

Anuncia tu propósito

Propuesta gráfica y comunicacional
Estrategia de medios para el
caso de una empresa B: Minka

Memoria para optar al título
profesional de diseñadora gráfica

María Paz Núñez Olea

Profesor Guía
Juan Carlos Lepe Muñóz

Diciembre 2021



Anuncia tu propósito

Propuesta gráfica y comunicacional
Estrategia de medios para el
caso de una empresa B: Minka

Memoria para optar al título
profesional de diseñadora gráfica
María Paz Núñez Olea

Profesor Guía
Juan Carlos Lepe Muñoz

Diciembre 2021



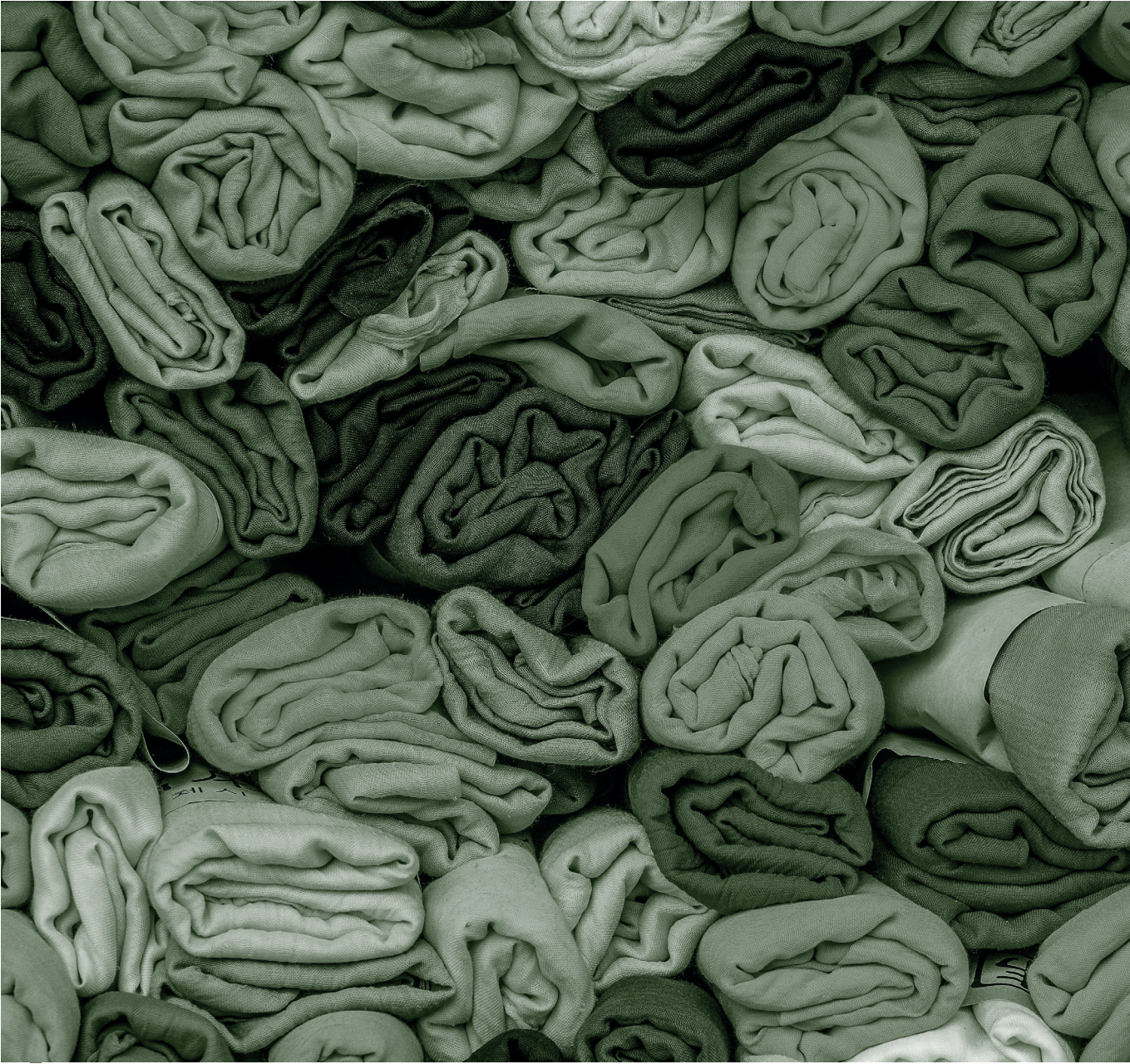




ÍNDICE

1. Presentación proyecto de título	10
1.1. Abstract	12
1.2. Introducción	14
1.3. Descripción del tema	16
2. Objetivos	18
2.1. Objetivos de investigación	20
2.2. Objetivos de proyecto de diseño	22
3. Metodología de investigación	24
4. Marco de referencia	30
4.1. Moda consciente	32
4.1.1. Fast fashion	36
4.1.2. Slow fashion como respuesta	41
4.1.3. Antecedentes generales de la industria de la moda	43
4.1.4. Consumo de moda en Chile	45
4.1.5. Otras opciones más sustentables	49
4.2. Sustentabilidad	52
4.2.1. Desarrollo sustentable	54
4.2.2. Triple impacto	58
4.2.3. Prácticas sustentables en la industria textil	61
4.2.4. Greenwashing	64
4.3. Las organizaciones productivas	68
4.3.1. Empresas tradicionales y la responsabilidad social empresarial	70
4.3.2. Empresas híbridas	72
4.3.2.1. Certificación B	
4.3.2.2. Empresas B	
4.3.3. ONGs	81
4.4. Marketing directo y digital: ecommerce	84
4.4.1. Tipos de ecommerce	84
4.4.2. Contexto actual de negocios en línea	88
4.4.3. Plataformas	91
4.4.4. Influencias y modos de comunicación: publicidad vs propaganda	93
4.4.5. Segmentación	98
4.4.6. Posicionamiento	102
4.4.7. Modelo P.O.E.S	104

5. Estudio de caso	108	5.3. Análisis de medios	170
5.1. Minka	112	5.3.1. Estrategia de medios	171
5.1.1. Presentación institucional	114	5.3.1.1. Medios pagados	
5.1.1.1. Mision y proposito		5.3.1.2. Medios propios	
5.1.1.2. Visión		5.3.1.3. Medios ganado	
5.1.1.3. Manifiesto		5.3.1.4. Medios compartidos	
5.1.2. Funcionamiento	116	5.3.2. Conclusiones análisis de medios	227
5.1.2.1. Area de produccion		5.3.3. Encuesta clientes	228
5.1.2.2. Area comercial		5.4. Conclusiones del estudio de caso	234
5.1.3. Impacto social	123	6. Proyecto de diseño	238
5.1.4. Impacto ambiental	125	6.1 Marca	240
5.1.5. Organización	130	6.1.1 Identidad	240
5.1.6. Público objetivo	132	6.1.2 Tipografía	243
5.2. Análisis de comunicación visual	136	6.1.3 Paleta cromática	251
5.2.1. Imagen de marca	137	6.1.4 Tratamiento de la imagen	256
5.2.1.1. Naming		6.2 Estrategia de medios	264
5.2.1.2. Logo		6.2.1 Objetivos	265
5.2.1.3. Paleta de colores		6.2.2 Grupo objetivo	266
5.2.1.4. Tipografías		6.2.3 Mensaje a utilizar	270
5.2.2. Packaging	143	6.2.4 Rol de los medios	271
5.2.3. Sitio web	154	6.2.5 Selección de medios	273
5.2.4. Conclusiones análisis comunicaciòn visual	168	6.2.6 Continuidad	277
		6.2.7 POES y flujo POES	278
		6.2.8 Piezas gráficas	282
		6.2.9 Realización	311
		7. Bibliografía	314
		8. Anexos	330



1. Presentación proyecto de título

1.1. Abstract

Las empresas B, o con fines sociales y ecológicos deben buscar estrategias que las ayuden a prosperar y crecer entre el mundo de empresas gigantes, que tienen un gran impacto negativo social y medioambiental, deben buscar alternativas de supervivencia especialmente en las industrias más contaminadoras, como la industria de la moda. En el presente proyecto de título se ofrece como aporte, desde la perspectiva del diseño gráfico, una propuesta de estrategia de medios para una empresa B nacional. Para llevarse a cabo, en primer lugar se construyó un marco referencial con el objetivo de contextualizar materias relevantes, tales como, moda consciente, sustentabilidad, tipos

de organizaciones, e-commerce y marketing digital. En una segunda instancia, se desarrolló un estudio de caso para la empresa B nacional, Minka, dedicada a fabricar y comercializar artículos de moda con un impacto positivo en el medio ambiente, en el que se realizó una caracterización cualitativa de la organización por medio de análisis documental y una entrevista en profundidad con las fundadoras de la marca, además de una análisis de comunicación visual y análisis de medios y una encuesta enfocada a los clientes de la empresa. Finalmente se genera una estrategia de medios utilizando la metodología POES y se ofrecen propuestas gráficas para esta.

1.2. Introducción

Un sistema capitalista generalizado globalmente es capaz de producir mucha riqueza, sin embargo, también es el productor de un gran impacto medioambiental y social, se pueden ver las consecuencias de este sistema desde múltiples aristas e incontables ejemplos, con comunidades invadidas por la contaminación del aire o del agua, ecosistemas aniquilados por desechos, ciudades enteras cubiertas de smog y sociedades empobrecidas debido al funcionamiento de múltiples industrias.

Es imperativo contrarrestar esta inmensa huella que deja la industria, existen múltiples posibilidades de generar este necesario cambio,

diversas iniciativas públicas, organizaciones privadas como ongs o fundaciones dedicadas a combatir estos efectos, movimientos ciudadanos, entre otros. Pero además de estas medidas externas al mundo de la producción, se genera una nueva posibilidad de cambio, que trabaja con el mundo de la industria y los negocios, como un agente interno, una nueva forma de ver el desarrollo empresarial, que es consciente de este gran impacto y quiere combatirlo desde su forma de funcionamiento, mitigando su impacto, o convirtiéndolo en positivo.

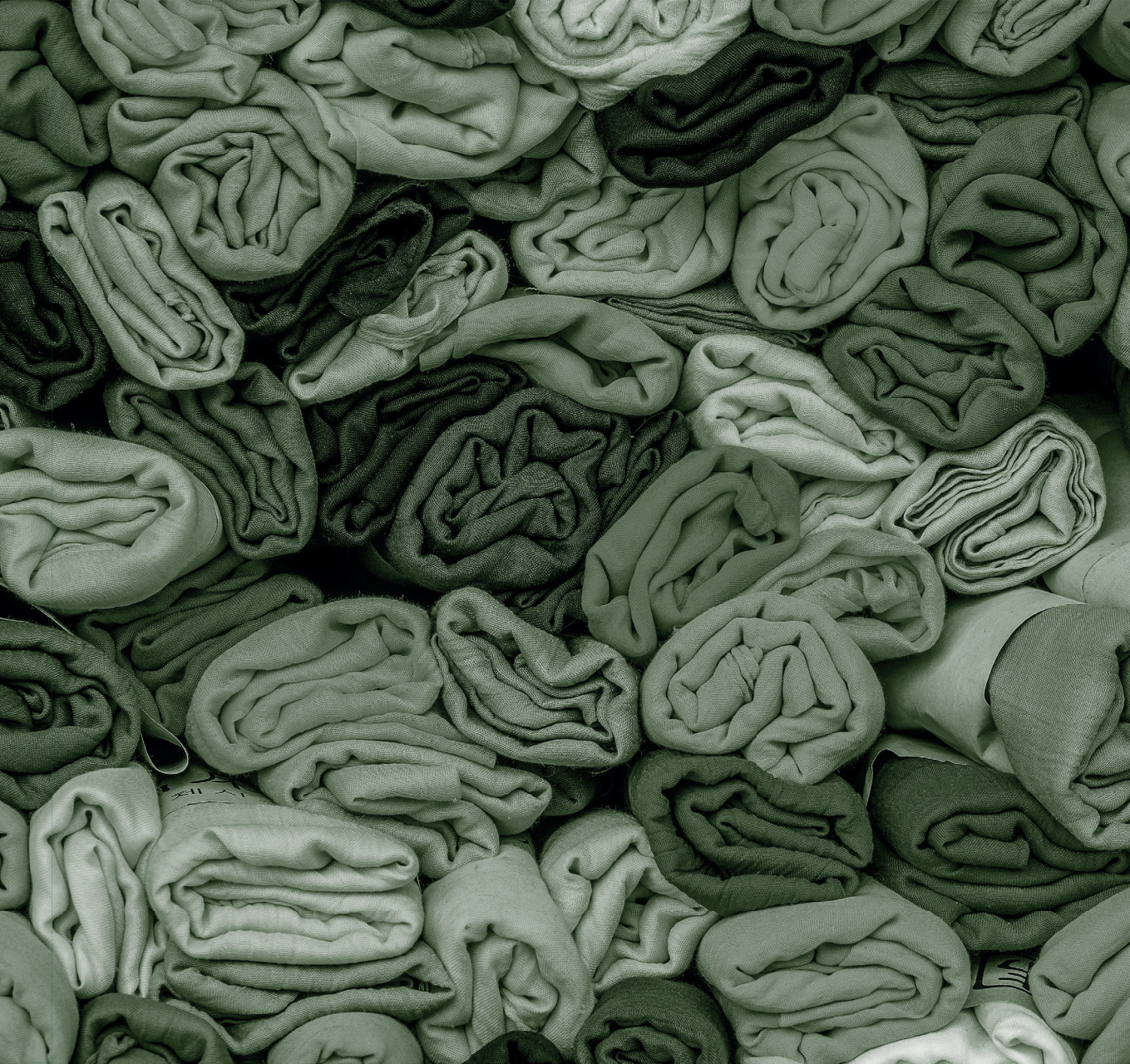
Una de las industrias que genera un mayor impacto ambiental y

social es la industria de la moda, la fabricación de vestuario, accesorios y calzado gesta diversas fuentes de impacto en sus distintas etapas de producción, desde la obtención de materias primas hasta la distribución de prendas en una escala global. En consecuencia de esto, se torna relevante revisar en profundidad el contexto de esta industria para dimensionar la profundidad de su impacto y entender porqué es necesario la existencia de empresas conscientes en las industrias contaminantes, especialmente en la industria de la moda y cómo puede aportar el diseño gráfico a que un negocio de este tipo sobreviva frente a los gigantes de su medio.

1.3. Descripción del tema

El siguiente proyecto de título, en base a el estudio de caso de la empresa B Minka busca conocer el contexto de la industria de la moda, el fast fashion y el movimiento de slow fashion, la sustentabilidad en el desarrollo empresarial y las oportunidades para esto en los medios digitales, tanto para la difusión como para las ventas.

Apelando a la adscripción, generando crecimiento empresarial por medio de la comunicación de los valores organizacionales se proyecta una propuesta gráfica y comunicacional.



