minambiente]. (2020, 9 de abril). *Negocios Verdes aportan a la reconciliación*. <https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/4674-negocios-verdes-aportan-a-la-reconciliacion>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible [Minambiente]. (s.f.a). *Programas Regionales de Negocios Verdes*. <https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/846-plantilla-negocios-verdes-y-sostenibles-30>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible [Minambiente]. (s.f.b) *Los negocios verdes emplean a más de 20.000 personas en Colombia*. <https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/4469-los-negocios-verdes-emplean-a-mas-de-20-000-personas-en-colombia>
- Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación. (2017, 25 de octubre). *Los negocios verdes impulsan el desarrollo de Colombia*. https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/los-negocios-verdes-impulsan-el-desarrollo-colombia

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (s.f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Ortiz, JS. (2019). *La moda responsable una forma de crear empresa aportando al desarrollo sostenible - proyecto SEABELT*. [Tesis de maestría, Universidad de Alicante].

Archivo digital.

<https://drive.google.com/file/d/16k6L2rbnP5UpsqxJTJ6n5bL2ByZYUgE5/view?usp=sharing>

Otubanjo, O. (2018). Building a Powerful Entrepreneurial Brand: The Role of Critical Success Factors and Their Impact on Competitive Advantage. *The IUP Journal of Brand Management*, XV(1), 25-44.

<https://www.proquest.com/openview/4ac4364b585ea82370bbd3ade107efd5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2029986>

Pineda, AE. (2016). La comunicación organizacional. Factor clave para alcanzar la orientación al mercado. *Filo de palabra*, (20), 30-35.

<https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/filodepalabra/article/view/1825/1908>

Pineda, AE. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON*, 7(1), 9-25.

<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/182/179>

Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. (s.f.). Simposio Javeriano Carta Encíclica Laudato Si. <https://www.javeriana.edu.co/laudatosi/sobre-el-simposio#QUE>

Portafolio. (2021, 14 de marzo). *Emprendimientos verdes conquistan al mercado colombiano*. <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimientos-verdes-conquistan-al-mercado-colombiano-527455>

- Quintero, W. (2016). *Análisis del valor de marca desde la perspectiva del consumidor Caso de estudio centros comerciales ciudad de Manizales* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Archivo digital <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/56804>
- Reinares, P. y Ponzoa, JM. (2002). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Pearson.
- Ritter, M. (2013). *El valor del Capital Reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Ritter & Partners.
- Rodríguez, M. (2018, 9 de febrero). *Las empresas que no avanzan en desarrollo sostenible pierden cuota de mercado*. nuevatribuna.es. <https://www.nuevatribuna.es/articulo/consumo/interesa-empresas-avanzar-desarrollo-s/20180207150610148299.html>
- Sánchez, P., Gago, C., y Alló, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. <https://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/1036>
- SEABELT. (s.f.). *Gafas de sol para ríos y océanos más limpios*. <https://www.seabelt.co/>
- Socuéllamos, A. (2015). *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones* [Tesis de pregrado, UPV Universitat Politècnica de València]. Archivo digital. <https://riunet.upv.es/handle/10251/53248>
- Tejada, C. (2015). *Innovar y estudiar: tres casos de emprendimiento desde el diseño Independiente en Santiago de Cali*. [Tesis de pregrado, Universidad Icesi]. Archivo digital. http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/78550
- Unilever. (2017, 26 de enero). *Un tercio de los consumidores prefieren marcas Sustentables*. <https://www.unilever.com.ar/news/comunicados-de-prensa/2017/un-tercio-consumidores-marcas-sustentables.html>

United Nations Global Compact. (s.f.). *Pacto Mundial de Naciones Unidas. Una llamada a la acción para empresas sostenibles.*

https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2017/11/Flyer-New-Estrategy-GC_2018_.pdf

Valle, M. (2003). La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI. *Razón Y Palabra* (32). <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/mvalle.html>

Varela, R., Moreno, J., Soler, J., Pereira, F., Osorio, F., Gómez, E., López, M., Parra, L., Martínez, P., Peñuela, J., Gómez, L. (2020). *Dinámica de la Actividad Empresarial en Colombia*. Editorial Universidad Icesi.

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/86241/3/gem_compressed_comprimido.pdf

Vargas, Y. (2015). *Análisis del proceso de construcción de marcas en las micro y pequeñas empresas del sector restaurantes en Villavicencio*. [Tesis de pregrado, Universidad de los Llanos]. Archivo digital <https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/1058>

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca (primera edición)*. Editorial Uoc.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa (primera edición)*. Ediciones Pirámide.

Tabla de esquemas

Esquema 1	Bases de la gestión estratégica comunicacional estipuladas en el Manual de comunicación para aportar a la construcción de la marca integral de SEABELT	11
Esquema 2	Recorrido implementado para realizar este trabajo de grado - Elaboración propia.	12
Esquema 3	Tasa total aproximada de TEA (% de adultos) en 8 economías de la región América Latina y el Caribe - Elaboración propia. Insumo Bosma et al. (2020).	13
Esquema 4	Fuerzas que inciden en la gestión de los emprendimientos a nivel internacional - Elaboración propia. Insumo Bosma et al., (2020).	15
Esquema 5	Fuerzas que inciden en la gestión de los emprendimientos a nivel nacional - Elaboración propia. Insumo Varela et al. (2020).	15
Esquema 6	Delimitación del problema teniendo en cuenta los argumentos - Elaboración propia.	19
Esquema 7	Descripción introductoria del emprendimiento SEABELT - Elaboración propia. Insumo SEABELT (s.f.).	20
Esquema 8	Descripción tendencia "Análisis de estrategias de posicionamiento de marca en emprendimientos" - Elaboración propia. Insumo Apaolaza (2015), Tejada (2015), Vargas (2015) y Mejía et al. (2016).	23
Esquema 9	Descripción tendencia "Análisis y/o propuesta de la marca integral en macroempresas" - Elaboración propia. Insumo Chavarro y Herrera (2017), Quintero (2016) y Socuéllamos (2015).	24
Esquema 10	Descripción tendencia "Identificación de factores e indicadores críticos de éxito del posicionamiento de marca en organizaciones" - Elaboración propia. Insumo Otubanjo (2018), Beata et al. (2018) y Malik et al. (2016).	25
Esquema 11	Factores que impactan de forma positiva a la organización en los que un comunicador podría influir - Elaboración propia. Insumo Chavarro y Herrera (2017), Quintero (2016), Mejía et al. (2016), Apaolaza (2015), Tejada (2015), Vargas (2015) y Socuéllamos (2015).	27
Esquema 12	Indicadores y variables que afectan el posicionamiento de marca para definir una organización exitosa - Elaboración propia.	28

	Insumo Otubanjo (2018), Beata et al. (2018) y Malik et al. (2016).	
Esquema 13	Adaptación del sistema comunicacional de gestión planteado por Fuentes (2007) al contexto del emprendimiento - Elaboración propia. Insumo Fuentes (2007).	31
Esquema 14	Entorno de gestión - Elaboración propia. Insumo Fuentes (2007).	32
Esquema 15	Fuerzas que pueden influir de forma positiva o negativa en una organización - Elaboración propia. Insumo Fuentes (2007) y Jones (2008).	33
Esquema 16	Indicadores de gestión de marca - Elaboración propia. Insumo FutureBrand (2020).	34
Esquema 17	Estructura de marca - Elaboración propia. Insumo Fuentes (2007).	34
Esquema 18	Signos de la identidad de marca - Elaboración propia. Insumo Costa (2004, 2012) y Velilla (2010).	36
Esquema 19	Fases de análisis para determinar la imagen de la marca - Elaboración propia. Insumo Fuentes (2007).	38
Esquema 20	Factores críticos en la gestión de imagen - Elaboración propia. Insumo Villafañe (1999) y Fuentes (2014).	38
Esquema 21	Diferencias entre la imagen y la reputación - Elaboración propia. Insumo Fuentes (2007).	98
Esquema 22	Construcción de vínculos - Elaboración propia. Insumo Fuentes (2007).	39
Esquema 23	Segmentación estratégica: Red de Públicos - Elaboración propia. Insumo Manucci (2006).	41
Esquema 24	Matriz de atributos para la construcción de la narrativa - Elaboración propia. Insumo Fuentes (2007).	42
Esquema 25	Tipos de comunicación para planear estratégicamente - Elaboración propia. Insumo Fuentes (2007).	42
Esquema 26	Ejes y criterios de análisis - Elaboración propia.	44
Esquema 27	Descripción de las metodologías implementadas para caracterizar la organización - Elaboración propia. Insumos Fuentes (2005) y Fuentes (2007).	44
Esquema 28	Descripción de las herramientas, instrumentos y técnicas implementadas para caracterizar la organización - Elaboración propia.	45

	Insumos Alvira (2011), Hernández et al. (2014) y Dulzaides y Molina (2004), Arribas (2004).	
Esquema 29	Características de la población y corpus según la herramienta para la caracterización de la organización - Elaboración propia.	45
Esquema 30	Identificación de aspectos y acontecimientos que influyen en el contexto del emprendimiento SEABELT - Elaboración propia.	49
Esquema 31	Descripción, implicaciones y datos del contexto del factor 1: "Creciente conciencia y políticas que promueven el desarrollo de la moda sostenible" - Elaboración propia.	50
Esquema 32	Descripción, implicaciones y datos del contexto del factor 2: "Crecimiento e impacto económico de los emprendimientos verdes a nivel nacional y local" - Elaboración propia.	50
Esquema 33	Descripción, implicaciones y datos del contexto del factor 3: "Aumento de tendencias globales de consumo en torno a productos amigables con el medio ambiente y animales" - Elaboración propia.	51
Esquema 34	Descripción, implicaciones y datos del contexto del factor 4: "Acceso a las nuevas tecnologías por parte de los emprendimientos verdes" - Elaboración propia.	51
Esquema 35	Componentes y subcomponentes de la realidad corporativa - Elaboración propia. Insumo Fuentes (2005).	52
Esquema 36	Descripción de la razón de ser (realidad corporativa) de SEABELT e identificación de sus impulsos y frenos - Elaboración propia.	53
Esquema 37	Descripción del direccionamiento estratégico (realidad corporativa) de SEABELT e identificación de sus impulsos y frenos - Elaboración propia.	54
Esquema 38	Descripción de la estructura organizacional (realidad corporativa) de SEABELT e identificación de sus impulsos y frenos - Elaboración propia.	56
Esquema 39	Descripción de los procesos primarios y secundarios (realidad corporativa) de SEABELT e identificación de sus impulsos y frenos - Elaboración propia.	57
Esquema 40	Descripción de las políticas y los lineamientos (realidad corporativa) de SEABELT e identificación de sus impulsos y frenos - Elaboración propia.	57
Esquema 41	Análisis del perfil de clientes encuestados a través de correo electrónico - Elaboración propia.	58
Esquema 42	Análisis resultados de las herramientas implementadas (Eje de análisis: Entorno de gestión) - Elaboración propia.	59

Esquema 43	Componentes y subcomponentes de la identidad e imagen - Elaboración propia. Insumo Fuentes (2005).	66
Esquema 44	Descripción de la identidad corporativa (identidad e imagen) de SEABELT e identificación de sus impulsos y frenos - Elaboración propia.	67
Esquema 45	Descripción de la imagen (identidad e imagen) de SEABELT e identificación de sus impulsos y frenos - Elaboración propia.	71
Esquema 46	Descripción de la reputación (identidad e imagen) de SEABELT e identificación de sus impulsos y frenos - Elaboración propia.	72
Esquema 47	Análisis general de la cuenta de Instagram @seabeltco - Elaboración propia.	73
Esquema 48	Análisis mensual por componentes de la cuenta de Instagram @seabeltco - Elaboración propia.	74
Esquema 49	Análisis resultados de las herramientas implementadas (Eje de análisis: Estructura de marca) - Elaboración propia.	75
Esquema 50	Componentes y subcomponentes de las formas de gestión de comunicación - Elaboración propia. Insumo Fuentes (2005).	79
Esquema 51	Descripción de las formas de gestión de comunicación de SEABELT e identificación de sus impulsos y frenos - Elaboración propia.	80
Esquema 52	Análisis resultados de las herramientas implementadas (Eje de análisis: Construcción de vínculos) - Elaboración propia.	82
Esquema 53	Composición de la propuesta estratégica según los ejes y criterios de análisis - Elaboración propia.	86
Esquema 54	Criterios de monitoreo para los factores de contexto - Elaboración propia.	86
Esquema 55	Parrilla de contenido de las piezas de comunicación diseñadas en el contexto coyuntural del Paro Nacional - Elaboración propia.	89
Esquema 56	Diseño de respuestas a los posibles clientes interesados en realizar compras en SEABELT en el contexto del Paro Nacional - Elaboración propia.	90
Esquema 57	Composición de las fichas técnicas de riesgos - Elaboración propia.	92
Esquema 58	Caracterización de los posibles riesgos que podría tener SEABELT - Elaboración propia.	92
Esquema 59	Riesgo renuncia/recorte de personal (gestión del emprendimiento) - Elaboración propia.	93

Esquema 60	Riesgo poco talento humano con competencias requeridas (gestión del emprendimiento) - Elaboración propia.	93
Esquema 61	Riesgo inconformidad con los productos (gestión del emprendimiento) - Elaboración propia.	94
Esquema 62	Riesgo inadecuada selección de proveedores y contratistas (gestión del emprendimiento) - Elaboración propia.	94
Esquema 63	Riesgo rumores (gestión del emprendimiento) - Elaboración propia.	95
Esquema 64	Riesgo ineficiencia en el control de costos y gastos (gestión del emprendimiento) - Elaboración propia.	95
Esquema 65	Riesgo prácticas inadecuadas de gobierno corporativo (gestión del emprendimiento) - Elaboración propia.	96
Esquema 66	Riesgo debilidad en la cultura organizacional (gestión del emprendimiento) - Elaboración propia.	96
Esquema 67	Riesgo fraude y corrupción (gestión del emprendimiento) - Elaboración propia.	97
Esquema 68	Riesgo necesidad de cumplimiento de normativas sobre el producto y las acciones de la marca (gestión del emprendimiento) - Elaboración propia.	98
Esquema 69	Riesgo situaciones climáticas que afectan las actividades planeadas (condiciones del contexto) - Elaboración propia.	98
Esquema 70	Riesgo emergencias sanitarias (condiciones del contexto) - Elaboración propia.	99
Esquema 71	Riesgo coyunturas sociales y políticas inesperadas (condiciones del contexto) - Elaboración propia.	99
Esquema 72	Riesgo incidentes que atenten contra la integridad de los grupos de interés (condiciones del contexto) - Elaboración propia.	100
Esquema 73	Atributos identificados de SEABELT - Elaboración propia.	101
Esquema 74	Narrativas elaboradas con los atributos de la marca - Elaboración propia.	101
Esquema 75	Agenda temática SEABELT - Elaboración propia.	101
Esquema 76	Área de protección de los logosímbolos - Elaboración propia.	103
Esquema 77	Uso del logotipo para fines físicos - Elaboración propia.	103
Esquema 78	Usos correctos del logotipo para fines digitales - Elaboración propia.	104
Esquema 79	Usos incorrectos de los logosímbolos en medios físicos y digitales - Elaboración propia.	105
Esquema 80	Propuesta colores de la marca SEABELT - Elaboración propia.	105
Esquema 81	Propuesta mezcla de color para la marca SEABELT - Elaboración propia.	106
Esquema 82	Tipografía principal (ROBOTO) para SEABELT - Elaboración propia.	106

Esquema 83	Tipografía complementaria (ARCHITECTS DAUGHTER) para SEABELT - Elaboración propia.	106
Esquema 84	Tipografía secundaria (ANONYMOUS PRO) para SEABELT - Elaboración propia.	107
Esquema 85	Aplicación a piezas digitales y físicas - Elaboración propia.	107
Esquema 86	Red de públicos del emprendimiento SEABELT - Elaboración propia.	109
Esquema 87	Descripción de las fundaciones con fines ambientales para la red de públicos - Elaboración propia.	109
Esquema 88	Descripción de encargado de comunicación para la red de públicos - Elaboración propia.	110
Esquema 89	Descripción de las fundaciones con fines ambientales para la red de públicos - Elaboración propia.	110
Esquema 90	Descripción de los emprendimientos eco friendly para la red de públicos - Elaboración propia.	110
Esquema 91	Descripción de las ópticas de lentes formulados para la red de públicos - Elaboración propia.	111
Esquema 92	Descripción de fabricante a gran escala que produzcan filtro azul para la red de públicos - Elaboración propia.	111
Esquema 93	Descripción de los emprendimientos eco friendly para la red de públicos - Elaboración propia.	111
Esquema 94	Descripción de los consumidores para la red de públicos - Elaboración propia.	111
Esquema 95	Descripción de los posibles clientes para la red de públicos - Elaboración propia.	112
Esquema 96	Descripción de los interesados en participar de las jornadas de recolección de plástico para la red de públicos - Elaboración propia.	112
Esquema 97	Descripción del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible para la red de públicos - Elaboración propia.	113
Esquema 98	Descripción de la Cámara de comercio de Cali para la red de públicos - Elaboración propia.	113
Esquema 99	Descripción de Global Compact para la red de públicos - Elaboración propia.	113
Esquema 100	Descripción de los medios de comunicación nacional para la red de públicos - Elaboración propia.	114
Esquema 101	Descripción de los medios de comunicación local para la red de públicos - Elaboración propia.	114
Esquema 102	Medios de información del emprendimiento SEABELT - Elaboración propia.	115

Esquema 103	Descripción de Instagram para medios de información - Elaboración propia.	115
Esquema 104	Descripción de la página web para medios de información - Elaboración propia.	116
Esquema 105	Descripción del correo electrónico para medios de información - Elaboración propia.	116
Esquema 106	Descripción del informe de gestión para medios de información - Elaboración propia.	117
Esquema 107	Espacios de participación del emprendimiento SEABELT - Elaboración propia.	117
Esquema 108	Descripción de las Jornadas #NiUnPlásticoMás para espacios de participación - Elaboración propia.	118
Esquema 109	Descripción de los stands para espacios de participación - Elaboración propia.	119
Esquema 110	Descripción de los stands para espacios de participación - Elaboración propia.	119
Esquema 111	Posibles usos de los formatos de Instagram para la generación de contenido de valor - Elaboración propia.	121
Esquema 112	Sugerencias para la cuenta de Instagram @seabeltco - Elaboración propia.	124
Esquema 113	Herramientas útiles para el uso de Instagram - Elaboración propia.	124
Esquema 114	Indicadores en el contexto general - Elaboración propia.	125
Esquema 115	Indicadores jornadas #NiUnPlásticoMás - Elaboración propia.	125
Esquema 116	Validación/socialización general de la propuesta y resultados del proceso- Elaboración propia.	127
Esquema 117	Validación/socialización de las piezas frente a la contingencia del Paro Nacional y resultados del proceso - Elaboración propia.	127
Esquema 118	Validación/socialización del manual diagramado y resultados del proceso de entrenamiento en el mismo - Elaboración propia.	128
Esquema 119	Conclusiones académicas - Elaboración propia.	130
Esquema 120	Conclusiones del diagnóstico del entorno de gestión a partir de la metodología MIC, encuestas y entrevistas - Elaboración propia.	132
Esquema 121	Conclusiones del diagnóstico de la estructura de marca a partir de la metodología MIC, encuestas y entrevistas - Elaboración propia.	133
Esquema 122	Conclusiones del diagnóstico de la construcción de vínculos a partir de la metodología MIC, encuestas y entrevistas - Elaboración propia.	134
Esquema 123	Conclusiones estratégicas - Elaboración propia.	134

Esquema 124	Entregables esperados inicialmente Vs. Entregables realizados - Elaboración propia.	136
Esquema 125	Conclusiones estratégicas según los entregables realizados - Elaboración propia.	136
Esquema 126	Recomendaciones para fortalecer y formalizar el principal diferenciador de SEABELT: Desarrollo Sostenible - Elaboración propia.	139
Esquema 127	Niveles de participación en el Global Compact - Elaboración propia. Insumo (United Nations Global Compact, s.f.).	140
Esquema 128	Ficha técnica entrevista #1 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT - Elaboración propia.	176
Esquema 129	Instrumento entrevista #1 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT - Elaboración propia.	176
Esquema 130	Resultados entrevista #1 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT - Elaboración propia.	178
Esquema 131	Ficha técnica entrevista #2 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT - Elaboración propia.	186
Esquema 132	Instrumento entrevista #2 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT - Elaboración propia.	186
Esquema 133	Resultados entrevista #2 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT - Elaboración propia.	188
Esquema 134	Ficha técnica encuesta a clientes a través de correo electrónico - Elaboración propia.	192
Esquema 135	Instrumento (preguntas enviadas a través de Google forms) encuesta a clientes a través de correo electrónico - Elaboración propia.	193
Esquema 136	Ficha técnica encuesta a clientes a través del Instagram @seabeltco - Elaboración propia.	196
Esquema 137	Instrumento (preguntas publicadas) encuesta a clientes a través del Instagram @seabeltco - Elaboración propia.	197

Anexos

Descripción detallada de los antecedentes

A continuación se presenta la descripción detallada de diez artículos. que dan cuenta de los avances de investigación relacionados con la construcción de marca dando a conocer el avance del objeto de estudio, agrupados en tres tendencias temáticas:

- a. Análisis de estrategias de posicionamiento de marca en emprendimientos.
- b. Análisis y/o propuesta de la marca integral en macroempresas.
- c. Identificación de factores e indicadores críticos de éxito del posicionamiento de marca en organizaciones.

a) Análisis de estrategias de posicionamiento de marca en emprendimientos

Este apartado expone tres estudios relacionados con el análisis de estrategias de posicionamiento de marca en emprendimientos diferentes: 1) **Tejada (2015)** aborda a Daniela Salcedo, Vanda-Lovers y Manuela Botero en Colombia, 2) **Apaolaza (2015)** analiza Bellamia en Argentina, 3) **Mejía et al. (2016)** estudia los restaurantes Tabún, Verdeo y Humo en la ciudad de Medellín, Colombia y 4) **Vargas (2015)** considera restaurantes de la ciudad de Villavicencio.

