

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL QUE PROMUEVEN EFICIENTEMENTE  
EL CONSUMO RESPONSABLE DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y DE CUIDADO  
PERSONAL

ESTEFANÍA CASTAÑEDA CASTAÑO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
RIONEGRO – ANTIOQUIA

2019

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL QUE PROMUEVEN EFICIENTEMENTE  
EL CONSUMO RESPONSABLE DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y DE CUIDADO  
PERSONAL

ESTEFANÍA CASTAÑEDA CASTAÑO

Trabajo de grado para optar por el título de:  
“Comunicador (a) Social, énfasis: Desarrollo”

Asesor

Daniela González García

Comunicadora Social - Maestría en Gerencia de Empresas Sociales para la Innovación Social y  
el Desarrollo Local.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
RIONEGRO – ANTIOQUIA

2019



## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Agradezco a aquellos maestros que hicieron parte de este proceso, por formarme para ser una gran profesional y permitirme conocer el mundo desde una perspectiva más humana. A la docente Daniela González García por su entrega y paciencia durante todo el proceso, sin ella esto no hubiera sido posible. Al coordinador del Programa de Comunicación Social, Edgar Calderón Sanín, por acompañarme en cada paso y enseñarme de perseverancia. A mi familia por todo el apoyo que me brindaron a lo largo de este camino y por creer en mí. A todos, infinitas gracias.

## CONTENIDO

ANTECEDENTES	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
JUSTIFICACIÓN	10
OBJETIVOS	12
MARCO REFERENCIAL	13
MARCO METODOLÓGICO	21
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
ESTRATEGIA	28
CONCLUSIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	35
ANEXOS	37

## ANTECEDENTES

A lo largo de la historia, la economía y el mercado se han visto afectados por un sinnúmero de aspectos, antes lo importante era satisfacer las necesidades que iban surgiendo en la sociedad, sin tener en cuenta aspectos como el medio ambiente; sin embargo en la actualidad las empresas se han visto obligadas a implementar estrategias de responsabilidad social que lleven a sus clientes a conocer y aplicar un consumo responsable; y al mismo tiempo con la evolución de las tecnologías y los medios de comunicación, las organizaciones se han adaptado poniendo en marcha planes acordes para cada medio.

El consumo responsable es una nueva forma de adquisición de productos y servicios, la cual tiene en cuenta diversos aspectos como el cuidado del medio ambiente, el no testeo en animales, el uso de productos naturales y orgánicos, el apoyo a la economía local y a los emprendedores nacionales, entre otras.

Es un tema que se ha ido potencializando en los últimos años debido a un cambio de consciencia que se ha dado en las personas, y al mismo tiempo se ha difundido a gran escala debido al avance que han tenido los medios masivos de comunicación, pues es a través de internet por donde se transmite gran parte de la información. De acuerdo a esto, la comunicación digital se ha convertido en una forma de comunicación muy efectiva, pues a través de esta se posibilita la difusión masiva de información, además, dentro de los beneficios de la misma se encuentra la inmediatez, la segmentación de los públicos, la facilidad de acceso, etc.

Para llevar a cabo este estudio, se han tomado como referencia algunos artículos e investigaciones enfocados en el tema principal, los cuales son citados a continuación.

“Consumo responsable de productos cosméticos: la respuesta del sector en el canal minorista masivo” es un artículo realizado en el año 2011 por Sarina Sandbillier y Carmen Valor para la Universidad Pontificia Comillas – ICADE de Madrid, España. En este se habla principalmente de cómo los productores y consumidores pueden ser socialmente responsables y de todo lo que conlleva el consumo responsable en la industria cosmética; lo que permite aportar a esta investigación diversos elementos y conceptos claves para el desarrollo de la misma como la definición estricta del consumo responsable, la diferencia que existen entre consumo responsable, activismo, consumidores verdes, LOHAS (Estilo de vida basado en la salud y la sostenibilidad), etc.

La investigación “Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos” realizada en el año 2009 por Carmen Valor Martínez y Guadalupe Calvo Elizazu, para el boletín económico de la revista ICE, de España. Es un análisis a las marcas más representativas del país con el fin de ver si existe la posibilidad de fomentar un consumo responsable en España desde aspectos sociales y ecológicos. Esta investigación puede ser de gran utilidad para el estudio que se está llevando a cabo, ya que su objetivo es describir el estado de tipo social y ambiental de los productos más consumidos en España, lo que arroja datos y conceptos que permiten ver el consumo responsable desde un ámbito más amplio, posibilitando una aplicabilidad de ciertos procesos.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, la industria de productos de cuidado personal y cosméticos ha crecido de una manera desmesurada en Colombia. Según la revista Portafolio, en el año 2017 esta industria presentó un crecimiento del 8,38% sumando US\$7.497 millones de consumo. “Colombia se ubica como la cuarta economía y el cuarto mercado más grande de América Latina en productos de belleza y cuidado personal... en un consumo per cápita con US\$64” (Revista Portafolio, 2018) Sin embargo, el desconocimiento de este tema, lleva a las personas a consumir de forma deliberada; pues aspectos como el medio ambiente, los ingredientes o el cruelty free<sup>1</sup> no son tomados en cuenta y al hablar de consumo responsable sería ideal que los consumidores en cualquier industria fueran conscientes de esto, y sobre todo en la industria cosmética que es donde más se presentan características que no hacen parte del la línea de consumo responsable.

La ANDI (Asociación Nacional de Industriales) es el gremio económico más representativo de la producción colombiana que en la actualidad se denomina Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, esta cuenta con una Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo; quienes en su página web afirman que su misión es

Contribuir al desarrollo del sector y de sus afiliados en el ámbito nacional e internacional, implementando acciones que atraigan la inversión e incentiven el consumo, dentro de un marco que promueva la responsabilidad social, mediante la búsqueda de oportunidades y ayudando a eliminar las restricciones y obstáculos en los campos legal, comercial, de infraestructura, innovación y desarrollo tecnológico, logístico, financiero, económico y publicitario, a través de la representatividad, la credibilidad, la vocería y la capacidad de influir en los diferentes escenarios de decisión.

---

<sup>1</sup> Cruelty Free (Libre de crueldad animal) Etiqueta que identifica los productos o empresas que no maltratan ni realizan pruebas en animales.

En esta misión, se habla de una responsabilidad social, la cual dentro de la cita no está ligada al consumo responsable, sin embargo, se promueve fuertemente el consumo. En cuanto a la visión de esta industria, se habla de un reconocimiento como líder mundial, produciendo “con base en ingredientes naturales propios de la biodiversidad colombiana” y aunque se basa en uno de los aspectos más importantes del consumo responsable, no va más allá, pues lo realmente necesario sería promover dentro de esta industria y su consumo, una verdadera responsabilidad que se comparta entre los productores y los consumidores.