2. Objetivos

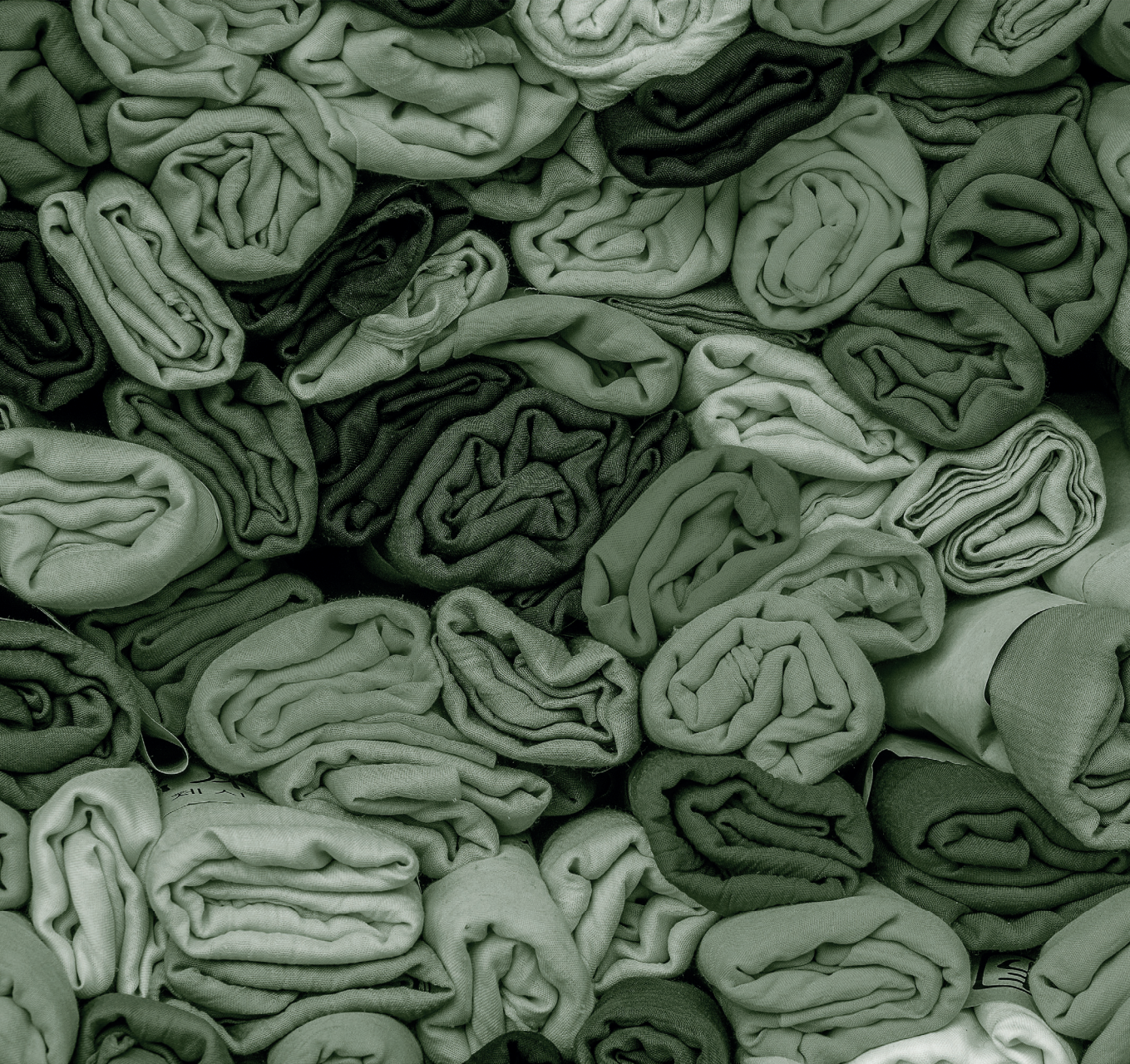
2.1. Objetivos de investigación

1. Caracterizar a las empresas B en Chile como forma de organización comercial. Distinguiendo una empresa B, de una empresa tradicional con fines puros de lucro y de una ONG.
2. Caracterizar el entorno social y comercial donde se desenvuelve una empresa B chilena como lo es el caso en estudio: Minka.
3. Caracterizar los procesos, estrategias y comunicación que se dan en el marco del marketing digital y servicios de venta online en Chile para el caso de empresas B.
4. Identificar el posicionamiento actual de Minka y el posicionamiento esperado, en función de los objetivos organizacionales que se buscan alcanzar para su desarrollo.

2.2. Objetivos de proyecto de diseño

Reformular la estrategia de comunicación de una empresa B chilena, centrada en las decisiones de diseño y desde una perspectiva de marketing digital, para que la organización resuelva la necesidad de obtener recursos financieros y difundir su labor para lograr adscripción y crecer.

1. Diseñar el tratamiento gráfico de la identidad de Minka, que le permita ser competitivo en el contexto social y comercial donde se desenvuelve. Generando y consolidando el proceso de conciencia, consideración, adquisición, retención y fidelización para la marca.
2. Diseñar el material comunicacional digital que sustentará el posicionamiento proyectado.
3. Diseñar la estrategia de medios digitales para Minka desde el modelo POES.



3. Metodología de la investigación

El diseño de la Investigación; Métodos, Técnicas e Instrumentos de investigación:

De acuerdo a los objetivos planteados se ha determinado realizar una investigación de carácter exploratoria y descriptiva. El estudio será del tipo transversal y cualitativo basado en dos etapas de investigación;

- En una primera parte se realizará una **Investigación Documental** aplicando un Método de Síntesis Bibliográfica a través de la Técnica de Sistematización Bibliográfica revisando literatura, publicaciones y teorías de autores que tratan las temáticas pertinentes para comprender los diferentes aspectos de la problemática a investigar y de esta forma construir un marco teórico referencial, específicamente con el objetivo de conocer y analizar el estado del arte en cuanto al conocimiento del fenómeno de las Empresas B, los aspectos disciplinares referidos al posicionamiento y comunicación a través del diseño en sus mensajes de comunicación en el contexto de marketing digital realizados por este tipo de organizaciones y en la temática propia de este proyecto, recurriendo a diversas fuentes bibliográficas que permitirán ahondar en temas como moda consciente, sustentabilidad, tipos de organizaciones, e-commerce y marketing digital.
- En la segunda parte de este trabajo se realizó una **Investigación de Campo**, que en lo fundamental fue un Estudio de Caso, seleccionando para ello una empresa B que respondía al perfil que se requiere estudiar, Para esta investigación y proyecto de título se seleccionó

a la empresa B cuya marca es MINKA. Se utilizarán fuentes secundarias de información referidas a documentación de la organización y estudios, planes o acciones de comunicación documentadas, realizando fichas bibliográficas y análisis de documentos. En cuanto al uso de fuentes primarias la investigación se realizará utilizando como método de investigación el muestreo selectivo de informantes claves, aplicando la técnica de entrevista y con un instrumento de investigación como lo es la Entrevista en Profundidad a informantes claves como lo son, los Miembros directivos y a las artesanas que proveen los productos que comercializa

la organización estudiada, con la finalidad de reunir la información necesaria de la realidad organizacional y poder cruzarla con los resultados de la investigación documental y el marco de referencia elaborado para esta investigación.

- Posteriormente y con el objeto de contar con información específica acerca del rol y características del diseño vigente en la comunicación visual digital realizada por MINKA, se ejecutó un análisis de medios a base de una revisión y análisis documental de los medios utilizados y modalidades de organización de estos. Este incluyó estrategia de medios, gráficas de redes sociales y

mailing. También se realizó una encuesta dirigida a clientes de la empresa para entender el comportamiento y relación que ellos tienen con dichos medios.

Con los resultados y conclusiones obtenidos en la parte 1 y 2 se formuló y desarrolló un Proyecto de Diseño en el marco de una estrategia de comunicación visual gráfica y digital así como de medios que permita cumplir los objetivos organizacionales.

Los Instrumentos de investigación utilizados se pueden encontrar en el anexo Instrumentos de investigación al final de este documento.



4. Marco de referencia

4.1. Moda Consciente



El 24 de abril de 2013 el edificio Rana Plaza, en Daca, Bangladesh, colapsó dejando 1.127 muertos y 2.437 heridos (Uría, 2013), el día previo al incidente, se habrían descubierto grietas estructurales en el edificio, tiendas y bancos ubicados en el primer piso cerraron de inmediato, pero los trabajadores de las fábricas textiles ubicadas en los pisos superiores recibieron órdenes de volver a trabajar al día siguiente, luego de un corte de luz y la activación de generadores, ocurrió el derrumbe (Clean Clothes Campaign, s. f.). Esta noticia, sumó a miles a un movimiento de tomar conciencia y entender que la industria de la moda, y el “fast fashion” tiene grandes costos detrás de los bajos precios y ofertas, Lisa Muran (2007) explica que el fast fashion se basa en la idea

de las tendencias más recientes, renovándose por temporadas y privilegiando la producción rápida y a bajo costo, donde las grandes tiendas de retail permiten una renovación de productos casi diaria, que genera la contraposición con el “slow fashion” concepto acuñado por Kate Fletcher que le da mayor relevancia a la filosofía de sustentabilidad que a la moda del momento, defendiendo durabilidad y conciencia de uso y adquisición, apuntando a lo bueno, limpio y justo (de buena calidad, amigable con el medio ambiente y de comercio justo) (Volpe, 2016).

Podemos ser testigos de las malas condiciones de trabajo en Bangladesh y otros países del sudeste asiático, en el documental *The True Cost* (Morgan, 2015), que tal como en

el caso del Rana Plaza, nos muestra la cruda realidad que se esconde detrás del gran consumismo de ropa en Estados Unidos y Europa, donde los productores de países en vías de desarrollo, son los principales afectados de la oferta de vestuario a bajo costo, mostrando que los dueños de empresas productoras y las grandes empresas de retail, no ven afectados sus márgenes de ganancia y lo consiguen vulnerando las condiciones de trabajo de los productores. Se muestra también, la lucha por respaldos legales a favor de ellos, generación de sindicatos, protestas en Camboya para aumentar el sueldo mínimo nacional a 160 dólares, con un desenlace de violencia policial y la muerte de algunos trabajadores.

Un reporte de Labour behind the label y Bryher (2019), señala que mientras la industria de la moda genera más de 1.2 trillones de libras en ingresos al año, las mujeres trabajadoras de esta industria, que representan el 80% de los empleados productores de moda, viven en la pobreza y sometidas a condiciones de trabajo muy precarias. A través de un testimonio, se explica que los dueños de empresas de producción de ropa, contratan en su mayoría a mujeres, ya que los derechos de estas, se pueden pasar a llevar más fácilmente, mientras que con presencia de trabajadores masculinos, las exigencias de estos tienen que ser consideradas en una mayor escala y se dificulta mantener las prácticas antisindicales que están establecidas. Tenemos que recordar, que la mayor parte de este tipo de talleres de producción se encuentran en países del sector sureste de Asia, donde la cultura en cuanto a la igualdad de género, muy alejada de lo que acostumbramos en nuestro país, se basa en la superioridad del hombre y el menosprecio de la mujer como persona pensante y opinante. Además, el sueldo mínimo

en estos países alcanza valores que equivalen, en algunos casos, a cifras cercanas a los 100 dólares, los trabajadores textiles se manifiestan para el aumento de estos y muchas veces, estas protestas tienen un duro desenlace de violencia policial, como fue el caso de Camboya (Calvo Foxley, 2016), donde se exigían 160 dólares de sueldo mínimo, pero sólo se consiguió el aumento de 80 a 140 dólares en un extenso periodo de movilizaciones.

Sin embargo, tenemos que tener en cuenta que esta realidad no es tan lejana como lo parece, la industria textil en Chile se ve afectada por problemas similares de precarización en las condiciones de trabajo, recurriendo a la contratación por sueldos mínimos y bonificación por trabajo, lo que puede traducirse en la vulneración de imposiciones e indemnizaciones, realizándose por el monto mínimo posible, y por otra parte, la domesticación del trabajo textil, que si bien permite a las trabajadoras mayor libertad de tiempo y supervisión, se puede aprovechar este método para no tomar

responsabilidades económicas en el valor monetario y de tiempo que se generan por reparación de maquinarias, dificultades físicas de los empleados o bajas en la demanda de productos.



4.1.1. Fast fashion

Hasta mediados de la década del 80, la industria de la moda funcionaba en base a producción masiva estandarizada de estilos que no cambiaban en largos periodos de tiempo, debido a las restricciones de diseño de las fábricas de la época, Bhardwaj y Fairhurst (2010), señalan que las piezas se producían con un enfoque más amplio, acomodado para una amplia audiencia, de acuerdo con ellas, para esta época, los consumidores comienzan a introducir en sus closet, tendencias de moda más específicas, lo que deriva en la presencia de temporadas comerciales de prendas, los ciclos de producción se realizaban en un año entero, para dos temporadas anuales, una de primavera-verano, y otra de otoño-invierno.

Ya para los 90, las tiendas empiezan a enfocarse en aumentar su rango de producción con productos actualizados y mejor respuesta a la novedad de las tendencias de moda, por lo que establecerían un calendario de rotación, que agregaría de 3 a 5 medias temporadas a la producción anual, lo que fuerza a los proveedores a entregar menores cantidades en las producciones y en menores tiempos, esto nace del cambio de estilo de vida de los consumidores y de la necesidad de obtener prendas para ocasiones específicas.

Durante esta transición, en 1989, Zara, uno de los exponentes más estudiados del fast fashion actual, estaba abriendo su primera tienda internacional, y para el 2008 es que logran el funcionamiento de 3.690 tiendas en 68 países, las prácticas de la década anterior ya han evolucionado a un modelo donde los locales reciben nuevos productos dos veces por semana, las colecciones son pequeñas y en general se agotan, lo que genera una sensación de exclusividad, tienen distribución directa desde

las fábricas a las tiendas para acortar los tiempos, y en sus oficinas centrales han desarrollado sistemas que incluyen monitoreo de todas las ventas mundiales de las tiendas, para identificar qué tipos de prendas venden más o menos, comunicación directa con diseñadores que desarrollan colecciones muy rápido, considerando las estadísticas de comercialización de las piezas de vestuario y tendencias en periodos muy cortos.

Rohwedder y Johnson (2008) señalan en el Wall Street Journal, que, según lo afirmado por Pablo Isla, jefe ejecutivo de Inditex SA, compañía a la que pertenece Zara, esta última necesita acelerarse para no ser alcanzada por sus competidores, abriendo cientos de nuevas tiendas y entrando a nuevos mercados. De esta manera, Rohwedder y Johnson (2008) plantean la necesidad que tiene Zara, de cambiar sus sistemas de producción en respuesta a la crisis económica española de 2008, que amenazó las ventas, y provocó que sus acciones cayeran un 24% en 12 meses. Diversos retailers presentaron sus peores

ventas mensuales en comparación con años anteriores, sin embargo, Zara presenta grandes planes de expansión incluso cuando decaen los clientes, por lo que, se replicaron las técnicas usadas en Zara a las otras compañías de Inditex SA, renovando las prendas de las tiendas muy rápido y añadiendo rutas de distribución más eficientes, en adición al uso de materiales baratos y de bajo costo, que generan la necesidad de un consumo constante, sumando a ello que empresas de fast fashion reconocidas a nivel mundial, han declarado abiertamente que su ropa está diseñada y fabricada para durar 10 usos, y que posterior a eso perderá su valor original.