Se encuentran coincidencias en los objetivos de las investigaciones en la medida en que analizan estrategias de posicionamiento de marca de emprendimientos, sin embargo, los fines del estudio difieren entre sí. **Mejía et al. (2016)**, **Tejada (2015)** y **Vargas (2015)** buscan contribuir al conocimiento de las percepciones de los consumidores mientras que **Apaolaza (2015)** realiza el análisis como base para el diseño de un plan de *marketing*.

En cuanto al enfoque teórico, **Apaolaza (2015)** y **Mejía et al. (2016)** abordan el posicionamiento de marca desde la perspectiva del *marketing*, sin embargo, retoman autores

distintos respectivamente como la postura de Kotler (2005) en relación con el concepto y la clasificación del posicionamiento de marca y la teoría del triángulo de Muñoz (2010) porque relaciona el mercado, la marca y el consumidor como elementos de la estrategia publicitaria. Adicionalmente, **Tejada (2015)** es el único autor que considera el emprendimiento en el enfoque teórico al contrastar las posturas de Schumpeter (1935) y Gedeon (2010) como se detalla más adelante. En el caso de **Vargas (2015)** se retoma el concepto de estructura de marca (Costa, 2004) y la importancia de la misma.

En estas investigaciones predomina la utilización de técnicas mixtas (cuantitativas y cualitativas) como encuestas y entrevistas. Además, implementan diferentes herramientas para hacer el diagnóstico de la organización: **Mejía et al. (2016)** recurre a un estudio etnográfico y a la observación participante, **Apaolaza (2015)** realiza un análisis DOFA, **Tejada (2015)** implementa un grupo focal y **Vargas (2015)** lleva a cabo encuestas.

Los resultados presentan coincidencias en la medida en que la calidad, el precio y los diseños de los productos son factores fundamentales en la percepción de la marca, también, la capacidad de adaptación de la misma a los gustos del público podría aumentar las relaciones de valor (**Mejía et al., 2016**). Sin embargo, la falta de seguimiento de la reposición, control de stock y mercadería vendida pueden influir en la decisión del consumidor de no apoyar la marca (**Apaolaza, 2015**), así como un precio alto podría desmotivar una posible compra (**Tejada, 2015**). Identificar estos aspectos resulta un proceso poco certero cuando gran parte de organizaciones no realizan proceso de retroalimentación con clientes (**Vargas, 2015**).

Adicionalmente, se presentan hallazgos en torno a aspectos técnicos e instrumentales como el precio que, si bien puede influir directamente en la decisión del cliente de no apoyar la marca como se explica en las investigaciones de **Apaolaza (2015)** y **Tejada (2015)**, no podría ser abordado por un comunicador. En esta misma línea, se encuentra que la calidad, la financiación, los diseños, los estampados, la falta de seguimiento de la reposición, el control

de stock y mercadería vendida también influyen en las decisiones de los consumidores y los proveedores (**Apaolaza, 2015**).

Las conclusiones coinciden en la importancia de conocer de forma detallada el mercado al que se dirige la marca. Según **Apaolaza (2015)**, esto permite establecer relaciones entre las necesidades del cliente y las características de la misma para perdurar en el tiempo. **Tejada (2015)** plantea que la innovación y el valor agregado resultan ser factores fundamentales en el momento de posicionarse frente al consumidor. **Mejía et al. (2016)** enfatiza en la relación mercado, marca y consumidor donde los diferentes elementos de comunicación y diseño transmiten la identidad visual y la promesa de valor que se pretende posicionar y **Vargas (2015)** explica que es fundamental realizar proceso de retroalimentación con los consumidores para conocer cuáles son los aspectos mejor valorados por los mismos.

Finalmente, las investigaciones clasificadas en esta tendencia resultan pertinentes para la elaboración del trabajo de grado porque establecen factores tangibles e intangibles esenciales a considerar en el análisis de las estrategias de posicionamiento de marca, los cuales influyen directamente en la percepción del consumidor.

Mejía et al. (2016)

El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias para posicionar una marca gastronómica. El enfoque teórico se aborda desde la categoría del consumo donde se menciona el capitalismo del hiperconsumo y se plantea la búsqueda de placeres renovados, de experiencias sensibles, estéticas, comunicativas o lúdicas (Lipovetsky, 2007).

Adicionalmente, se aborda la temática del posicionamiento desde la teoría del triángulo de Muñoz (2010) donde se relaciona el mercado, la marca y el consumidor como elementos de la estrategia publicitaria.

En cuanto a la metodología, se eligió como unidades de análisis las marcas Tabún, Verdeo y Humo, restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. Se recurrió a la etnografía para identificar las interacciones que los consumidores han tenido con las marcas gastronómicas estudiadas. Se realizaron entrevistas a profundidad a los gerentes de tres restaurantes representativos del mencionado barrio. Se realizó una observación participante con el fin de experimentar de manera directa el servicio ofrecido por los restaurantes estudiados y se realizó un análisis semántico de piezas publicitarias de los tres restaurantes.

Los principales resultados son: 1) los consumidores evidencian que las principales motivaciones de consumo en los restaurantes están ligadas a la calidad de la comida y la experiencia que tiene cada uno en relación al restaurante. 2) La cultura juega un papel en la percepción de la marca, pues la gastronomía y los platos típicos de cada ciudad se articulan doblemente gracias a la identidad de una cultura propia. 3) Las marcas deben dialogar con sus públicos en relación a las creencias que estos tengan para lograr establecer una relación. 4) Aquellas marcas que logren adaptarse a los gustos cambiantes del público objetivo y continúen dando respuesta al sentido de la misma, tendrán mayores posibilidades de establecer relaciones de valor con los consumidores.

Finalmente, se concluye que los diferentes restaurantes analizados consideraban la teoría del triángulo planteada por Muñoz (2010), pues brinda importancia al mercado, la marca y el consumidor. Adicionalmente, elementos de la comunicación y el diseño como la música, decoración, tipo de muebles, la ropa de los meseros, logosímbolo, las publicaciones en redes sociales, entre otros, logra transmitir la identidad visual de la marca y la promesa de valor que quieren posicionar.

Apaolaza (2015)

Esta investigación analiza la estrategia de posicionamiento de marca del emprendimiento Bellamia en la ciudad de Córdoba, Argentina, con el fin de diseñar un plan de marketing para la misma. Se aborda desde la teoría de las cinco Fuerzas de Michael Porter (existencia o entrada de productos sustitutos, rivalidad entre los competidores, amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los clientes), una herramienta que contribuye al análisis del mercado para definir una estrategia que se adecue a las características de este. Adicionalmente, desde la perspectiva del *marketing*, se retoman las posturas de Kotler y Armstrong (2002) sobre el concepto y la clasificación del posicionamiento de marca.

El método de investigación es inductivo. Se realiza un levantamiento de la información a través de la recopilación de datos del sector textil, se diseña una encuesta, se realiza el diagnóstico de la situación actual de la organización y su entorno a través de un DOFA, se desarrolla la propuesta del plan de *marketing*, se definen los indicadores de seguimiento y se plantean los resultados obtenidos.

Los principales resultados son 1) la calidad, el precio, la financiación, los diseños y los estampados son los principales aspectos al evaluar a un proveedor, 2) el prestigio que logra posicionar la marca es fundamental para los clientes y 3) la falta de seguimiento de la reposición, control de stock y mercadería vendida son factores que influyen en la decisión del consumidor de no apoyar a la marca.

Finalmente, se concluye que la estrategia de posicionamiento de marca diseñada a raíz de un diagnóstico detallado del mercado, permite que la pequeña empresa Bellamia logre establecer una relación entre las necesidades del cliente y las características intangibles de la marca para lograr un crecimiento a través del tiempo.

Tejada (2015)

Esta investigación tiene como objetivo definir y analizar los vínculos entre el diseño independiente, el emprendimiento y el *marketing* en jóvenes universitarios. A pesar de que no aborda una teoría en específico en el enfoque teórico, se consideran diferentes autores en relación al emprendimiento que cuentan con posturas diferentes entre sí. Schumpeter (1931) afirma que es necesario un capital económico para el éxito del emprendimiento, mientras que Gedeon (2010) considera que se puede iniciar un proyecto con recursos limitados creando valor y diferenciación.

Esta es una investigación de carácter cualitativo. Se realizaron entrevistas a profundidad a los creadores de las marcas Daniela Salcedo, Vanda-Lovers y Manuela Botero. Adicionalmente, se realizó un grupo focal para conocer la percepción de los consumidores en relación a los atributos, la calidad, la innovación y el posicionamiento que tienen las marcas mencionadas y la efectividad de las estrategias implementadas por estas.

Entre los principales resultados se encuentran que 1) las técnicas de diseño de los productos son un factor llamativo para los clientes, sin embargo, si estos productos resultan tener un precio muy alto, puede desmotivar una posible compra, pues consideran que los competidores podrían ofrecer un producto similar a un menor valor. 2) los atributos diferenciadores que caracterizan a las tres marcas mencionadas están realmente posicionados, una de las principales herramientas para lograrlo han sido las redes sociales, en especial Instagram y 3) las marcas Vanda Lovers y Manuela Botero han implementado estrategias de distribución de los productos a través de canales como ferias y red de vendedores universitarios, mientras que Daniela Salcedo le apuesta a acercarse al cliente a través de sentimientos y emociones.

Finalmente, se concluye que las nuevas necesidades que surgen en el mercado y la alta competencia que se presenta en el mismo, permite que la innovación y el valor agregado

sean diferenciadores en el proceso de posicionamiento de marca, pues afectan directamente la percepción de los consumidores.

Vargas (2015)

El objetivo de esta investigación es analizar la construcción de marcas en las micro y pequeñas empresas del sector de alimentos en Villavicencio como estrategia diferenciadora. El enfoque teórico se aborda a partir del concepto de la estructura de marca planteado por Costa (2004) y Aaker (1996) y el *branding* referenciando a Homs (2004) y Temporal (2003). Adicionalmente, el método implementado fue el deductivo y el tipo de estudio fue descriptivo. Se recurrió al análisis documental y se encuestó a 77 empresarios de restaurantes del municipio de Villavicencio mediante el apoyo del análisis estadístico.

Los principales resultados son: 1) el crecimiento del turismo de Villavicencio ha contribuido a que el sector gastronómico y de restaurantes de esta ciudad haya crecido en cifras de ingreso en los últimos diez años. 2) La mayoría de encuestados comprenden el concepto de marca comercial pues su empresa posee una de estas y 3) el 48% de los encuestados consideran que la marca es un activo importante de la empresa así como el 49% considera que su mayor activo es la infraestructura, muebles y enseres, también.

Finalmente, se concluye que gran parte de la población encuestada no cuenta con los conocimientos esperados sobre la construcción y reconocimiento de las marcas, incluso, la creación y fortalecimiento de las mismas la realizan de forma inconsciente pues consideran que podría generar gastos adicionales. Además, no realizan procesos de retroalimentación de los clientes sobre el producto o servicios.

b) Análisis de estrategias de posicionamiento de grandes marcas

Este apartado expone tres estudios relacionados con el análisis de estrategias de posicionamiento en grandes marcas de sectores económicos distintos: **Chavarro y Herrera (2017)** de Colombia en la marca ciudad Cali, **Quintero (2016)** de Colombia en centros comerciales ciudad de Manizales y **Socuéllamos (2015)** de España en el sector de los *smartphone*.

A pesar de que estos estudios examinan sectores distintos, se hallan coincidencias en el ámbito teórico, pues las tres investigaciones mencionadas abordan el concepto de marca: **Chavarro y Herrera (2017)** a partir de Fuentes (2007), **Quintero (2016)** recurre a Kotler (1994), Aaker (1991) y Keller (2007) y **Socuéllamos (2015)** a Kotler (2000).

En cuanto a la metodología, **Chavarro y Herrera (2017)** implementan técnicas mixtas pues recurre a la encuesta y el grupo de discusión. La investigación de **Quintero (2016)** es de carácter cualitativa implementando cuestionario estructurado y **Socuéllamos (2015)** es un estudio cuantitativo al realizar encuesta.

Los resultados tienden a señalar que el posicionamiento de marca se relaciona con la experiencia del cliente en el mercado de *smartphones* (**Socuéllamos, 2015**), con sobreprecio, satisfacción, lealtad, calidad percibida, liderazgo/innovación, valor de uso y personalidad (**Quintero, 2016**), y con las características de la marca (**Chavarro y Herrera, 2017**).

En las conclusiones, según **Socuéllamos (2015)** es fundamental conocer el contexto y adaptarse al mismo para lograr diferenciación de la marca. Adicionalmente, se deben definir los atributos diferenciadores de la marca para potencializarlos (**Quintero, 2016**). También, es fundamental realizar una caracterización de la marca para diseñar propuestas estratégicas.

Finalmente, las investigaciones clasificadas, a pesar de que abordan en gran medida factores tangibles en los cuales un comunicador no puede tener influencia, se pueden retomar

las diferentes metodologías en torno al análisis de la organización y el análisis de algunos factores intangibles.

Chavarro y Herrera (2017)

Esta investigación propone un prototipo de Marca Ciudad para Cali implementando la teoría del Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de Marca, planteado por Sandra Fuentes, enfocado en los nodos que lo componen: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos.

Se trata de una investigación de tipo mixta que recurre a la encuesta (muestra de 130 jóvenes entre 18 y 30 años) y el grupo de discusión (varios públicos: jóvenes entre 17 a 25 años; adultos mayores entre 50 y 75 años, extranjeros en la ciudad y estudiantes de la carrera de Comunicación).

Los principales resultados de los grupos de discusión son: 1) las características más importantes de la ciudad son la tranquilidad, la limpieza e incluso la oferta cultural. 2) El aspecto que más une a las personas con su ciudad son las raíces, el ambiente y su gente y 3) las características de los caleños son descomplicados, hospitalarios, carismáticos y cálidos. En relación a las encuestas se halla que: 1) Las principales motivaciones para ir a una ciudad son la cultura y la naturaleza. 2) La característica más importante en una ciudad es la oportunidad de empleo y 3) el internet es el medio por el que más fácil se enteran sobre aspectos de la ciudad. Adicionalmente, se realizan tres propuestas comunicacionales: campaña de expectativa, lanzamiento e implementación de la marca ciudad.

Finalmente, se concluye que se debe identificar las temáticas a abordar en la estrategia según los resultados de la caracterización de la marca, en este caso, el tema más reiterativo fue el de las raíces de la ciudad, asimismo, es necesario conocer las preferencias y gustos de las personas destinatarias para realizar una propuesta que logra generar el impacto deseado.

Quintero (2016)

Esta investigación tiene como objetivo analizar el valor de marca desde la perspectiva del consumidor a partir del caso de estudio de los centros comerciales de la ciudad de Manizales. En el marco teórico se retoma el concepto de marca desde la perspectiva de Kotler (1994), Aaker (1991) y Keller (2007), así como las características del valor de marca como la perspectiva del consumidor, calidad percibida, la lealtad y los beneficios del valor de marca.

Esta es una investigación de carácter cualitativa donde se implementó un cuestionario estructurado con algunas preguntas cerradas medidas con la escala Likert de cinco puntos. Los sujetos de estudio fueron los visitantes de cuatro centros comerciales de Manizales: Fundadores, Parque Caldas, Cable Plaza y Sancancio.

Entre los principales resultados se encuentran que 1) los públicos no están dispuestos a pagar un precio elevado por los productos vendidos en los centros comerciales analizados. 2) La mejor evaluación en relación a la percepción de los consumidores fue el centro comercial Fundadores obteniendo una puntuación superior a 4 puntos en escala likert en las variables: sobreprecio, satisfacción, lealtad, calidad percibida, liderazgo/innovación, valor de uso y personalidad mientras que el que obtuvo la peor evaluación fue el centro comercial Parque Caldas.

Finalmente, se concluye que para que el cliente/consumidor logre identificar, valorar y distinguir la marca, debe proporcionarse los atributos de la misma, por lo tanto, los cuatro centros comerciales deben potencializar ese factor diferenciador que los consumidores han percibido. Además, la consolidación de la marca junto con la gestión estratégica aporta beneficios económicos a la organización.

Socuéllamos (2015)

Esta investigación consiste en analizar el posicionamiento de cuatro marcas del sector tecnológico de los smartphones: Apple, Samsung, Nokia y Huawei. El enfoque teórico se aborda desde la perspectiva del *marketing* donde se referencian autores como Kapferer (2008) que considera las experiencias que el consumidor percibe como elemento esencial en la comunicación de esta disciplina. Pérez (2012) que plantea dos metodologías para cuantificar y medir el posicionamiento de marca: basadas en el consumidor y basadas en el negocio, y Kotler (2000) que delimita seis niveles de significado para los consumidores (atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad y usuario).

En cuanto a la metodología, se realizan estudios cuantitativos (encuesta de 25 preguntas) para medir cómo una marca es percibida por 204 consumidores, hallando como principales resultados que 1) la marca que tiene una posición más fuerte en la mente de los consumidores es Samsung, 2) las principales características al elegir un *smartphone* son la calidad de la cámara de fotos y videos, larga duración de la batería y amplia memoria del dispositivo y 3) la percepción de cada marca se basa en la experiencia que tiene el consumidor con la misma, situación que se presenta a través de comunicación informal y personal.

Finalmente, se concluye que el nivel de asociación, nivel de atractivo y nivel de diferenciación de la marca son los elementos que permiten el reconocimiento de estas. Además, para que un consumidor elija un producto por encima de otro, es importante dar justificaciones que se adapten al contexto, pues este puede variar. También, Huawei y Nokia deben replantearse su estrategia de posicionamiento de marca, pues es notoria la preferencia de los consumidores por las marcas Apple y Samsung.

c) Identificación de factores e indicadores críticos de éxito del posicionamiento de marca en organizaciones

Este apartado expone tres estudios relacionados con la identificación de factores e indicadores críticos de éxito que se pueden implementar en el análisis de las estrategias de posicionamiento de marca en organizaciones: **Otubanjo (2018)**, **Beata et al. (2018)** y **Malik et al. (2016)**.

En ellos se plantean diferentes factores críticos del éxito como el compromiso con la innovación, la creación y búsqueda de programas de fidelización, la construcción de diferencia, la generación de conciencia, la entrega de la promesa y la gestión del significado de la marca; todo lo anterior llevado a cabo a lo largo del tiempo. Adicionalmente, se mencionan variables latentes (que no se observan directamente sino que son inferidas) de posicionamiento de marca e indicadores como: identidad, personalidad, conocimiento, comunicación, imagen e importancia de la marca. Es pertinente mencionar, que los factores críticos de éxito y las variables latentes se exponen con el objetivo de lograr una buena experiencia de marca de un cliente en cuanto a la relación con la lealtad, la imagen y la voluntad.

En cuanto al enfoque teórico, las investigaciones son abordadas desde la perspectiva del *marketing*. **Beata et al. (2018)** y **Malik et al. (2016)** coinciden en retomar a Kapferer (1992; 2008) y Aaker (1992; 2009) respectivamente para enfatizar en que el objetivo del posicionamiento de marca es atraer clientes, crear conciencia de marca y aumentar la rentabilidad, además, se relaciona este proceso con la percepción, el conocimiento y la actitud respectivamente. En contraste, **Otubanjo (2018)** retoma a Abimbola (2001), Rode y Vallaster (2005) y Krake (2005) para abordar la temática según la identidad, la cultura y el comportamiento corporativo.

En los estudios de **Otubanjo (2018)** y **Beata et al. (2018)** se recurre a la utilización de técnicas de tipo cuantitativo como entrevistas a consultores de gestión de marca y encuestas a usuarios activos de las herramientas de redes sociales respectivamente, a diferencia de **Malik et al. (2016)** que implementa de tipo mixtas en las que se combinan técnicas cuantitativas y cualitativas como el análisis documental para proceder al contraste entre las variables latentes.

En los resultados obtenidos se halla coincidencia en que la comunicación tiene un papel fundamental en el proceso de posicionamiento de marca: 1) las líneas formales de identidad se construyen en textos de comunicación como publicidad corporativa, editoriales guiados, eventos y sitios web (**Otubanjo, 2018**). 2) Para diferenciar la marca en la mente de las partes interesadas, las organizaciones corporativas construyen significados a partir de interpretaciones que realiza ese público específico (**Otubanjo, 2018**). 3) La comunicación con los públicos de interés determina cómo y con qué fuerza se percibe la marca, pues la experiencia del cliente es pieza clave en la determinación del éxito **Beata et al. (2018)** y 4) la identidad, la personalidad, el conocimiento, la comunicación, la imagen y la importancia de la marca cuentan con indicadores independientes como se menciona más adelante **Malik et al. (2016)**.

Finalmente, estas investigaciones comparten tres conclusiones principales, en primer lugar, el posicionamiento de marca es un proceso constante que cuenta con múltiples variables que se deben sostener a lo largo del tiempo. En segundo lugar, este es un proceso de comunicación con un público objetivo específico que brinda información importante para la estructuración de la marca. Por último, la marca debe tener la capacidad de renovación del significado para cumplir con esas necesidades planteadas por el público de interés.

Otubanjo (2018)

Esta investigación consiste en desarrollar y probar un modelo empírico denominado "Poderoso modelo de gestión de marca empresarial" que se fundamenta en lograr una diferenciación exitosa de la marca y desarrollar una ventaja competitiva considerando los significados generados por los públicos objetivos, es decir, busca que no haya diferencias entre las promesas hechas en la campaña publicitaria y la experiencia de la marca logrando que la identidad corporativa informal y formal estén en sinergia.

En cuanto al enfoque teórico, se considera la marca específicamente empresarial. Las posturas de Abimbola (2001) y Rode y Vallaster (2005) indican que la marca corporativa implica la articulación de la identidad, la cultura y el comportamiento corporativo a través de canales de comunicación para crear una reputación en la mente de los consumidores. Continuando con la línea de estos autores, Krake (2005) desarrolla un modelo de gestión de marca donde reconoce los desafíos críticos de la marca empresarial.

En cuanto a la metodología, se revisaron diferentes modelos de gestión de marca empresarial y se identificaron los factores críticos de éxito necesarios para el desarrollo de una marca empresarial poderosa, a los cuales se les comprobó la efectividad tras realizar entrevistas a profundidad a diferentes consultores de gestión de marca. De esta forma, son incluidos en el modelo conceptual propuesto y se establece la viabilidad del "Poderoso modelo de gestión de marca empresarial".