El consumo y la producción responsables son uno de los 17 Objetivos Mundiales de la Agenda para el Desarrollo Sostenible, esto con el fin de reducir la huella ecológica que hemos construido con el pasar de los años. Afortunadamente, en la industria cosmética ya existen varios productores que trabajan el pro del desarrollo sostenible, sin embargo es importante y necesario realizar campañas que generen un gran impacto en la consciencia de los consumidores evitando que se primen aspectos como el precio, la cantidad o el reconocimiento de la marca. Y precisamente, dichas campañas deben estar dirigidas por las empresas y las marcas, pues es su responsabilidad educar al consumidor para que sea más cuidadoso a la hora de comprar, para que no solo tenga en cuenta factores como los mencionados anteriormente, sino que también consideren aspectos tan relevantes como los ingredientes, si es libre de crueldad animal, entre otros.

Y para lograr esta concientización del consumidor, la comunicación digital es la clave, pues es a través de ella que se hace posible la difusión masiva de la información de forma inmediata y certera, y de esta manera se hace menos complicado; siempre y cuando se planeen estrategias adecuadas.

Con base en todo lo anterior, se plantea la siguiente pregunta ¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL QUE PERMITEN PROMOVER EFICIENTEMENTE EL CONSUMO RESPONSABLE DE PRODUCTOS COSMÉTICOS O DE CUIDADO PERSONAL?

## JUSTIFICACIÓN

Consumir, según la RAE significa usar un bien para satisfacer necesidades o deseos; y con el paso del tiempo los seres humanos han incluido este concepto en la cotidianidad de una forma desmesurada, en la cual se consume cualquier tipo bien, servicio, contenido, etc. Cuando se habla de consumo, es inevitable no pensar en comprar; comprar los productos que están de moda, de marcas reconocidas, con buenos precios, que cumplan la función que prometen; pero no se mira más allá; y no significa que esté mal, sino que desde esa perspectiva el consumo solo está relacionado con el mercadeo, pero también es importante tener en cuenta algo más. Sin embargo, desde hace algún tiempo se ha venido popularizando el término “Consumo responsable” el cual tiene un sentido social fuerte que permite concebir el consumo desde otro punto de vista.

El consumo responsable, o consumo consciente es un concepto que abarca varias actitudes y aspectos a la hora de comprar un producto. Según Ronald Inglehart (1991; citado en Llopis-Goig, 2009, p.147) para realizar un consumo responsable se debe pensar indiscutiblemente en: el medio ambiente, la procedencia de los ingredientes, el lugar de origen del producto y si realizan pruebas en animales para verificar la calidad o efectos del producto; y aunque hay muchas más formas de consumir responsablemente, estos ítems son los más relevantes ya que hay mayor posibilidad de que el consumidor pueda verificarlos, es decir, que el consumo responsable es no apoyar acciones que van en contra de la naturaleza. Otro aspecto importante es apoyar la economía

local, los productos y emprendedores nacionales, pues es de gran ayuda no solo para ellos sino para la economía nacional en general.

Por otro lado, la comunicación es una herramienta de suma importancia que permite que el consumidor sea consciente y tenga una motivación ética frente a sus acciones, y por supuesto que se convierta en algo rutinario. En este caso, enfocándonos en la comunicación digital, las marcas o empresas podrían sacar gran provecho de esta, pues en la actualidad gran parte de los seres humanos tienen acceso a internet y la información que allí se difunde, fácilmente puede llegar a muchas personas. Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea esta investigación con el fin de conocer estrategias de comunicación digital que promuevan el consumo responsable en la industria de los productos cosméticos y de cuidado personal en el Oriente Antioqueño; pues es una región con mucho potencial pero poco conocimiento sobre el tema.

La industria de los productos de cuidado personal y cosméticos, es una de las más problemáticas en cuanto al consumo responsable, pues en esta se ven todos los aspectos negativos del consumo como la afectación al medio ambiente y al consumidor con el uso de químicos o sustancias, el testeado en animales, entre otros. Sin embargo, en la actualidad algunas marcas están siendo conscientes del problema y trabajan por él, por lo tanto es de suma importancia comenzar a educar al consumidor sobre los productos o servicios que está adquiriendo.

## OBJETIVOS

### Objetivo general

- Establecer estrategias de comunicación digital efectivas que promueven el consumo responsable de productos cosméticos y de cuidado personal a través de las redes sociales.

### Objetivos específicos

- Identificar las características de consumo de mujeres que compran productos cosméticos o para el cuidado personal, bajo parámetros específicos de consumo responsable
- Describir las acciones o actividades de casos exitosos promoviendo el consumo responsable de productos cosméticos y de cuidado personal.
- Diseñar una estrategia de comunicación digital que promueva el consumo responsable de productos cosméticos y de cuidado personal a través de las redes sociales.

## MARCO REFERENCIAL

### 1. Comunicación digital

La comunicación engloba diversos tipos y uno de ellos es la comunicación digital la cual es entendida como todo intercambio de información que se da a través de los medios digitales, es decir, a través de internet. Este nuevo paradigma de la comunicación es mucho más participativo ya que se presta más para un diálogo, es más global ya que no tiene barreras o límites que la cohiben, es apta para todo el mundo y una característica de mucha importancia es que es una comunicación dada en tiempo real. Los objetivos principales de esta son compartir, conversar, cooperar, interactuar y por supuesto intercambiar información. Manuel Castells (2001) en su texto *Sociedad en Red*, afirma que las nuevas tecnologías de la información “se han extendido por el globo con velocidad relampagueante en menos de dos décadas” (p.60) pues la comunicación en los últimos años se ha digitalizado en un 80% ya que la evolución de los medios de comunicación ha posibilitado el intercambio de mensajes de manera más rápida y cómoda. “La comunicación digital es además un medio estratégico para la divulgación del conocimiento y de las expresiones particulares de los individuos y la sociedad” (Velásquez, 2013, p.16)

En el texto *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (2008) del investigador de comunicación, experto en medios digitales Carlos Alberto Scolari, la comunicación es “entendida como un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas” (p.26, 2008) para llegar a comunicación digital, Scolari decide hacer un recorrido por las teorías de la comunicación para finalmente apoyarse en Marshall McLuhan y Jesús Martín Barbero. Como afirma Scolari (2008), McLuhan basa su teoría sobre tres características principales: en la primera, habla de los medios de comunicación como una extensión de los sentidos del hombre, la segunda

es la diferencia entre medios calientes y fríos, y en tercer lugar habla sobre el mensaje como medio, ya que para él la tecnología modifica al hombre y el medio de comunicación influye, determina y moldea a la sociedad; sin dejarlo a un lado, Jesús Martín Barbero, habla de la teoría de las mediaciones en la cual propone que las culturas de masas deberían generar sus propios contenidos pues para él los medios de comunicación son mediadores de cultura y resalta la importancia de difundir sin descontextualizar la cultura.