La aplicación de estas técnicas permitió que para 2013, Zara, junto con H&M, que hace uso de métodos muy similares, se hayan establecido como reconocidas marcas y hayan crecido hasta convertirse en las tiendas de retail de vestuario más grandes a nivel mundial (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015).

Este modelo de negocio, que se respalda completamente en el

éxito económico, está definido por dos características fundamentales, que se relacionan con los dos componentes de fast fashion que proponen Cachon y Swinney (2011), por un lado, las producciones cortas y distribuciones rápidas, y por otra parte, diseño de prendas regidas por las tendencias globales. Caro y Martínez-de-Albéniz (2015), coinciden con estos dos puntos, pero agregan una tercera condición, los bajos precios, como parte fundamental de la definición, y excluyen a las marcas que no cumplen estas tres indicaciones del modelo.

Una arista relevante de este fenómeno, es la producción de las materias primas necesarias para la confección de prendas de vestir, Calvo Foxley (2016) señala, que la producción de algodón que demanda la industria textil ocupa el 32% de los textiles, en su etapa de siembra y cosecha de la fibra, utiliza un 24% de todos los insecticidas y el 11% de los pesticidas globalmente. El Comité Consultivo Internacional del Algodón [ICAC] (2021) señala que en el periodo 2019-2020 hubo

una producción de algodón de 26.3 millones de toneladas de algodón.

En el documental *The True Cost* (Morgan, 2015), antes mencionado, se exponen los daños medioambientales que el fast fashion conlleva, no sólo se evidencian en la cantidad de desechos que genera y terminan llenando los basurales alrededor del mundo o contaminando las aguas, incluyendo las únicas fuentes de agua bebible de algunas comunidades, también en los efectos que produce en la industria agrícola, la producción de algodón en masa, que provoca el agotamiento de la tierra cultivada, ya que se acelera la producción, sin permitir restauración natural de esta, junto con la utilización de químicos y pesticidas, que, además de perjudicar la fertilidad de la tierra, tiene consecuencias sobre las comunidades cercanas a las plantaciones, generando diversas enfermedades, si bien se habla de no tener relación directa comprobada, hay casos que se repiten constantemente en estas comunidades.

Asimismo, la gran demanda de algodón, que es una de las materias primas más utilizadas en la industria de la moda, obliga a los productores alrededor del mundo a utilizar algodón genéticamente modificado, de propiedad de Monsanto, empresa de desarrollo de tecnologías agrícolas, que permite una mayor producción, y menos utilización de pesticidas, pero tiene un costo muy alto, que lleva al endeudamiento de pequeños agricultores, esto ha resultado en un registro histórico de suicidios, utilizando estos mismos pesticidas para ello. A pesar de iniciativas como la Better Cotton initiative (2019)¹, que señala que en el periodo 2018-2019 lograron integrar a un 22% de la producción mundial de algodón en el uso de better cotton, produciendo 5.6 millones de toneladas de algodón sustentable, con presencia productiva en 23 países de 5 continentes, Fashion revolution y Ditty (2016), anunció en su informe que de 219 marcas que fueron incluidas, el 91% no manejaba la información del lugar de producción del algodón utilizado en sus prendas, el 75% no sabe la

fuerza de los materiales textiles e insumos que utilizan, y solo la mitad tiene en cuenta dónde se cortan y se cosen sus productos.

Así también, la industria textil es de los mayores responsables de la contaminación del agua mundial, muchas veces, de contaminación química, que pasa desapercibida a simple vista, que se podría considerar más dañina que la contaminación física, fácilmente reconocible, en el estudio *Toxic Threads*, se afirma que por cada tonelada de textil producido, se utilizan 200 toneladas de agua, contaminándola con tintes y químicos (GreenPeace, 2012). También GreenPeace (2012a) define once sustancias químicas para eliminar, que tienen una alta participación en la contaminación de las aguas mundiales y organismos presentes en el medio ambiente, en las que la industria textil se ve involucrada de alguna u otra manera en el uso de 9 de estas sustancias. ONU medioambiental indica que, para producir un pantalón de Jean, se requieren 7.500 litros de agua, equivalente a lo que bebe

1. Better cotton initiative, defiende prácticas que generen menos impacto, en la producción del algodón, como la eficiencia del uso de aguas, tiempos necesarios de restauraciones de suelos, hábitats naturales, fibras de calidad y trabajos de calidad.

una persona en 7 años, o para una chaqueta, se utilizan 10.330 litros.

Los procesos para la materias primas de la industria textil, sean de origen natural o sintético son múltiples, los pasos necesarios en la cadena de valor de materias primas, requiere 10 pasos en 3 categorías, en la producción se comienza por la compra de los insumos, la siembra del algodón y la cosecha, seguido del procesamiento, que implica, el hilado, el teñido, tejido, terminaciones, diseño y finalización de producto, para terminar con la comercialización de este. Proceso que de acuerdo con Calvo Foxley (2016) implica los seis indicadores de impacto, el consumo de agua y polución, el uso de productos químicos, emisiones de CO2 y consumo de energía, generación de residuos sólidos, problemas sociales y problemas de salud. El pilar ambiental de la sustentabilidad debe preocuparse no sólo de estos factores para la industria textil, debe además considerar el impacto del traslado de materiales y productos en cada uno de los pasos de la cadena productiva, utilización

de diversos tipos de maquinaria, teniendo impacto en la utilización de combustible, empaquetado, electricidad, agua, etc. En 2015, la industria produjo más gases de efecto invernadero que todos los vuelos internacionales y el traslado de cargas marítimas combinado (Patriot Act [Netflix], 2019). Y se estima que para el 2030 se estarán generando cerca de unos 150 millones de toneladas de desecho textil al año, un 60% más que en 2015, sumando unas 57 toneladas anuales (Dean, 2019).



4.1.2. Slow fashion como respuesta

A pesar de que la visión económica respalda los sistemas adoptados por grandes empresas de retail, no se puede hacer oídos sordos a las críticas que reciben estas en cuanto a la precarización social que implica su funcionamiento en general y su gran impacto medioambiental. Kate Fletcher (2010), expone una comparación de esta industria, con la de comida rápida, ambas de producción masiva y estandarizada, las prendas baratas, tal como las hamburguesas, son vendidas en grandes volúmenes, globalmente homogeneizadas, diseñadas para ser baratas y rápidas de producir, se basa en bajos costos de materiales y mano de obra, creadas para ser consumidas en cantidades incrementales, en ambas industrias,

la rapidez, es una herramienta económica, respaldada por la aceptación mundial del objetivo capitalista, donde se considera lo más exitoso, a la empresa que muestra un crecimiento económico más acelerado. Pero estas corporaciones no viven las nefastas consecuencias de su prosperidad, sino que estas son asumidas por sus trabajadores y el ecosistema, precarizado el trabajo en comunidades de alta vulnerabilidad social y sacrificando ecosistemas por los procesos productivos asociados.

Por ello, Fletcher (2010), nos plantea una nueva forma de aproximación a la industria del vestuario, centrada en la celebración de la significación cultural de la moda y el placer que esta genera, a través de un conjunto coherente de actividades que promueven variedad y multiplicidad. Como respuesta al fast fashion, el slow fashion, o moda lenta, no enfocado en la disminución de velocidad, que no es por sí sola un problema, sino que enfocada en productos durables, una producción con técnicas tradicionales o conceptos

de diseño que no se pueden adherir a una temporada de moda, planteado como un nuevo ángulo de marketing, que le otorga legitimidad a negocios de larga herencia, piezas durables y de diseño clásico, que no cambiaron sus prácticas a cambio del gran crecimiento económico, para exponer una forma distinta de ver el mundo, con otra lógica comercial y nuevos modelos de negocio, valores y procesos.

Kim, Jung Choo y Yoon (2013), hacen referencia a las diferencias entre los tipos de consumidores que eligen el uso del fast fashion², en oposición a los consumidores de slow fashion. Para los primeros, se menciona que tienen una orientación de compra hedónica y conveniente, además, se incluye a consumidores más jóvenes, que tienen preferencia por ropa muy de moda y barata, por lo tanto, de menor calidad, este tipo de usuario de fast fashion es comparado con consumidores que deben tener una buena posición económica y social, prefieren marcas que conocen y les generan confianza, siempre buscando mayor calidad en las prendas que compran.

Así Kim et al. (2013), establecen ocho características de la moda rápida, mal desempeño de las prendas, estilos demasiado influenciados por tendencias, incomodidad de tiendas muy grandes, falta de atención de personal, desindividualización, falta de autenticidad, irresponsabilidad y falta de representación de la cultura local. Además, hacen referencia a tres factores de mayor importancia aun que esta caracterización anteriormente nombrada, primero, expectativas no alcanzadas, dado la menor durabilidad de la esperada, mal calce de la prenda, entre otras, luego, incongruencia simbólica, ya que muchas veces no representa culturalmente, lo que el consumidor espera expresar y, finalmente, incompatibilidad ideológica, no ven un compromiso con valores sustentables que les permitan verse representados con la marca. Según Kim et al. (2013), son estos tres factores, junto con las características nombradas anteriormente lo que hace que, algunos consumidores, se inclinen por la adquisición de vestuario que se inscribe dentro del slow fashion, cambiando su comportamiento de consumo.



4.1.3. Antecedentes generales de la industria de la moda

El sobre-consumo de moda visto en países de Europa y de Norte América, no es ajeno a la realidad local y nacional, de acuerdo con Euromonitor International, en Chile se aumentó en un 73% el consumo de vestuario entre el 2003 y el 2013, pasando de consumirse, en promedio, 15 a 26 prendas de ropa al año por persona en el país («¿Qué le pasa a la ropa?», 2015). El 2011 las cifras fueron de 5 pares de zapatos y 20 prendas de ropa por habitante (Euromonitor Research, 2011), y el consumo en el país, en calzado,

solo el 13% corresponde a productos nacionales, mientras que apenas el 8% del consumo de prendas de vestir corresponde a producción nacional; además, el 51% de las compras de vestuario se concretan en tiendas de departamentos, frente a un 53% de representación de las tiendas especialistas en calzados para las ventas totales de este producto y ya para el 2017, alcanzamos un promedio de 50 prendas nuevas anuales por personas (El Mostrador, 2017).

En adición a esto, se señala que en Latinoamérica, el mundo de la moda crece en promedio un 7% desde el 2009, donde Chile es uno de los mayores consumidores de prendas de vestir, en comparación con Europa y Norteamérica, que si bien tienen un mercado mucho mayor, crecen en un 1% y 3% anuales en promedio respectivamente (Otero & Euromonitor international, 2015). Mientras en Chile, como indica Fashion Revolution (2019), en el período 2003 al 2018, la importación de vestuario y accesorios aumentaron de US\$502,2 millones a US\$3.264,7 incrementándose

2. Las ocho características con una traducción propia de los conceptos expuestos por las autoras en The motivational drivers of fast fashion avoidance

en un 650%, y el calzado lo hizo de US\$203,5 a US\$1.211,6 incrementándose en 595%, por lo demás, los precios de la canasta según la cámara de comercio de Santiago, para estos productos han caído cerca de un 60% en los últimos 15 años (Calvo, 2016).

La industria de la moda es considerada la más contaminante después de la industria petrolera (Moorhouse & Moorhouse, 2017), el consumo indiscriminado de vestuario lleva consigo también el desecho de prendas en desuso, el Foro de Moda Ética Latinoamérica (Calvo Foxley, 2016), indica que el 5% de los desperdicios en los vertederos son textiles, cuando el 90% de los desperdicios textiles son reciclables pero el 85% de ellos van directamente a los basureros.



4.1.4. Consumo de moda en Chile

Centrándose en el contexto local, Abramo et al. (1997) hacen referencia al bienestar económico del país logrado en términos macroeconómicos en dictadura, que lleva como causal, entre otras, la apertura del mercado, que se basó en gran parte en la importación de productos a bajos precios, esta medida, junto con el contexto económico de la época y las crisis económicas que se presentaron, generaron en primer lugar, la quiebra de muchas empresas de producción, que resultó en atraso tecnológico de producción de acuerdo con la pérdida de oportunidades de conocimientos, y por otra parte, se adoptó la compra en el exterior de insumos

de industria que antes se producían en el país, eliminando etapas de producción en su totalidad.

Para el caso de la industria textil y de confección, siendo de las ramas más afectadas por las recesiones económicas de la época, tuvo una gran capacidad de integración, donde las empresas que no quebraron, en la fase de recuperación, compraron maquinaria de las otras empresas textiles quebradas, pero luego de la recuperación, el sector volvió a entrar en crisis, en la que se perdieron más de 16.000 puestos de trabajo en el sector textil entre 1993 y 1995, mientras en la industria de confección se mantuvieron estables. Los insumos que utilizaban las empresas de confección, pasaron a ser, en gran porcentaje, importados, además de que la competencia generada por la importación de vestuario, contribuyó a la búsqueda de pequeños talleres y trabajos a domicilio como externalización de costos, y se menciona la práctica de indemnización a los trabajadores, por medio de maquinaria usada en desuso, por parte de empresas en

quiebra, aumentando y fomentando el rubro de trabajo a domicilio (Abramo et al., 1997).

Se presentan las diferencias que existen en términos de sueldo en los distintos tipos de productores que pueden tener las empresas de confección, donde los trabajadores a domicilio, que en su gran mayoría son mujeres, depende de cada una de las productoras, de sus habilidades, de la maquinaria que tienen disponible y del número de prendas y tipo de tarea solicitado, pero se menciona que por lo general son sueldos muy bajos, logrando montos cercanos al sueldo mínimo en jornadas de 48 horas semanales; para el caso de los pequeños talleres alcanzan mejores salarios, dependiendo de la experiencia de la operaria se pueden encontrar sueldos de alrededor de dos e incluso tres sueldos mínimos; y por último, en las pequeñas empresas muchas veces figura como sueldo el sueldo mínimo para aplicar a las cotizaciones e indemnizaciones de los contratados, y se bonifica de acuerdo al rendimiento “por fuera”, para abaratar gastos de la empresa

(Abramo et al., 1997).

Y por último, se señala que esta industria es un buen ejemplo para observar cómo se ha desplazado la economía de este sector hacia las multitiendas que compran productos nacionales, importados o generan producción de prendas en talleres de propiedad de la multitienda o de externos.