Entre los principales resultados se encuentran: 1) la serie de factores que fortalecerían el desarrollo de un poderoso modelo de gestión de marca empresarial son publicidad, relaciones públicas, publicidad directa, *marketing* directo, promoción de ventas, empaque, comercialización, identidad corporativa, etc. 2) Los factores de éxito detallados en este estudio junto con el modelo propuesto son capaces de diferenciar una marca emprendedora de manera efectiva. 3) Diez de los encuestados opinan que los componentes del proceso en el

modelo están listados secuencialmente y que no hay enlaces o componentes faltantes importantes cuyas ausencias son capaces de frustrar todo el proceso y 4) los encuestados sostienen que el modelo de marca empresarial tiene mucho sentido y que el modelo es viable, practicable y capaz de diferenciar la marca y dotarla de una ventaja competitiva.

Finalmente, se concluye que algunos factores críticos de éxito que ayudan al desarrollo de una potente marca emprendedora son: (1) compromiso con la innovación a lo largo del tiempo; (2) compromiso con la búsqueda de nuevas empresas comerciales; (3) compromiso con la renovación estratégica del negocio a lo largo del tiempo; (4) compromiso con la producción de productos de alta calidad; (5) generación de conciencia sobre la marca a lo largo del tiempo; (6) entrega de la promesa de marca a lo largo del tiempo; (7) desarrollo de una Identidad Visual Corporativa (CVI) fuerte a lo largo del tiempo; (8) el desarrollo de una fuerte personalidad corporativa a lo largo del tiempo; (9) búsqueda de un atractivo de comunicación emocional a lo largo del tiempo; (10) desarrollo de un atractivo de comunicación racional a lo largo del tiempo; (11) crear y perseguir programas de fidelización a lo largo del tiempo.

Beata et al. (2018)

El objetivo de esta investigación es examinar la relación entre la experiencia de marca y la lealtad de un cliente a la marca, su imagen y voluntad de recomendar la marca a otros. El enfoque teórico se relaciona directamente con posturas del posicionamiento de marca digital, específicamente a través de redes sociales. Kapferer (2008) afirma que la estrategia de marca es creada por la organización con el fin de colocar e identificar su marca como el beneficio de atraer clientes potenciales, conciencia de marca y aumentar la rentabilidad. Adicionalmente, se menciona a Aaker & Joachimsthaler (2009) para hacer referencia al *branding* en relación con la percepción, el conocimiento y la actitud, pues resultan ser elementos claves.

En cuanto a la metodología, se examinó la muestra de 476 encuestados a través del método CAWI: entrevistas web asistidas por computadora. Se utilizó un método de muestreo aleatorio donde todos son usuarios activos de las herramientas de redes sociales. La recopilación de datos tuvo lugar durante el primer semestre de 2016.

Entre los principales resultados se encuentra que: 1) la experiencia de marca de un cliente es un factor crucial para el éxito de una empresa en el entorno de las redes sociales, donde se especifica que la red social más usada por los encuestados es Facebook convirtiéndose en un buen canal de relación, además, la tasa de asociación con un valor de 0.451 puede interpretarse como un alto grado de dependencia de la lealtad del cliente con la marca a la experiencia positiva del mismo en las redes sociales. 2) Todas las relaciones presentadas en este estudio demostraron ser significativas con un coeficiente fuerte en todos los casos de experiencia de marca en relación con la lealtad, la imagen y la voluntad de recomendar la marca.

Finalmente, se concluye que la experiencia positiva del cliente con la marca, genera no solo lealtad e imagen, sino que también aumenta el grado de recomendación a otros clientes potenciales. El elemento de una experiencia de marca exitosa está estrechamente relacionado con la competitividad de la marca, porque cuanto más impacto positivo se tiene en el cliente, mejor se percibe la marca en comparación con la competencia. El uso de redes sociales que implemente la marca debe tener una forma visual y verbal adecuada de presentación, horario y periodicidad de actividades, además, se deben seleccionar temáticas que sean de interés para el cliente potencial.

Malik et al. (2016)

Esta investigación explora las variables latentes para medir el posicionamiento de la marca en diferentes situaciones, es decir, aquellos indicadores que no se observan

directamente sino que son inferidos. Para esto, se adoptó un análisis documental a fin de proceder al contraste entre las variables latentes que pueden influir dentro del posicionamiento de marca como: identidad, personalidad, conocimiento, comunicación, imagen e importancia de la marca.

Estos indicadores latentes son abordados desde las posturas de Kapferer (1992), Aaker (1996), Murthy (2010), Keller (1993) y Sagar et al. (2006) quienes coinciden en analizar el posicionamiento de marca desde la perspectiva del *marketing*.

Entre los principales hallazgos se encuentra que 1) para la identidad de marca, los indicadores de medida son el producto, organización, persona, símbolo, personalidad, cultura, relación, reflexión y autoimagen, 2) para la personalidad de marca, los indicadores de medida son personificación de marca, mezcla de atributos humanos con atributos de marca, atributos intangibles de marca y embajador de marca, 3) para el conocimiento de la marca, los indicadores de medida son reconocimiento de marca, *top of the mind*, reconocimiento de marca y retiro de marca, 4) para la comunicación de la marca, los indicadores de medida son publicidad, patrocinio, marketing directo, medios impresos, contenido y plan de medios, lema, matriz de promoción, ejecución de identidad y personalidad de marca, 5) para la imagen de la marca, los indicadores de medida son creencia de marca, asociación de marca y autoimagen de los consumidores objetivos, finalmente, 6) para la importancia de la marca, los indicadores de medida son prominencia de la marca, distinción de la marca, familiaridad con la marca y propensión de la marca. Por lo tanto, se proporciona una base clara para la medición de la percepción en el espacio mental de los consumidores en diferentes áreas.

Se concluye entonces, que el concepto de posicionamiento de marca es un aspecto importante para el mercado existente, porque sin posicionamiento y reposicionamiento de marca, ningún mercado puede crecer.

Entrevista #1 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT

Ficha técnica

Entrevista #1 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT		
Fecha	Marzo 26 de 2021	
Medio	Encuentro virtual a través de llamada telefónica	
Duración de la entrevista	2 horas y 13 minutos	
Objetivo general	Retomar insumos para la caracterización de la organización	
Objetivo por eje	Entorno de gestión	- Caracterizar la realidad institucional de SEABELT a través de su misionalidad
	Estructura de marca	- Indagar la construcción de la identidad de SEABELT que denota atributos diferenciadores - Conocer el nivel de confianza de los consumidores sobre SEABELT
	Construcción de vínculos	- Indagar la percepción de SEABELT sobre su principal competencia y posibles aliados

Esquema 128 - Ficha técnica entrevista #1 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT - Elaboración propia.

Instrumento

Ejes de análisis (Diagnóstico)	Criterios de análisis	Subcriterio de análisis	Preguntas diseñadas
Entorno de gestión	Realidad corporativa	Razón de ser	¿Dónde están ubicados? ¿Venden sólo en Colombia o también por fuera? ¿Cuál es su foco?
		Direccionamiento o estratégico	¿Cuál es la historia de SEABELT? ¿Cómo surgió?
		Estructura organizacional	¿Cuál es el organigrama de SEABELT? ¿Cómo es la división de poder y decisiones de SEABELT?

		Procesos	¿Tienen definidos los procesos (misionales, estratégicos y de apoyo)?
		Políticas y lineamientos	¿Cómo están distribuidas las tareas y responsabilidades? ¿Tienen un Manual de responsabilidades? ¿Cuáles son las reglas y normas que tiene SEABELT?
Estructura de marca	Identidad	Identidad verbal	¿Qué significa SEABELT? ¿De dónde surge el nombre?
		Identidad Visual	¿Cuál es el logotipo, logosímbolos, los colores, tipografía de SEABELT? ¿Cuentan con un manual de estilo, comunicaciones o identidad de marca?
		Identidad Cultural	¿Tienen definido algún comportamiento específico en todo el proceso de SEABELT? Es decir, cuando alguien les escribe, ¿tienen alguna forma de comunicación específica para responder los mensajes y las dudas? ¿Tienen lineamientos de comportamientos de los vendedores? La persona que hace las entregas de los domicilios, ¿tiene algún comportamiento específico? ¿Cómo se convierten en tangibles los valores? (Sostenibilidad, principios éticos, orientación al cliente, flexibilidad y Adaptación, pasión, trabajo en equipo)
		Identidad Objetual	¿Qué buscan comunicar con el producto? Es decir, comunicar estatus, deporte... ¿Cuál es el empaque en el que se entrega el producto?
		Identidad Ambiental	¿Participan en alguna feria o exposición virtual? En ese caso, ¿cómo presentan el producto? ¿Realizan material POP?
		Reputación	Reputación
	Notoriedad		¿Han publicado alguna noticia sobre SEABELT?
Construcción de vínculos	Competencia	Competencia (Benchmarking) ¿Cuáles consideran que son su principal competencia? ¿Qué características han retomado de su competencia? ¿Qué les gustaría indagar sobre esa competencia? ¿Cuáles podrían llegar a ser aliados?	

Esquema 129 - Instrumento entrevista #1 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT - Elaboración propia.

Resultados

Subcriterio de análisis	Preguntas y respuestas
Razón de ser	<p>¿Dónde están ubicados? R// La idea surgió en España porque Sebastián y el de la tesis estaban haciendo su maestría en España, pero finalmente, empiezan con SEABELT en Cali, Colombia.</p> <p>¿Venden sólo en Colombia o también por fuera? ¿Cuál es su foco? Colombia, población entre 25 a 45 años que tienen interés en moda sostenible, eco friendly y gafas de sol.</p> <p>- <u>Corto plazo</u>: Colombia - <u>Mediano plazo</u>: Latinoamérica - <u>Largo plazo</u>: Norteamérica y Europa</p>
Direccionamiento estratégico	<p>¿Cuál es la historia de SEABELT? ¿Cómo surgió? R// Los mejores amigos Juan Sebastian Ortiz (nadador) y Sebastián Velandia (triatlonista) son competidores en ecosistemas acuáticos, estas competencias se desarrollan principalmente en lagos o en el mar, entonces, siempre encontraban basura, plásticos, etc. Ellos como nadadores le dan un valor especial al agua. Sebastián al estudiar economía empieza a analizar las problemáticas actuales y futuras, lo cual le empieza a provocar ruido a nivel personal y profesional.</p> <p>Posteriormente, Sebastián comienza su maestría en Desarrollo Local y Juan Sebastián realiza un MBA, ambos en España. Entonces, surge un interés por generar un beneficio ambiental especialmente en los mares y océanos que tenga un equilibrio con la parte económica.</p> <p>A raíz de este interés, empiezan a indagar sobre nuevas tecnologías para reciclar las botellas de plástico que se pueden convertir en filamentos de poliéster y así se podían construir telas con materiales reciclados. Entonces, tras una investigación al respecto notan que era muy factible usar las telas para la producción de maletines, entonces empiezan con el desarrollo de la idea con ese producto y ese enfoque, sin embargo, no lo llegan a comercializar.</p> <p>Posteriormente, en el 2016 aproximadamente investigan y se encuentran con un mercado hermético de las telas de poliéster, pues prácticamente era un monopolio quien fabricaba estos hilos. Igualmente, encontraron posibilidades en Asia donde fabricaban hilos con poliéster reciclados, pero finalmente las personas sólo tienen uno o dos maletines que duran mucho tiempo, entonces, explorar otros accesorios que se pueden producir con esta tecnología podrían tener una demanda más alta como las gafas de sol. Por ejemplo, allí encontraron la posibilidad de usar otros materiales que también eran reciclados como el trigo, el bambú y el corcho. Es así como salen al mercado en el año 2020.</p> <p>Actualmente, producen únicamente gafas de sol, sin embargo, están proyectando producir gafas con lentes medicados, pues en la pandemia se ha disparado el uso de herramientas digitales que implica un aumento en el consumo de pantallas led por lo que se están formulando unos lentes especiales que ayudan a proteger los rayos azules de estas pantallas digitales.</p>

	<p>- <u>2018</u>: planean la idea</p> <p>- <u>2019</u>: se trabaja en el plan de negocio</p> <p>- <u>2020</u>: salen al mercado con las gafas de sol el día del padre</p>
Estructura organizacional	<p>¿Cuál es el organigrama de SEABELT?</p> <p>R//</p> <p>Es un organigrama de un emprendimiento pequeño. Inicialmente eran tres socios, sin embargo, uno de ellos se retiró pues se está estableciendo en España. Los dos socios actuales están en el emprendimiento a tiempo parcial porque cada uno tiene otro trabajo:</p> <p>Rolando Patiño: Comunicador social y productor de eventos. Se encarga del tema visual, diseño, comunicación, packing.</p> <p>Sebastián Velandia: Economista. Se encarga del tema económico, financiero, logístico y producción.</p> <p>En temporadas específicas y esporádicas se contratan personas por tiempo temporal para cumplir con labores específicas como un fotógrafo, alguien de ventas para que acompañe algún stand o alguien que les apoye en la página web.</p> <p>¿Cómo es la división de poder y decisiones de SEABELT?</p> <p>R//</p> <p>En este momento las decisiones son divididas e independientes para los temas que están rodando y que tienen relación directamente con su área, por ejemplo, Rolando toma las decisiones de redes sociales (cuándo se publica, cómo se publican, con qué colores, con qué mensaje). Lo que tiene que ver el diseño y nombre de las gafas son decisiones conjuntas, sin embargo, son conscientes que conforme vayan avanzando deben distribuirse la toma de decisiones.</p>
Procesos	<p>¿Tienen definidos los procesos (misionales, estratégicos y de apoyo)?</p> <p>R//</p> <p>Los procesos no están definidos como tal porque el equipo de trabajo son sólo dos personas.</p> <p>- <u>Procesos de apoyo</u>: fotografía, diseño, profesionales en ventas.</p> <p>- <u>Procesos misionales</u>: realizan una contratación directa con los fabricantes y ellos lo hacen según el diseño que SEABELT les indica.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SEABELT consideran un diseño previo 2. Realizan modificaciones en caso de que sean necesarios. 3. Pruebas para ver si el producto es viable. 4. Negociación de cuánto cuesta según la cantidad de productos a solicitar considerando que sea rentable. Por ejemplo, para los productos con plástico reciclable deben ser más unidades, por eso, le están apuntando a los de bambú 5. Contratos de privacidad frente al tema

Políticas y lineamientos	<p>¿Cómo están distribuidas las tareas y responsabilidades? R// No lo han considerado.</p> <p>¿Tienen un Manual de responsabilidades? R// No lo han considerado.</p> <p>¿Cuáles son las reglas y normas que tiene SEABELT? R// No lo han considerado.</p>
Identidad verbal	<p>¿Qué significa SEABELT? ¿De dónde surge el nombre? R// SEABELT que traduce “Cinturón de mar”, teniendo en cuenta que hay un cinturón humano con fines sociales entonces, en este caso es cinturón humano en el que las personas unen sus manos para salvar el mar.</p>
Identidad Visual	<p>¿Cuál es el logotipo, logosímbolos, los colores, tipografía de SEABELT? ¿Cuentan con un manual de estilo, comunicaciones o identidad de marca? R// Seabelt tiene un enfoque minimalista. No tienen manual de identidad, tienen un archivo donde consultan la información.</p>

Identidad Cultural	<p>¿Tienen definido algún comportamiento específico en todo el proceso de SEABELT? Es decir, cuando alguien les escribe, ¿tienen alguna forma de comunicación específica para responder los mensajes y las dudas? ¿Tienen lineamientos de comportamientos de los vendedores?</p> <p>R//</p> <p>Frase nominal: “Es el tiempo de los valientes”.</p> <p>Se ha personificado a quién sería un valiente de SEABELT: persona entusiasta, consciente del medio ambiente, que quiere contribuir al cambio. Persona relajada, cercana, altruista y simpática.</p> <p>Lenguaje informal por Instagram “Hola valiente, gracias por hacer parte de la revolución”.</p> <p>Punto de vista del agradecimiento por la contribución que está haciendo el cliente al medio ambiente, cómo nos alegra como SEABELT y cómo lo motivamos.</p> <p>Si alguien les comenta los post de instagram, ellos les responden por DM para que sea más cercano</p> <p>STAND</p> <p>Persona enérgica, entusiasmada por mostrar el producto y por el tema eco friendly</p> <p>La persona que hace las entregas de los domicilios, ¿tiene algún comportamiento específico?</p> <p>R//</p> <p><u>Envíos nacionales</u>: agencia de envíos Inter Rapidísimos</p> <p><u>Envíos locales</u>: compañía que les proporciona un domiciliario</p> <p>Aún no pueden tener un domiciliario propio para la entrega de productos porque la demanda aún no es muy alta, entonces se deben apoyar en servicios logísticos de envíos.</p> <p>¿Cómo se convierten en tangibles los valores? (Sostenibilidad, principios éticos, orientación al cliente, flexibilidad y Adaptación, pasión, trabajo en equipo)</p> <p>R//</p> <p>No lo han considerado</p>
--------------------	---

Identidad Objetual	<p>¿Qué buscan comunicar con el producto? Es decir, comunicar estatus, deporte... R// Buscan comunicar según la colección de gafas</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Gafas enrollables</u>: persona que es muy activa, valiente, deportista. - <u>Bambú</u>: sobriedad, a la moda. - <u>Niños</u>: juguetones, resistencia, flexibilidad. <p>En términos generales de la marca, buscan comunicar valentía, eco friendly y status</p> <p>¿Cuál es el empaque en el que se entrega el producto? R// El empaque está hecho con corcho reciclado, está forrado por dentro con un tersiopelo negro con una frase motivacional frente a las pequeñas acciones y #NiUnPlásticoMás. Pañito de microfibra. Tarjeta del QR que va amarrada a las gafas de sol con un hilo de cinco. El empaque es plegable lo que permite que quede cerrado como una billetera plana. Todo viene dentro de una bolsa de papel de caña de azúcar. Lo eco friendly plantea que entre menos se gaste mejor, sin embargo, si se le quiere dar status a la marca y el producto, la presentación de la bolsa es importante. Algunos clientes se lo han expresado.</p>
Identidad Ambiental	<p>¿Participan en alguna feria o exposición virtual? En ese caso, ¿cómo presentan el producto? R// En diciembre tuvieron un stand. "S" en material biodegradable, tablas recicladas pulidas y luces led. Desde lejos se podía identificar que el stand tenía que ver con la naturaleza. Con los estuches se podían ubicar las gafas en forma de pirámides. Letrero de SEABELT grabado con láser. Quieren que el stand se vea eco friendly. Con unas hojas de palmas muy largas se formaron unas estanterías. Tarjetas de presentación de la marca. El vendedor siempre tenía unas gafas puestas y una vez llegara el cliente, así preguntará por otras gafas, se les mostraban los diferentes productos con los que hacen los diseños y se les mostraban. Así las personas no compraran, los felicitaban por el producto y por la buena energía.</p> <p>¿Realizan material POP? R// No realizaron material POP, sólo tarjeta de presentación</p>

Reputación	<p>¿Han realizado algún seguimiento a las redes sociales? (comentarios, likes y opiniones en 2021) R// Seguimiento a las redes sociales en cuanto a los horarios donde hallan que el ideal es de 12m a 2pm o de 6pm a 8pm. El perfil de instagram se SEABELT inició en España donde adquirieron 1900 seguidores aproximadamente. Sin embargo, al radicarse en Cali, ese nicho que tenían en el perfil no era el ideal porque son personas de otro país, por lo tanto, deciden cerrarla y migrar a otra cuenta de Instagram de una marca de brazaletes donde contaban con 2500 seguidores aproximadamente. Han realizado pautas con Facebook Ads y con influencer: cirujano plástico de Cali (subieron casi 1200 seguidores) y un influencer pensando en costo - alcance que realmente no funcionó.</p>
Notoriedad	<p>¿Han publicado alguna noticia sobre SEABELT? R// - Nota de prensa de la Javeriana que lo compartió otro medio de comunicación caleño - Universidad de Alicante - Radio Rolando - Concurso de Cali hacks</p>
Competencia (Benchmarking)	<p>¿Cuáles consideran que son su principal competencia? R// Gafas de sol con enfoque eco friendly <u>Maurika</u>: principal competidor porque tienen un enfoque de responsabilidad ambiental similar a SEABELT. Ellos no producen gafas con materiales reciclados pero llevan mejor el tema de colaboración con proyectos con sentido ambiental, es decir, por cada colección colaboran a diferentes fundaciones del Pacífico, tienen convenios en el Amazonas para plantar árboles, en el Pacífico para ayudar a la fundación malpelo para la conservación marina. En términos comunicacionales toda su estrategia de marketing lo hacen enfocado en esas colaboraciones con fundaciones. Están a nivel nacional. <u>Parafina</u>: marca consolidada que lleva varios años en el mercado europeo. Producen con materiales reciclados pero su estrategia de valor agregado está enfocada en un tema escolar.</p> <p>¿Qué características han retomado de su competencia? R// <u>Maurika</u>: Maurika lleva el mismo tiempo en el mercado de SEABELT, las personas que hacen parte de Maurika se dedican sólo a ella. Tienen un buen posicionamiento al menos en redes sociales porque han hecho convenios para promocionar las gafas. Por ejemplo, en Miss Universo Colombia, ellos hicieron un convenio donde las reinas hicieron un tour con temas relacionados de la selva y amazonas, entonces ellas usaban las gafas, eso aumentó el posicionamiento debido a que el evento tenía un alto cubrimiento de medios. A SEABELT le gustaría tener convenios con fundaciones (no lo han hecho porque estaban avanzado en el producto como tal) porque podría ser una opción durante este periodo de pandemia que no se pueden hacer las jornadas de #NiUnPlásticoMás.</p>

	<p><u>Parafina</u>: agrupar las colecciones por tipo de material (coleccion de plástico reciclado, colección de bambú). Nombres de las gafas relacionados con el medio ambiente, en especial algún ecosistema del medio ambiente, entonces le llaman a las gafas Playa, Cerro, etc. Entonces, SEABELT ha asumido esta misma estrategia pero con nombres relacionados con el agua, por ejemplo, Manantial, Río, Caribe, Pacífico. Organización de la página web.</p> <p>¿Qué les gustaría indagar sobre esa competencia? R//</p> <p><u>Maurika</u>: conocer el producto en términos de calidad. Cómo hacen los convenios claves con las Fundaciones y cuál es la retribución que ellos hacen, es decir, cuál es el beneficio a la Fundación pues ellos sólo dicen que la benefician, pero no especifican en qué o en cuánto.</p> <p>¿Cuáles podrían llegar a ser aliados? R//</p> <p><u>Fundaciones</u>: ya que no se pueden hacer sus jornadas voluntarias de limpieza, cómo hacer esa estrategia sin que sea exactamente igual a Maurika, es decir, cómo lograr la diferenciación competitiva. Ellos pensaron en apuntarle a una sola causa, en especial los ríos y océanos.</p> <p><u>Emprendimientos eco friendly</u>: catálogos de comercialización para clientes minoristas con el propósito de que emprendimientos eco friendly puedan vender los productos de SEABELT adquiriendo un margen de utilidad. Ya tienen un tabulado de precios al por mayor</p> <p><u>Ópticas de lentes formulados</u>: diferentes personas les han preguntado por las monturas para lentes formulados. Entonces, les gustaría saber cómo es el proceso logístico para establecer un convenio en el que ellos les proporcionen los lentes con las fórmulas médicas.</p> <p><u>Fabricante a gran escala que produzcan filtro azul</u>: a raíz de la pandemia, ha aumentado el interés por lentes de filtro estándar azul que protegen la vista de las pantallas led.</p>
--	---

Esquema 130 - Resultados entrevista #1 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT - Elaboración propia.