## 2. Narrativas digitales

Desde el inicio de los tiempos, narrar se ha convertido en una necesidad para el hombre pues hacerlo permite contar experiencias, hechos, situaciones, sentimientos; permite comunicarnos y en definitiva hace parte de la cotidianidad del ser humano. Según Marín, (2005) “Somos seres vivos y somos seres de lenguaje, no vivimos en el espacio físico, sino en el espacio de lo nombrado, significado, hechos de palabras, de símbolos” (citado en Victorino, 2011, p.5).

Con la aparición de las nuevas tecnologías, las posibilidades de la narración se han expandido, pues a través de estas se ha transformado la forma de comunicación, transmisión de información, etc. Estas han permitido a los individuos, no sólo vivir nuevas experiencias, construir nuevas prácticas, sino también hallar nuevos significados que son definidos a partir de nuevas lógicas, géneros y formatos de narración. Cantar, contar, escribir, leer y narrar, son acciones que se transforman, y en la web, se potencian. (Victorino, 2011, p. 8)

Según Victorino (2011) la narrativa digital es considerada una forma de mezclar la realidad y la ficción, lo público y lo privado, la dimensión entre el lector y el escritor; pues gracias al aprovechamiento que se puede dar con las nuevas tecnologías digitales de la comunicación se conjugan imágenes, textos, sonidos y videos para dar pie a nuevos géneros o formas de narrar.

Sin embargo, el término narrativa digital es un concepto que todo el tiempo está en construcción, pues su significado depende del contexto. Aunque si se habla en términos generales, según Digital Storytelling Association (DSA) narrativa digital se entiende como “la expresión moderna del antiguo arte de narrar historias” (Citado en Echeverry, 2011, p. 12)

### 3. Estrategias de comunicación digital y marketing digital

“El mundo digital propone vías de comunicación que evolucionan constantemente, pero que permiten, sobre todo, encontrarnos en el mismo espacio vivencial que nuestros destinatarios y realizar las mismas experiencias de interacción digital.” (Cusmai, 2016, p.49) Una estrategia es un camino o más bien una ruta que nos lleva a cumplir una meta u objetivo; cuando se habla de una estrategia de comunicación digital lo primero con lo que se asocia es con marketing, que es un proceso de comercialización de productos a través de oferta o intercambio. El marketing se puede llevar a cabo a través de redes sociales, blogs, sitios de publicidad, perfiles y líderes de opinión o influenciadores en redes. (Cusmai, 2016, p.109) A través de este se hace posible la visibilización de una marca, empresa o fundación; y al perseguir un objetivo específico va tomando forma de acuerdo al mismo, es decir, dependiendo de la planificación pueden surgir diversos tipos como el marketing de opinión, marketing de contenido, estrategias virales, entre otras; y al hablar de cambio social, existe el “marketing social”, el cual se entiende como una adaptación de marketing comercial con un objetivo que beneficie a la sociedad en general.

Las estrategias de comunicación digital también son llamadas Plan de Social Media, es decir, un plan de redes sociales en donde según Cusmai (2016) las redes sociales se convierten en protagonistas para conformar un escenario de marketing de atracción y diferentes técnicas del marketing. Las estrategias de marketing por atracción son aquellas que buscan “atraer la atención del destinatario en una acción abordada desde diferentes teorías en el marco del marketing

tradicional” (Cusmai, 2016, p. 6) lo que significa desarrollar una temática de interés para el público objetivo, la cual es presentada en el espacio virtual. Los blogs, por ejemplo son considerados estrategias de marketing de atracción, al igual que las redes sociales debido a la información que se maneja desde cada plataforma ya que esta permite enriquecer espacios en la red. Para Cusmai (2016) también existen las estrategias de marketing relacional las cual se encargan de construir relaciones a largo plazo entre el público y la marca u organización y estrecharlas con el fin de generar credibilidad y fidelización; en este caso las redes sociales también son de gran utilidad debido a que a través de ellas se pueden generar lazos relacionales estrechos y exitosos, pues con las herramientas que estas cuentan, permiten crear una reputación, credibilidad, asertividad, etc.

Es de suma importancia que una estrategia digital cuente con una estructura, pues como dice Cusmai (2016) “la estructura de una campaña digital es determinante para el éxito en el desarrollo de la construcción de marca.” (p. 39) El cualquier campaña se debe realizar una planificación correcta para lograr impactar en el público objetivo y para esto se debe segmentar de acuerdo a características sociales como la edad, temas de interés, punto geográfico de residencia, etc. Como paso siguiente se deben determinar los objetivos que se pretenden lograr con la campaña y el tiempo aproximado en el que se espera conseguirlos; y de allí definir a través de qué medios se desea llevar a cabo la estrategia sin olvidar los intereses. Pues lo realmente necesario es lograr que el público objetivo se sienta identificado con la marca u organización y se sienta como parte de ella. “Si bien en el espacio virtual no existan límites territoriales fijos, sí podemos encontrar claramente un sentimiento de pertenencia que identifica al usuario con ciertas redes y, por esa razón, se hace seguidor de ellas. A esto se le denomina pertenecer a una comunidad virtual, en la que el usuario se compromete a compartir, colaborar, permanecer y, por tanto, también a ser parte de una red social determinada.” (Cusmai, 2016, p. 44)

Además, una estrategia de comunicación digital debe contar con “esquemas estadísticos apropiados para poder medir el impacto, los eventos que se realizarán en la campaña, la frecuencia con la que se emitirán los mensajes y la característica de estos en redes sociales con espacios digitales varios, así como las diferentes oportunidades de interacción que puedan plantearse con los destinatarios objetivos.” (Cusmai, 2016, p.109) pues con estos se puede evaluar el éxito, cobertura, cooperación e interés por parte del público objetivo.