Asimismo, Abramo et al. (1997) se refieren al caso de la industria nacional de calzado, que desde 1979 registró un gran aumento de importaciones que causaron una gran baja en la producción nacional y quiebra de gran cantidad empresas, provocando la introducción de medidas compensatorias para la industria que permitió la recuperación de esta, además de la contribución de la exportación de calzado, en muchos casos a través de comercializadoras extranjeras como ente exportador y además la exportación de la marca como tal, con un socio local en cada país. Tal como en la industria textil y de confección, se externaliza el trabajo para optimizar los recursos

y desvincularse de los riesgos de producción, tiempos muertos en producción de nuevos modelos o reparación de maquinaria, explicitando que la precarización del empleo es la base del aumento de competitividad de las empresas del rubro.

En un informe CEPAL (1993), a pocos años del término de la dictadura y en el contexto de apertura económica, se evalúan las consecuencias en cuanto a competitividad de las empresas textiles y de confección nacionales, donde se señala que “la gran mayoría de los empresarios estima haber perdido terreno frente a la competencia externa, y especialmente respecto a las importaciones” (CEPAL, 1993) y en adición, se indican como causas, la desfavorable evolución del valor de cambio monetario, rigidez en la determinación de costos internos de las empresas, por las condiciones de contratación, y por último, que las políticas de apertura comercial no resultan recíprocas para las empresas locales, al no verse disposición para proteger legalmente a los productores

nacionales frente a situaciones de competencia desleal, ya sea por subsidio a importadores en su país de origen, o venta de productos a un precio más bajo que el costo, además de un grupo que declara desactualización tecnológica de acuerdo con las exigencias del cliente.

Estas condiciones de cambio en la economía y la industria, junto con el aumento de importación expuesto, no solo afectaron a la industria nacional, también influyó la forma en que consumimos productos, la procedencia de estos, la calidad y la cantidad que compramos ha variado significativamente con el paso de los años. Castillo Canales (2010), establece el consumo en Chile como problemática, indicado en el enorme cambio en las condiciones sociales que generó el mayor acceso a bienes por medio de la masificación o democratización del consumo de tendencias y su valoración como instancia de integración o exclusión generando nuevas fronteras sociales. “Un hecho de fácil constatación indica

que durante las últimas dos décadas ha habido una mejora general en las condiciones de vida de las personas. Ello, en términos de los bienes materiales con los que dispone cada hogar, así como también en cuanto a la ampliación del consumo hacia segmentos de la población que tradicionalmente habían quedado excluidos.” (Castillo Canales, 2010).

En los años posteriores a la dictadura cívico-militar, los índices de disminución de pobreza y desempleo que llevan a un ingreso per cápita muy elevado y un crecimiento económico de un 5,5% anual, aunque con muchas críticas a un modelo de alta desigualdad, han permitido el acceso de la población a mejores niveles de calidad de vida, educación y realización de proyectos familiares y personales, pero que, a su vez, tienen escasas posibilidades de movilidad social. Se observa un gran acceso a la tecnología, y consumo de artículos de lujo en los grupos más ricos, valorización de marca por sobre precio y lealtad a marcas conocidas ante promociones, además se establece como factor importante

en los cambios de consumo el acceso al crédito bancario, que en un periodo de 17 años, aumentó en un 480%, además de las tarjetas de casas comerciales. Desde una perspectiva de marketing es que se establecen clasificaciones de estratos socioeconómicos de acuerdo con la obtención de bienes y escolaridad, como consecuencia de la obtención de pertenencias, y no una estratificación previa al consumo, con el fin de generar estrategias de negocios “Estamos frente a un consumidor que pasó de valorar los aspectos funcionales de las mercancías, a valorar el servicio, las experiencias memorables y, hoy en día, la interacción permanente con las marcas. Las preferencias de estos, serán entonces el resultado del ajuste entre el cálculo racional, sus deseos y creencias y el conjunto de emociones que los mueven en un momento determinado. Todo ello, porque las marcas, como signos de valor, habitan tanto en la mente como en el corazón de los consumidores” (Castillo Canales, 2010).



4.1.5. Otras opciones más sustentables

Todos estos defectos que detectamos en esta industria gigantesca, nos hacen pensar que podríamos estar haciéndolo mejor, The True Cost (Morgan, 2015) marca como principal responsable a las grandes empresas de retail, que a través del marketing, convencen a los consumidores de una felicidad ficticia que será conseguida adquiriendo productos comerciales, en gran volumen, que se modifican constantemente; y generando la ilusión de gran riqueza basada en la cantidad de estos bienes, pero que, a la larga, provocan endeudamiento o desplazamiento de otras necesidades, como podría ser obtención de propiedades,

educación o salud, al mismo tiempo que estos bienes se transforman en desechos, debido a la calidad, o bien, a los cambios en las tendencias, que da paso a la generación de un ciclo que se sustenta en la necesidad de la acumulación de bienes materiales, impuesta por la misma industria.

En respuesta a esto, lo que pueden hacer los consumidores es, tomar pequeñas medidas en sus hábitos con las prendas que se adquieren, en El Nuevo Vestir (Calvo Foxley, 2016) se propone una decisión de compra considerando el número de veces que una prenda será usada, proponiendo que se compren prendas solo si van a tener un mínimo de 30 usos, sin importar el periodo de tiempo en que esto se ejecute, considerando la mantención a la prueba de los tiempos de tendencias y de una calidad que garantice una vida más larga a esta prenda, otra opción que se entrega, es la compra de ropa vintage o usada, que se está sacando de la etapa de desecho y dándole un nuevo ciclo de vida, finalmente, preocuparse del tratamiento adecuado de la ropa, siguiendo las

instrucciones de lavado de esta para prolongar la etapa de uso y no seguir aportando a las cifras de desechos textil en el mundo.

En el programa de Hasan Minhaj (Patriot Act [Netflix], 2019) se señala que al utilizar una prenda de ropa por 9 meses más del promedio, se reduce la huella de carbono de esa prenda en un 30%, y que si todos compran una prenda usada en lugar de una nueva este año, ahorraríamos casi 3 kilos de emisiones de Co2, lo que es equivalente a sacar 500.000 autos de las calles por un año.

Para el caso de los emprendimientos y las empresas, se aspira a un mayor involucramiento, en el uso de desechos textiles para producción de productos, o tomar la responsabilidad de la vida total del producto, ofreciendo maneras de reciclaje o tratamiento de los desechos. Pero, se puede dejar de lado la cantidad de desechos generados por el packaging y el etiquetado de estos productos, “¿se han preguntado cuántos elementos posee el embalaje de una camisa de hombre? En una versión estándar:

cartón para cuello, pecho y puños; alfileres o plástico para simular función y una bolsa plástica. Si bien permite que la prenda llegue a su dueño impecable, una vez abierta el destino de cada uno de estos adminículos es el basurero.” (Calvo Foxley, 2016) Por lo que se debe buscar la utilización de materiales menos contaminantes, cambiar el plástico por el papel, o incluso, utilizar materiales compostables.



4.2. Sustentabilidad

Se puede instar que, una vez establecido el sistema mercantil heredado de la dictadura, junto con los cambios propios de la globalización, el encogimiento severo de la industria textil nacional frente a las importaciones de prendas y tendencias que se transforman cada vez más rápido, es que el consumo de moda llega al contexto de fast fashion, que no se encuentra solo, se ve rodeado de costumbres de consumo similares en todas las industrias y de economías de extracción, lo que encuentra su contrapunto en el desarrollo de la idea de sustentabilidad.

“El principio de la sustentabilidad emerge como una respuesta a la fractura de la razón modernizadora y como

una condición para construir una nueva racionalidad productiva fundada en el potencial ecológico y en nuevos sentidos civilizatorios a partir de la diversidad cultural del género humano. Se trata de la reapropiación de la naturaleza y de la reinención del mundo; no sólo de ‘un mundo en el que quepan muchos mundos’, sino de un mundo conformado por una diversidad de mundos, abriendo el cerco del orden económico-ecológico globalizado.”(Leff, 1998, p.28)



4.2.1. Desarrollo sustentable

Para hablar del desarrollo sustentable, se debe aclarar que, es referido a la sustentabilidad aplicada a negocios y emprendimientos. Herrera Echeverri afirma que de acuerdo con amplia evidencia teórica, el emprendimiento es un fenómeno social, y que entre los diversos obstáculos que debe enfrentar, “uno de los más difíciles es la obtención de los recursos necesarios, los cuales incluyen desde información y capital financiero, hasta el respaldo simbólico que otorga la legitimación social de su actuación. Obtener dichos recursos dependerá de la habilidad del emprendedor para crear relaciones sostenibles de intercambio con las fuentes de recursos, hecho que

implica una naturaleza relacional en el emprendedor y otorga un carácter social, además del económico, al proceso de emprendimiento” (Herrera Echeverri, 2009) entendiendo que su actividad, más aún si apunta a una sustentable, se formula a partir de un conjunto de factores que lo determinan.

El boletín de emprendimiento (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2012) establece que en Chile, se consideran como emprendimientos todas las sociedades publicadas en el diario oficial como personalidad jurídica de una organización de Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) o una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), que representan el 85% de las inscripciones anuales. Por otra parte, en el Informe de resultados: Formalidad de los Emprendimientos en Chile (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2016) se tipifican los emprendimientos como formales e informales, considerando no sólo la iniciación de actividades en el SII, añadiendo el registro de las cuentas del negocio que tenga

la empresa y la patente municipal en la categoría de los formales, abriendo espacio a la consideración en estudios y estadísticas a los emprendimientos informales.

Enrique Leff explica en su libro, Saber ambiental: sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder (1998), que fueron agregados el capital humano, natural y cultural, por Baudrillard a un “cálculo de significación” para que los productores los reconozcan como parte del proceso de desarrollo y así asimilar el impacto que se genera en los emprendimientos. Se refiere también a la ambivalencia que se genera en el discurso de sustentabilidad a partir de la traducción del término sustainability, que presenta los términos de sustentable y sostenible, suponiendo primero, la sustentabilidad ecológica como una condición del desarrollo económico, adhiriendo la condiciones ecológicas en los procesos de producción, en lo sustentable, y por otra parte implica un crecimiento económico sostenible, sin incluir o justificar las variable ecológicas o ambientalistas

en sus prácticas o discursos. Habla del neoliberalismo ambiental, como la expresión de esta sostenibilidad, donde se utiliza la naturaleza y entidades culturales, simplificando la complejidad de sus procesos y su identidad, tomándose como medios de producción para la generación de riquezas, dirigido por el libre mercado, por “su gula infinita e incontrolable” y cómo el fenómeno de la globalización entrega las condiciones, para llevar a cabo este sistema de la capitalización de la naturaleza, en favor de los beneficios económicos.

Foladori y Pierri (2005), en su libro ¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el Desarrollo Sustentable, definen corrientes del movimiento ambientalista a lo largo de la historia de su desarrollo, el ambientalismo moderado o sustentabilidad débil, propone desarrollo económico entendiendo los límites de la naturaleza y apuntando a su conservación, en contraposición con la corriente ecologista conservacionista o sustentabilidad fuerte, que defiende un crecimiento neutro

en lo económico y la población con el propósito de conservar la naturaleza. La tendencia marxista de la corriente humanista crítica, ve como responsable la forma de organización social inserta en el capitalismo, intrínsecamente expansionista, y busca el tránsito a una forma de organización social del trabajo, basada en la utilización de recursos para satisfacer las necesidades de toda la población y no de un grupo reducido de privilegiados. Para 1987 se genera el informe Brundtland de la comisión mundial sobre medio ambiente y desarrollo (CMMAD) que establece que inevitablemente el medio ambiente y el desarrollo están relacionados dependiendo uno del otro para su conservación, instancia que se establece como central en la historia y debate del movimiento ambientalista (Foladori & Pierri, 2005).

En sustentabilidad ambiental y contradicciones sociales, Foladori (1999) concluye que, al relacionar la sustentabilidad con el desarrollo no sólo nos corresponde entregar a las futuras generaciones un mundo,

en cuanto a recursos se refiere, igual o mejor que el que habitamos hoy, sino también, que se vea una paridad entre las generaciones que conviven. Además señala, que, si bien las mediciones que se generan en este ámbito sirven para generar políticas que beneficien en estas materias al futuro del planeta, erran en los aspectos sociales, ya que las materias científicas que las realizan, la biología, química y física, consideran a la sociedad, como una medida estándar aplicable a ecuaciones, y las tendencias teóricas de medición, se ven en su mayoría influenciadas por la economía neoclásica. Sin embargo, acerca la posibilidad de considerar como nuevas fuentes para esta necesidad, otro tipo de exposiciones teóricas, que consideran las relaciones sociales y los vínculos de estas con el medioambiente.

Bur (2013), expone cuatro razones por las que las empresas no se permiten dar el paso hacia la sustentabilidad, en primer lugar, la centralización en objetivos de corto plazo, que no permite una proyección de la organización a largo

plazo, seguido por, un agudo enfoque en costos, viendo la sustentabilidad como un costo, sin considerar la oportunidad de eficiencia y valor agregado, en tercer lugar, la falta de conocimiento y la dificultad para imaginar alternativas sustentable para los procesos empresariales, y por último, el miedo a implementar técnicas desconocidas que puedan tener resultados negativos o un gran aumento en la demanda de personal.



Leff señala también que el discurso de la sostenibilidad debe mediar entre estas dos aristas, el medio ambiente y el crecimiento económico, no sólo integrando conductas medioambientalistas en la producción, sino que debe entenderse “el crecimiento económico como un proceso sostenible, sustentado en los mecanismos del libre mercado como medio eficaz para asegurar el equilibrio ecológico y la igualdad social.” (Leff, 1998)

Ya se revisó cómo Leff afirmó que, “el discurso de la sostenibilidad ha llegado a afirmar el propósito y la posibilidad de lograr un crecimiento económico sostenible a través de los mecanismos del

mercado, sin justificar su capacidad de internalizar las condiciones de sustentabilidad ecológica ni de resolver la traducción de los diversos procesos que constituyen el ambiente (tiempos ecológicos de productividad y regeneración de la naturaleza, valores culturales y humanos, criterios cualitativos que definen la calidad de vida) en valores y mediciones del mercado.” Sabiendo que esta postura proviene de la sostenibilidad económica y no del desarrollo sustentable, Leff lo definía como discurso ambiental neoliberal, que se basa en el aprovechamiento de recursos naturales para la creación de riquezas. Por otra parte, el informe de Brundtland presenta otra visión de la importancia de este pilar económico, basándose en el bienestar social, señalando que, “La satisfacción de las necesidades esenciales depende en parte de que se consiga el crecimiento potencial pleno, y el desarrollo sustentable exige claramente que haya crecimiento económico en regiones donde tales necesidades no estén siendo atendidas. Donde ya son atendidas, él es compatible con el

crecimiento económico, desde que ese crecimiento refleje los principios amplios de la sustentabilidad y de la no explotación de unos sobre otros (CMMAD; 47).” (Foladori & Pierri, 2005)

No se ve la importancia de la sustentabilidad económica alejada de la generación de riquezas, sino más bien, como sustento necesario para cumplir a cabalidad con las necesidades de las personas, y además, en el ámbito del emprendimiento, como la base para la mantención de este en el tiempo.