Consentimiento informado entrevista #1

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, SEABASTIÁN VELANDIA CAMPOS identificado (a) con el documento de identidad No 1107082088 de CALI por voluntad propia doy mi consentimiento para la participación en la entrevista sobre la marca SEABELT para conocer a profundidad el emprendimiento y retomar aspectos que podrían contribuir como insumo para la implementación de la metodología PASTE y MIC.

Manifiesto que recibí información suficiente, clara y completa sobre los objetivos de la entrevista. Adicionalmente, autorizo su grabación y la utilización de los datos para ser utilizados exclusivamente con fines académicos en el marco de la elaboración del Trabajo de Grado de Comunicación de la estudiante Sofía Guzmán Cruz.

Certifico que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido.



Firma del participante
C.C: 1107082088

Entrevista #2 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT

Ficha técnica

Entrevista #2 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT		
Fecha	Mayo 4 de 2021	
Medio	Encuentro virtual a través de Zoom	
Duración de la entrevista	1 hora y 31 minutos	
Objetivo general	Retomar insumos para la caracterización de la organización y propuesta estratégica de comunicación	
Objetivo por eje	Entorno de gestión	- Caracterizar la realidad institucional de SEABELT a través de su misionalidad
	Estructura de marca	- Indagar la construcción de la identidad de SEABELT que denota atributos diferenciadores
	Construcción de vínculos	- Indagar las acciones comunicacionales estratégicas que realiza SEABELT - Identificar la promesa de valor que SEABELT le presenta a los públicos-destinos

Esquema 131 - Ficha técnica entrevista #2 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT - Elaboración propia.

Instrumento

Ejes de análisis (Diagnóstico)	Criterios de análisis	Frenos	Subcriterio de análisis	Preguntas diseñadas
Entorno de gestión	Realidad corporativa	La posibilidad de que los consumidores prefieran accesorios low cost comparado con moda sostenible que en ocasiones tienen un mayor precio e incluso,	Razón de ser	¿De qué forma comunican que comprar un accesorio eco friendly es mejor inversión que comprar un accesorio low cost?

		que prefieran comprar un accesorio eco friendly similar a SEABELT probablemente a precios inferiores.		¿Por qué las personas deberían comprar unas gafas de sol eco friendly en SEABELT y no en otra marca con fines similares?
		La misión no especifica cómo realizan su propósito.	Direccionamiento estratégico	Indique los enunciados que relaciona con SEABELT: (1) Aporta a preservar el medio ambiente (2) Marca eco-innovadora (3) Comprometida con el cambio climático (4) Empresa que ofrece trabajo digno (5) Marca eco friendly reconocida en la ciudad de Cali (6). Otro ¿Cuál de los atributos anteriores consideran que se debería fortalecer más? ¿Cómo gestionan para que estos atributos se vivan y se perciban?
		Al tener un organigrama pequeño, muchos aspectos fundamentales se pueden dejar de lado por dar prioridad a algunos otros, pues SEABELT tiene un enfoque de psicología industrial, es decir, se rediseña el cargo y su medio físico de tal manera que sea adecuado a las capacidades y limitaciones de la persona. Esto puede provocar que muchas necesidades del emprendimiento se dejen de lado.	Estructura organizacional	¿Cuál es el ideal de equipo de trabajo para alcanzar las metas propuestas? ¿Qué les hace falta para lograrlas? ¿Qué retos de comunicación se tienen al interior de la organización?
Estructura de marca	Identidad	No hay una línea gráfica clara que represente e identifique a la marca, se halla poca relación de la misma entre sus diferentes canales de comunicación.	Identidad Visual	¿Cuál es el logo oficial de SEABELT? ¿Ha tenido alguna transformación? ¿Cuáles son los parámetros para elegir el logo a usar en cada producto? ¿Cuál es el nombre de las tipografías que usan para la marca?
Construcción de vínculos	Formas de gestión de comunicación	Poca prioridad a la construcción de vínculos	Comunicación de marketing	¿Realizan marketing relacional? ¿Qué acciones implementan? ¿Tienen servicio postventa? ¿Qué tal ha sido la compra, si están contentos con el servicio, si necesitan ayuda por parte de tu equipo de atención al cliente? ¿Les piden feedback?

Esquema 132 - Instrumento entrevista #2 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT - Elaboración propia.

Resultados

Subcriterio de análisis	Preguntas y respuestas
Razón de ser	<p>¿De qué forma comunican que comprar un accesorio eco friendly es mejor inversión que comprar un accesorio low cost? R// No lo han comunicado porque estaban vendiendo accesorios eco friendly como low cost.</p> <p>¿Por qué las personas deberían comprar unas gafas de sol eco friendly en SEABELT y no en otra marca con fines similares? R// Porque es una marca con materiales 100% eco friendly Marca comprometida con los océanos y mares de Colombia. Se recupera 1kg de plástico de los océanos Marcas que se comprometen para ser ágiles en los procesos, 1 a 3 días de envío Comunicación cercana con los clientes Cuidado del planeta y de la salud y la vista de las personas, entonces, todos los lentes cuentan con filtros que protegen la vista de las personas.</p>
Direccionamiento estratégico ²⁸	<p>Indique los enunciados que relaciona con SEABELT: R// 1) Aporta a preservar el medio ambiente (2) Marca eco-innovadora (3) Comprometida con el cambio climático (4) Empresa que ofrece trabajo digno (5) Marca eco friendly reconocida en la ciudad de Cali (6). Otro</p> <p>¿Cuál de los atributos anteriores consideran que se debería fortalecer más? R// Empresa que ofrece trabajo digno</p> <p>¿Cómo gestionan para que estos atributos se vivan y se perciban? R// <u>Marca eco-innovadora:</u> características técnicas e innovadoras que tienen las gafas en su funcionalidad (enrollables) o materiales reciclables o practicidad (estuches plegables). Descripciones técnicas</p>

²⁸ Estas preguntas también están alineadas con el objetivo de construcción de vínculos sobre identificar la promesa de valor que SEABELT le presenta a los públicos-destinos.

	<p><u>Aporta a preservar el medio ambiente: #NiUnPlástico</u> Más donde recogen 1 Kg por cada gafa vendidas. Videos para generar credibilidad de que sí se hacen.</p> <p><u>Comprometida con el cambio climático:</u> comprometida con el planeta y la salud de las personas. Se muestra en los canales, stands, redes sociales</p> <p><u>Marca eco friendly reconocida en la ciudad de Cali:</u> No se ha difundido pero sí se tiene reconocimiento. Participación en la radio, prensa Javeriana Cali, concursos de la alcaldía. Esto les ha ayudado a ganar interés del público.</p> <p>Se ponen pantallazos en las historias “Premios” de cuando salen noticias sobre el emprendimiento.</p> <p><u>Empresa que ofrece trabajo digno:</u> todavía no tienen capacidad de generar empleo.</p>
Estructura organizacional	<p>¿Cuál es el ideal de equipo de trabajo para alcanzar las metas propuestas? R// A corto plazo, genera 4 empleos directos más adicional a Rolando y Sebastián:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 personas que atiendan stand o tienda física - 1 Community manager <p>¿Qué les hace falta para lograrlas? R// Poder estar en un stand permanente, lo pensaron pero en pandemia es riesgoso invertir en una tienda física por los toques de queda y demás. Están esperando que mejore la situación para hacer las inversiones.</p> <p>¿Qué retos de comunicación se tienen al interior de la organización? R// - El mercado colombiano es que a la mayoría de las personas les da igual si son sostenibles o no. Entonces, generar conciencia, educación ambiental, generar interés al respecto es fundamental para posicionar las gafas → <u>Cambiar la conciencia y disposición de las personas hacia productos de moda sostenible.</u> - Supervisión y acompañamiento inicial para acompañar el stand → Generar capacitación inicial para que la persona que acompañe el stand</p>
Identidad Visual	<p>¿Cuál es el logo oficial de SEABELT? ¿Ha tenido alguna transformación? ¿Cuáles son los parámetros para elegir el logo a usar en cada producto? ¿Cuál es el nombre de las tipografías que usan para la marca? R// Se rigen por la información del siguiente documento: https://drive.google.com/drive/folders/1Dn-K5CfRnJf-TsnH5BRaXfMqQHgiVOYR?usp=sharing</p>
Comunicación de marketing	<p>¿Realizan marketing relacional? ¿Qué acciones implementan? R// No han realizado marketing relacional. El proceso termina cuando envían el mensaje de confirmación. A veces el cliente escribe que ya les llegó las gafas y muestran felicidad entonces ellos responden para continuar con la comunicación. Cuando un cliente no está satisfecho porque se les dañan las gafas por un daño de ellos, tienen servicio de reparación. También, tienen servicio de garantía. Tienen 3 gafas por reparación y 1 gafa por garantía</p>

	<p>Una vez un cliente dejó las gafas con agua de mar y algunas piezas se afectaron</p> <p>En la página web están las políticas de reembolso donde asumen los costos de envíos. También, las políticas de garantía. Lo de reparación no está, cuando los clientes preguntan, ellos se lo indican.</p> <p>¿Tienen servicio postventa? ¿Qué tal ha sido la compra, si están contentos con el servicio, si necesitan ayuda por parte de tu equipo de atención al cliente? ¿Les piden feedback?</p> <p>R//</p> <p>No lo han considerado</p>
--	---

Esquema 133 - Resultados entrevista #2 a Sebastián Velandia, socio fundador de SEABELT - Elaboración propia.

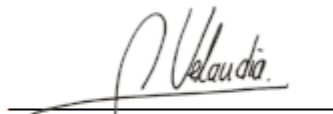
Consentimiento informado entrevista #2

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo SEBASTIAN VELANDIA CAMPOS identificado (a) con el documento de identidad No 1107082088 de CALI por voluntad propia doy mi consentimiento para la participación en la entrevista sobre el emprendimiento SEABELT para profundizar en aspectos comunicacionales identificados como resultado de la metodología MIC.

Manifiesto que recibí información suficiente, clara y completa sobre los objetivos de la entrevista. Adicionalmente, autorizo su grabación y la utilización de los datos para ser utilizados exclusivamente con fines académicos en el marco de la elaboración del Trabajo de Grado de Comunicación de la estudiante Sofia Guzmán Cruz.

Certifico que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido.



Firma del participante
CC: 1107082088

Encuesta a clientes a través de correo electrónico

Ficha técnica y acceso a resultados

Encuesta a clientes a través de correo electrónico		
Fecha	Junio 15 de 2021 a junio 22 de 2021	
Medio	Correo electrónico (formulario de Google forms) Link del formulario: https://forms.gle/cS59qWmH5jGctQFt8 Banner: https://drive.google.com/file/d/17QR_MSvOPh6axjyR6BfOw0ga-EybSCXj/view?usp=sharing	
Duración	El formulario estuvo abierto durante 8 días	
Público	El formulario fue enviado a 134 clientes de SEABELT	
Resultados	Se obtuvieron 38 respuestas Acceso a los resultados directos: https://docs.google.com/spreadsheets/d/16ZMyrB5bOKOjanEJ3IMjLtjwjWVvYR4OP8BbzPAf2k8/edit?usp=sharing	
Objetivo general	Retomar insumos para la caracterización de la organización y propuesta estratégica de comunicación	
Objetivo por eje	Entorno de gestión	- Caracterizar la realidad institucional de SEABELT a través de su misionalidad
	Estructura de marca	- Indagar la construcción de la identidad de SEABELT que denota atributos diferenciadores - Descubrir la percepción de los consumidores sobre SEABELT - Conocer el nivel de confianza de los consumidores sobre SEABELT
	Construcción de vínculos	- Identificar la promesa de valor que SEABELT le presenta a los públicos-destinos - Indagar las acciones comunicacionales estratégicas que realiza SEABELT - Identificar cuál es el medio y el canal más pertinente y eficaz para cada público-destino de SEABELT

Esquema 134 - Ficha técnica encuesta a clientes a través de correo electrónico - Elaboración propia.

Instrumento

Ejes de análisis (Diagnóstico)	Criterios de análisis	Subcriterio de análisis	Preguntas diseñadas
		Autorización manejo de información	Autorizo el manejo de la información de este formulario para fines académicos y de la organización SEABELT - Si - No
	Perfil		Género - Hombre - Mujer Rango de edad - Menos de 25 años - 25 - 30 años - 30 - 35 años - 35 - 40 años - 40 - 45 años - Más de 45 años Estrato socioeconómico - Estrato 1-2 - Estrato 3-4 - Estrato 5-6 Ciudad de residencia - Santiago de Cali - Bogotá - Medellín - Otra
Entorno de gestión	Realidad corporativa	Razón de ser	¿Cuál es tu nivel de preferencia entre accesorios low cost y accesorios eco friendly? Escala lineal: (1) Mayor preferencia por accesorios low cost (accesorios de bajo costo) (5) Mayor preferencia por accesorios eco friendly (accesorios producidos social y ambientalmente responsable)

		<p>¿Considera que usar accesorios de moda sostenible influye en la aprobación social?</p> <p>(1) Totalmente de acuerdo (2) De acuerdo (3) Indeciso (4) En desacuerdo (5) Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir unas gafas de sol eco friendly de SEABELT?</p> <p>- Menos de \$90.000 - \$90.000 a \$120.000 - \$120.000 a \$160.000 - \$160.000 a \$200.000 - Más de \$200.000</p> <p>¿Estaría dispuesto a participar en las jornadas voluntarias de limpieza de ríos y costas organizadas por SEABELT?</p> <p>- Sí - No</p> <p>De los materiales usados por SEABELT para la elaboración de sus productos ¿Cuáles le llaman más la atención?</p> <p>- Bambú - Trigo reciclado - Silicona de plástico PET - Corcho reciclado</p>
	Direccionamiento estratégico	<p>Indique los atributos que relaciona con SEABELT²⁹:</p> <p>(1) Aporta a preservar el medio ambiente (2) Marca eco-innovadora (3) Comprometida con el cambio climático (4) Empresa que ofrece trabajo digno (5). Otro</p>
	Estructura organizacional	<p>Menciona aspectos a destacar o mejorar de la marca SEABELT</p> <p>Pregunta abierta</p>

²⁹ Estas preguntas también están alineadas con el objetivo de construcción de vínculos sobre identificar la promesa de valor que SEABELT le presenta a los públicos-destinos.

Estructura de marca	Identidad	Identidad verbal	Para usted, ¿qué significa el nombre SEABELT? ¿Con qué actividad o producto relaciona el nombre SEABELT? - Pregunta abierta
	Imagen	Diferenciación	¿Por qué prefiere comprar accesorios de la marca SEABELT sobre otras opciones del mercado? 1. Calidad de los productos 2. Contribución ambiental 3. Diseños llamativos 4. Otro ¿A cuál de los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) considera que SEABELT aporta más? - ODS 8: trabajo decente y crecimiento económico. - ODS 12: producción y consumos responsables - ODS 13: acción por el clima - ODS 14: vida submarina - Otro
		Recordación	¿Cuántas compras ha realizado en SEABELT? - Respuesta numérica
		Notabilidad	¿Qué valores ha percibido en la marca SEABELT? - Sostenibilidad - Principios éticos - Orientación al cliente - Flexibilidad y adaptación - Pasión - Trabajo en equipo
Construcción de vínculos	Formas de comunicación	Comunicación de marketing	¿Qué probabilidades hay de que recomiendes la marca SEABELT a un familiar o a un amigo? Escala lineal (métrica Net Promoter Score): (1): Poco probable (10): Muy probable ¿Con qué fin sigues las redes sociales de SEABELT? (1): Conocer innovaciones o nuevos productos (2): Conocer temas de interés

		(3): Me identifico con la marca (4): Otro
		¿Cómo conoció la marca SEABELT? - Redes sociales - Buscando en internet - Recomendación de otra persona - Otra
Competencia	Competencia (Benchmarking)	¿Qué marcas similares a SEABELT conoce? - Pregunta abierta ¿Qué es lo que más valora de estas marcas similares a SEABELT? - Pregunta abierta

Esquema 135 - Instrumento (preguntas enviadas a través de Google forms) encuesta a clientes a través de correo electrónico - Elaboración propia.

Encuesta a clientes a través del Instagram @seabeltco

Ficha técnica y acceso a resultados

Encuesta a clientes a través del Instagram @seabeltco	
Fecha	Junio 15 de 2021
Medio	Instagram (historias) Link de las plantillas para hacer las historias: https://drive.google.com/drive/folders/1e4zphnBs3Hi7wvlg-AJhg4ztDV3Ftuic?usp=sharing Link para conocer cómo debía publicarse: https://drive.google.com/drive/folders/11_c6ozf6HAfbmBW6qTnKPku6ctEZRt4T?usp=sharing
Duración	Las encuestas en las historias de Instagram duraron 24 horas
Público	La cuenta oficial de Instagram de SEABELT tiene un público de 7.201 seguidores.

Resultados		Se obtuvieron 5 respuestas. Acceso a los resultados directos: https://drive.google.com/drive/folders/1AqULWtaF8MMmbKV-W91S0AYF9pbeLDsQ?usp=sharing
Objetivo general		Retomar insumos para la caracterización de la organización y propuesta estratégica de comunicación
Objetivo por eje	Entorno de gestión	- Caracterizar la realidad institucional de SEABELT a través de su misionalidad
	Estructura de marca	- Descubrir la percepción de los consumidores sobre SEABELT
	Construcción de vínculos	- Indagar las acciones comunicacionales estratégicas que realiza SEABELT

Esquema 136 - Ficha técnica encuesta a clientes a través del Instagram @seabeltco - Elaboración propia.

Instrumento

Ejes de análisis (Diagnóstico)	Criterios de análisis	Subcriterio de análisis	Preguntas diseñadas
Entorno de gestión	Realidad corporativa	Direccionamiento estratégico	Indique los atributos que relaciona con SEABELT³⁰: (1) Aporta a preservar el medio ambiente (2) Marca eco-innovadora (3) Comprometida con el cambio climático (4) Empresa que ofrece trabajo digno (5). Otro
Estructura de marca	Imagen	Diferenciación	¿Por qué prefiere comprar accesorios de la marca SEABELT sobre otras opciones del mercado? 1. Calidad de los productos 2. Contribución ambiental 3. Diseños llamativos

³⁰ Estas preguntas también están alineadas con el objetivo de construcción de vínculos sobre identificar la promesa de valor que SEABELT le presenta a los públicos-destinos.

			4. Otro
		Notabilidad	<p>¿Qué valores ha percibido en la marca SEABELT?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sostenibilidad - Principios éticos - Orientación al cliente - Flexibilidad y adaptación - Pasión - Trabajo en equipo
Construcción de vínculos	Formas de comunicación	Comunicación de marketing	<p>¿Qué probabilidades hay de que recomiendes la marca SEABELT a un familiar o a un amigo? Escala lineal (métrica Net Promoter Score): (1): Poco probable (10): Muy probable</p> <p>¿Con qué fin sigues las redes sociales de SEABELT? (1): Conocer innovaciones o nuevos productos (2): Conocer temas de interés (3): Me identifico con la marca (4): Otro</p>

Esquema 137 - Instrumento (preguntas publicadas) encuesta a clientes a través del Instagram @seabeltco - Elaboración propia.

Diagramación Manual de comunicación para aportar a la construcción de la marca integral de SEABELT

Manual de comunicación para aportar a la construcción de la marca integral de SEABELT:

- Entorno de gestión
- Estructura de marca
- Construcción de vínculos



S E A B E L T

Manual de comunicación para aportar a la construcción de la marca integral de SEABELT:

- **Entorno de gestión**
- **Estructura de marca**
- **Construcción de vínculos**

Socios SEABELT

Sebastián Velandia
Rolando Patiño

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Programa de Comunicación

Directora de la carrera de Comunicación

Ana María López Rojas

Comité de Trabajo de Grado

Adriana Rodríguez Sánchez

Directora de trabajo de grado

Sandra Inés Fuentes Martínez

Autora y diseño editorial

Sofía Guzmán Cruz

Este manual es desarrollado en el marco del trabajo de grado titulado "**Aporte para construir una marca integral del emprendimiento SEABELT a partir del sistema comunicacional de gestión que contempla el entorno, la estructura de marca y la construcción de vínculos**" presentado como requisito parcial para optar al título de Comunicadora.

Julio 2021
Santiago de Cali, Colombia

Se realiza como propuesta integral de acuerdo con el análisis exhaustivo previo de la organización al cual puede acceder dando **[click aquí](#)**.

Introducción

La marca integral de una organización **“es un sistema vivo que conforma una red compleja de diferentes conceptos, interacciones y determinantes para que esta sea viable, dinámica y proyectual”** (Fuentes, 2007, pp 4), pues es importante considerar que la marca es un elemento que se transforma.