#### 4. Construcción de marca

Cuando se va a crear o se tiene una empresa, marca o demás, lo principal que se debe hacer es una construcción de marca, una identificación de ella y para esto se requiere de una planificación. El objetivo de la construcción de marca es “descubrir en qué la marca beneficia al consumidor aparte del beneficio psicológico o emocional; en otras palabras: cómo la marca se justifica profundamente en un mundo saturado de marcas y de productos y servicios redundantes.” (Costa, 2012, p. 21)

Para esto, el comunicólogo y docente especialista en comunicación y diseño Joan Costa propuso un modelo llamado MasterBrand en el cual plantea componentes como identidad institucional, cultura organizacional, estrategia corporativa, proyecto de branding, investigaciones, protección de marca, manuales de gestión y aplicaciones; y marketing; que permiten planificar y gestionar estratégicamente la marca con un lenguaje que es esencialmente emocional y simbólico. “Por lo que la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de *significados*.” (Costa, 2012, p. 20)

#### 5. Consumo responsable y comunicación

El consumo responsable es considerado una nueva modalidad de consumo la cual se caracteriza por “valores de naturaleza más reflexiva como la solidaridad, la responsabilidad social, el multiculturalismo y la ecología” (Morace, 1990; Rochefort, 1996; Matathia y Salzman, 2001; Ritzer, 2001; Alonso, 2005; citados en Llopis-Goig, 2009, p.147). El consumo responsable es una tendencia que busca sensibilizar a las personas sobre la consciencia en diversos temas a la hora de comprar, estos temas van desde la preocupación por los problemas medio ambientales, hasta los ingredientes o condiciones de producción con los que se fabrican los productos que desean adquirir.

Según Ronald Inglehart (1991; citado en Llopis-Goig, 2009, p.147) el surgimiento del consumo responsable se debe a un cambio cultural en el cual las prioridades al momento de consumir cambiaron de manera significativa, pues ya la gente no solo tiene en cuenta la calidad del producto, la facilidad a la hora de adquirirlo o el precio, sino también las condiciones bajo las cuales es fabricado, el impacto medio ambiental, etc.

La producción y el consumo responsable es uno de los diecisiete objetivos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, pues para el programa es indispensable reducir la huella ecológica con el fin de lograr el desarrollo sostenible. Dentro de este objetivo se incluyen unas metas a nivel general, pero si se habla de puntualmente de la industria de los productos de cuidado personal y los cosméticos podemos citar las siguientes:

- a. De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente; b. Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que

adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes; c. De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza; d. Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

Para Roberts (1993) un consumidor socialmente responsable es “aquel que compra productos y servicios que se percibe tiene un efecto positivo (o menos negativo) sobre el ambiente, o que favorece a las empresas que intentan generar un cambio social positivo” (citado en Dueñas, Perdomo, Villa, 2013) y algunas de las características de los consumidores responsables son realizarlo de forma rutinaria, pues el hecho de ser consciente a la hora de consumir una sola vez, no significa que el consumo sea responsable; se actúa pensando en el bienestar común, es decir en el interés externo, y no en el propio; “se busca, como fin último, modificar el contexto o las estructuras de mercado, cambiando “prácticas empresariales o institucionales despreciables”” (Micheletti, 2003; citado en Sandbiller y Valor, 2011)

Puntualmente, en la industria de los productos de cuidado personal y los cosméticos algunos de los ítems a tener en cuenta a la hora de consumir de forma responsable son: los ingredientes de los productos, pues lo más recomendable es que la materia prima sea natural u orgánica; en esta industria la crueldad animal es muy común, por lo tanto hay que fijarse que las empresas aseguren que sus productos son libres de crueldad animal portando el logo que los identifica; también es importante tener en cuenta que los productos no contengan parabenos, sulfatos o diferentes sustancias que pueden afectar directamente al consumidor y al mismo tiempo

al medio ambiente y por último, que sea un producto nacional, pues consumo responsable es también apoyar a los emprendedores y productores del país.

De acuerdo a todo lo anterior, se puede evidenciar que las estrategias de comunicación digital teóricamente hablando pueden ser herramientas importantes para educar o potencializar el consumo responsable de productos cosméticos y de cuidado personal, pues como se ha reiterado en varias ocasiones, el fácil acceso, la inmediatez y la difusión masiva de la información la convierten en el medio adecuado.

## MARCO METODOLÓGICO

### 1. Tipo cualitativo

Según Blasco y Pérez (citados en Ruiz) “la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas”(2007) Con base en esto, se puede afirmar que la investigación que se está realizando es de tipo cualitativo ya que se enfoca en estudiar las características de un contexto y una situación específica, pues en sí, no se busca una verdad sin comprender detalladamente el entorno y las diferentes perspectivas de la sociedad.

Taylor y Bogdan (citados en Sandoval, 1996, p.42) plantean algunos rasgos muy importantes sobre la investigación cualitativa: es inductiva ya que se relaciona con el hallazgo o descubrimiento, es holística porque toma el escenario y las personas en una perspectiva de totalidad, es interactiva y reflexiva debido a la sensibilidad del investigador con respecto a los efectos que causa en las personas, siendo estas su objeto de estudio; es naturalista porque se para desde la lógica de la realidad, es abierta ya que no excluye recolección de información, análisis de datos y puntos de vista, es rigurosa porque su objetivo es resolver problemas de validez y confiabilidad de un tema poco explorado y por último, no impone visiones previas pues el investigador deja a un lado sus preferencias, creencias y perspectivas. Precisamente estas características son las que se deben tener en cuenta a la hora de realizar la investigación, y específicamente con el problema que se está abordando, es totalmente pertinente enfocar desde un carácter cualitativo.

### 2. Alcance exploratorio

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”

(Sampieri, 2010, p.79) Precisamente, es lo que sucede con la problemática que se está abordando en esta investigación debido a que los estudios sobre estrategias de comunicación digital para promover el consumo responsable de productos de cuidado personal no se han dado en el Oriente Antioqueño.

Los estudios de alcance exploratorio también indagan desde perspectivas innovadoras y se ocupan de las particularidades y este, según Sampieri (2010) “sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar nuevos problemas... establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones o postulados”

### 3. Método: Estudio de caso

El estudio de caso elige un caso específico para profundizar en sus características, pero este caso debe tener ciertas particularidades que lo hacen diferente y especial. Una investigación que use este método debe observar qué es lo que hace exitoso ese caso en particular y probar si en otros casos funciona la estrategia en particular; “su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado” (Martínez, 2006, p.167) Con respecto a la investigación que se está realizando, se afirma que es un estudio de caso porque lo que se pretende es observar casos de tiendas virtuales de Instagram en cuanto a la utilización de estrategias de comunicación digital que promuevan el consumo responsable.

### 4. Población

La población tomada para la investigación a realizar son mujeres que consumen cotidianamente productos cosméticos y de cuidado personal.

### 5. Técnicas

Chetty (1996, citado en Martínez, 2006, p.67) afirma que “en el método de estudio de caso los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos” Por lo tanto, para la ejecución del primer objetivo se aplicará un cuestionario a una porcentaje representativo de mujeres oriundas del Oriente Antioqueño que consuman de manera cotidiana productos cosméticos y de cuidado personal, y adicionalmente se usará la entrevista para corroborar la información; el instrumento que se utilizará será una entrevista individual con algunas de las mujeres encuestadas para hablar sobre consumo responsable.