Cuando se habla de sustentabilidad, de manera instintiva, se refiere a la sustentabilidad ambiental, se tiene muy incorporada la realidad ambiental del mundo, el aumento de la temperatura global, el derretimiento de glaciares, el daño en la capa de ozono, la contaminación del aire y del agua, entre otros factores.

Se entiende entonces que, el desarrollo sustentable es un complemento de estas tres aristas, económico, ambiental y social, que van de la mano, y que una necesita

de las otras para ser exitosa a cabalidad, en especial para el caso de la inmensa industria de la moda, que genera un impacto exorbitante, que conlleva muchas consecuencias en cualquiera de estos frentes, y que por ende, debe apuntar a que este sea cada vez menos dañino.

La globalización, aunque no el único, es un gran responsable del uso desmedido de los recursos planetarios, y con el modelo de libre mercado sólidamente instalado en gran parte del mundo, es este el principal encargado de distribuir el bienestar, pero también la precariedad, trasladando las industrias más contaminantes a las comunidades y países más pobres y vulnerables. Los problemas éticos que presenta esta estructura mundial, si es que son cuestionados, en general, lo son solo hasta el punto que no afecta la comodidad de los usuarios, conformándose con prácticas de sustentabilidad que se adaptan muy bien a los estilos de vida, sin verse afectado, como por ejemplo desenchufar los aparatos electrónicos, pero no dejar de consumir maquinaria doméstica, pero no es suficiente

conformarse con estas prácticas, se debe cuestionar las decisiones de consumo y también, las profesionales, evitando ser parte de industrias que contribuyen al deterioro del medioambiente y estar dispuestos a adaptar nuestras formas de vida de manera significativa (Zito, 2014).



4.2.3. Prácticas sustentables en la industria textil

En cuanto a una aproximación a las prácticas sustentables, Bur (2013), plantea cuatro oportunidades de avanzar a un desarrollo que se alinea a este universo, al tiempo que genera una relación y ejemplificación de funcionamiento dentro de la industria de la moda y textil. En primera instancia se presenta la posibilidad de prevención de la contaminación, viéndolo como una oportunidad para reducir costos y riesgos, apelando a una utilización más eficiente de los insumos de la empresa, lo que significa menores costos en materias primas y disposición de los residuos. Ejemplificada con el

premiado proyecto de la empresa Tavex, de neutralización de residuos industriales y reducción de emisiones de dióxido de carbono (CO₂).

En segundo lugar se presenta la gestión de productos, apuntando a la reducción del impacto ambiental en la cadena de valor completa, desde el acceso a materias primas, las operaciones y logística, hasta la entrega del producto final, incorporando la voz de stakeholders externos, legitimando las operaciones por medio de interacción efectiva con estos, aumentando la propia reputación. Esto se ve ejemplificado con el caso de IDARRA DXT, que utiliza tecnologías muy avanzadas y materiales naturales, de fuentes renovables, biodegradables y/o reciclados, para la confección de sus prendas.

A continuación se presenta el uso de tecnologías "limpias", dándole especial enfoque en la innovación para crear productos por medio del desarrollo y la utilización de tecnologías amigables con el

medio ambiente, reposicionando a la empresa para crecimiento a futuro. Esto se ve ejemplificado en el desarrollo, por parte de Freudenberg, de un soporte de impresión digital, que al no utilizar PVC, está preservando el medio ambiente, logrado por la utilización de un soporte textil llamado “Evelon”.

Y para finalizar se plantea la visión de sustentabilidad, apelando a una forma de capitalismo más inclusiva, caracterizada por diálogo y colaboración con stakeholders, que en el pasado han sido ignorados, considerando ONGs, ambientalistas, integrantes de comunidades vulnerables, etc. Ejemplificado por medio de un proyecto de ecodiseño, Chuchino eco-bebe, En este se confeccionan prendas para recién nacidos, con algodón agroecológico, sin uso de pesticidas ni sustancias químicas que pueden ser perjudiciales para la salud y el medioambiente, sin uso de colorantes tóxicos. Además de la utilización de materiales de empaque ecológico, generando un packaging reciclable, económico y

que no contamina en su proceso de fabricación.

De acuerdo con lo que ya se ha revisado, se entiende que el concepto de sustentabilidad se ve aferrado al emprendimiento y al desarrollo sustentable de estos, lo que debemos desglosar en tres ejes, lo económico, lo ambiental y lo social, que, para lograr la sustentabilidad, deben convivir y relacionarse. Se establecerá a continuación criterios a considerar para cada uno de los ejes recién mencionados teniendo en cuenta que la desidia en alguno de estos anula el carácter de sustentabilidad, que, “implica la interrelación dinámica de la tríada Hombre-Sociedad-Medio Ambiente, proponiendo soluciones dirigidas al logro de la sostenibilidad en el sentido de reexaminar el rol de la economía; la concepción sobre la naturaleza; el papel de la ciencia y la tecnología, y especialmente los valores sobre los cuales se construye socialmente la conciencia ciudadana y su sentido de compromiso y responsabilidad social.” (Fernández & Gutiérrez 2013)

En esta etapa, se debe tener en cuenta que la producción de vestuario, es resultado de una compleja cadena, de la que podemos enumerar una serie de procesos que requieren ser examinados para lograr una cadena de producción y distribución que se acerque cada vez más al desarrollo sustentable, tales como:

- Extracción y producción de materias primas.
- Transformación de materias y confección.
- Etiquetado y embalaje
- Distribución y retailers
- Uso y limpieza
- Desuso

Para entender en mayor profundidad el impacto de la industria del vestuario en el medioambiente, es necesario familiarizarse con las etapas y los procesos a los que las prendas se ven sometidas antes y después de la posesión de ellas, para esto, se expondrán dos factores con gran impacto medioambiental dentro del ciclo de producción, uso y desuso de la ropa que se compra y se viste, considerando los que

afectan de mayor manera el medio ambiente por parte de esta industria, principalmente, la producción de materia prima y el desecho textil. El pilar ambiental de la sustentabilidad debe preocuparse, no sólo de estos factores para la industria textil, debe además considerar el impacto del traslado de materiales y productos en cada uno de los pasos de la cadena productiva, utilización de diversos tipos de maquinaria, teniendo impacto en la utilización de combustible, empaquetado, electricidad, agua, etc.



Una manera en que se entabla la importancia de la convivencia, de los tres pilares fundamentales de la sustentabilidad, en igual relevancia y, a su vez, se evidencia el crecimiento de interés por estas temáticas sustentables y su lugar en el mercado, es con prácticas como las de greenwashing, que, como explica Laufer (2003), se trata de formas de desinformación de parte de organizaciones tratando de mejorar o reparar su imagen pública, entregando información positiva de sus conductas medioambientales y de trato social, desviando la atención de sus hábitos de gran impacto negativo, o mintiendo acerca de estos.

Un estudio de TerraChoice, establece que en dos años, aumentó en un 79% el número de productos publicitados que se presentan como productos “verdes”, y que un 98% de estos son culpables de alguna forma de greenwashing, además, clasifica las distintas formas en que se realiza el greenwashing, denominándose “los siete pecados del greenwashing”, estableciéndose como los siguientes³:

- Pecado de compensación escondida: sugerir que un producto es “verde” basado en un set de atributos irracionalmente estrecho, sin prestarle atención a otro importante problema medioambiental (por ejemplo: papel producido desde un bosque sustentable, igual puede producir significativo impacto energético y contaminante)
- Pecado de sin pruebas: afirmación medioambiental que no puede ser sustentada por información de fácil acceso o por alguna certificación confiable (por ejemplo:

productos de papel que declaran porcentajes de reciclaje de pos consumo, sin entregar ninguna evidencia)

- Pecado de vaguedad: todas las declaraciones que están mal definidas o son demasiado amplias, que su verdadero significado es muy probable que sea malinterpretado por el consumidor (por ejemplo: todo natural).
- Pecado de irrelevancia: realizar una declaración que puede ser real pero no es importante o no ayuda al consumidor que está buscando productos preferentemente medioambientales (por ejemplo: Sin- CFC, no tiene sentido, ya que los clorofluorocarbonos ya están prohibidos por ley).
- Pecado del menor de dos males: declaraciones que pueden ser verdaderas dentro de la categoría del producto, pero que arriesgan distraer al consumidor de un mayor impacto en la salud o medioambiente de la categoría

como un todo (por ejemplo: cigarrillos orgánicos).


- Pecado de mentir: hacer declaraciones que son simplemente falsas (por ejemplo: productos que declaran falsamente tener una certificación).
- Pecado de etiquetado falso: aprovecharse de consumidores que buscan certificaciones de terceros con etiquetas o declaraciones falsas de apoyo de terceros (por ejemplo: imágenes parecidas a certificaciones con jerga “verde” con “eco-preferente”).

Una buena ejemplificación de este fenómeno la presenta Hasan Minhaj (“The Ugly Truth Of Fast Fashion | Patriot Act with Hasan Minhaj | Netflix”, 2019), cuando muestra el etiquetado de prendas de ropa de una tienda multinacional, que lleva un símbolo de reciclaje, lo que aparentaba que la prenda fue hecha con material de reciclaje, cuando en realidad, es la etiqueta que está hecha con papel reciclado.

3. Los siguientes puntos son traducción propia de “social accountability and corporate Greenwashing” de William s.laufer

También, las campañas de marcas de fast fashion que entregan un espacio para llevar prendas en desuso con la excusa de que serán utilizadas para la fabricación de nuevos materiales para colecciones futuras entregando descuentos a cambio, lo que incentiva a la compra en la tienda, pero las prendas muchas veces terminan siendo incineradas o desechadas y los consumidores no tienen forma de comprobar donde estas terminan.

4.3 Las organizaciones productivas



Es importante reconocer y entender los diferentes tipos de organizaciones que se pueden encontrar en el contexto de desarrollo económico, desde empresas tradicionales que plantean sus objetivos desde la obtención de capital y la mantención de sus inversionistas, la adopción de prácticas de responsabilidad social empresarial por parte de ellas. En el otro extremo del panorama se reconocen las ong, o organizaciones no gubernamentales, que basan sus objetivos desde el servicio social y el bien común, teniendo en cuenta el nuevo punto intermedio de empresas B, que deben contemplar dentro de sus objetivos el servicio a sus comunidades y el medio ambiente, junto con el beneficio económico y de sus accionistas.



4.3.1. Empresas tradicionales y la responsabilidad social empresarial

Se entiende por empresas tradicionales aquellas organizaciones que basan su funcionamiento en objetivos comerciales y de lucro, buscando como finalidad primera conseguir recursos monetarios para sus inversionistas, accionistas y/o dueños. En las últimas décadas, después de reconocer la sobreexplotación de recursos que puede provocar un sistema empresarial que se basa solo en la obtención de capital, sin cuidado de su entorno, aparecen programas de responsabilidad social

empresarial, para tratar de mitigar los posibles daños pero sin quitarle el protagonismo a los objetivos comerciales.

Nieto y Fernandez, en su artículo ‘Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management’ donde se refieren con el nombre de responsabilidad empresarial corporativa o RSC, definen que “Las empresas que tienen un comportamiento socialmente responsable diseñan sus estrategias y establecen procedimientos internos de gestión teniendo en cuenta no sólo la dimensión económica de sus acciones sino también la social y la medioambiental. Es decir, la RSC engloba todas las decisiones empresariales que son adoptadas por razones que a primera vista se encuentran más allá de los intereses económicos y técnicos de la empresa.”(Nieto & Fernandez, 2004)

Además exponen que existe un debate desde mediados del siglo XX, con dos posturas opuestas, una que cree que el funcionamiento empresarial es incompatible con objetivos de tipo social y la

opuesta, que si bien le atribuye total protagonismo a los objetivos empresariales, defiende la posibilidad de un comportamiento empresarial socialmente responsable. La primera de estas posturas, está cimentada en que las responsabilidades empresariales son para el beneficio de los accionistas o shareholders, y que cualquier desviación de recursos hacia comunidades adyacentes a las organizaciones es en perjuicio de sus shareholders y las ganancias de estos. Mientras que la postura que la enfrenta, sostiene las responsabilidades empresariales con sus accionistas, sin embargo defiende la distribución de valor junto con otros grupos de interés, o miembros de la organización, los llamados stakeholders, apelando a la resolución de conflictos y a largo plazo, mejoras en el entorno y reputación de la empresa, y reducción de riesgos. (Nieto & Fernandez, 2004).

Desde otro punto, y en una visión un poco mas actualizada, Martha Alvarez y Julian Zamorra, defienden que “la Responsabilidad

Social Empresarial busca un punto medio entre los intereses de la empresa y las expectativas que tienen sus stakeholders sobre esta, por tal razón, ellas saben que ser socialmente responsables les trae diversas ventajas tanto en el ámbito fiscal como en las relaciones comerciales, la imagen corporativa, la relación con los clientes, el compromiso de los empleados, la competitividad, el logro de acceso a mercados de capital exigentes, la eficiencia, entre otras.” (Alvaréz & Zamorra, 2010) entregando también, fuerza a la idea que son los consumidores quienes cada vez le exigen más medidas de responsabilidad a las empresas, percepción que compartían Nieto y Fernandez, quienes habían planteado que “el cambio en el sistema de valores de los ciudadanos ha modificado las pautas de la demanda en la mayoría de los mercados. Los consumidores, cada vez con mayor frecuencia, incorporan consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas.” (Nieto & Fernandez, 2004)



4.3.2. Empresas híbridas

Correa et al. (2020) señalan que el avance hacia una economía más sostenible requiere cambios de mentalidad en las bases de las empresas y que no es suficiente el solo tomar algunas medidas en dirección del bienestar social o medioambiental. “proponen cambios en la conducta empresarial que van más allá de las acciones, y que involucran las propias intenciones (para usar las palabras de Hayek) de los agentes económicos.”(Correa et al., 2020) ejemplificando con el caso de la economía circular, que está basada en ideas que rompen los paradigmas del funcionamiento ordinario de las empresas.

Por otra parte, se distingue que no basta con el funcionamiento de unas pocas empresas reparadoras, apelando a un giro hacia un ambiente de negocios sostenibles, “una cultura empresarial, en donde la ética y el respeto a los límites ecosistémicos ocupen un lugar central”(Correa et al., 2020), de manera que una gran porción del mercado funcione de forma sostenible, que adicionalmente logre la atención del estado, generando políticas que permitan la subsistencia de estas.

Este tipo de economía basada en ideales de sustentabilidad se apoya en la disminución de la línea divisoria entre empresas y organizaciones públicas y ongs, donde se puede identificar cambios en las estructuras funcionales de dos sectores organizacionales opuestos y el surgimiento de un nuevo sector.

El primer sector, son organizaciones privadas, que van transitando desde un enfoque al beneficio económico de sus accionistas hacia el bien público, por medio de prácticas de responsabilidad social empresarial

y filantrópicas, para ir adoptando los valores de la sustentabilidad y planificando su desarrollo futuro a mediano y largo plazo con visión de triple impacto.