En este sentido, **la importancia de la construcción de la marca integral radica en que permite la consolidación de los emprendimientos a lo largo del tiempo** porque:

- **El contexto cambiante y de incertidumbre que presenta la realidad actual influye directamente en los mismos**, por lo tanto, es necesario conocer cuáles son las fuerzas que podrían beneficiar o perjudicar a la organización para gestionarlas oportunamente.
- Es necesaria una **evolución estratégica de comunicación en la estructura de marca** de los emprendimientos pues uno de sus activos más valiosos son los factores intangibles como la identidad, la imagen y la reputación.
- Para crear una ventaja competitiva y sostenerse en el mercado, **es relevante construir vínculos en red** a través de la potencialización de acciones estratégicas de comunicación.
- Los **finés sociales y económicos de los emprendimientos pueden estar alineados** permitiendo el aumento de ingresos pues es evidente que aquellas marcas con estas características tienden a ser exitosas.

Por lo tanto, para un abordaje completo de la construcción de marca integral, en un primer momento, se analizó detalladamente el emprendimiento SEABELT a partir del sistema comunicacional de gestión planteado por Fuentes (2007) que es una red que se compone por los siguientes ejes temáticos:

1. **El entorno de gestión** que aborda las fuerzas del contexto e indicadores.
2. **La estructura de marca** con sus componentes identidad, imagen y reputación.
3. **La construcción de vínculos** constituida por la delimitación de los públicos, la creación del mensaje, la estructuración de acciones comunicacionales estratégicas y el diseño de la plataforma mediática.

Posterior a este proceso de análisis y caracterización de la organización, se realizó la propuesta, compilada en el presente Manual de comunicación para aportar a la construcción de la marca integral de SEABELT, que busca sentar las bases de la gestión estratégica para que la empresa logre:

Entorno de gestión

Criterios de monitoreo

- 1 Identificar de forma anticipada las fuerzas que podrían influir de forma positiva o negativa sobre SEABELT a través de la identificación de los factores del contexto, los criterios de monitoreo y las respectivas fuentes de información sugeridas para realizar el monitoreo del entorno de gestión.

Matriz de riesgos

- 2 Definir los posibles riesgos potenciales que podrían tener implicaciones, para anticiparse y preservar la reputación de SEABELT, evitando así su impacto en los grupos de interés, además, fortalecer una cultura de comunicación fundamentada en la previsión y proacción así como la gestión de contingencias.

Estructura de marca

Atributos y narrativa

3

Identificar los atributos representativos del ADN de SEABELT para consolidar el lenguaje universal que alimenta la narrativa y que brinda una coherencia a la comunicación con los grupos de interés a través de la construcción de contenidos unificados.

Agenda temática

4

Conocer los temas acordes a la identidad y a la razón de ser de SEABELT para fortalecer la credibilidad y confianza ya que los grupos de interés se enteran de la información a partir de la fuente primaria: la organización.

Manual de identidad de marca

5

Definir el manual de marca para contribuir al fortalecimiento de la identidad de SEABELT a través de los logosímbolos y su aplicación, la paleta de color, las tipografías y la aplicación en piezas.

Construcción de vínculos

Red de públicos

6 Identificar los públicos que proporcionan y podrían proporcionar beneficios a futuro para SEABELT a través del eficiente y coherente proceso de comunicación en torno a la identidad del mismo para ejecutar las acciones y actividades.

Plataforma integral de medios

7 Estandarizar los flujos de comunicación y los mecanismos de interacción con los grupos de interés a través de la caracterización de los medios de información y espacios de participación respectivamente.

Propuesta para la cuenta de Instagram @seabeltco

8 Potenciar el consumo digital de la red social Instagram con contenidos de SEABELT para generar oportunidades y fortalecer los vínculos entre la marca y los grupos de interés.

Indicadores

9 Definir los indicadores para monitorear el emprendimiento SEABELT en la dimensión comunicacional en el contexto general y jornadas #NiUnPlásticoMás para evaluar eficientemente la gestión comunicacional y las actividades.

Índice

Entorno de gestión

01 | Pág. 8

Criterios de monitoreo

02 | Pág. 11

Matriz de riesgos

Estructura de marca

03 | Pág. 40

Atributos y narrativa

04 | Pág. 43

Agenda temática

05 | Pág. 46

Manual de identidad de marca

Construcción de vínculos

06 | Pág. 62

Red de públicos

07 | Pág. 81

Plataforma integral de medios

08 | Pág. 93

Propuesta para la cuenta de Instagram @seabeltco

09 | Pág. 108

Indicadores

Entorno de gestión

Pontificia Universidad Javeriana Cali
Trabajo de grado 2021

Manual de comunicación para aportar a la construcción de la marca integral de SEABELT

- Entorno de gestión
- Estructura de marca
- Construcción de vínculos

01 | Criterios de monitoreo



SEABELT

[VIGILADA MINEDUCACIÓN Res. 12220 de 2016]

Criterios de monitoreo

A continuación, se presentan los **factores del contexto, los criterios de monitoreo y las respectivas fuentes de información** sugeridas para realizar el monitoreo del entorno de gestión del emprendimiento SEABELT, lo cual permite **identificar con anticipación las fuerzas que podrían influir de forma positiva o negativa sobre él:**

- 1 Creciente conciencia y políticas que promueven el desarrollo de la moda sostenible.
- 2 Crecimiento e impacto económico de los emprendimientos verdes a nivel nacional y local.
- 3 Aumento de tendencias globales de consumo en torno a productos amigables con el medio ambiente.
- 4 Acceso a las nuevas tecnologías por parte de los emprendimientos verdes.

Factores del contexto	Criterios de monitoreo	Fuentes de información sugeridas
<p>Creciente conciencia y políticas que promueven el desarrollo de la moda sostenible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas del gobierno frente a los emprendimientos verdes. - Programas y proyectos locales. - Presencia de informes de sostenibilidad en las organizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cámara de Comercio - La CEPAL - Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
<p>Crecimiento e impacto económico de los emprendimientos verdes a nivel nacional y local.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Indicadores económicos locales. - Indicadores del número de emprendimientos verdes. - Índice de capacidad de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible - Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación - Revista Portafolio
<p>Aumento de tendencias globales de consumo en torno a productos amigables con el medio ambiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencias globales de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informe anual Euromonitor
<p>Acceso a las nuevas tecnologías por parte de los emprendimientos verdes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios sobre los usos y avances de la tecnología en emprendimientos verdes. - Tendencias de uso de las plataformas y redes sociales para posicionar las marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> - HubSpot - Facebook for business

02 | Matriz de riesgos



[VIGILADA MINEDUCACIÓN Res. 12220 de 2016]

01 | *Pág. 13*

Introducción

02 | *Pág. 14*

Documentación de la contingencia presentada

03 | *Pág. 15*

Acciones realizadas y estrategia propuesta para la contingencia

04 | *Pág. 23*

Mapa de riesgos

Introducción

Según Costa (2004), la **comunicación en la gestión de crisis** permite evitar las crisis organizacionales con previsión y controles así como tomar decisiones correctas a tiempo, en especial porque éstas son generadas por las propias empresas o, por lo menos, bajo su responsabilidad. Por lo tanto, el **propósito de esta matriz de riesgos** es definir posibles riesgos potenciales que podrían tener implicaciones, para anticiparse y preservar la imagen de SEABELT, evitando así su impacto en los grupos de interés.

En este sentido, la matriz se conceptualiza tras la **necesidad** de definir parámetros de cómo gestionar posibles riesgos en la realidad actual con un alto nivel de incertidumbre tras las diferentes contingencias externas que no dependen de la organización presentadas durante la elaboración del presente trabajo de grado como la alteración del orden público por condiciones socio-políticas como el Paro Nacional en Colombia. Asimismo, identificar riesgos en diferentes escenarios posibles a futuro para fortalecer una **cultura de comunicación en el emprendimiento SEABELT fundamentada en la previsión y proacción.**

Documentación de la contingencia presentada

En el proceso de la construcción integral de la marca del emprendimiento SEABELT, se hizo evidente la **necesidad de gestionar la contingencia** que se presentó durante el desarrollo del presente trabajo de grado, pues la alteración del orden público por condiciones socio-políticas como el Paro Nacional en Colombia tuvo **implicaciones en el funcionamiento del emprendimiento** en el contexto físico (insumos para la obtención de los productos eco friendly) y digital (redes sociales).

Los diferentes bloqueos en el territorio colombiano, en especial en el Valle del Cauca, provocó **retrasos en el envío de los insumos requeridos** para la elaboración conjunta de los productos eco friendly de SEABELT, por lo tanto, no se pudieron concretar ventas durante un periodo de tiempo de aproximadamente ocho semanas. Esta situación limitó en alta medida el entorno digital de la marca, pues realizar publicaciones en redes sociales podría potencializar la demanda de los productos, obligando a los decisores del emprendimiento a negar las ventas por falta de los mismos. En este sentido, **la cuenta de Instagram tuvo una pérdida significativa de engagement**, pues durante tres meses (abril, mayo y junio) no se realizó ninguna publicación en el feed relacionada explícitamente con sus productos.

En este sentido, **se acompañó a la organización en esta situación a través de la construcción de una estrategia específica** y, a partir de ello, **surgió la necesidad de construir un mapa de riesgos para la gestión de futuras contingencias para evitar crisis** en la organización al estar previamente preparada.

Acciones realizadas y estrategia propuesta para la contingencia


1 Contribución de SEABELT al Desarrollo Sostenible y construcción de paz en la coyuntura del Paro Nacional


Frente a la contingencia del Paro Nacional, se identificó la oportunidad de **potencializar la propuesta de valor en relación al aporte al Desarrollo Sostenible que realiza SEABELT** pues, en el contexto actual, puede interpretarse una **evidente contribución a la consolidación de la cultura de paz** conceptualizada en una sociedad que respeta los Derechos Humanos, fomenta la dignidad humana y representa la debida diligencia a través de las organizaciones.


En este sentido, se diseñaron una serie de piezas de comunicación enfocadas en:

- 1) conceptualización del Desarrollo Sostenible convocando a la interacción con la audiencia.
- 2) Explicación del aporte que realiza SEABELT al Desarrollo Sostenible.
- 3) Recomendaciones para aportar a la construcción de paz en la coyuntura actual.

A continuación, se presenta la parrilla de contenido de las piezas de comunicación diseñadas y publicadas según la programación con sus respectivos links de descarga:

Fecha de publicación	Hora	Plataforma / formato	Tema	Descripción	Click para descargar las piezas
Jueves 13 de mayo	10 a.m.	Instagram / Historia	Introducción	Pieza 1: video preguntando "¿Sabes qué es el Desarrollo Sostenible?"	
			Desarrollo Sostenible	Pieza 2: video conceptualizando el desarrollo sostenible	
			Interacción	Pieza 3: pieza que convoca a la interacción. Las respuestas obtenidas serán insumos para los post del siguiente día	

Fecha de publicación	Hora	Plataforma / formato	Tema	Descripción	Click para descargar las piezas
Viernes 14 de mayo	5 p.m.	Instagram / Historia	Resultados interacción	Pieza 1: video que introduce los resultados de la interacción	
				Pieza 2: plantilla donde se retoman las respuestas de la interacción del día anterior	
			Aporte al Desarrollo Sostenible	Pieza 3: nuestro aporte - Fabricamos empaques biodegradables con corcho y papel reciclado.	
				Pieza 4: nuestro aporte - gafas de sol elaboradas con: trigo reciclado, bambú natural y plástico.	
				Pieza 5: nuestro aporte - Proyecto "Ni un plástico más"	

Fecha de publicación	Hora	Plataforma / formato	Tema	Descripción	Click para descargar las piezas
Sábado 15 de mayo	10 a.m.	Instagram / Historia	¿Cómo aportar a la construcción de paz en la coyuntura actual?	Pieza 1: video introductorio	
				Pieza 2: Derechos Humanos	
				Pieza 3: Dignidad humana	
				Pieza 4: Debida diligencia	
				Pieza 5: video que convoca a la interacción	

2 Respuesta a los posibles clientes interesados en realizar compras en SEABELT en el contexto del Paro Nacional

Frente a la contingencia del Paro Nacional, se diseñaron los siguientes mensajes como respuesta a los posibles clientes que expresen interés en realizar una compra en SEABELT en diferentes contextos*:

Medio	Descripción	Mensaje
Instagram	Respuesta a cliente interesado en realizar una compra de productos que no están disponibles en el momento	<p>Hola Juan Camilo, gracias por escribir y apostarle a iniciativas eco-friendly 🌿</p> <p>Te contamos que las SEABELT Pacífico tienen un precio de 90 mil pesos con empaque de corcho reciclado y envío incluido 😊</p> <p>En este momento no las tenemos disponibles 😞 Sin embargo, si así lo deseas, te notificaremos cuando puedas realizar la compra 🙌</p> <p>Dale un vistazo a los diferentes colores del modelo que te gustó aquí: (Se inserta el link de la página web)</p>

*Los mensajes preestablecidos deben ajustarse según la necesidad del posible cliente en relación al producto consultado y debe personalizarse su nombre. Es importante mencionar que se retomaron los mensajes que normalmente envía SEABELT y se le realizaron modificaciones.

Medio	Descripción	Mensaje
Instagram	Mensaje a cliente que indicó que le gustaría recibir información cuando el producto vuelva a estar disponible	<p>Hola Juan Camilo, gracias por escribir y apostarle a iniciativas eco-friendly 🌿</p> <p>Te contamos que las SEABELT Pacífico ya están disponibles 🙌 estas tienen un precio de 90 mil pesos con empaque de corcho reciclado y envío incluido 😊</p> <p>Dale un vistazo a los diferentes colores del modelo que te gustó aquí: (Se inserta el link de la página web)</p>

Medio	Descripción	Mensaje
Instagram	Respuesta a cliente interesado en realizar una compra de productos que sí están disponibles en el momento pero que podría tener demoras en el envío	<p>Hola Juan Camilo, gracias por escribir y apostarle a iniciativas eco-friendly 🌿</p> <p>Te contamos que las SEABELT Pacífico tienen un precio de 90 mil pesos con empaque de corcho reciclado y envío incluido 😊</p> <p>Por la coyuntura actual de nuestro país, podrían demorarse unos días más de lo normal en llegar a tu hogar, sin embargo, te acompañaremos en todo el proceso para asegurar el cumplimiento de tus expectativas con SEABELT 😎</p> <p>Dale un vistazo a los diferentes colores del modelo que te gustó aquí: (Se inserta el link de la página web)</p>

Medio	Descripción	Mensaje
Correo electrónico	Confirmación de compra a cliente con posibles demoras en el envío	<p>¡Gracias Valiente! con tu compra acabas de contribuir a la recuperación de 1kg de basura de nuestros ríos y océanos.</p> <p>Hola Juan Camilo, estamos felices de que seas parte de nuestra comunidad 'SEABELT'. Es decir, gente con conciencia a la que le gusta tanto la moda como la preservación de nuestros ríos y océanos ¡Nos vamos de rapidín a preparar tu pedido y esperamos que te unas al parche de los valientes en el instagram @SEABELTCO para tomar acción juntos por #NiunPlásticoMás 🙌</p> <p>Por la coyuntura actual de nuestro país, podrían demorarse unos días más de lo normal en llegar a tu hogar, sin embargo, te acompañaremos en todo el proceso para asegurar el cumplimiento de tus expectativas con SEABELT 😎</p>

Mapa de riesgos

Como se mencionó anteriormente, a continuación se presenta el mapa de riesgos donde se define la gestión de contingencias que podrían tener implicaciones en la organización.

Estos riesgos se conceptualizan en unas fichas técnicas donde se indica la siguiente información:

- 1 Categoría:** es la clasificación de los tipos de riesgos.
- 2 Riesgo:** es la identificación del riesgo.
- 3 Descripción del riesgo reputacional:** es la descripción del riesgo y cómo este podría afectar la reputación.
- 4 Situaciones:** es la identificación de las situaciones en que se puede presentar el riesgo.
- 5 Controles:** son los mecanismos de acción para prevenir el riesgo.
- 6 Dueños:** son los encargados de decidir la acción para que el riesgo no ocurra.
- 7 Probabilidad:** es la probabilidad de que el riesgo suceda.
- 8 Nivel de riesgo:** es el grado de impacto en caso de que el riesgo se presente.

Adicionalmente, teniendo en cuenta la caracterización de los posibles riesgos que podría tener SEABELT a futuro, se identifican las siguientes categorías:

1 Gestión del emprendimiento

1. Renuncia/recorte de personal
2. Poco talento humano con competencias requeridas
3. Inconformidad con los productos
4. Inadecuada selección de proveedores y contratistas
5. Rumores
6. Ineficiencia en el control de costos y gastos
7. Prácticas inadecuadas de gobierno corporativo
8. Debilidad en la cultura organizacional
9. Fraude y corrupción
10. Necesidad de cumplimiento de normativas sobre el producto y las acciones de la marca

2 Condiciones del contexto

11. Situaciones climáticas que afectan las actividades planeadas
12. Emergencias sanitarias
13. Coyunturas sociales y políticas inesperadas
14. Incidentes que atenten contra la integridad de los grupos de interés

Gestión del emprendimiento

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Renuncia/recorte de personal		
Descripción del riesgo reputacional	La renuncia inesperada o recorte de personal del equipo de trabajo puede provocar desequilibrio en el funcionamiento interno del emprendimiento debido a que, al contar con un organigrama de un emprendimiento pequeño conformado por dos personas que están a tiempo parcial, la carga de responsabilidades aumentaría drásticamente. Desde el ámbito reputacional, estas situaciones afectan la credibilidad y acentúan la desconfianza del público.				
Situaciones	<p>Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en:</p> <table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p>Renuncia por ambiente laboral pesado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inadecuada comunicación y alineación. - Percepción de sobrecarga laboral. - Falta de información, intercomunicaciones e ideas compartidas. - No sentirse apreciado o valorado. </td> <td style="vertical-align: top; padding-left: 20px;"> <p>Recorte de personal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducción de presupuesto. - Poca eficiencia en cumplimiento de objetivos. - Rumores. - Condiciones personales. </td> </tr> </table>			<p>Renuncia por ambiente laboral pesado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inadecuada comunicación y alineación. - Percepción de sobrecarga laboral. - Falta de información, intercomunicaciones e ideas compartidas. - No sentirse apreciado o valorado. 	<p>Recorte de personal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducción de presupuesto. - Poca eficiencia en cumplimiento de objetivos. - Rumores. - Condiciones personales.
<p>Renuncia por ambiente laboral pesado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inadecuada comunicación y alineación. - Percepción de sobrecarga laboral. - Falta de información, intercomunicaciones e ideas compartidas. - No sentirse apreciado o valorado. 	<p>Recorte de personal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducción de presupuesto. - Poca eficiencia en cumplimiento de objetivos. - Rumores. - Condiciones personales. 				
Controles	<ol style="list-style-type: none"> 1) Evaluación y monitoreo de relaciones interpersonales y expectativas laborales. 2) Reconocimiento público de logros destacados. 3) Mostrar el recorte de personal como verdadero por parte de los empleados afectados para obtener validez a la necesidad de realizar los despidos. 				
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones	Dueños	- Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Poco talento humano con competencias requeridas		
Descripción del riesgo reputacional	<p>Contar con una cantidad limitada de talento humano para alcanzar los objetivos misionales del emprendimiento, así como contar con personal con pocas competencias, habilidades y conocimientos requeridos para el funcionamiento interno, puede causar pérdida de credibilidad desde el ámbito reputacional.</p>				
Situaciones	<p>Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en:</p> <table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p>Fallas en la planeación de necesidades y presupuesto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inadecuada planeación de capacidades para suplir las necesidades del emprendimiento. - Inadecuada proyección presupuestal. </td> <td style="vertical-align: top; padding-left: 20px;"> <p>Fallas en los procesos de selección del personal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca claridad de las necesidades y requisitos del cargo. - Ineficiente planeación del perfil profesional para la vacante ofrecida. - Proceso de selección poco metodológico. </td> </tr> </table>			<p>Fallas en la planeación de necesidades y presupuesto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inadecuada planeación de capacidades para suplir las necesidades del emprendimiento. - Inadecuada proyección presupuestal. 	<p>Fallas en los procesos de selección del personal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca claridad de las necesidades y requisitos del cargo. - Ineficiente planeación del perfil profesional para la vacante ofrecida. - Proceso de selección poco metodológico.
<p>Fallas en la planeación de necesidades y presupuesto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inadecuada planeación de capacidades para suplir las necesidades del emprendimiento. - Inadecuada proyección presupuestal. 	<p>Fallas en los procesos de selección del personal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca claridad de las necesidades y requisitos del cargo. - Ineficiente planeación del perfil profesional para la vacante ofrecida. - Proceso de selección poco metodológico. 				
Controles	<ol style="list-style-type: none"> 1) Identificar el tipo de conocimiento y habilidades que se requiere en el personal a seleccionar para cumplir con los objetivos del emprendimiento 2) Definir de forma clara y coherente la proyección del presupuesto para la selección del talento humano. 3) Monitorear el cumplimiento metodológico y de requisitos del cargo en los procesos de selección. 				
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones		
		Dueños	<ul style="list-style-type: none"> - Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio) 		