Para la ejecución del segundo objetivo, la técnica ideal es la revisión documental pues a través de esta se facilita conocer los casos de éxito que se requieren para adelantar la investigación, los instrumentos serán una matriz de análisis y una de contenido que permitan identificar y conocer las estrategias que usan dichos casos en cuanto a promoción de consumo responsable, para determinar desde ahí qué aspectos pueden ser útiles para la ejecución del tercer objetivo.

Y por último, con base en los resultados de la ejecución de los objetivos uno y dos; se planteará una estrategia de comunicación digital que promueva el consumo responsable de productos cosméticos y de cuidado personal a través de las redes sociales; para esta estrategia se tomarán en cuenta algunas de las recomendaciones de Andrés Aljure Saab en su texto “El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración”; sin embargo al ser una estrategia diseñada con el fin de que se pueda aplicar en diferentes marcas no va a tener algunos puntos de un plan de comunicaciones habitual. Y adicionalmente, se van a incluir puntos que se aprendieron a lo largo de la carrera.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para la ejecución del primer objetivo, se aplicó en primer lugar una encuesta a 50 mujeres del Oriente Antioqueño entre los 16 y 46 años que consumen cotidianamente cosméticos y productos de cuidado personal en la cual se pretendía identificar las características de su consumo, teniendo en cuenta parámetros específicos de consumo responsable; además son mujeres que consumen contenido a través de redes sociales por lo cual se hace importante entender un poco sobre su interés en estas redes.

Los parámetros específicos de consumo responsable que fueron tenidos en cuenta para la elaboración de la encuesta son: la proveniencia de los ingredientes, el lugar donde es desarrollado el producto, si es testeado en animales y su huella en el medio ambiente; lo cual arrojó los siguientes resultados:

- Al 64 % de la población le es indiferente si el producto es nacional o importado, sin embargo más del 60% consume productos de belleza nacionales.
- El 36% de la población prefieren productos amigables con el medio ambiente.
- El 92% de las mujeres encuestadas prefieren productos elaborados con ingredientes naturales y el 66% afirman consumirlos.
- El 52% no tiene en cuenta si los productos son Cruelty Free a la hora de comprarlos, sin embargo al 74% le gustaría que en la región hubieran más tiendas que vendieran productos libres de crueldad animal.

En la encuesta se nombraron siete marcas que promueven el consumo responsable con sus productos, con el fin de saber si las personas las conocen y de esas siete, aproximadamente el 50% de la población conoce tres. Las mujeres que afirmaron conocerlas también aseguran consumir las,

el 42% de ellas por recomendación a través de las redes sociales, y el 38% por sus ingredientes naturales.

En cuanto a las redes sociales, específicamente Instagram, el 80% sigue cuentas relacionadas con maquillaje y el 70% sigue tiendas virtuales; el 52% prefiere que las publicaciones sean en formato audiovisual.

De las personas que siguen tiendas virtuales el 48% se fija en que haya testimonios de clientes y el 33% que las publicaciones tengan los precios de los productos.

El 86% ha comprado en tiendas virtuales y asegura que su experiencia ha sido muy buena y a la hora de comprar el 51% de ellas, se fija mucho en la interacción de la cuenta es decir en los me gusta, comentarios, testimonios, etc.

Como segundo instrumento se realizó una entrevista a 6 de las mujeres encuestadas con el fin de corroborar la información y conocer su percepción sobre el consumo responsable y encontramos que todas ellas relacionan el consumo responsable con el cuidado del medio ambiente, el no testeado en animales, etc. Y todas estuvieron de acuerdo en su preferencia por cuentas de instagram interactúan con su público y cuentas relacionadas con el mundo de la belleza.

Con base en todo lo anterior, se nota un interés por parte de los consumidores para implementar acciones que involucren el consumo responsable, sin embargo en algunos aspectos no hay relevancia quizá por falta de conocimiento sobre el tema. Además, se evidencia un alto uso de redes sociales especialmente de Instagram y de todo el marketing que se puede llevar a cabo a través de dicha plataforma, lo que permitiría a las marcas promover el consumo responsable de productos cosméticos y de cuidado personal aprovechando todas las herramientas que brinda la aplicación; por esta razón el análisis del siguiente objetivo permitirá conocer la forma en que algunas marcas implementan acciones para promoverlo y cuáles de estas han sido efectivas.

Para la ejecución del segundo objetivo se analizó el contenido publicado en Instagram de nueve marcas nacionales que cumplen con los parámetros específicos de consumo responsable establecidos para la investigación, sin embargo, cada una de ellas cuenta con enfoques diferentes en los cuales incluyen uno o varios parámetros, pero no todos. Por ejemplo, una de las marcas es Acassia True Beauty quien desde su filosofía promueve el consumo de productos de maquillaje y cuidado del rostro que sean libres de crueldad animal; su contenido es mayormente educativo sobre el tema, no obstante, manejan productos nacionales e importados. Otra de las marcas analizadas es Aruná Natural quien le apuesta a todos los parámetros establecidos para esta investigación pues su producción es 100% colombiana, todo sus productos son catalogados como cosmética natural y botánica, le apuestan a empaques ecológicos, manejan excelentes campañas de reciclaje y adicionalmente son cruelty free; y estos son aspectos que a través de su Instagram reiteran constantemente con el fin de hacer más consciente al consumidor.

Este análisis se realizó durante tres meses (febrero, marzo y abril del año 2019); y se encontró que en realidad la cantidad de seguidores no influye mucho en la interacción de las cuentas, sin embargo, las publicaciones que tienen que ver con educar a los seguidores tienen más relevancia y por lo tanto más interacción. El hecho de resaltar en sus publicaciones que los productos que manejan son con ingrediente naturales, amigables con el medio ambiente, sin sustancias tóxicas, libres de crueldad animal, entre otros; ayuda a que el consumidor se sienta más seguro con el producto, la marca y por supuesto esto permite dar un paso más a la implementación del consumo responsable.

La información que se brinda en las publicaciones de algunas marcas orientan a los seguidores a conocer mucho más acerca de su enfoque, sea uno o más aspectos del consumo responsable; lo que permite generar consciencia en los mismos, que más adelante pueden llegar a

convertirse en consumidores, y finalmente de esto se trata; de educar al público para que haga parte de un movimiento más consciente, más sano y amigable no solo con el medio ambiente sino con la humanidad misma.