En segundo lugar encontramos organizaciones de interés público, que transitan hacia prácticas mercantiles, como es el caso de ONGs que adoptan prácticas que les permite mejorar temas de transparencia, o fundaciones que ofrecen bienes y servicios como un medio para lograr la sostenibilidad económica de estas.

Al centro de este tránsito encontramos el nuevo sector, de las empresas híbridas, o las denominadas empresas B, las que están creadas desde las bases como un encuentro entre ambos enfoques, donde se entienden las empresas como parte de un contexto social y ambiental que debe ser respetado y el enfoque central de su funcionamiento está en eso, y no en el posible beneficio económico que puede venir de ella.

Se denomina a las empresas que tienen un enfoque central en la sustentabilidad como empresas híbridas, o con propósito. Estas nuevas empresas consideran el cambio social y ambiental como su objetivo de negocio, y ven los resultados financieros como la herramienta para alcanzar dichos objetivos, no como su objetivo principal o su razón de ser. “Las Empresas B consideran las utilidades como la herramienta para lograr sus objetivos y no un fin en sí mismos. Las utilidades son indispensables para el crecimiento y la sostenibilidad en el tiempo de la organización, pero no son la razón de ser del accionar de la empresa.”(Correa et al., 2020)

4.3.2.1. Certificación B

Se reconoce además que este movimiento hacia una economía sostenible, en el que se emplazan las empresas B puede ser muy dificultoso ya que, por una parte, cualquier señal de inclinación hacia la sostenibilidad se puede presentar

engañosamente como cambios en las bases empresariales, para el beneficio económico de esta. Este tipo de acciones, calificadas dentro del greenwashing, es un claro ejemplo de porque el mundo empresarial está siempre bajo un lente social receloso, lo que puede dificultar la legitimación de las empresas con carácter social y medioambiental.

En consecuencias de ese tipo de prácticas, y para apoyar al consumidor en su búsqueda de bienes y servicios más sustentables, es que nacen organismos que se encargan de recopilar información y entregar un sello que permite al consumidor saber en qué información y organización puede confiar, una de las más prestigiosas en cuanto a sustentabilidad en los negocios es la Certificación B.

Empresas B fue creada en Estados Unidos, este sello permite a los clientes confiar en la sustentabilidad declarada por cada empresa, más allá de la utilización de marketing verde, y posibilita que tengamos un menor impacto por

medio de nuestro consumo, en cualquier tipo de industria. “La Empresa B, se compromete a crear impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, amplía el deber fiduciario de accionistas y gestores para incluir intereses no financieros, se compromete a operar con altos estándares de gestión y transparencia, son parte de una Comunidad Global” (Sistema B, s. f.). Como empresas, estas organizaciones son con fines de lucro, pero se presenta esto como una meta para tener más y mejores herramientas para llevar a cabo, de mejor manera, la sustentabilidad de estas, y no como fin último. (Villalobos Díaz & Emol, 2015)

“Las empresas que se certifican NO son perfectas, pero toman un compromiso de mejora continua y ponen el propósito empresarial al centro de su modelo de negocio. Alineado, se consideran las acciones de la empresa en cuatro áreas: Gobernanza, Trabajadores, Medioambiente y Comunidad”(Sistema B, s. f.). Y si bien, no todas las empresas que cumplen genuinamente con

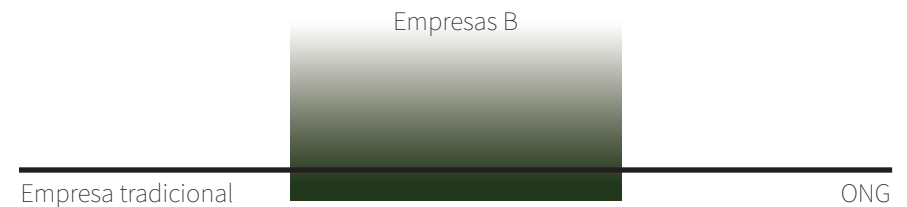
aspectos de ecología y comercio justo están certificadas como Empresas B, es una herramienta que demuestra que la preocupación por estas temáticas tiene legitimidad no sólo por la población, además por organizaciones que se preocupan de concientizar constantemente en el consumo.

4.3.2.2 Empresas B

En las empresas con un enfoque sustentable, si bien podemos encontrar muchas similitudes con el trabajo de las ONG, se aleja de este tipo de organización ya que, aun cuando el lucro involucrado en el funcionamiento de la empresa sea muy bajo o incluso nulo, las operaciones de esta se basan en la

comercialización de productos o servicios, tomando provecho, como señala María Elena Martínez Durán, del diseño sustentable, que “no consiste solo en hacer lo correcto, sino es una forma de aprovechar un nicho de oportunidad en el mercado”(Martínez Durán, 2011) beneficiándose del creciente interés por parte de los consumidores por la sustentabilidad, tanto en términos sociales, como ambientales, para el crecimiento económico de la empresa a través del aumento en ventas.

Revisando los tres sectores de empresas híbridas que definen Correa et al. (2020) nos podemos plantear la existencia de un espectro de tránsito de las organizaciones, para empresas con enfoques sustentables, que se posicionarían



entre la empresa tradicional con fines únicos comerciales a un extremo, que tiene todo su foco en el lucro que genera la organización y el beneficio económico que pueden lograr los representantes de estas, y en el extremo opuesto, una ong o fundación que tiene un enfoque central en el bien público, siendo una organización privada que no busca el desarrollo monetario en sí misma, generando una suerte de escala entre estos dos tipos de organizaciones.

Para el emplazamiento en esta escala, una empresa no tiene un lugar fijo desde el momento de creación y a lo largo de su desarrollo. El lugar que ocupa cada organización se debe redefinir en función de que se reestructuren sus actividades y valores, existiendo empresas que transitarían desde un objetivo puramente capitalista, desplazándose hacia un espacio de empresa mixta en medida que la cultura empresarial y sus prácticas se tornan más sustentables, Ongs que se transforman en empresas para lograr más independencia, o empresas que se mantienen

transitando en un punto cercano al centro en distintas etapas de crecimiento empresarial. Dentro de este espectro, se demarcaría un rango ubicado en el centro en el que podremos encontrar las organizaciones que reconocemos como empresas B.

Teniendo en consideración el método de evaluación de la certificación b, donde se le entrega un puntaje a las empresas, y al obtener estas entre 80 y 200 puntos, obtienen de este sello, podemos destacar que estas serían aquellas que obtienen el puntaje mínimo, que las aleja de las empresas privadas con fines de lucro y que en paralelo las acerca con su puntaje de certificación, a las organizaciones sin fines de lucro, ahí se encontrarían en el rango considerado, para categorizarlas como empresas B.

Además, debemos considerar en esta categoría empresas que no tienen esta certificación pero que sus valores se ven alineados con este tipo de organizaciones, ya que al ser este sello un organismo privado, que

involucra un cargo monetario, una vez que se establece la legitimidad de el funcionamiento sustentable de cada postulante, no podemos esperar que todas las organizaciones con ideales sustentables quieran o puedan formar parte de esta categoría.

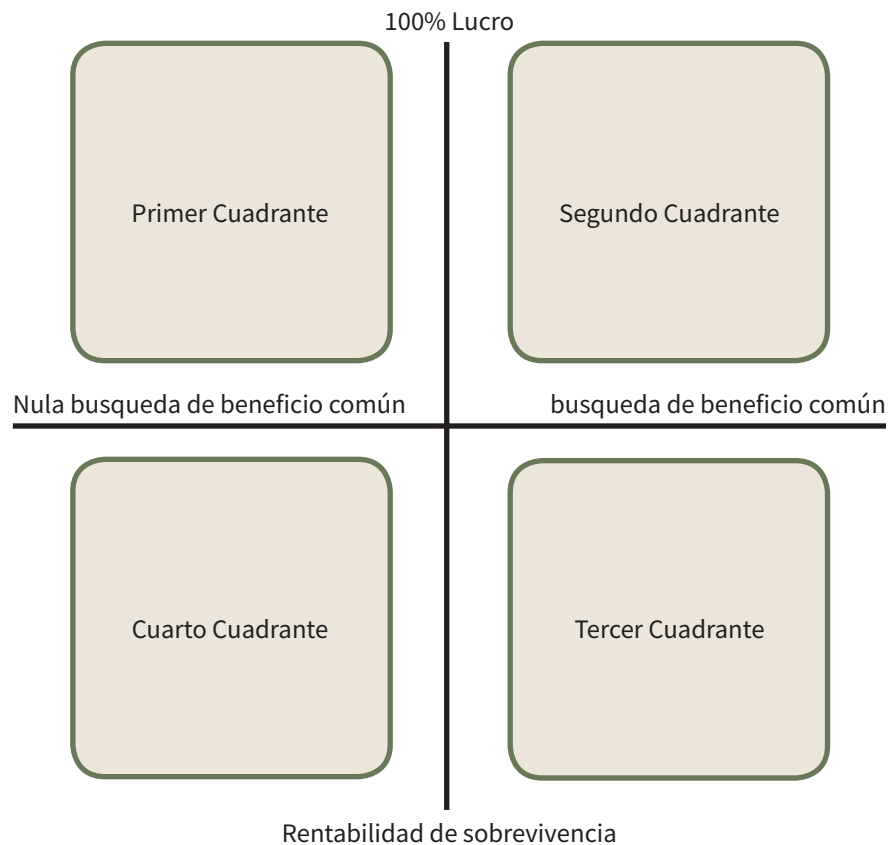
Para comprender en forma detallada la clasificación en rangos de sustentabilidad que se ha planteado, se usó un mapa de posicionamiento que se estructura en dos ejes en el campo ya planteado, uno se centra en finalidades económicas, y otro, perpendicular, que se centra en dos polos uno de bien público y otro de bien privado, generando cuatro cuadrantes.

En el primer cuadrante, en la esquina superior izquierda, se ubica a las empresas de enfoque tradicional centrado solo en el lucro y en el beneficio económico para sus inversionistas, sin una política de sustentabilidad. En cambio una empresa que adoptara algunas medidas de responsabilidad social empresarial pero sin penetrar sus valores, se acercaría hacia la

derecha, pero sin lograr cambiar de cuadrante.

En el segundo cuadrante, en la esquina superior derecha, se ubican aquellas empresas que tienen un enfoque sustentable en sus políticas y que son sostenibles económicamente, estas podrían incluir empresas que desde su creación han tenido un enfoque sustentable y han logrado su estabilidad económica, como también empresas que solían tener un enfoque puramente comercial, pero que cambiaron sus valores para ser sustentables manteniendo su estabilidad económica.

En el tercer cuadrante, en la esquina inferior derecha, estarían las organizaciones que tienen un enfoque sustentable por sobre el económico, que logran mantener su funcionamiento. Estas pueden ser empresas que desde su nacimiento haya tenido un enfoque sustentable dejando en segundo plano lo comercial, o ongs y fundaciones que se han transformado en empresas para tener más independencia económica.



En el cuarto cuadrante, en la esquina inferior izquierda, se encuentran empresas de fracaso comercial, que tenían un enfoque central en el beneficio económico, pero que no lograron su objetivo.

Para entender mejor este mapa de posicionamiento, se ejemplifica con algunas organizaciones locales e internacionales.

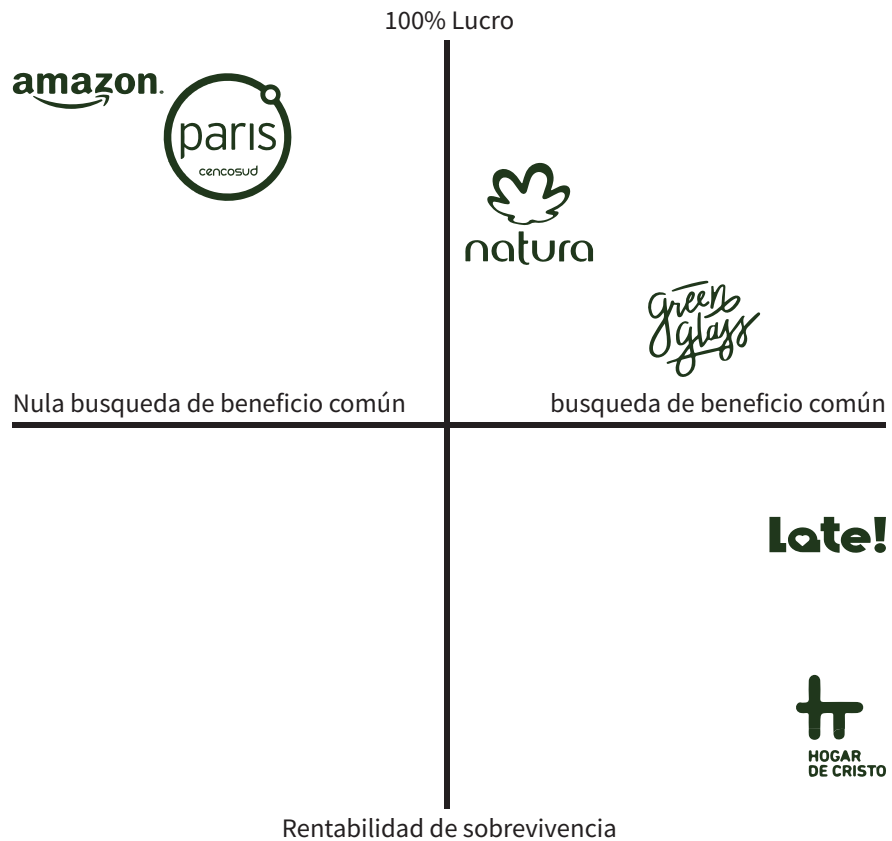
En el primer cuadrante, se encuentra a Amazon, empresa estadounidense de venta por internet de diversos productos, conocida por su gran éxito comercial y Paris, parte de Cencosud, empresa chilena de retail

En el segundo cuadrante, se encuentra Natura, marca brasileña de cosmética y Greenglass, marca chilena que comercializa vasos de botellas recicladas, ambas empresas con certificación B y éxito comercial.

En el tercer cuadrante se encuentra Late!, empresa chilena que comercializa Agua embotellada y productos de limpieza, con certificación B que dona el 100%

de sus utilidades a fundaciones. Y Hogar de cristo, fundación chilena.

El cuarto cuadrante se presenta vacío ya que representa el fracaso comercial para organizaciones que aspiran al lucro sin búsqueda de beneficio común.