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Inconformidad con los productos
Descripción del riesgo reputacional	No cumplir con las expectativas creadas en la mente de los clientes tras un proceso de comunicación en torno a la marca podría influir negativamente en la credibilidad y confianza que se tiene en la misma.		
Situaciones	<p>Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en:</p> <p>Fallas en la comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proceso de compra. - Interacción a través de canales de comunicación. - Realización de actividades presenciales de recolección de plástico. - Temas de calidad de los productos. 		
Controles	<ol style="list-style-type: none"> 1) Establecer un proceso claro de comunicación con los clientes interesados en realizar la compra. 2) Informar a los clientes sobre cada detalle del producto y la contribución ambiental que genera realizar una compra. 3) Informar a los clientes sobre el tipo de apoyo que ofrecen en caso de que algún producto no cumpla con sus expectativas. 4) Informar a los clientes sobre el servicio al cliente posterior a la compra. 5) Realizar seguimiento a través del tiempo sobre la percepción del cliente posterior a su compra. 6) Ser accesibles a los clientes y tratarlos según la identidad de la marca y sus valores establecidos. 		
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones
		Dueños	- Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Inadecuada selección de proveedores y contratistas
Descripción del riesgo reputacional	La inadecuada selección de proveedores y contratistas puede provocar retrasos en los cronogramas, pérdidas económicas y un ineficiente proceso para lograr los resultados esperados. Incluso, se podrían presentar situaciones de corrupción en caso de que la organización contratada no sea legal. Esto genera pérdida de credibilidad y confianza.		
Situaciones	<p>Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en:</p> <p>Fallas en la gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ineficiente planeación para llevar a cabo una actividad que requiera la contratación de proveedores y contratistas. - Fallas en la ejecución presupuestal. - Corrupción. - Fallas en tiempos de entrega. - Calidad de materia prima. 		
Controles	<ol style="list-style-type: none"> 1) Asignar un responsable que se encargue de la selección de proveedores. 2) Determinar un encargado profesional en contratación con conocimiento en temas legales. 3) Definir claramente el presupuesto asignado para cada actividad. 4) Verificar el cumplimiento y la calidad de los productos, entregables o servicios del proveedor. 		
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones
		Dueños	- Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Rumores
Descripción del riesgo reputacional	<p>Cuando surge una información no verificada y destinada a ser creída que es difundida con un interés específico por alguien, puede afectar directamente al emprendimiento. Desde el ámbito reputacional, puede generar pérdida de credibilidad y confianza.</p>		
Situaciones	<p>Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en:</p> <p>Fallas en la gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca comunicación eficiente. - Desconfianza en la veracidad o calidad de la información. - Realización de acciones poco éticas. - Situaciones de frustración o enfado. - Conflictos con los grupos de interés. - Rumores de fallas de calidad del producto. - Costos diferentes. 		
Controles	<ol style="list-style-type: none"> 1) Monitorear rumores, es decir, identificar qué se está diciendo en las redes de la organización, los medios de comunicación y en temas cercanos. 2) Identificar el tipo de rumor. 3) Si el rumor es público, debe enfrentarse y ser preciso con la información técnica y con las evidencias. 4) Evaluar la veracidad del rumor y la fiabilidad e intención de la fuente. 		
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	<p>Alto con implicaciones</p> <p>Dueños</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Ineficiencia en el control de costos y gastos
Descripción del riesgo reputacional	Si bien a mediano plazo se busca contar con una tienda física, manejar de forma poco eficiente los recursos disponibles podría traer implicaciones financieras drásticas. Además, en el contexto de las actividades presenciales de recolección de plástico, podría generar pérdida de credibilidad y confianza.		
Situaciones	<p>Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en:</p> <p>Fallas en la gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escasez de recursos para la producción de los insumos, gastos administrativos y publicidad. - Actividades y/o acciones imprevistas para suplir expectativas de los clientes. - Asignación y/o delegación de presupuesto. - Contratos con proveedores. - Falta de conocimiento de políticas y lineamientos. 		
Controles	<ol style="list-style-type: none"> 1) Establecer de manera anticipada un presupuesto para los gastos y costos que implica el funcionamiento eficiente del emprendimiento. 2) Asignar presupuesto para situaciones inesperadas. 3) Hacer reuniones periódicas para evidenciar cómo se está manejando el presupuesto. 		
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones
		Dueños	- Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Prácticas inadecuadas de gobierno corporativo
Descripción del riesgo reputacional	Las prácticas inadecuadas del gobierno corporativo pueden afectar la percepción de los grupos de interés sobre la satisfacción de sus diversos propósitos, especialmente en las relaciones de la administración de la empresa, el directorio y otros grupos de interés. Esto podría generar pérdida de credibilidad y confianza en las relaciones.		
Situaciones	<p>Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en:</p> <p>Fallas en la gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rendición de cuentas a los clientes. - Comunicación confusa en los procesos de compra y participación de las actividades de recolección de plástico. - Delegación de responsabilidades, tareas y actividades. <ul style="list-style-type: none"> - Falta de conocimiento de políticas y lineamientos. - Toma de decisiones. - Valores, hábitos y carácter. - Poca comprensión de la ética cívica y la responsabilidad social. 		
Controles	<ol style="list-style-type: none"> 1) Definir procesos adecuados para atender necesidades y requerimientos de los diferentes grupos de interés. 2) Asegurar la transparencia en la rendición de cuentas sobre las actividades presenciales de recolección de plástico. 3) Establecer controles al interior de la organización para cada uno de los procesos. 4) Delimitar los roles de dirección y control de forma clara. 5) Establecer de forma oportuna y eficiente una cultura de transparencia, reglas éticas y relacionamiento con los grupos de interés. 6) Implementar mecanismos de autorregulación para las actividades presenciales de recolección de plástico así como asegurar garantías para la independencia, objetividad e imparcialidad de los controles. 7) Realizar reportes <i>triple bottom line</i>* posterior a la realización de cada actividad presencial de recolección de plástico. 		
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones
		Dueños	- Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)

*Son informes de responsabilidad social o reportes de sostenibilidad que rinden cuenta en los ámbitos económico, social y medioambiental.

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Debilidad en la cultura organizacional
Descripción del riesgo reputacional	Una cultura organizacional débil se presenta cuando los grupos de interés, en especial los trabajadores, no se sienten identificados con los valores de la organización. Esta situación puede afectar la motivación para el alcance de los objetivos misionales provocando pérdida de credibilidad y confianza.		
Situaciones	<p>Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en:</p> <p>Fallas en la gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realización de actividades. - Problemas de comunicación entre grupos de interés. - Poca claridad de objetivos e identidad. - Pocos lineamientos actitudinales. - Desmotivación por parte de los grupos de interés. <ul style="list-style-type: none"> - Control excesivo - Toma de decisiones. - Valores, hábitos y carácter. - Poca comprensión de la ética cívica y la responsabilidad social. 		
Controles	<ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar actividades para fortalecer la identidad corporativa y la articulación entre los grupos de interés. 2) Sostener una comunicación constante y fluida que contribuya a fortalecer el sentido de pertenencia. 3) Diseñar espacios de interacción donde los grupos de interés puedan expresar sus opiniones e ideas. 4) Identificar las motivaciones intrínsecas y extrínsecas de los trabajadores para potencializarlas en pro de cumplir con los objetivos misionales. 5) Ofrecer recompensas simbólicas (reconocimiento público) tras alcanzar una meta establecida previamente. 		
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	<p>Alto con implicaciones</p> <p>Dueños</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Fraude y corrupción
Descripción del riesgo reputacional	La poca apropiación de una cultura organizacional fortalecida en valores éticos, podría generar escenarios de fraude y de corrupción dentro del emprendimiento especialmente en el ámbito financiero. Esta situación afectaría la credibilidad, confianza y reputación.		
Situaciones	<p>Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en:</p> <p>Fallas en la gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conflicto de intereses o falta de independencia entre los grupos de interés. - Selección de personal. - Eventos donde haya plata de por medio. - Compra de insumos. - Propuestas de trabajos. - Entrega de proyectos. - Actividades donde se entregue dinero en efectivo. 		
Controles	<ol style="list-style-type: none"> 1) Establecer un sistema eficiente de comunicación que permita interiorizar la importancia de la visión, las políticas y los protocolos de la organización. 2) Monitorear las cuentas por pagar y cobrar de la organización. 3) Solicitar referencias sobre los proveedores seleccionados para conocer si cuentan con una reputación adecuada. 6) Realizar auditorías internas de manejo de recursos. 7) Establecer una línea ética para la recepción anónima de posibles inconductas de los integrantes del emprendimiento. 		
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones
		Dueños	<ul style="list-style-type: none"> - Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)

Categoría	Gestión del emprendimiento	Riesgo	Necesidad de cumplimiento de normativas sobre el producto y las acciones de la marca
Descripción del riesgo reputacional	Las gafas de sol deben cumplir con una normativa principalmente relacionada con la calidad de los filtros para asegurar realmente el nivel de protección contra los rayos solares y las pantallas digitales. Asimismo, se deben cumplir las normativas según el contexto para realizar actividades. En caso de no cumplir con estas normativas, se podría generar pérdida de identidad y reputación.		
Situaciones	<p>Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en:</p> <p>Fallas en la gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividad de recolección de plástico en contexto de pandemia que limita la aglomeración de personas. - Elaboración de los productos, principalmente los lentes. 		
Controles	<ol style="list-style-type: none"> 1) Informarse antes de realizar cualquier acción e identificar si esta requiere de algún permiso o cumplimiento de normativa para poder ser realizada. 2) Realizar monitoreo de los controles de actividades en espacios públicos y privados dadas por las autoridades locales y nacionales. 		
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones
		Dueños	- Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)

Condiciones del contexto

Categoría	Condiciones del contexto	Riesgo	Situaciones climáticas que afectan las actividades planeadas
Descripción del riesgo reputacional	Las situaciones climáticas pueden afectar directamente la realización de actividades presenciales. En especial la recolección de plástico.		
Situaciones	<p>Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en:</p> <p>Fuertes lluvias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividades presenciales porque impide la realización de las mismas en espacios campestres. - Actividades virtuales porque pueden influir en la eficiente conexión de Internet (webinars, charlas de emprendimiento). - Otros riesgos de medio ambiente y entorno como deslizamiento de tierra, desbordamiento de río, contaminación o terremotos. 		
Controles	<ol style="list-style-type: none"> 1) Planear actividades de contingencias en caso de que la situación impida realizar el diseño inicial. 2) Identificar riesgos de terreno y contexto documentado por autoridades locales. 3) Revisar las expectativas climáticas para la fecha a realizar determinada actividad. 		
Probabilidad	Media	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones
		Dueños	- Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)

Categoría	Condiciones del contexto	Riesgo	Emergencias sanitarias			
Descripción del riesgo reputacional	Diferentes factores externos que no dependen de la organización, podrían influir en la ejecución de las actividades propuestas por el emprendimiento. Desde el punto de vista reputacional, se podría afectar la percepción sobre la marca al no reaccionar rápida y eficazmente a estas situaciones.					
Situaciones	<p>Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en:</p> <table border="0" data-bbox="387 592 2069 903"> <tr> <td data-bbox="387 592 1120 903"> <p>Contingencias que no dependen de nosotros</p> <ul style="list-style-type: none"> - Picos de contagios. - Medidas de aislamiento programadas o repentinas. - Restricciones para realizar actividades presenciales. </td> <td data-bbox="1120 592 2069 903"> <p>Fallas de gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividades que sean foco de contagio. </td> </tr> </table>			<p>Contingencias que no dependen de nosotros</p> <ul style="list-style-type: none"> - Picos de contagios. - Medidas de aislamiento programadas o repentinas. - Restricciones para realizar actividades presenciales. 	<p>Fallas de gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividades que sean foco de contagio. 	
<p>Contingencias que no dependen de nosotros</p> <ul style="list-style-type: none"> - Picos de contagios. - Medidas de aislamiento programadas o repentinas. - Restricciones para realizar actividades presenciales. 	<p>Fallas de gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividades que sean foco de contagio. 					
Controles	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ser flexibles, rápidos y eficaces para brindar respuestas a las situaciones coyunturales que afecten a los grupos de interés. 2) Identificar oportunidades y acciones que se puedan realizar con los grupos de interés en torno a la situación coyuntural. 3) Planear actividades de contingencias en caso de que la situación impida realizar el diseño inicial. 4) Tener personal capacitado para manejar de forma correcta las situaciones que se puedan presentar y mediación de conflicto. 5) Asegurar el cumplimiento de los protocolos en caso de actividades presenciales. 					
Probabilidad	Alta	Nivel de riesgo	<table border="0" data-bbox="891 1350 2069 1428"> <tr> <td data-bbox="891 1350 1267 1428">Alto con implicaciones</td> <td data-bbox="1267 1350 1440 1428">Dueños</td> <td data-bbox="1440 1350 2069 1428"> <ul style="list-style-type: none"> - Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio) </td> </tr> </table>	Alto con implicaciones	Dueños	<ul style="list-style-type: none"> - Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)
Alto con implicaciones	Dueños	<ul style="list-style-type: none"> - Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio) 				

Categoría	Condiciones del contexto	Riesgo	Coyunturas sociales y políticas inesperadas	
Descripción del riesgo reputacional	Las coyunturas sociales y políticas influyen en la realización de actividades y en el cumplimiento eficiente de los procesos preestablecidos con los grupos de interés. Esta situación afecta principalmente la percepción que tienen los clientes sobre la marca.			
Situaciones	<p>Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en:</p> <p>Contingencias que no dependen de nosotros</p> <ul style="list-style-type: none"> - Restricciones de movilidad debido a los bloqueos en las vías del país que afectan el traslado de los insumos y los productos a su destino en los tiempos previamente acordados. - Alteración del orden público en los escenarios donde se presentan stands de la marca. - Alteración del orden público donde se realizan las jornadas de recolección de plástico. 			
Controles	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tener planes de contingencia en temas de reprogramación o adecuación de actividades. 2) Tener personal capacitado para afrontar las situaciones de crisis. 3) Diseñar protocolos para acciones de contingencia en casos de orden público. 4) Informar a los clientes sobre posibles retrasos en el envío de sus compras por movilidad del país. 			
Probabilidad	Alta	Nivel de riesgo	Alto con implicaciones	Dueños <ul style="list-style-type: none"> - Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)

Categoría	Condiciones del contexto	Riesgo	Incidentes que atenten contra la integridad de los grupos de interés			
Descripción del riesgo reputacional	En ocasiones, por diferentes formas de pensar o actuar, se pueden llegar a extremos de abuso físico o psicológico entre los grupos de interés. Incluso, las fallas en la gestión de actividades podría afectar indirectamente la integridad. Desde el ámbito reputacional, genera pérdida de identidad, confianza y credibilidad.					
Situaciones	<p>Los posibles eventos por los cuales se puede presentar este riesgo se clasifican en:</p> <table border="0" data-bbox="387 592 2063 903"> <tr> <td data-bbox="387 592 1120 903"> <p>Fallas en la gestión de conflictos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imposición de posturas. - Búsqueda de culpables. - Ausencia de escucha activa y comprensión. - Ignorar un conflicto previo. </td> <td data-bbox="1120 592 2063 903"> <p>Fallas en la gestión de actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contagio masivo por alguna actividad realizada. - Posibles ahogamientos en las actividades de recolección de plástico. - Picaduras/lesiones por animales o elementos del sector. </td> </tr> </table>			<p>Fallas en la gestión de conflictos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imposición de posturas. - Búsqueda de culpables. - Ausencia de escucha activa y comprensión. - Ignorar un conflicto previo. 	<p>Fallas en la gestión de actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contagio masivo por alguna actividad realizada. - Posibles ahogamientos en las actividades de recolección de plástico. - Picaduras/lesiones por animales o elementos del sector. 	
<p>Fallas en la gestión de conflictos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imposición de posturas. - Búsqueda de culpables. - Ausencia de escucha activa y comprensión. - Ignorar un conflicto previo. 	<p>Fallas en la gestión de actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contagio masivo por alguna actividad realizada. - Posibles ahogamientos en las actividades de recolección de plástico. - Picaduras/lesiones por animales o elementos del sector. 					
Controles	<ol style="list-style-type: none"> 1) Proponer métodos de gestión de conflicto y negociación para las personas que tienen contacto directo con los grupos de interés. 2) Entrenamiento en resolución pacífica de conflictos. 3) Entrenamiento en manejo de contingencias para las actividades presenciales de recolección de plástico. 4) Contar con personal médico en la realización de las jornadas de recolección de plástico. 					
Probabilidad	Baja	Nivel de riesgo	<table border="0" data-bbox="891 1350 2063 1428"> <tr> <td data-bbox="891 1350 1267 1428">Alto con implicaciones</td> <td data-bbox="1267 1350 1440 1428">Dueños</td> <td data-bbox="1440 1350 2063 1428"> <ul style="list-style-type: none"> - Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio) </td> </tr> </table>	Alto con implicaciones	Dueños	<ul style="list-style-type: none"> - Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio)
Alto con implicaciones	Dueños	<ul style="list-style-type: none"> - Sebastián Velandia (socio fundador) - Rolando Patiño (socio) 				

Estructura de marca

Pontificia Universidad Javeriana Cali
Trabajo de grado 2021

Manual de comunicación para aportar a la construcción de la marca integral de SEABELT

- Entorno de gestión
- Estructura de marca
- Construcción de vínculos

03 | Atributos y narrativa



[VIGILADA MINEDUCACIÓN Res. 12220 de 2016]



Atributos y narrativa

Los atributos representan el ADN de la organización, es decir, es el diseño de un **lenguaje universal que alimenta la narrativa** y que brinda una coherencia a la comunicación con los grupos de interés a través de la construcción de **contenidos unificados** (Fuentes, 2007). En este sentido, los atributos responden tres preguntas: ¿Qué hacemos? ¿Para qué lo hacemos? ¿Cómo lo hacemos?

En el caso de SEABELT, **los atributos identificados son:**

¿Qué hacemos?	¿Para qué lo hacemos?	¿Cómo lo hacemos?
Eco-innovamos Contribuimos (aportar) Diseñamos Trabajamos en equipo Cuidamos Ofrecemos trabajo digno	Preservar el medio ambiente Luchar contra el cambio climático Satisfacer a los valientes Proteger la vista	Flexibilidad (adaptación) Pasión Compromiso Responsabilidad Cercanos

Algunos ejemplos de **narrativas** elaboradas con los atributos son:

Somos una marca **eco-innovadora** que **contribuye** a la **preservación del medio ambiente** a través de la **responsabilidad y compromiso** por los océanos.

Diseñamos empaques biodegradables **flexibles** para **contribuir** a la **lucha contra el cambio climático**.

Trabajamos en equipo con pasión para **diseñar** gafas de sol que **protegen la vista** y **satisfacen** a nuestros valientes.

04 | Agenda temática



[VIGILADA MINEDUCACIÓN Res. 12220 de 2016]



Manual de comunicación para aportar a la construcción de la marca integral de SEABELT

Agenda temática

La agenda temática implica conocer cuáles son los **temas acordes a la identidad y a la razón de ser de la organización**, de esta forma, se fortalece la credibilidad y la confianza ya que los grupos de interés se enteran de la información a partir de la fuente primaria: la organización.

En este sentido, a continuación se presenta la **agenda temática** de SEABELT:

Tema	Desarrollo sostenible
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad social y empresarial. - Los Derechos Humanos como la base del Desarrollo Sostenible. - Dignidad humana. - Debida diligencia. - Desarrollo Humano. - Objetivos y componentes del Desarrollo Sostenible. - Encíclica Laudato Si. - Aporte a los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).

Tema	Marca
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> - Noticias y premios sobre SEABELT. - Procesos de producción implementados. - Personas detrás del éxito del emprendimiento. - Retos/soluciones que se les han presentado a lo largo de la historia de SEABELT. - Expectativa y lanzamiento de productos. - Materiales de los productos.

Tema	Moda sostenible
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es la moda sostenible? - ¿Cuál es su impacto? - Economía circular. - Investigaciones sobre el deterioro del medio ambiente por el uso del fast fashion.

Tema	Clientes (destinatarios)
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> - Percepciones, opiniones, experiencia y recomendaciones. - Interacción de construcción conjunta del diseño de unas gafas. - Resultados y experiencias de las Jornadas #NiUnPlásticoMás.

Tema	Medio ambiente y cambio climático	
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de basuras. - Reutilización de materiales. - Reducción de la huella ecológica. - Documentales recomendados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto del cambio climático en las personas. - Celebración de fechas importantes (calendario ambiental: día de la tierra, día del agua, día de los océanos, etc.).

05 | Manual de identidad de marca



[VIGILADA MINEDUCACIÓN Res. 12220 de 2016]

S E A B E L T

Manual de comunicación para aportar a la construcción de la marca integral de SEABELT

01 | *Pág. 48*

Logosímbolos y su aplicación

02 | *Pág. 55*

Paleta de color

03 | *Pág. 56*

Tipografías

04 | *Pág. 58*

Aplicación en piezas

Logosímbolos y su aplicación

Área de protección

Se estableció un área de protección alrededor de los logosímbolos implementados por SEABELT. Esta **área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca**, tanto en contexto digital como físico.



Área de protección del logosímbolo para medios digitales



Área de protección del logosímbolo para medios físicos

Usos correctos de los logosímbolos

Logosímbolo positivo y negativo para medios físicos



Usos correctos de los logosímbolos

Uso del logosímbolo con fondos corporativos para medios físicos



Usos correctos de los logosímbolos

Logosímbolo positivo y negativo para medios digitales



Usos correctos de los logosímbolos

Uso del logosímbolo con fondos corporativos para medios digitales



Usos correctos de los logosímbolos

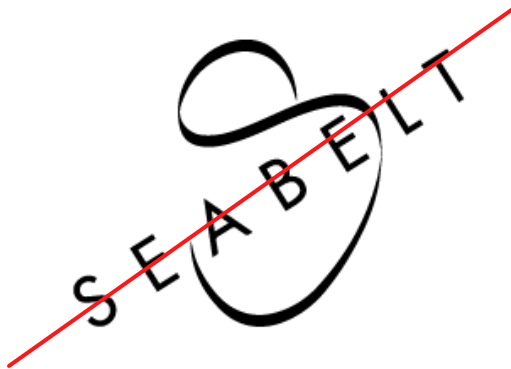
Uso del logosímbolo sobre fotografías



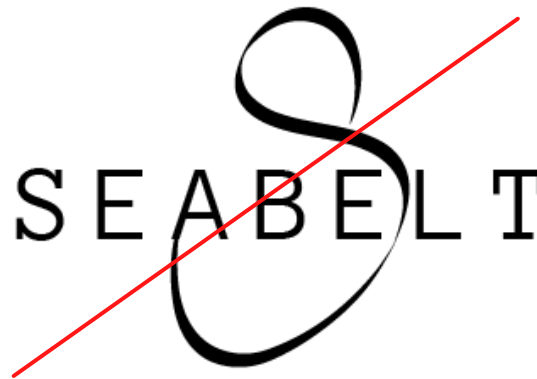
* Ubicar el logo sobre una superficie de un sólo tono que permita su legibilidad o usar los colores corporativos para el logo sobre un cuadro negro con opacidad de 37%.