En marcas como Aruná Natural, Acassia True Beauty, Sobrenatural y Cosméticos Santa María se evidencia una planeación previa a sus publicaciones, se nota que llevan a cabo una estrategia que no solo les permite impulsar su marca y vender sus productos, sino que también educa a su público sobre la importancia de consumir productos, en este caso cosméticos, que estén aportando positivamente al mundo; y de esta forma se podría afirmar que hacen uso de una estrategia de marketing relacional que permite construir relaciones a largo plazo con el consumidor, y a través de esta se genera mayor credibilidad, reputación y asertividad. Sin embargo, en otros casos se hace visible la falta orden y planeación en sus contenidos, pues se enfocan meramente en promocionar sus productos con el fin de generar ventas sin aprovechar el valor agregado que tienen y que fácilmente podrían promover con más fuerza y quizá generando mejores resultados, pues el público entendería que no se vende por vender, sino que hay acciones detrás que pueden crear consciencia de un consumo responsable. Sin embargo, esto se debe potencializar desde la construcción de marca resaltando qué es lo que beneficia al consumidor de una forma diferente y cómo se justifica la marca teniendo en cuenta la saturación de productos similares que hay en el mercado; es decir, implementando las estrategias adecuadas se puede generar en el público un sentimiento de pertenencia que identifica al usuario como parte de una comunidad virtual y de esta manera promover el consumo responsable.

Con base en todo el análisis anterior, se propone una estrategia que pueda ser útil para cualquier marca que busque promover el consumo responsable de productos cosméticos o de cuidado personal a través de redes sociales, teniendo en cuenta las bases teóricas pero también

tomando como referencia estrategias exitosas que han implementado algunos emprendimientos observados.

## ESTRATEGIA

### 1. Objetivo

Implementar una estrategia de comunicación digital que permita a la empresa visibilizar y comercializar sus productos haciendo énfasis en las características que los diferencia de otras marcas de cosméticos y productos de cuidado personal, promoviendo el consumo responsable.

#### 1.1 Hoja de ruta

- Identificar qué aspectos te convierten en una marca que puede promover el consumo responsable.
- Describir y explicar por qué eres una marca que promueve el consumo responsable y qué características te hacen marcar la diferencia
- Generar contenido propio de la marca
- Establecer un vínculo comunicativo con el público que permita mantener una interacción constante con los seguidores
- Mantener las redes sociales actualizadas

### 2. Acciones comunicativas

- Identificar qué aspectos te convierten en una marca que puede promover el consumo responsable.

Para la ejecución de este objetivo se proponen la siguiente lista de chequeo, en la cuáles puedes evaluar los productos que estás distribuyendo o tu marca en general. Si cumples algunos de estos ítems, tienes la oportunidad de ser una marca en pro del consumo responsable y poco a poco puedes ir trabajando o implementando los aspectos que no cumples.

Si tu marca es propia, esta es la lista de chequeo que debes aplicar

Aspecto a evaluar	Sí	No	A veces
¿Los productos que manejas son producidos en el país?			
¿Los ingredientes que usas para la elaboración de tus productos son de origen vegetal, natural, orgánico?			
¿Tus productos contienen sales, sulfatos, parabenos o sustancias químicas?			
¿Haces pruebas en animales para testear la calidad o utilidad de tus productos?			
¿Tienes en cuenta los efectos que pueden generar tus productos y envases al medio ambiente?			
¿Incluyes alguna labor social que contribuya al cuidado del medio ambiente, la naturaleza o los animales?			

Si distribuyes productos de varias marcas, esta es la lista de chequeo que debes aplicar

Aspecto a evaluar	Sí	No	Algunos
¿Los productos que distribuyes son producidos en tu país?			
¿Son elaborados a base de extractos naturales?			
¿Contienen sustancias como alcohol, sulfatos, parabenos?			
¿Las marcas que distribuyes son libres de crueldad animal?			
¿Incluyes alguna labor social que contribuya al cuidado del medio ambiente, la naturaleza o los animales?			

- Describir y explicar por qué eres una marca que promueve el consumo responsable y qué características te hacen marcar la diferencia

Es de suma importancia que tu público conozca lo que produces o vendes, no solo por lo que es el producto sino por todo lo que hay detrás de su elaboración y distribución. La promoción del consumo responsable es un tema que apenas está entrando en el mercado con furor por lo tanto

hay que educar a los seguidores que son posibles consumidores sobre los aspectos que te definen como una marca que promueve el consumo responsable. Para la ejecución de esta estrategia existen varias acciones que dejo a continuación, claramente aprovechando las herramientas que proporcionan las redes sociales.

1. Publica imágenes o videos que expliquen de forma sencilla por qué es importante el consumo responsable
2. Aprovecha herramientas como las historias para interactuar con el público y generar la confianza de preguntar acerca de tus productos, este punto te puede visibilizar mucho y permitirá crear una comunidad virtual con personas que se identifiquen con el sentido de tu marca.
3. Realizar periódicamente en vivos que permitan a los seguidores conocer quién hay detrás de la marca y cómo trabaja por ella
4. Mantén un cronograma que te permita llevar un orden en cuanto a publicaciones e interacción con el público. A continuación dejo un ejemplo de cronograma que te dé una idea de cómo manejar uno propio; la idea es que implementes mínimo dos acciones al día para generar credibilidad y reputación.

ACTIVIDADES	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Publicar fotografías de los productos							
Publicar infografía sobre consumo responsable							
Publicar videos que promuevan el consumo responsable							
Realizar en vivo de un tema específico (uno a la semana, puede ser cualquier día)							

Interactuar con los seguidores a través de encuestas, o juegos de preguntas y respuestas							
--	--	--	--	--	--	--	--

- Generar contenido propio de la marca

Sacar un día a la semana para crear tu propio contenido es de suma importancia, pues esto te permitirá mantener al público con información actualizada cada semana. Puedes implementar el uso de fotografías, infografías, producciones audiovisuales, tutoriales, recomendaciones, tips sobre los productos, y por supuesto contenido propio sobre las características que te identifican como promotora del consumo responsable.

- Establecer un vínculo comunicativo con el público que permita mantener una interacción constante con los seguidores

Aprovechamiento de las herramientas que facilitan las redes sociales como encuestas, juegos de preguntas y respuestas, cuestionarios, realización de en vivos, entre otras. Esto con el fin de incluir al público, hacer que los seguidores se sientan parte de la marca y que apoyarlos siempre va a ser una excelente opción.

- Mantener las redes sociales actualizadas

En definitiva, este es el punto más importante para que la estrategia sea un éxito rotundo pues aplicando todas las acciones anteriores con constancia va a permitir generar una credibilidad y un vínculo de confianza seguidor – marca.

### 3. Indicadores

Hoy por hoy, las redes sociales nos permiten crear cuentas empresariales que nos muestran los indicadores o estadísticas de nuestra actividad en ellas, sin embargo es importante llevar un control

de estas. A continuación dejo una tabla que puede ayudar a llevar un control de indicadores de éxito la cual puedes evaluar semanal o mensualmente.