4.3.3. Ongs

El “tercer sector es una especie de ‘punto de encuentro’ de diferentes conceptos, fundamentalmente el de non profit sector y el de economía social” (Monzón, 2006). Revisando fuera del marco del sector público y del sector de negocios privados, en la cara opuesta las empresas tradicionales, encontramos un conjunto de organizaciones con fines no lucrativos, tales como cooperativas, asociaciones, mutuales y fundaciones, este diverso conjunto de estatutos jurídicos toma distintas denominaciones, como economía social, término de raíz francesa nacido en el siglo xix, utilizado principalmente en europa, asia y áfrica, o sector non profit, como se llama en Estados Unidos, y ampliamente el utilizado término de tercer sector. (Monzón, 2006)

Es dentro de este tercer sector económico que encontramos las organizaciones no gubernamentales, comúnmente llamadas por su sigla ONGs, definidas por la FAO como “toda organización sin ánimo de lucro que no sea gubernamental ni intergubernamental” (FAO, s. f.) además, se les identifica por tener en general objetivos de apoyo a la comunidad “ellas representan y canalizan distintos intereses de la sociedad civil, complementan las acciones de los sectores gubernamentales y desarrollan funciones de carácter público, suministrando y ejecutando una amplia gama de intervenciones sociales que afectan la calidad de vida de las comunidades donde se desempeñan” (Chile Transparente et al., 2012)

En Chile se identifica la aparición de las ONGs en el contexto de dictadura, como consecuencia de los cambios en políticas económicas y sociales es que se reconoce el nacimiento de dos fenómenos sociales, “por una parte, el despliegue por parte de los sectores pobres de acciones individuales

y colectivas para enfrentar sus necesidades más apremiantes y, por otra parte, la proliferación de agentes, animadores, promotores, organizaciones de la iglesia, ONG y asociaciones políticas que apoyaron a los sectores más severamente afectados por el régimen político, el costo social de las políticas económicas y la reducción del gasto social.”(Gruninger, 2003)

Posteriormente, en el periodo de transición a la democracia, se busca fortalecer el desarrollo del tercer sector. se reconoce el rol que jugaron las ONGs en la recuperación de la democracia y la importancia que tienen para que el gobierno pueda llevar a cabo sus políticas sociales, pero se observa un problema de precariedad legal de este tipo de organizaciones “un número importante de estas organizaciones ha adoptado figuras jurídicas que no corresponden a sus características y objetivos institucionales fundacionales. Frente a ello, el gobierno de promulgó un estatuto tipo que permite que las ONG se constituyan como corporaciones de derecho privado sin fines de

lucro.”(Gruninger, 2003) dentro de esta definición de persona jurídica podemos encontrar corporaciones y fundaciones, organizaciones comunitarias territoriales (juntas de vecinos) y funcionales, organizaciones no gubernamentales (ONG), asociaciones gremiales y cooperativas. (Consejo nacional de la cultura y las artes, 2015)

Gruniger (2003) detalla que la ONG deben cumplir con las siguientes características:

- Organizaciones privadas sin fines de lucro
- Trabajo se orienta a personas distintas que sus miembros, sin procurar su representación política
- Acción directa o trabajo académico
- Siempre en el ámbito del desarrollo social

Se entiende entonces que las ONG nacen y trabajan para fines sociales que no logran ser cubiertos por los gobiernos y políticas de estado, siendo organizaciones de carácter privado, sin fines de lucro.

4.4. Marketing directo y digital: e-commerce

4.4.1. Tipos de e-commerce

E-Commerce, abreviación de electronic commerce en inglés, es traducido como comercio electrónico. Radovilsky (2015) define los e-commerce en 3 distintos aspectos, primero el tecnológico, viéndolo como la aplicación de tecnología usada para automatizar y mejorar transacciones de negocios, usando principalmente sitios web de internet. Por otro lado, de negocios, cuando son usados para entregar la capacidad de comprar y vender productos, servicios e información y en último lugar, el espectro de valor, es una herramienta que puede usarse

por los usuarios y consumidores de negocios, para agregarle valor a este tipo de actividades desde internet, aumentando la eficacia y disminuyendo costos, mientras se mejora la calidad de productos y servicios. Basándose en características muy similares, pero con un distinto enfoque, Dave Chaffey (2015) define e-commerce no sólo como organizaciones dedicadas a la venta y compra de productos a través de internet, sino que todas las interacciones realizadas electrónicamente entre organización y terceros con los que tenga que lidiar, para lo que recoge 4 perspectivas que fueron definidas por Kalakotay y Whinston en 1997. (Chaffey, 2015)

1. Perspectiva de comunicación: entrega de información, productos o servicios o pago por medios electrónicos.
2. Perspectiva de proceso de negocios: aplicación de tecnologías para la automatización de transacciones de negocios y flujos de trabajo.
3. Perspectiva de servicio: permitir la reducción de costos, al mismo tiempo que aumentar la velocidad y calidad de entrega de servicios.
4. Perspectiva en línea: la compra y venta de productos e información en línea.

Estas perspectivas evidencian que el e-commerce va más allá de la compra y venta de productos, sino que incluye actividades de pre y post venta, a través de la cadena de negocios, además, se plantea una diferencia entre e-commerce del lado de la compra, que se refiere a los negocios que funcionan como conectores entre empresas y otras empresas (b2b), donde se permite la compra de los recursos necesarios para las organizaciones. Diferenciándolo del e-commerce del lado de la venta, en el que se hace una conexión directa de los clientes y la empresa (b2c).

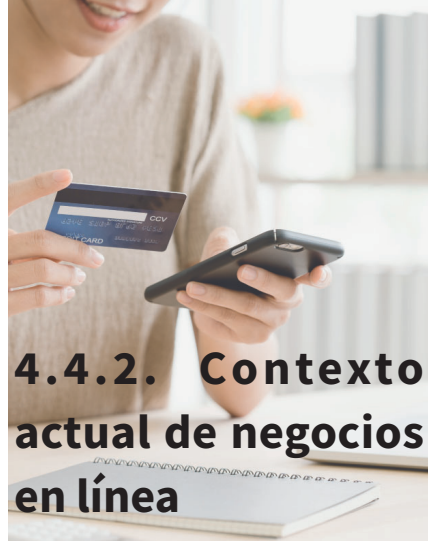
Por otro lado, se expone la importancia del creciente e-commerce social, que permite una interacción del usuario en la plataforma de ventas, como la posibilidad de dejar calificaciones de productos y servicio al cliente, como también la conexión con redes sociales que permite un mejor entendimiento de las necesidades de los clientes, y a la larga, aumento en las tasas de conversión de ventas.

Radovilsky (2015), hace la misma diferenciación entre ambos lados de este tipo de comercio, pero definida en e-commerce y e-business, que se traduce como e-negocio, donde el primero se centra en las aplicaciones comerciales de compra y venta, y el último se definiría como un término más amplio, que además de estas actividades, está asociado con servir a clientes y la colaboración de asociados, en adición a transacciones a través de internet dentro o fuera de la organización. Sin embargo, se aclara que ambos términos se utilizan comúnmente sin distinción, y son casi sinónimos, ya que la mayor parte de los e-business tienen herramientas de e-commerce incluidas, como la compra y venta, y viceversa, elementos de colaboración con consumidores o asociados, incluso servicio al cliente en estos últimos.

Tomando en cuenta que el tema a tratar en el estudio de caso forma parte de la industria de la moda y su consumo, se debe hacer un especial enfoque en los e-commerce del lado de la venta, que permite el enlace con los clientes de manera

directa, dentro de este tipo de negocio, Chaffey (2017) plantea cinco categorías que incluyen.

1. Sitios de e-commerce transaccionales, que tienen como función principal la venta de productos y también permiten al cliente que prefiere la compra presencial informarse para esta.
2. Sitios orientados al servicio desarrolladores de relaciones, que se centran en generar relación con el cliente a través del sitio y newsletter electrónico, ya que los servicios ofrecidos no permiten la transacción en línea
3. Sitios constructores de marca, que entregan una experiencia que se acopla a la marca, y donde, en general, los productos no están disponibles en la página, ya que usualmente se utilizan para bienes de consumo de alta rotación
4. Sitios de publicación, que proveen información, noticias o entretenimiento y generan ganancias a través de publicidad.
5. Sitios de redes sociales, que se podría considerar incluir en la categoría anterior, ya que generan ganancias a través de anuncios, pero el funcionamiento de las más influyentes, lo convierte en un fenómeno aparte, que facilita comunicación entre pares, que permite la generación y publicación de contenido generado por el usuario, los comentarios y la mensajería.



El mercado de ventas online venía en crecimiento y se proyectaba que así siguiera, sin embargo el año 2020, debido a la situación sanitaria de pandemia y las medidas de confinamiento que se establecieron como prevención voluntaria o cuarentenas obligatorias establecidas por los distintos gobiernos, el crecimiento de esta área se disparó mucho más allá de lo esperado.

Si bien este tipo de comercio se estableció hace al menos dos décadas, un artículo de BBC Mundo (2020) establece como un primer punto de inflexión para este mercado

en el 2017, cuando se masificó a gran escala el uso de teléfonos inteligentes, mencionando que ese año, Dentro de E.E.U.U, donde encontramos el mayor mercado de ventas online, 8 de cada 10 estadounidenses declararon haber utilizado su teléfono o computador para comprar algo. y para el 2019 el comercio electrónico ya ocupaba un 16% de las ventas totales en Estados Unidos, y “entre marzo y abril de 2020, las ventas de comercio electrónico aumentaron un 49% en EE.UU. lideradas por un crecimiento del 110% de las ventas diarias de supermercados por internet.” (BBC News Mundo, 2020) frente a estas cifras, una experta señala que esta industria está llegando a su máxima penetración en el mercado, ya que otro tipos de productos los consumen grupos específicos, pero los alimentos los deben consumir toda la población.

Mientras que en Chile, ya en junio del 2020 se declaraba de acuerdo con la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), “el comercio on line se triplicó en plena crisis sanitaria, pasando de una participación del 6% en las

ventas para marzo, a un 16% en abril; y totalizando un crecimiento del 214% en 12 meses. Ayudado también por la caída sostenida de un 20% las tiendas físicas, el ecommerce incrementó sus ventas un 150% en abril, versus igual mes en 2019.” (24horas, 2020)

Entrando en el segundo trimestre del 2021, se puede asegurar que “las compras a través del canal online crecieron 55% en 2020 en relación con 2019, según cifras entregadas por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS). Fue el salto más pronunciado desde que se tiene registro. Según detalló George Lever, gerente de estudios de la CCS, para este año se prevé un aumento de 20% en las transacciones a través de esta vía.” (Irrarrazaval et al., 2021) si bien se estima un crecimiento para el área, no se puede esperar que este sea de igual proporción que el 2020, ya que se esperan menores restricciones de movilidad y mayor funcionamiento del comercio físico para el 2021 en comparación con el año anterior.

Por otra parte, en cuanto a que

se puede esperar como cambio permanentes en el contexto local de este mercado, el director general de Mercado Libre Chile, Alan Meyer, declaró para Pyme Emol (2021) que “lo primero es entender que el consumidor cambió, se acostumbró a comprar online, se dio cuenta de que era una compra segura, cómoda y rápida. Las cuarentenas en los países hicieron que el e-commerce pasará de ser un canal opcional a uno mandatorio e imprescindible”(Pyme Emol, 2021) y que “para las empresas ya no es una opción subirse al mundo online sino una completa necesidad. El ritmo de compra seguirá muy activo este 2021, estimo que la penetración del e-commerce seguirá aumentando” (Pyme Emol, 2021).

En cuanto a proyecciones a futuro más concretas, “para 2022, la CCS proyecta que el comercio electrónico representará el 20% del total de las ventas del comercio, una proporción cercana a la que alcanza en mercados como el de Estados Unidos. Según señaló Lever, esta cifra no correspondería a un techo para el comercio online. ‘El

20% es un hito que no esperábamos alcanzar tan pronto, pero que hoy día se ve factible” (Irrarrázaval et al., 2021). Se logra entender que si bien el mercado de comercio online tenía proyecciones de crecimiento, las condiciones sociales que derivaron de la pandemia que se inició en 2020, entregaron una oportunidad de crecimiento, en Chile e internacionalmente, que adelanta en años estas proyecciones, ya que los consumidores se vieron forzados a incursionar en el área, derribando barreras de desconfianza y desconocimiento.



Existen muchas plataformas que facilitan para las empresas la configuración de sitios web que permitan el comercio online, que entregan herramientas como carros de compra para los consumidores y de administración para las organizaciones. Estas plataformas permiten la autogestión de los sitios, sin la necesidad de programadores, lo que le entrega gran autonomía a una empresa, sobre todo una pequeña.

Por una parte se presentan las plataformas tipo marketplace que permiten a las empresas incluirse en el catálogo de venta de una organización de mayor tamaño, por ejemplo linio o mercado libre,

además hay tiendas de retail que han incluido el marketplace a su sistema de venta, como mercado Ripley o Falabella. También dentro de esta categoría se encuentran las aplicaciones de delivery que permiten la compra en diversos tipos de tiendas, supermercados o restaurantes, como Rappi, Pedidos ya o Cornershop.

En paralelo existen plataformas que permiten desarrollar un sitio web personal para cada organización con carrito de compras, plantillas de diseño web y herramientas de gestión que permiten el manejo de stocks, atención al cliente, recepción de datos para delivery, etc. Algunos ejemplos de este tipo de plataformas son B Sale, Prestashop, Woocommerce, Bootic y Shopify

Una herramienta que es altamente recomendada y que facilita mucho el manejo de sitios centrados en la transacción, de manera muy intuitiva es Shopify, es una compañía que nace el 2004 en Ottawa, Canadá, es una plataforma de e-commerce que tiene herramientas para empezar, crecer, administrar y

promocionar una tienda online. A partir de necesidades de negocio que no se veían satisfechas al utilizar otras plataformas, los creadores de una tienda de artículos de nieve, Snowdevil, crearon Shopify para cubrir las necesidades que tenía su empresa, hoy en día más de un millón de negocios en 175 países usan Shopify (Shopify, s. f.). Permite subir productos a la web, personalizar el diseño del sitio a través de temas para la plataforma, controlar el inventario y transacciones, entre sus funciones principales, ofreciendo 3 planes distintos desde los 29 dólares a los 299 dólares mensuales.



“La publicidad y la propaganda, son dos modalidades de comunicación masiva, que tienen como propósito influir en el comportamiento de las personas, pero que tienen como diferencia entre sí el ámbito de su operación; la Publicidad busca influir en el ámbito comercial, generando o modificando comportamientos y preferencias de consumo de bienes y servicios, y la Propaganda busca influir en el ámbito de la adscripción de las personas a ideas, de diferente tipo,

tales como ideologías políticas y/o religiosas.” (Lepe, 2021, p2).

Podemos entender mejor la relación de estos al revisar lo señalado por Domenach (1950), exponiendo que “la propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de esta.” (Domenach, 1950, pág. 9)

Se hace una conexión entre estos dos conceptos, que en la actualidad se les reconoce como dos ideas distintas, sin embargo, Domenach (1950) señala que “durante mucho tiempo la propaganda y la publicidad marcharon tomadas de la mano; su evolución fue paralela.” (Domenach, 1950, pág.16) reconociendo que las técnicas comunicacionales de ambos, “hasta la época moderna apenas se distinguían. La propaganda de Cesar, de Carlomagno o de Luis XIV era, al fin de cuentas, una publicidad personal” (Domenach, 1950, pág.16). Es de acuerdo con esta idea, que reconocemos el sentido más amplio que le entrega Bernays (2008),

señalando que “la propaganda moderna es el intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo”. (Bernays, 2008)

Mientras en un inicio se buscaba dar a conocer, presentar al público, mostrar las ventajas frente al competidor de algo específico para conseguir más consumo de ello, se transita a una subjetivación en los planteamientos, entregando valores que se acercan cada vez más a intereses emocionales y sociales, sin tardar en apoyarse, como menciona Domenach (1950), en estudios de tipo fisiológico, psicológico e incluso de psicoanálisis para concretar las nuevas técnicas que permitieron este cambio.