Usos incorrectos de los logosímbolos

Alterar la inclinación del logosímbolo o sus componentes



Modificar la tipografía



Poner sombras al logosímbolo



Deformar sin tener en cuenta las proporciones



No se deben alterar los colores del logosímbolo








Usar el logo de un color poco legible con un fondo fotográfico*



Paleta de color

Colores de la marca

				
#87c6c6	#b1d7cb	#f0df99	#88a316	#50e3c2
R: 135 G: 198 B: 198	R: 177 G: 215 B: 203	R: 240 G: 223 B: 153	R: 136 G: 163 B: 22	R: 80 G: 227 B: 194
C: 65% M: 0% Y: 31% K: 0%	C: 44% M: 0% Y: 29% K: 0%	C: 8% M: 15% Y: 50% K: 0%	C: 63% M: 20% Y: 100% K: 0%	C: 82% M: 0% Y: 45% K: 0%

Mezclas de color

Mezcla 1	Mezcla 2	Mezcla 3
		
#87c6c6 #f0df99	#50e3c2 #88a316	#50e3c2 Sólo entorno digital

Tipografías

Tipografía principal

La tipografía principal escogida es la familia **ROBOTO**, la misma con la que se ha configurado el texto del logotipo. Esta se debe usar para todas las piezas de comunicación que realice SEABELT.

Familia ROBOTO

Ss **Black** → Títulos

Ss **Medium** → Cuerpo

Ss **Light** → Cuerpo

} Depende de la
caja de texto
disponible

Ss **Black italic** → Destacados

Ss **Medium italic** → Destacados

Ss **Light italic** → Destacados

[Click para descargar la tipografía ROBOTO](#)

Tipografía secundaria

La tipografía secundaria es la familia **ARCHITECTS DAUGHTER**. Esta debe ser usada únicamente para frases o textos cortos con el fin de generar contraste tipográfico.

Tipografía ARCHITECTS DAUGHTER

Ss Bold → Cuerpo

[Click para descargar la tipografía ARCHITECTS DAUGHTER](#)

Tipografía complementaria

La tipografía complementaria es la familia **ANONYMOUS PRO**. Esta debe ser usada de forma particular para las piezas de comunicación que realice SEABELT exclusivamente cuando la información del cuerpo sea breve, es decir, un máximo de 40 palabras, de lo contrario, se debe recurrir a las tipografías principal y secundaria.

Tipografía ANONYMOUS PRO

Ss Bold → Cuerpo

Ss Regular → Cuerpo

} Depende de la caja de texto disponible

[Click para descargar la tipografía ANONYMOUS PRO](#)

Aplicación en piezas

Piezas digitales



Piezas físicas



Piezas físicas



Construcción de vínculos

Pontificia Universidad Javeriana Cali
Trabajo de grado 2021

Manual de comunicación para aportar a la construcción de la marca integral de SEABELT

- Entorno de gestión
- Estructura de marca
- Construcción de vínculos

06 | Red de públicos



[VIGILADA MINEDUCACIÓN Res. 12220 de 2016]



01 | *Pág. 64*

Introducción

02 | *Pág. 66*

Decisores

03 | *Pág. 67*

Gestor

04 | *Pág. 68*

Referentes

05 | *Pág. 73*

Destinatarios

06 | *Pág. 76*

Entorno

Introducción

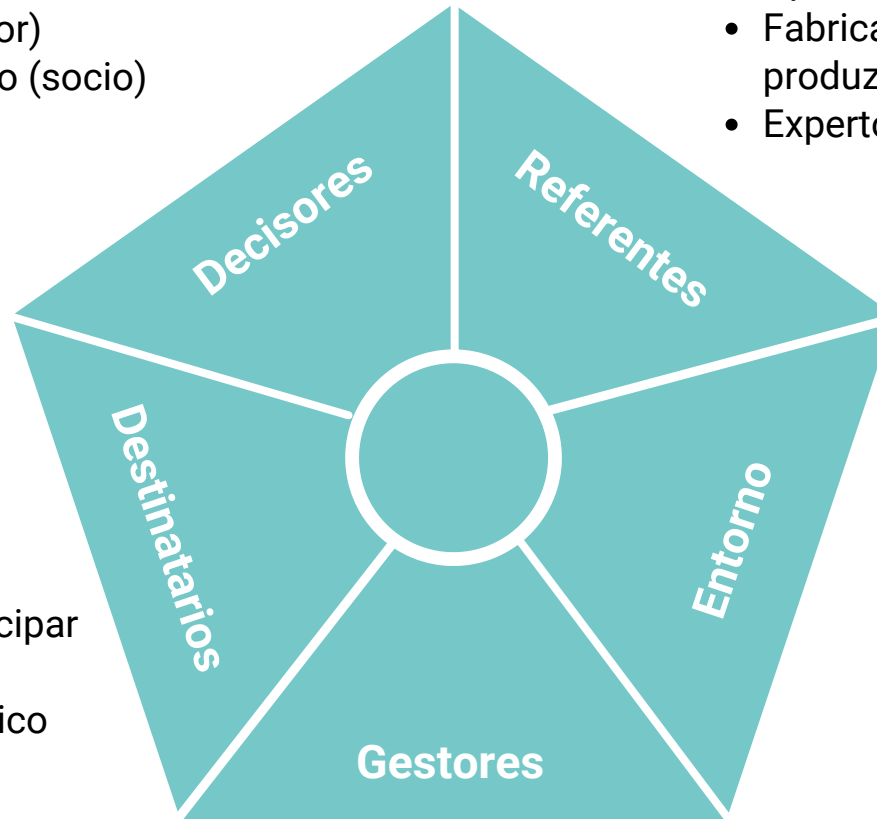
La red de públicos permite **consolidar la relación con todos los grupos de interés** del emprendimiento SEABELT de forma eficiente a través de un **proceso de comunicación coherente en torno a la identidad del mismo**. Por lo tanto, es una herramienta para ejecutar las acciones y actividades permitiendo la identificación de los públicos que proporcionan y podrían proporcionar beneficios a futuro.

La caracterización de los grupos de interés se segmentan en las siguientes **categorías** (Manucci, 2006):

- 1 Decisores:** son el grupo que toma decisiones dependiendo de la gestión de marca.
- 2 Referentes:** son el grupo de apoyo y los aliados que hacen posible la gestión.
- 3 Entorno:** son el grupo de cuyas decisiones depende la interacción social.
- 4 Gestores:** son el grupo interno que da vida a la gestión de marca.
- 5 Destinatarios:** son el grupo a quienes va dirigida la gestión de marca de forma directa.

- Sebastián Velandia (socio fundador)
- Rolando Patiño (socio)

- Fundaciones con fines ambientales
- Emprendimientos eco friendly
- Ópticas de lentes formulados
- Fabricante a gran escala que produzcan filtro azul
- Expertos en la agenda temática



- Consumidores
- Posibles clientes
- Interesados en participar de las jornadas de recolección de plástico

- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
- Cámara de Comercio de Cali
- Global Compact
- Medios de comunicación nacional
- Medios de comunicación local
- Medios de comunicación especializados (medio ambiente y desarrollo sostenible)

Encargado de comunicación

Decisores

Sebastián Velandia (socio fundador) y Rolando Patiño (socio)

Descripción: son las personas que cuentan con las habilidades y el conocimiento para direccionar el emprendimiento según la identidad previamente establecida.

Perfil: su rol dentro del emprendimiento es dirigir y trazar lineamientos para el funcionamiento del mismo. Además, cumplir con las responsabilidades asignadas.

Objetivo de comunicación:

- Aportar al desarrollo de estrategias y promover la toma de decisiones del emprendimiento.
- Identificar nuevos públicos para hacer futuras alianzas que beneficien a SEABELT.

Medios de información: Instagram, página web, correo electrónico e informe de gestión.

Espacios de participación: Jornadas #NiUnPlásticoMás, stand y rendición de cuentas.

Gestor

Encargado de comunicación

Descripción: es la persona que cuenta con la total responsabilidad de comunicaciones dentro de la organización.

Perfil: su rol dentro del emprendimiento es diagnosticar, planear, validar, ejecutar/distribuir, evaluar/monitorear y sistematizar los procesos y piezas de comunicación. Así como realizar la gestión integral de la marca.

Objetivo de comunicación:

- Diagnosticar el contexto del emprendimiento.
- Planear, validar, ejecutar y evaluar las estrategias y piezas de comunicación requeridas según las necesidades de la organización.
- Monitorear y actualizar la red de públicos para fortalecer los vínculos con los grupos de interés.
- Gestionar y actualizar la plataforma integral de medios generando los contenidos requeridos según las necesidades.

Medios de información: Instagram, página web, correo electrónico e informe de gestión.

Espacios de participación: Jornadas #NiUnPlásticoMás, stand y rendición de cuentas.

Referentes

Fundaciones con fines ambientales

Descripción: organizaciones sin ánimo de lucro que contribuyen a la protección y sostenimiento de los ecosistemas acuáticos (ríos y océanos).

Perfil: alianza con SEABELT para contribuir a la protección de ríos y océanos hasta que se puedan implementar las jornadas #NiUnPlásticoMás.

Objetivo de comunicación:

- Mantener contacto permanente con los socios de SEABELT para informar las inversiones realizadas con el apoyo del emprendimiento.
- Validar contenidos para divulgar y la construcción de estrategias de comunicación.

Medios de información: correo electrónico e informe de gestión.

Espacios de participación: rendición de cuentas.

Emprendimientos eco friendly

Descripción: organizaciones empresariales que ofrecen productos eco friendly. Pueden estar ubicadas a nivel local y nacional.

Perfil: venta de los productos de SEABELT adquiriendo un margen de utilidad.

Objetivo de comunicación:

- Mantener contacto permanente con los socios de SEABELT para informar las inversiones realizadas con el apoyo del emprendimiento.
- Validar contenidos para divulgar y la construcción de estrategias de comunicación.

Medios de información: correo electrónico e informe de gestión.

Espacios de participación: rendición de cuentas.

Ópticas de lentes formulados

Descripción: organizaciones empresariales que producen lentes con fórmula médica.

Perfil: proporción de lentes con fórmulas médicas que los clientes les han consultado frecuentemente.

Objetivo de comunicación:

- Mantener contacto permanente con los socios de SEABELT para la elaboración de lentes formulados según indicaciones.

Medios de información: correo electrónico e informe de gestión.

Espacios de participación: rendición de cuentas.

Fabricante a gran escala que produzcan filtro azul

Descripción: organizaciones empresariales que producen lentes con filtro azul.

Perfil: proporción de lentes con filtro azul que los clientes les han consultado frecuentemente para proteger su vista de las pantallas led.

Objetivo de comunicación:

- Mantener contacto permanente con los socios de SEABELT para la elaboración de lentes con filtro azul según indicaciones.

Medios de información: correo electrónico e informe de gestión.

Espacios de participación: rendición de cuentas.

Expertos en la agenda temática

Descripción: son aquellas personas que cuentan con autoridad en diferentes temas de la agenda temática.

Perfil: proporción de conocimiento e información de valor sobre la agenda temática para los destinatarios de SEABELT.

Objetivo de comunicación:

- Sostener contacto con los socios de SEABELT para programar encuentros a través de *lives* de Instagram para que, en conjunto con los destinatarios, se pueda aprender en torno a la agenda temática.
- Validar contenidos previamente a la realización del *live* para que sea coherente con la narrativa.

Medios de información: Instagram e informe de gestión.

Espacios de participación: Jornadas #NiUnPlásticoMás.

Destinatarios

Consumidores

Descripción: personas que han realizado mínimamente una compra en SEABELT.

Perfil: su rol dentro del emprendimiento es comprar los productos y participar activamente de los eventos con fines ambientales que se planeen (#NiUnPlásticoMás).

Objetivo de comunicación:

- Involucrarse en los eventos con fines ambientales.
- Crear canales de comunicación para difundir información relacionada con estas actividades para recibir las opiniones, propuestas e ideas.
- Sentirse parte de la comunidad SEABELT siendo una persona valiente.

Medios de información: Instagram, página web, correo electrónico e informe de gestión.

Espacios de participación: Jornadas #NiUnPlásticoMás y stands.

Posibles clientes

Descripción: son aquellas personas que si bien no han realizado alguna compra en SEABELT, estarían interesados en hacerlo a futuro. Se espera que esta población tenga entre 25 y 45 años con interés en la moda sostenible, las marcas eco friendly y el uso de gafas de sol.

Perfil: aumentar la visibilización de las iniciativas de SEABELT, así como tener la posibilidad de participación en las jornadas de recolección de plástico.

Objetivo de comunicación:

- Generar confianza en ellos para que realicen una compra en SEABELT, así como asegurar su participación en las jornadas de recolección de plástico.
- Aumentar el número de seguidores y engagement de las redes sociales de SEABELT para llegar a más público objetivo.

Medios de información: Instagram, página web e informe de gestión.

Espacios de participación: Jornadas #NiUnPlásticoMás y stands.

Interesados en participar de las jornadas de recolección de plástico

Descripción: son aquellos clientes, posibles clientes o personas interesadas en apoyar causas con fines de contribución ambiental.

Perfil: participación en las jornadas de recolección #NiUnPlásticoMás, para contribuir al medio ambiente y recolectar insumos para la elaboración de los productos SEABELT.

Objetivo de comunicación:

- Aumentar el impacto ambiental de la marca SEABELT.
- Generar lazos de confianza y unidad pensando en el bienestar ambiental.
- Visibilizar la marca.
- Aumentar el número de ventas.

Medios de información: Instagram, página web, correo electrónico e informe de gestión.

Espacios de participación: Jornadas #NiUnPlásticoMás y stands.

Entorno

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible

Descripción: entidad pública encargada de la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables para asegurar el desarrollo sostenible.

Perfil: las políticas que se emiten desde este Ministerio y que éste pueda conocer el emprendimiento resulta fundamental considerando que SEABELT tiene fines ambientales.

Objetivo de comunicación:

- Cumplir con las regulaciones que disponga este Ministerio.
- Informar a este Ministerio sobre los eventos que realiza SEABELT para obtener notoriedad e interés de otras entidades.
- Compartir los resultados de los eventos #NiUnPlásticoMás.
- Ser referentes en temas de CONPES a nivel nacional para que les den recursos.
- Aplicar a convocatorias para la obtención de recursos.
- Estar actualizado sobre los Programas Regionales de Negocios Verdes.

Medios de información: correo electrónico e informe de gestión.

Espacios de participación: convocatorias de participación ciudadana y observatorios regionales de ambiente y desarrollo sostenible.

Cámara de comercio de Cali

Descripción: entidad corporativa, gremial y sin ánimo de lucro que lleva el registro mercantil en el cual se matriculan las empresas existentes en Santiago de Cali, Dagua, Jamundí, La Cumbre, Vijes y Yumbo.

Perfil: ofrece capacitaciones para consolidar emprendimientos y brinda visibilidad a pequeñas y medianas empresas. Es importante tener en cuenta las disposiciones legales que conlleva una actividad mercantil.

Objetivo de comunicación:

- Estar actualizado con las disposiciones legales y los procesos de registro mercantil que proporciona esta entidad.
- Identificar convocatorias, capacitaciones o eventos que puedan beneficiar a SEABELT.
- Generar alianzas para el apoyo y visibilización de SEABELT.

Medios de información: correo electrónico e informe de gestión.

Espacios de participación: convocatorias de participación ciudadana.

Global Compact

Descripción: es una iniciativa de sostenibilidad corporativa de las Naciones Unidas que tiene como objetivo movilizar a las empresas y partes interesadas sostenibles para tener el mundo que queremos.

Perfil: beneficia a las empresas con hacer negocios responsables considerando los principios sobre derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción. Además, diseño de acciones estratégicas para promover los ODS con énfasis en la colaboración y la innovación.

Objetivo de comunicación:

- Encontrar espacios en los cuales se pueda visibilizar SEABELT a nivel nacional e internacional.

Medios de información: correo electrónico e informe de gestión.

Espacios de participación: conversatorios virtuales, congresos, plataforma y mesas de participación.

Medios de comunicación nacional

Descripción: medios de comunicación nacionales que puedan interesarse en SEABELT como Telepacífico, El País, Canal Uno y Javeriana Estéreo.

Perfil: informar sobre los eventos que realiza SEABELT y sus propósitos ambientales para aumentar su notoriedad.

Objetivo de comunicación:

- Incrementar la credibilidad de los consumidores para que realicen más compras y participen de los eventos.
- Tener notoriedad como emprendimiento con fines ambientales.
- Visibilizar el emprendimiento para llegar a más posibles referentes.

Medios de información: correo electrónico, Instagram, página web e informe de gestión.

Espacios de participación: jornadas de #NiUnPlásticoMás y stands.

Medios de comunicación local

Descripción: medios de comunicación locales que puedan interesarse en SEABELT.

Perfil: informar sobre los eventos que realiza SEABELT y sus propósitos ambientales para aumentar su notoriedad.

Objetivo de comunicación:

- Incrementar la credibilidad de los consumidores para que realicen más compras y participen de los eventos.
- Tener notoriedad como emprendimiento con fines ambientales.
- Visibilizar el emprendimiento para llegar a más posibles aliados.
- Ser un emprendimiento reconocido en su ciudad de origen.

Medios de información: correo electrónico, Instagram, página web e informe de gestión.

Espacios de participación: jornadas de #NiUnPlásticoMás y stands.

07 | Plataforma integral de medios



SEABELT

[VIGILADA MINEDUCACIÓN Res. 12220 de 2016]

Manual de comunicación para aportar a la construcción de la marca integral de SEABELT

01 | *Pág. 83*

Introducción

02 | *Pág. 84*

Medios de información

03 | *Pág. 89*

Espacios de participación

Introducción

Según Fuentes (2007), la plataforma integral de medios permite **estandarizar los flujos de comunicación y los mecanismos de interacción** con los grupos de interés a través de la caracterización de los medios de información y espacios de participación respectivamente como se presenta a continuación:

1 Medios de información

- Instagram
- Página web
- Correo electrónico
- Informe de gestión

2 Espacios de participación

- Jornadas #NiUnPlásticoMás
- Stand
- Rendición de cuentas

Medios de información

		Instagram	Página web	Correo electrónico	Informe de gestión
Flujos	Ascendente				
	Descendente	X	X	X	X
	Horizontal				
Tipo	Permanencia	X	X		
	Inmediatez	X			
	Seguimiento - Coordinación	X	X	X	X
	Mejoramiento - Innovación	X	X		X
Público	Decisores	X	X	X	X
	Gestor	X	X	X	X
	Referentes	X		X	X
	Destinatarios	X	X	X	X
	Entorno	X	X	X	X
Emprendimiento	Identidad y narrativa	X	X	X	X
	Dirección estratégica	X	X	X	X
	Convocatoria eventos	X	X	X	
	Resultados contribución ambiental	X	X	X	X

Instagram		
Características	Temas y estructura	Gestión
<p>¿Para qué?: se usa para tres cosas 1) informar sobre los nuevos lanzamientos de productos de SEABELT, 2) Concientizar sobre el impacto ambiental que genera la marca y 3) convocar a los eventos a realizar de #NiUnPlásticoMás.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos lanzamientos de colecciones. - Procesos para adquirir productos. - Contribución al medio ambiente. - Impacto a través de la moda sostenible. - Información y procesos de participación sobre eventos. 	<p>Periodicidad: mínimo tres post semanales (perfil o historias).</p>
		<p>Distribución: fotografías, reels, piezas gráficas, historias interactivas.</p>
<p>Nivel de profundidad: alta. El flujo de comunicación es descendente. Permite comunicarse de manera permanente e inmediata con los consumidores. Además, se realiza seguimiento-coordinación y mejoramiento-innovación.</p>	<p>Cobertura: Decisores, referentes, destinatarios y entorno.</p>	<p>Producción: Rolando y Sebastián se encargan de hacer los post, publicarlos y hacerles seguimiento.</p>
		<p>Seguimiento: monitorear el engagement e impacto a través de la opinión de los consumidores (comentarios, likes, guardados y enviados por DM).</p>

Página web		
Características	Temas y estructura	Gestión
<p>¿Para qué?: se usa para tres cosas: 1) Informar sobre los nuevos lanzamientos de productos de SEABELT, 2) realizar procesos de compra de productos y 3) Informar sobre los eventos de #NiUnPlásticoMás.</p>	<p>1. Lanzamiento de colecciones. 2. Eventos #NiUnPlásticoMás</p>	<p>Periodicidad: actualización de la página cada que haya un lanzamiento de colección o cada que se vaya a realizar un evento o contribución a alguna Fundación.</p>
		<p>Distribución: plataforma de página web: fotografías, piezas gráficas y videos.</p>
<p>Nivel de profundidad: alta. El flujo de comunicación es descendente. Permite comunicarse de manera permanente con los consumidores. Además, se realiza seguimiento-coordinación y mejoramiento-innovación.</p>	<p>Cobertura: Decisores, destinatarios y entorno.</p>	<p>Producción: Sebastián y Rolando se encargan de recopilar, articular y organizar la información, a menos que se contrate a alguien adicional.</p>
		<p>Seguimiento: monitorear la facilidad de acceso a la página web, el posicionamiento en Google y los comentarios de los usuarios.</p>

Correo electrónico		
Características	Temas y estructura	Gestión
<p>¿Para qué?: se usa para 1) hacer seguimiento de compras de los productos. 2) lanzar la convocatoria de las jornadas #NiUnPlásticoMás y 3) Informar sobre la participación en stands.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Confirmación pedido eco friendly. - Finaliza tu compra eco friendly. - Envío del pedido en camino. - Jornadas #NiUnPlásticoMás. - Participación en stands. 	<p>Periodicidad: depende de las necesidades.</p>
		<p>Distribución: correo electrónico oficial de SEABELT.</p>
<p>Nivel de profundidad: alta. El flujo es descendente. Permite realizar seguimiento-coordinación.</p>	<p>Cobertura: Decisores, referentes, destinatarios y entorno.</p>	<p>Producción: Sebastián y Rolando cuentan con mensajes preestablecidos para informar a los clientes de forma especializada.</p>
		<p>Seguimiento: diario, es fundamental que se haga seguimiento de las respuestas de los consumidores en caso de que la haya y brindar información lo más pronto posible.</p>