CANTIDAD DE SEGUIDORES AL INICIAR SEMANA O MES					
Publicación	Objetivo	Formato	Cantidad de Me gusta	Cantidad de Comentarios	Fecha y hora
			TOTAL DE INTERACCIONES		
			TOTAL SEGUIDORES AL FINALIZAR SEMANA O MES		

Para generar esta estrategia digital, se tuvo en cuenta los aportes de Joan Costa acerca de la construcción de marca, en los cuales habla de cómo a través de esa construcción se debe tener en cuenta que aspectos te diferencian de otras marcas, qué es lo que tú tienes que beneficia al consumidor; y adicionalmente se tuvo en cuenta la estrategia de marketing de relacionamiento mencionada por Cusmai, la cual habla de construir vínculos estrechos a largo plazo entre el público y la marca para fortalecer la asertividad, credibilidad y reputación. Adicionalmente, la estrategia está muy enfocada en las redes sociales, en especial Instagram porque gracias a los resultados arrojados en la encuesta del primer objetivo de la investigación se reiteró que las redes sociales hoy en día son uno de los medios de comunicación digitales más usados para el marketing, y es a través de estas por donde se permite una mayor interacción con el público, mayor visibilización de la marca, y por lo tanto más posibilidades de promover el consumo responsable de productos cosméticos y de cuidado personal.

## CONCLUSIONES

En la actualidad, comenzar a cambiar nuestras prioridades de consumo es un paso gigante hacia mejorar notablemente la sociedad, pues en el caso de sumarse a consumir de forma consciente, se minimizan diversos aspectos negativos que han convertido a la industria cosmética y de cuidado personal en unas de las más problemáticas en cuanto a estos temas; y adicionalmente si las personas comienzan a consumir de manera responsable, indirectamente esto obliga a las marcas a unirse al cambio, a ser más conscientes de su manera de producir y a cuidar detalles que antes parecían sin importancia.

Con estrategias adecuadas por parte de las marcas es posible generar una transformación en las ideas de consumo con las que hemos crecido. Hoy, por hoy se puede afirmar que algunas personas no consumen de forma responsable, no, porque no les interese; sino por falta de conocimiento en el tema. Y el compromiso es de cada marca, deben implementar estrategias que de verdad promuevan el consumo responsable de productos de la industria cosmética; y qué mejor manera de hacerlo, que aprovechando las nuevas tecnologías de la comunicación como las redes sociales; pues estas nos brindan una cantidad de herramientas inimaginables para ser un caso exitoso en esa dirección, y adicional a esto nos permite tener una constante interacción con el público lo que abre un mundo de posibilidades desde el hecho de influenciar positivamente un cambio para la sociedad en general, hasta el aumento de flujo de caja. A través de todo este proceso de construcción de marca, promoción de consumo responsable y fortalecimiento de relaciones entre el público y la marca, se comienza a generar un cambio social grande que con el paso del tiempo tomará fuerza y cada vez más personas serán responsables o conscientes a la hora de consumir; cada vez más personas tendrán una motivación ética que genere una rutina a la hora de comprar; y con esto la industria de los cosméticos a mediano plazo daría un gran cambio positivo

porque como fue dicho con anterioridad las marcas se verían obligadas a producir de forma responsable ya que es lo que piden sus consumidores.

Por lo tanto, el cambio social empieza por cada uno, aunque hacerse consciente en un tema como este no es fácil, si las marcas comienzan a brindar información de interés y sobre todo educativa; se le facilita la tarea al consumidor y hace posible que el cambio se dé de manera más rápida, pues como resalté con anterioridad la inmediatez y difusión masiva de las redes sociales hacen posible que toda la información que allí se publica sea vista por millones de personas en poco tiempo y con todas las herramientas que estas nos brindan es mucho más fácil interactuar con el público y crear comunidad, en conclusión, hay que aprovechar al máximo las estrategias de comunicación digital, pues cada día más personas se unen a estas plataformas digitales y al mismo tiempo, cada día es más sencillo llegar a más público. Por lo tanto, la promoción del consumo responsable de productos cosméticos y de cuidado personal a través de la comunicación digital es una alternativa muy viable y que con una buena estrategia puede arrojar excelentes resultados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación – Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Barcelona: UOC
- ANDI (2019) *Asociación Nacional de Empresarios de Colombia*. Recuperado de <http://www.andi.com.co/Home/Camara/15-industria-cosmetica-aseo-absorbentes-y-pla>
- Castells. M. (2001) *La Sociedad Red*. Barcelona, España. Alianza.
- Costa, J. (2012). *CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA: Modelo MasterBrand*. Revista Luciérnaga, Año 4, N8. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín- Colombia. ISSN 2027-1557. Págs. 20-25.
- Cusmai C. M. (2016) *Estrategia Digital*. Universidad Siglo 21. Argentina. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1>
- Dueñas Ocampo, S.; Perdomo-Ortiz, J.; Villa Castano, L. E. *El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura*. Estudios Gerenciales, vol. 30, núm. 132, julio-septiembre, 2014, pp. 287-300 Universidad ICESI Cali, Colombia.
- Echeverry Ortiz A. J. (2011). *Narrativas digitales: el arte de la narración en la cibercultura*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/6485/tesis275.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llopis-Goig R. (2009) *Consumo Responsable y Globalización Reflexiva: Un estudio referido al comercio justo en España*. Revista Española del Tercer Sector N11 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2971678>
- Martínez Carazo, P. C. *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica* *Pensamiento & Gestión*, núm. 20, julio, 2006, pp. 165-193 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia
- PNUD (2019) *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Recuperado de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>

- Portafolio (2018). Industria cosmética y de aseo retoma rumbo de crecimiento. *Revista Portafolio*, recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/industria-cosmetica-y-de-aseo-retoma-rumbo-de-crecimiento-515554>
- Sandbillier S.; Valor C. (2011) *Consumo responsable de productos cosméticos: la respuesta del sector en el canal minorista masivo*. Recuperado de [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_2011\\_115\\_40\\_55.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2011_115_40_55.pdf)
- Sandoval Casilimas C. A. (1996) *Investigación cualitativa*. Bogotá, Colombia. ARFO
- Scolari. C. A. (2008) *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España. Gedisa.
- Velásquez Montoya F. A. (2013). *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento en la web de la Secretaría del Medio Ambiente de la Gobernación de Antioquia*. Corporación Universitaria La Sallista. Caldas, Antioquia. Recuperado de [http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1098/1/Comunicacion\\_digital\\_Secretaria\\_Medio\\_Ambiente\\_Gobernacion\\_Antioquia.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1098/1/Comunicacion_digital_Secretaria_Medio_Ambiente_Gobernacion_Antioquia.pdf)
- Victorino Ramírez B. A. (2011). *¿Narrativa digital o digitalización de la narrativa?* Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia, recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/5218/1/396245.2011.pdf>

## ANEXOS

## 1. Encuesta aplicada para la ejecución del primer objetivo

Objetivo: Identificar las características de consumo de mujeres que compran productos cosméticos o para el cuidado personal, bajo parámetros específicos de consumo responsable

Edad: \_\_\_\_\_

1. Cuando compras un producto de cuidado personal o algún cosmético, prefieres
  - a. Que sea amigable con el medio ambiente
  - b. Que contenga ingredientes químicos activos que potencialicen sus efectos
  - c. Las condiciones de precio
  - d. No me fijo, si me gusta lo compro
2. Cuando vas a comprar algo, te gustan más
  - a. Las marcas importadas
  - b. Las marcas nacionales
  - c. Me es indiferente
3. ¿Sabes qué es Cruelty Free?
  - a. Si
  - b. No
4. ¿Consumes productos de belleza o cuidado personal que sean orgánicos? Es decir, productos que sus ingredientes son de origen vegetal
  - a. Si
  - b. No
  - c. No lo sé
5. ¿Conoces marcas colombianas de productos de cuidado personal o cosméticos?

- a. Si
- b. No

¿Cuáles?\_\_\_\_\_

6. Cruelty free o libre de crueldad animal, significa que las empresas no hacen pruebas de sus productos en animales. En la industria de los productos de cuidado personal y los cosméticos es muy común el testeo en animales ¿Has tenido en cuenta este aspecto a la hora de comprar algún producto?

- a. Si
- b. No

7. Cuando se trata de cuidar tu piel de los efectos del medio ambiente, el envejecimiento y la resequedad ¿qué prefieres?

- a. Productos con extractos naturales como sábila, avena, miel, etc.
- b. Productos costosos con resultados rápidos
- c. Productos con componentes químicos que potencialicen su efecto
- d. Productos económicos que le funcionen a otras personas

8. Si debes elegir, prefieres (Se pueden elegir varias opciones)

- a. Samy
- b. Vogue
- c. Maybelline
- d. Tonos
- e. Max Factor
- f. Covergirl
- d. Vitú

e. Natura

f. Avon

¿Por qué las prefieres? \_\_\_\_\_

9. Para cuidar tu rostro, cabello y cuerpo, prefieres comprar

- a. Productos de marcas nacionales reconocidas en el mercado
- b. Productos importados
- c. Productos nacionales que apenas están entrando al mercado
- d. Productos que te recomiendan por las redes sociales

10. ¿Alguna vez has comprado productos de estas marcas? Si tu respuesta es sí, escribe por qué

-Victoria's Secret

a. Si, por qué \_\_\_\_\_

b. No

-Johnson & Johnson

a. Si, por qué \_\_\_\_\_

b. No

-Avon

a. Si, por qué \_\_\_\_\_

b. No

-Nivea

a. Si, por qué \_\_\_\_\_

b. No

-Vogue

a. Si, por qué \_\_\_\_\_

b. No

-Samy

a. Si, por qué \_\_\_\_\_

b. No

11. ¿Conoces estas marcas? Si tu respuesta es sí, escribe cómo la conociste

-Lamour

a. Si \_\_\_\_\_

b. No

-Cosméticos Santa María

a. Si \_\_\_\_\_

b. No

- Natural Conexión

a. Si \_\_\_\_\_

b. No

-Aruná Natural

a. Si \_\_\_\_\_

b. No

- Velvet Cosmetics

a. Si \_\_\_\_\_

b. No

c.

- Fruto Salvaje

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No

- Milagros

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No

12. ¿Cuáles de estas marcas has consumido? (Puedes seleccionar varias)

- a. Lamour
- b. Aruná Natural
- c. Velvet Cosmetics
- d. Natural Conexión
- e. Milagros
- f. Fruto Salvaje
- g. Santa María Cosméticos
- h. Ninguna de las anteriores

- Por qué (elige solo una)

- a. Porque suelo usar productos con extractos naturales
- b. Porque me las recomendaron por instagram u otra red social
- c. Porque son económicas
- d. Porque son fáciles de conseguir
- e. No aplica

13. Te gustaría que en la región hubieran más tiendas que vendieran productos de maquillaje y cuidado personal que sean... (Puedes elegir dos opciones)

- a. Importados y originales de marcas reconocidas

- b. Marcas nacionales reconocidas
- c. Marcas libres de crueldad animal
- d. Marcas nacionales que apenas están entrando al mercado

¿Por qué? \_\_\_\_\_

Y ¿Cuáles productos te gustaría? (opcional) \_\_\_\_\_

14. ¿Visitas canales de Instagram TV?

Si\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

Si la respuesta es afirmativa, ¿cuáles has visto?

15. ¿Que tipo de cuentas sigues en Instagram? (Puedes elegir varias opciones)

- a. Influenciadores
- b. Comedias
- c. Tips de maquillaje
- d. Cultura fitness
- e. Blogger viajes
- f. Tiendas virtuales
- g. Reseñas de productos

16. Cuando visitas tiendas virtuales te fijas más en

- a. Calidad de fotos
- b. Que las publicaciones tengan los precios de los productos
- c. La cantidad de interacción (seguidores, me gusta, comentarios)
- d. Que tengan testimonios de clientes

17. ¿Alguna vez has comprado en una tienda virtual? En caso afirmativo responde las siguientes preguntas

Si \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

-A la hora de comprar en una página te fijas

- a. Cantidad seguidores
- b. Interacción
- c. Precios
- d. Que la haya recomendado un influenciador digital

-En una publicación en Instagram prefieres ver

- a. Imágenes (Infografías, fotos)
- b. Texto
- c. Videos (Tutoriales, reseñas, comedia, etc.)

2. Entrevista aplicada para la ejecución del objetivo uno

- ¿Qué sabes de consumo responsable?
- ¿Normalmente qué cosméticos o productos de cuidado personal consumes?-
- ¿Has comprado en tiendas virtuales de Instagram? Si tu respuesta es sí, ¿Cómo ha sido tu experiencia?
- ¿Alguna vez has comprado marcas colombianas de productos de cuidado personal o cosméticos? Si tu respuesta es sí, menciona cuáles
- ¿Qué tipo de contenido prefieres ver en Instagram?
- ¿Cómo crees que puedes contribuir a fomentar el consumo responsable de cosméticos o productos de cuidado personal?

## 3. Matriz casos de éxito para la ejecución del segundo objetivo

Empresa	Descripción	Productos	Instagram y cantidad de seguidores	Cantidad de publicaciones sobre consumo responsable durante febrero, marzo y abril	Cantidad de interacciones totales en dichas publicaciones

## 4. Matriz de contenido para la ejecución del segundo objetivo

Publicación	Objetivo	Características de la publicación	Formato	Indicadores	Fecha	Link