Informe de gestión		
Características	Temas y estructura	Gestión
<p>¿Para qué?: hacer seguimiento de metas, destacar fortalezas y/o oportunidades detectadas en los seis últimos meses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción - Emprendimiento SEABELT - ¿En qué ecosistemas estamos contribuyendo? - ¿A qué Fundaciones estamos aportando? - ¿Cómo estamos aportando y contribuyendo? - Participantes. 	<p>Periodicidad: semestral</p>
		<p>Distribución: correo electrónico a los referentes y entorno. Publicación en la página web con libre acceso.</p>
<p>Nivel de profundidad: alta. El flujo es descendente. Permite realizar seguimiento-coordinación y mejoramiento-innovación.</p>	<p>Cobertura: decisores, referentes, destinatarios y entorno.</p>	<p>Producción: Rolando y Sebastián se encargan de recopilar, articular y organizar la información de los eventos e impactos realizados en el último semestre de manera descriptiva, detallada y gráficamente digerible en un informe para los lectores. Cuando se realicen los eventos, se debe tomar fotografías y videos.</p>
		<p>Seguimiento: seguimientos anuales para medir el diseño, el contenido y la efectividad del informe.</p>

Espacios de participación

		Jornadas #NiUnPlásticoMás	Stand	Rendición de cuentas
Flujos	Ascendente			
	Descendente	X	X	X
	Horizontal			X
Tipo	Permanencia			
	Inmediatez			
	Seguimiento - Coordinación			X
	Mejoramiento - Innovación	X	X	X
Público	Decisores	X	X	X
	Gestor	X	X	X
	Referentes	X		X
	Destinatarios	X	X	
	Entorno	X	X	
Emprendimiento	Identidad y narrativa	X	X	X
	Dirección estratégica			X
	Resultados			X

Jornadas #NiUnPlásticoMás		
Características	Temas y estructura	Gestión
<p>¿Para qué?: las jornadas de #NiUnPlásticoMás tienen como propósito 1) recuperar 1 kilogramo de basura por cada venta realizada para contribuir al medio ambiente y 2) ser un espacio de interacción entre la comunidad de valientes SEABELT.</p>	<p>1. Atributos y narrativa 2. Contribución y protección de los ecosistemas acuáticos. 3. Comunidad de valientes SEABELT</p>	<p>Convocatoria: se lanza la convocatoria de participación mínimo dos meses antes de la fecha establecida a través de Instagram, página web y correo electrónico.</p>
	<p>Cobertura: Decisores, referentes, destinatarios y entorno.</p>	
	<p>Nivel de profundidad: alta. El flujo es descendente. Permite realizar mejoramiento - innovación.</p>	<p>Producción: se definen los requisitos y permisos necesarios para realizar la actividad. Se realiza la convocatoria. Idealmente, las personas participantes pueden hacer uso de los productos SEABELT. Se tiene en cuenta el contenido de este espacio para publicaciones en redes e informe de gestión.</p>
<p>Periodicidad: idealmente una o dos jornadas anuales (depende de las restricciones gubernamentales en relación al COVID 19).</p>		

Stand		
Características	Temas y estructura	Gestión
<p>¿Para qué?: los stand tienen como propósito 1) capturar la atención de posibles clientes, 2) ser un espacio de interacción con los valientes SEABELT y 3) generar ventas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atributos y narrativa 2. Contribución y protección de los ecosistemas acuáticos. 3. Comunidad de valientes SEABELT 4. Identidad de la marca 5. Productos 	<p>Distribución: se lanza la convocatoria a través de correo electrónico y redes sociales.</p>
<p>Nivel de profundidad: alta. El flujo es descendente. Permite realizar mejoramiento - innovación.</p>		<p>Producción: el stand debe transmitir la identidad de la marca, asimismo, las personas que estarán permanentemente en el stand deben expresar los valores de la organización. Se tiene en cuenta el contenido de este espacio para publicaciones en redes.</p>
<p>Periodicidad: depende del contexto y oportunidades de participación en ferias o escenarios que permitan tener un stand de SEABELT.</p>	<p>Cobertura: decisores, destinatarios y entorno.</p>	<p>Seguimiento: para evaluar su efectividad e impacto se realizará un sondeo informal sobre cómo perciben la marca. Adicionalmente, se tendrá en cuenta el número de ventas realizadas y el número de nuevos seguidores en redes sociales.</p>

Rendición de cuentas		
Características	Temas y estructura	Gestión
<p>¿Para qué?: la rendición de cuentas tiene como propósito 1) revisar los avances del emprendimiento a través del alcance de los objetivos de SEABELT y 2) evaluar el direccionamiento estratégico.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcance de objetivos (indicadores) 2. Direccionamiento estratégico 3. Necesidades imprevistas 4. Alianzas 	<p>Producción: se definen los temas a tratar. Se condensa la información fundamental. Se realiza el encuentro.</p>
<p>Nivel de profundidad: alta. El flujo es horizontal y descendente. Permite realizar seguimiento - coordinación y mejoramiento - innovación.</p>		<p>Seguimiento: para evaluar su efectividad e impacto se llevará un control de temas a tratar y cantidad de temas abordados.</p>
<p>Periodicidad: se recomienda realizar quincenalmente con los decisores y con los referentes cuando sea necesario.</p>	<p>Cobertura: decisores y referentes.</p>	

08

Propuesta para
la cuenta de
Instagram
@seabeltco



SEABELT

[VIGILADA MINEDUCACIÓN Res. 12220 de 2016]

01 | *Pág. 95*

Introducción

02 | *Pág. 96*

Formatos para publicaciones en Instagram, sus características y posibles usos

03 | *Pág. 105*

Sugerencias para la cuenta de Instagram @seabeltco

04 | *Pág. 107*

Herramientas útiles para el uso de Instagram

Introducción


En la actualidad, el consumo digital es un aspecto clave en el que las marcas deben enfocarse pues permite **generar oportunidades y fortalecer los vínculos** entre la marca y los grupos de interés. Por lo anterior, se presenta:

- 1 Formatos para publicaciones en Instagram, sus características y posibles usos
- 2 Sugerencias para la cuenta de Instagram @seabeltco
- 3 Herramientas útiles para el uso de Instagram

Formatos para publicaciones en Instagram, sus características y posibles usos

	Descripción	Dimensiones y duración	Posibles usos a partir de SEABELT*
Instagram stories	<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes y/o videos que tienen visibilidad al público durante 24 horas. - Se pueden agregar como destacados (highlights). - Se puede hacer uso de filtros, boomerang y superzoom. 	<p>Formato vertical: 1080 x 1920 píxeles</p> <p>Duración del vídeo: máximo 15 segundos</p>	<p>1) Generar nuevas conversaciones con los grupos de interés usando las herramientas: publicar una historia interactiva mínimo una vez a la semana. Se puede hacer uso de la agenda temática.</p> <p>2) Crear expectativa para lanzamiento de productos: la expectativa puede tener una duración de 5 días con al menos una publicación diaria en las historias.</p>

*Las piezas gráficas desarrolladas deben estar alineadas con el manual de marca.

	Descripción	Dimensiones y duración	Posibles usos a partir de SEABELT
<p>Instagram stories</p>	<p>- Cuenta con múltiples herramientas como:</p> 	<p>Formato vertical: 1080 x 1920 píxeles</p> <p>Duración del vídeo: máximo 15 segundos</p>	<p>3) Convocar a actividades de integración: convocatorias sobre las actividades de la marca como las jornadas #NiUnPlásticoMás. Incluso, actividades que aporten al bienestar del medio ambiente sin necesidad de una integración física como clasificación de basuras para un reciclaje efectivo, reutilización de materiales y cambio de hábitos enfocados en la reducción de la huella ecológica. Se puede hacer uso de la agenda temática.</p> <p>4) Informar a los grupos de interés sobre noticias de la marca: estas noticias pueden relacionarse con: nominaciones y premios, personas que hacen posible el éxito del emprendimiento, procesos de producción ("detrás de cámaras") y retos/soluciones que se les han presentado.</p> <p>5) Realizar estudios de mercado: es fundamental conocer las opiniones y percepciones de los grupos de interés, por lo tanto, se puede hacer uso de las herramientas para indagar sobre fines específicos de la marca.</p>

	Descripción	Dimensiones y duración	Posibles usos a partir de SEABELT
<p>Publicación es en el feed (videos, imágenes y fotografías)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pueden ser imágenes, fotografías y/o videos permanentes. - El dueño de la cuenta decide si quiere eliminar o archivar las publicaciones del feed. - Permite comentarios, indicar "me gusta", compartir con amigos y guardar la publicación. 	<p>Formato cuadrado: 1080 x 1080 píxeles</p> <p>Duración del vídeo: entre 3 y 60 segundos</p>	<p>1) Expectativa y lanzamiento de productos: en coherencia con las stories, se pueden realizar publicaciones en el feed enfocadas en la expectativa (5 días) y lanzamiento de productos (la delimitación de los días depende del tamaño de la colección).</p> <p>2) Promocionar los productos, la narrativa de la marca y la agenda temática: es fundamental brindar visibilidad a los productos en coherencia con la narrativa de la marca. La agenda temática amplía las posibilidades de utilizar el feed con publicaciones que generen que los grupos de interés se identifiquen realmente con la marca y su universo.</p>

	Descripción	Dimensiones y duración	Posibles usos a partir de SEABELT
IGTV (Instagram TV)	<ul style="list-style-type: none"> - Es un formato de video de larga duración que ocupa toda la pantalla. - Permite comentarios, indicar "me gusta" y compartir con amigos. 	<p>Formato vertical: 1080 x 1920 píxeles</p> <p>Duración del video: más de 1 minuto</p>	<p>1) Informar a los grupos de interés sobre noticias de la marca: si bien a través de las Stories se proporciona una previa al respecto, a través de IGTV se puede informar más detalladamente. Por ejemplo, contar la historia de SEABELT, su experiencia en participación de concursos y premios como Cali Hacks, los resultados de las jornadas #NiUnPlásticoMás. Se puede hacer uso de la agenda temática.</p>

	Descripción	Dimensiones y duración	Posibles usos a partir de SEABELT
Reels*	<ul style="list-style-type: none"> - Son vídeos diseñados a partir de pistas de audio. - Se puede usar filtros y efectos así como música ya existente o creada por el usuario. - En ocasiones, hay reels que se hacen tendencia y varios usuarios los replican. 	<p>Formato vertical: 1080 x 1920 píxeles</p> <p>Duración del vídeo: máximo 15 segundos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tips y consejos: se retomará la agenda temática para realizar tips y consejos para los grupos de interés. 2) Usos innovadores de los productos: en coherencia con la expectativa y lanzamiento, se pueden elaborar unos reels que evidencien los usos de los productos, por ejemplo, la forma de plegar los estuches de las gafas o la colección enrollables. 3) Jornadas #NiUnPlásticoMás: se pueden realizar diferentes reels sobre el proceso y resultados de las jornadas. Es fundamental que se puedan evidenciar los testimonios de los valientes que participaron.

*Es fundamental que los reels queden publicados en el feed para aumentar su visibilización.

	Descripción	Dimensiones y duración	Posibles usos a partir de SEABELT
<p>Instagram live</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Es una transmisión de video sin editar que permite interactuar en tiempo real con los espectadores. - Las personas que están viendo el live pueden comentar. - El live puede guardarse en el celular, como historia destacada durante 24 horas o publicarse en el feed como IGTV. 	<p>Formato vertical: 1080 x 1920 píxeles</p> <p>Duración del vídeo: máximo 1 hora</p>	<p>1) Informativo/solución de dudas jornadas de integración: previo a la realización de las jornadas #NiUnPlásticoMás se pueden realizar Instagram live para contar los objetivos, experiencias, pasos para participar de la misma y solución de dudas de los seguidores.</p> <p>2) Informativo sobre agenda temática: se pueden realizar lives con diferentes expertos en temáticas ambientales para aprender en torno a la agenda temática.</p>

	Descripción	Dimensiones y duración	Posibles usos a partir de SEABELT
<p>Historias destacadas (highlight)</p>	<p>- Son stories que se agregan como highlight permanentes en el perfil de la cuenta.</p>	<p>Formato vertical: 1080 x 1920 píxeles</p> <p>Duración del vídeo: máximo 15 segundos</p>	<p>1) SEABELT: esta historia responde a la pregunta ¿quiénes somos y qué hacemos? Idealmente se recomienda que sean máximo cuatro post breves y concretos: Post 1: Somos una marca 100% Eco Friendly que contribuye al desarrollo sostenible. Post 2: Fabricamos empaques biodegradables con corcho y papel reciclado. Post 3: Fabricamos gafas de sol elaboradas con: trigo reciclado, bambú natural y plástico. Post 4: Con nuestro proyecto #NiUnPlásticoMás recuperamos 1Kg de basura por cada producto vendido.</p> <p>2) Proceso de compra: esta historia responde a la pregunta ¿cómo realizar determinada compra?. Idealmente se recomienda que sean máximo dos post breves y concretos: Post 1: video realizando una compra en la página web (debe mostrar cómo ingresar y el paso a paso). Post 2: instructivo paso por paso de cómo realizar la compra a través de Instagram.</p>

	Descripción	Dimensiones y duración	Posibles usos a partir de SEABELT
<p>Historias destacadas (highlight)</p>	<p>- Son stories que se agregan como highlight permanentes en el perfil de la cuenta.</p>	<p>Formato vertical: 1080 x 1920 píxeles</p> <p>Duración del vídeo: máximo 15 segundos</p>	<p>3) Impacto: esta historia responde a las preguntas ¿qué son las jornadas #NiUnPlásticoMás? ¿cómo participar en las jornadas #NiUnPlásticoMás? ¿cuáles han sido los resultados de las jornadas #NiUnPlásticoMás?</p> <p>Idealmente se recomienda que los post se distribuyan de la siguiente manera:</p> <p>Post 1: pieza que introduce qué son las jornadas #NiUnPlásticoMás</p> <p>Post 2: pieza indicando el paso a paso para participar en las jornadas #NiUnPlásticoMás</p> <p>Post siguientes: por cada jornada #NiUnPlásticoMás, se realiza una pieza breve con indicadores cuantitativos y un video corto con la experiencia de algún valiente.</p>

	Descripción	Dimensiones y duración	Posibles usos a partir de SEABELT
<p>Historias destacadas (highlight)</p>	<p>- Son stories que se agregan como highlight permanentes en el perfil de la cuenta.</p>	<p>Formato vertical: 1080 x 1920 píxeles</p> <p>Duración del vídeo: máximo 15 segundos</p>	<p>4) Premios: esta historia responde a la pregunta ¿cuáles han sido los premios/reconocimientos de la marca? Idealmente se recomienda que mínimamente por cada premio/reconocimiento se pueda presentar la siguiente información: Post 1: descripción del premio/reconocimiento obtenido donde se indique la fecha. Post 2: fotografía de SEABELT recibiendo el premio.</p> <p>5) Valientes: esta historia responde a la pregunta ¿cómo los destinatarios perciben la marca? Idealmente se recomienda que por cada cliente que indique públicamente su percepción positiva sobre la marca, se pueda postear en las historias y guardarlo en este highlight para aumentar la credibilidad.</p>

Sugerencias para la cuenta de Instagram @seabeltco

Los medios digitales, en particular Instagram, cuentan con características que se pueden potencializar a favor de la marca para lograr construir vínculos a lo largo del tiempo:

Sugerencia	Descripción
La marca de agua permite identificar los post como propios de la marca	El logo de SEABELT será la marca de agua de todas las publicaciones, esta se puede ubicar en diferentes lugares según la necesidad respetando el manual de identidad de marca.
Los copy son complementos de las publicaciones	Es importante que cada post cuente con un pie de foto detallado y fácil de comprender. Según el informe de interacción de instagram de HubSpot (2020), los pies de foto que generan más interacciones tienen entre 500 y 1.000 caracteres, y entre 1.000 y 2.000 caracteres. Sin embargo, si lo que se quiere es que la información quede completamente clara en el usuario , se recomienda que los pies de foto no incluyan más de 125 caracteres pues así se garantiza que todo el texto se muestre en el feed de Instagram.

Sugerencia	Descripción
<p>Los hashtags aumentan tu visibilidad</p>	<p>Se sugiere hacer uso entre cinco y seis hashtags para cada publicación identificando cuáles son los más relevantes para el nicho de mercado (Hubspot, 2020), en este caso la población entre 25 a 45 años que tienen interés en la moda sostenible, las marcas eco friendly y el uso de gafas de sol. Adicionalmente, es fundamental implementar el uso de hashtags de marca y colecciones, es decir, los específicos de SEABELT que pueden ser: #SEABELT, #Ecofriendly y #Valientes.</p>
<p>La frecuencia y la hora de publicación impacta en el engagement</p>	<p>Idealmente se plantea hacer mínimo tres publicaciones semanales (historias o post en el feed). Se recomienda que, cuando haya una nueva publicación en el feed, se pueda anunciar a través de las historias para aumentar el engagement, además, se puede hacer uso de las diferentes herramientas de interacción para fortalecer los atributos de la comunidad valiente SEABELT.</p>
<p>Las actividades de interacción contribuyen a la construcción de comunidad</p>	<p>Para aumentar cada vez la comunidad de valientes de SEABELT, se debe considerar que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) El perfil de instagram debe estar completo y actualizado. 2) Para aumentar el engagement, se deben contestar todos los comentarios de los post, dar like y revisar DM constantemente.

Herramientas útiles para el uso de Instagram

Nombre	Acceso	Descripción
Display Purposes	https://displaypurposes.com/	Permite conocer los hashtag que son tendencia según la palabra clave utilizada.
Instaspacer	App para el celular	Permite escribir el pie de foto incluyendo los espacios entre párrafos.
PhotoSplit for Instagram	App para el celular	Permite dividir las fotos en cuadrícula y publicarlas directamente en Instagram en alta resolución.
Planner for Instagram	App para el celular	Permite diseñar y previsualizar el feed, encontrar hashtags y captions.
Buffer	https://buffer.com/	Permite programar publicaciones en las redes sociales y elaborar estrategias de forma más fácil. Se debe pagar para tener acceso.

09 | Indicadores



[VIGILADA MINEDUCACIÓN Res. 12220 de 2016]



Indicadores

A continuación se presentan los indicadores establecidos para monitorear el emprendimiento SEABELT en la dimensión comunicacional en los siguientes contextos:

1

Contexto general

2

Jornadas #NiUnPlásticoMás

Indicadores contexto general

	Percepción	Cognitivo	Operativo	Impacto
Indicador	Significado dado a la información compartida	Grado de conocimiento de las narrativas del emprendimiento	Nivel de eficiencia en las actividades (cobertura, participación, alcance, acceso)	Nivel de efectividad de la gestión comunicacional
Índice	Número de personas que se identifican con la información Vs. Número de destinatarios del mensaje	Número de personas que apropiaron el conocimiento transmitido Vs. Número de destinatarios de la estrategia	Número de personas que participaron Vs. Número de personas destinatarias de la estrategia	Número de personas que perciben positivamente la estrategia o acción Vs. Número de personas destinatarias de la estrategia
Meta	Puede variar según la estrategia o acción a implementar. La meta hace referencia al ideal máximo que se quiere lograr			
Herramienta	Espacios informales de opinión (encuestas a clientes, encuentros con trabajadores, sondeos presenciales)	Espacios informales de conocimiento (encuestas a clientes, encuentros con trabajadores, sondeos presenciales)	Lista de asistencia, cantidad de medios publicados, número de ventas	Encuestas, entrevistas y seguimiento
Frecuencia	50% de ejecución de la estrategia o acción	Al finalizar la estrategia o acción	- Al finalizar la estrategia o acción - Recopilación anual	Anual

Indicadores jornadas #NiUnPlásticoMás

	Percepción	Cognitivo	Operativo	Impacto
Indicador	Nivel de comprensión y aceptación del propósito de las jornadas #NiUnPlásticoMás	Grado de conocimiento de las narrativas del emprendimiento	Nivel de participación en las jornadas #NiUnPlásticoMás	Nivel de efectividad de la gestión comunicacional
Índice	Número de personas que se identifican con el propósito de las jornadas Vs. Número de destinatarios de la estrategia	Número de personas que apropiaron el conocimiento transmitido Vs. Número de destinatarios de la estrategia	Número de personas que participaron en las jornadas #NiUnPlásticoMás Vs. Número de destinatarios de la convocatoria	Número de personas que perciben positivamente las jornadas #NiUnPlásticoMás Vs. Número de destinatarios de la estrategia
Meta	Comprensión y aceptación del propósito de las jornadas #NiUnPlásticoMás por parte del 80% de personas convocadas	Apropiación del 80% de las narrativas del emprendimiento usadas en la estrategia de las jornadas #NiUnPlásticoMás	Participación del 70% de personas convocadas a las jornadas #NiUnPlásticoMás	Percepción positiva del 70% de personas de destinatarios de la estrategia de las jornadas #NiUnPlásticoMás
Herramienta	- Espacio informal de opinión durante las jornadas #NiUnPlásticoMás - Comentarios en redes sociales sobre las publicaciones de la jornada	- Espacio informal de opinión durante las jornadas #NiUnPlásticoMás - Comentarios en redes sociales sobre las publicaciones de la jornada	Lista de asistencia	- Espacio informal de opinión durante las jornadas #NiUnPlásticoMás - Encuesta de satisfacción
Frecuencia	Al finalizar cada jornada #NiUnPlásticoMás	Al finalizar cada jornada #NiUnPlásticoMás	- Al finalizar cada jornada #NiUnPlásticoMás - Recopilación anual	- Al finalizar cada jornada #NiUnPlásticoMás - Recopilación anual

Bibliografía

Pontificia Universidad Javeriana Cali
Trabajo de grado 2021

Manual de comunicación para aportar a la construcción de la marca integral de SEABELT

- Entorno de gestión
- Estructura de marca
- Construcción de vínculos

Bibliografía

Costa, J. (2004). *Dircom on-line: el master de dirección de comunicación a distancia*. La Paz: Grupo Editorial Design.

Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, XXVI (51) 80-97. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005108.pdf>

HubSpot. (2020). *Informe de la interacción en Instagram: Todo lo que tu empresa debe saber para 2020*. <https://offers.hubspot.es/informe-interaccion-instagram>

Manucci, M. (2006). *La estrategia de los cuatro círculos. Diseñar el futuro en la incertidumbre del presente*. Grupo Editorial Norma.



S E A B E L T