Por otra parte, Bartlett, en sus planteamientos de propaganda, enfocados en el ámbito político, presenta en su definición de este concepto, que “la propaganda es un intento de influir en la opinión y la conducta - de manera especial la opinión y conducta sociales- en

tal forma que las personas que adopten las opiniones y conductas indicadas, lo hagan sin realizar en sí mismas búsqueda alguna definitiva de razones”. (Bartlett, 2002, pág. 16) y además, sugiere que “La propaganda es una forma organizada y pública de ese proceso que los psicólogos llaman ‘sugestión’. Por lo tanto, se puede cerrar dos formas muy diferentes de relación social.” (Bartlett, 2002, Pág. 65) donde la primera forma, se llevaría a cabo por medio de relaciones que presentan figuras de autoridad. y la segunda, se establece a través de relaciones entre pares, en la convivencia con la propia comunidad.

Se puede reconocer una relación entre los planteamientos de Domenach (1950) sobre publicidad sugestiva y de Barlett sobre la cualidad subjetiva de la propaganda política, en cuanto a que ambos plantean como medio para convencer a un receptor de un mensaje, el uso de técnicas que se alejan de la representación realista de lo que se ofrece, dejando de lado la visión objetiva y adjudicando cargas valóricas y reconocimiento frente

y con los pares del consumidor. Es en este mismo sentido que entendemos cuando Bernays señala sobre la nueva propaganda que “no sólo se ocupa del individuo o de la mente colectiva, sino también y especialmente de la anatomía de la sociedad, con sus formaciones y lealtades de grupos entrelazadas. Concibe el individuo no sólo como una célula en el organismo social sino como una célula organizada en la unidad social. Basta tocar una fibra en el punto sensible para obtener una respuesta inmediata de ciertos miembros específicos del organismo.” (Bernays, 2008)

No obstante a que se pueda reconocer este vínculo, se debe tener muy claro que Bartlett (2002) se refiere a la propaganda política específicamente, y que gran parte de su análisis se centra en su uso en sistemas dictatoriales, debido a la gran influencia que tienen ambos sobre el otro. Una parte muy relevante de su exposición se centra en que la organización que está realizando la propaganda debe ser muy consciente del ambiente en el que se desenvuelven los receptores

de esta, entendiendo que “en cualquier grupo en que se estudie el desarrollo de la propaganda política nacional, se repiten las mismas formas y características: represión, censura, ejercicio secreto de la fuerza, creciente interferencia en la educación - de modo especial en la educación avanzada-, uso de todos los medios científicos modernos para la transmisión de noticias y opiniones y extensión del control desde las regiones más intelectuales hasta las actividades todas de deporte, entretenimientos y diversiones populares” (Bartlett, 2002, Pág.48), si bien en los casos de dictaduras, veremos estas características reflejadas de las peores maneras, también podemos reconocerlas de formas más moderadas en algunos estados, la totalidad de ellas o solo algunas, como la utilización de los medios, “pero la íntima conexión de la propaganda política y la represión violenta no se debe principalmente al carácter de este o de aquel grupo. de modo fundamental se debe a la naturaleza del entendimiento humano y del grupo social.” (Bartlett, 2002, Pág.47)

Se establece que “que aun los tipos más absolutos de control social se ven obligados a tomar en consideración las características persistentes y predominantes de los grupos que intentan controlar, y que estas características no varían con rapidez por el cambio de un sistema de gobierno a otro” (Bartlett, 2002, Pág.48), entendiendo que independiente de la forma de propaganda que se realice, se debe tener en cuenta al receptor de esta, considerando sus capacidades intelectuales y acceso a los distintos medios que se encuentren disponibles, además de como anteriormente se ha hecho referencia a lo que defiende bernays, que se debe comprender el contexto grupal para saber que algunas ideas convocarán a ciertos grupos y alejará a otros.

En el polo opuesto de las intenciones que plantea bartlett sobre la propaganda política es que se debe entender que organizaciones benéficas, fundaciones y ongs usaron la propaganda, como señala Bernays “que la propaganda sea buena o mala dependerá en

cualquier caso del mérito de la causa que se alienta y de la exactitud de la información publicada.” (Bernays,2008) Este tipo de organizaciones, apelan a causas que nacen desde la búsqueda del bien común, o la beneficencia, lo que las mantendrá alineadas al mérito de estas mismas, y considerando que “solo tienen garantizada su continuidad merced al apoyo voluntario de las clases ricas, resultará imprescindible emplear propaganda continuamente. Los líderes de las obras de beneficencia fueron de los primeros en servirse conscientemente de la propaganda en el sentido moderno del término.”(Bernays, 1928) Entendiéndose que se busca persuadir a la adhesión de ideas o valores relacionados a este tipo de causas, es pertinente utilizar las técnicas y prácticas de la propaganda, de manera transparente y bien intencionada para lograr los objetivos.

De la misma manera, para el caso de las empresas de tipo B, que si bien son organizaciones que buscan la comercialización de un

bien o servicio, por lo que debemos asumir que se hará uso de técnicas publicitarias para su difusión, podemos plantear pertinencia en el uso de propaganda, conduciendo con la noción de que este tipo de negocios defienden valores e ideales de bien común que podemos relacionar con las ya mencionadas fundaciones y ONGs, lo que generaría un espacio que permite el uso de técnicas de estos dos polos para llamar más audiencia a estas organizaciones. Se debe ser cuidadoso con el público al que se dirigirá cada expositor, dependiendo de ello, se debe determinar si sería prudente elegir uno de los dos polos para distintos tipos de anuncios, o bien generar instrumentos que contengan ambas visiones en conjunto, con una de ellas predominando, o en igual medida.



Para optimizar de la mejor manera los recursos del negocio, se necesita enfocar todos los esfuerzos en un grupo específico dentro del mercado disponible, definido por Stanton et al. (2007) como “las personas u organizaciones con 1) necesidades por satisfacer, 2) dinero para gastar y 3) disposición para gastarlo”. Dentro del mercado, se pueden encontrar distintos grupos de clientes con diversas similitudes entre ellos, como intereses, edades, o ubicación. Se debe entender la segmentación del mercado como “la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes

respecto de los factores que influyen en la demanda.”(Stanton et al., 2007) esto cobra mayor importancia en caso de empresas pequeñas ya que cuenta con una cantidad de recursos muy limitada y necesita la mayor eficacia en el uso de estos para lograr el éxito y la supervivencia a largo plazo.

Stanton et al. (2007) establecen tres pasos para la segmentación de mercado de una empresa, en primer lugar, se debe examinar atentamente el mercado y determinar qué necesidades están cubiertas por la oferta existente y cuáles siguen pendientes por satisfacer o identificar. Luego se debe reconocer las diferencias y similitudes de los integrantes de cada segmento. En el caso de una empresa podría ser su tamaño o número de empleados, en el caso de consumidores podría ser su edad o una opinión. y por último se debería definir y calcular el potencial real de consumo que tiene cada segmento.

Además, Stanton et al. (2007) establecen que “un grupo que comparte un deseo distinguible del

resto del mercado es un segmento” y estos segmentos pueden consistir de clientes que son usuarios finales o de empresas, si bien el abanico de potenciales clientes comerciales es menor al de clientes consumidores, este primer grupo puede generar un resultado más eficaz. Ambos sectores poseen criterios de segmentación específicos para cada sector con el fin de que podamos

crear los grupos entregando las características que serán más apropiadas para enfocar los esfuerzos de marketing del negocio.

A continuación se presentan dos tablas que contienen los criterios de segmentación que proponen Stanton et al. (2007), adaptada a las necesidades que tendría una empresa chilena.

Tabla de segmentación de mercados de negocios.		
	Bases para la segmentación	Posibles segmentos de mercado
Ubicación de los clientes	Región	RM, Zona sur, Zona central, Zona norte
	Ubicaciones	Sitio de compra único, varios sitios de compra
Tipos de clientes	Industria	Alimentos, minería, comercio.
	Tamaño	Volumen de ventas, número de empleados
	Estructura de la organización	Centralizada o descentralizada, decisiones de grupo o individuales
	Criterios de compra	Calidad, precio, durabilidad, tiempo de ventaja
Condiciones de la transacción	Situación de compra	Recompra directa, recompra modificada, nueva compra
	Tasa de uso	No usuario, usuario esporádico, usuario habitual
	Procedimientos de compra	Oferta en competencia, arrendamiento, contratos de servicio
	Tamaño del pedido	Pequeño, mediano, grande
	Requisitos de servicio	Escasos, moderados, intensos

Tabla de segmentación de mercados de consumidores.		
	Bases para la segmentación	Posibles segmentos de mercado
Geográfica	Región	RM, Zona sur, Zona central, Zona norte
	Tamaño de la ciudad o zona metropolitana	Población de menos de 25.000; 25.001-100.000; 100.001-500.000; 500.001-1.000.000, etc.
	Urbana o Rural	Urbana, suburbana, rural
	Clima	Cálido, frío, soleado, lluvioso, nublado
Demográfica	Ingresos	sueldo mínimo, 337.000 a 500.000, 500.000 a 1.000.000, más de 1.000.000
	Edad	Menos de 6 años, 6-12, 13-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 y más
	Sexo	Masculino, femenino
	Ciclo vital de la familia	Joven soltero o soltera; joven casado o casada sin hijos, etcétera.
	Clase Social	Alta, media alta, media baja, baja .
	Educación	Sólo primaria, secundaria, media, técnica profesional, universitaria
	Ocupación	Profesional, gerente, oficinista, ventas, estudiante, dueña de casa, desempleado, entre otros
Origen étnico	Origen indígena, Chileno, Migrante latinoamericano	
Psicográfica	Personalidad	Ambicioso, confiado, agresivo, introvertido, extrovertido, sociable, etcétera.
	Estilo de Vida	Actividades (deportes, viajes); intereses (política, arte moderno); opiniones (feminista, sustentabilidad)
Comportamiento	Beneficios deseados	costo, calidad, vida útil
	Tasa de uso	No usuarios, usuarios esporádicos, usuarios habituales

Una vez que se define el segmento de mercado con sus características específicas, ya sea de consumidores u organizaciones, se consigue lo que Stanton et al. (2007) llaman mercado meta, y sugiere 3 tipos de estrategias para llegar a este.

- La **estrategia de agregación de mercado**, también llamada estrategia de mercado de masa, es aquella en que se considera todo el mercado como un segmento único, ya que las diferencias que podrían identificarse para crear distintos grupos son irrelevantes en cuanto al consumo de ese producto específico, lo que permite crear una sola mezcla de marketing que apunte a la totalidad del mercado.
- La **estrategia de un solo segmento, o estrategia de concentración**, se basa en crear un segmento de características específicas, pero que abarque un mercado meta amplio, un nicho de mercado y se establece una mezcla de marketing única para todo ese segmento. Esta

estrategia lleva consigo un gran riesgo ya que se ponen todos los esfuerzos en un solo mercado, y si este eventualmente decayera, el negocio caería junto con el mercado, además de que puede ser difícil escapar de ese nicho en una eventual expansión de la empresa a futuro.

- La **estrategia de segmentos múltiples**, está basada en un mercado meta que contiene dos o más segmentos de potenciales usuarios. y se genera una mezcla de marketing específica para cada grupo. En algunos casos será pertinente ofrecer distintos productos o versiones de estos a cada segmento, y en otros casos bastará con adoptar distintos canales de distribución o contenidos de publicidad para cada grupo. Esta estrategia puede ser muy beneficiosa para la organización, pero podría involucrar mayores costos de marketing.



4.4.6. Posicionamiento

Una vez que se establece el mercado meta de la organización, y están definidos el o los segmentos que lo componen corresponde generar posicionamiento de ella dentro de nuestro mercado. Stanton define que “El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.” (Stanton et al., 2007) Debemos considerar que las personas le entregan atributos y posiciones mentales a los productos, para facilitar la decisión de compra, y estos le entregan una posición específica dentro de la competencia a cada producto, de esta posición es

que depende la evaluación de los productos, lo que nos lleva a hacer grandes esfuerzos para influir que la posición que se le entrega a nuestra organización sea la correcta, es por esto que Stanton plantea 3 pasos para una estrategia de posicionamiento.

1. **Elegir el concepto de posicionamiento.** Se debe determinar qué atributos serían importantes para el mercado meta y poder determinar la posición de nuestra organización en relación con esos atributos. Se debería buscar un espacio en el mercado que no esté ocupado por otras marcas, para poder atraer al público que no ha encontrado su producto.
2. **Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.** Es necesario definir una manera de transmitir los atributos que determinarán la posición de la empresa de la manera más eficaz, esta puede ser un slogan, apariencia del producto, presentación de la marca, entre otras. Algunas son más

efectivas que otras y esto se debe determinar de acuerdo con las características de nuestro mercado meta y empresa.

3. **Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.** Es importante generar una estrategia coherente, que entregue un mensaje claro para que los clientes no se confundan o generen la idea incorrecta y se le puede entregar la posición que corresponde a nuestro producto o negocio.

Por otro lado, Ries y Trout (1997), explican que se debe considerar que vivimos en una sociedad sobrecomunicada, con más información disponible de la que se puede procesar, por lo que no se puede pretender ingresar nuevos conceptos a las mentes de los consumidores, se debe trabajar con la información que ya está ubicada en el imaginario de ellos y no apelar a la tecnicidad del producto, sino que a las ideas que lo rodean. “Como solo una parte mínima del mensaje

logrará abrirse camino, debe usted desentenderse del extremo emisor se debe concentrar en el extremo receptor. Debe usted concentrarse en la manera de percibir que tiene la otra persona. no en la realidad del producto”(Ries & Trout, 1997). Además de apelar a la entrega de un mensaje muy simplificado, ya que los consumidores no están preocupados de entender el mensaje, si les resulta confuso ellos seguirán al siguiente, no reparan en comprender el nuestro. Asimismo, se debe tener en cuenta siempre la posición de la competencia, tanto como la de la organización. “si actualmente usted quiere tener éxito. no puede ignorar la posición del competidor. Tampoco olvidar la propia posición”. (Ries & Trout, 1997)



Acercándose a la década de 2010, con el uso de internet y redes sociales, los límites entre publicidad y contenido editorial se comenzaron a difuminar, las formas de creación y difusión de contenido, ya que no encajaban con las reglas previas, lo que derivó en la obsolescencia del modelo de marketing tradicional debiendo adoptarse un modelo de marketing digital que incorpora los fenómenos de comunicación y generación de contenido propios de los nuevos medios y la mayor interactividad entre emisor y receptor. Es también un fenómeno relevante en los nuevos medios la convergencia que

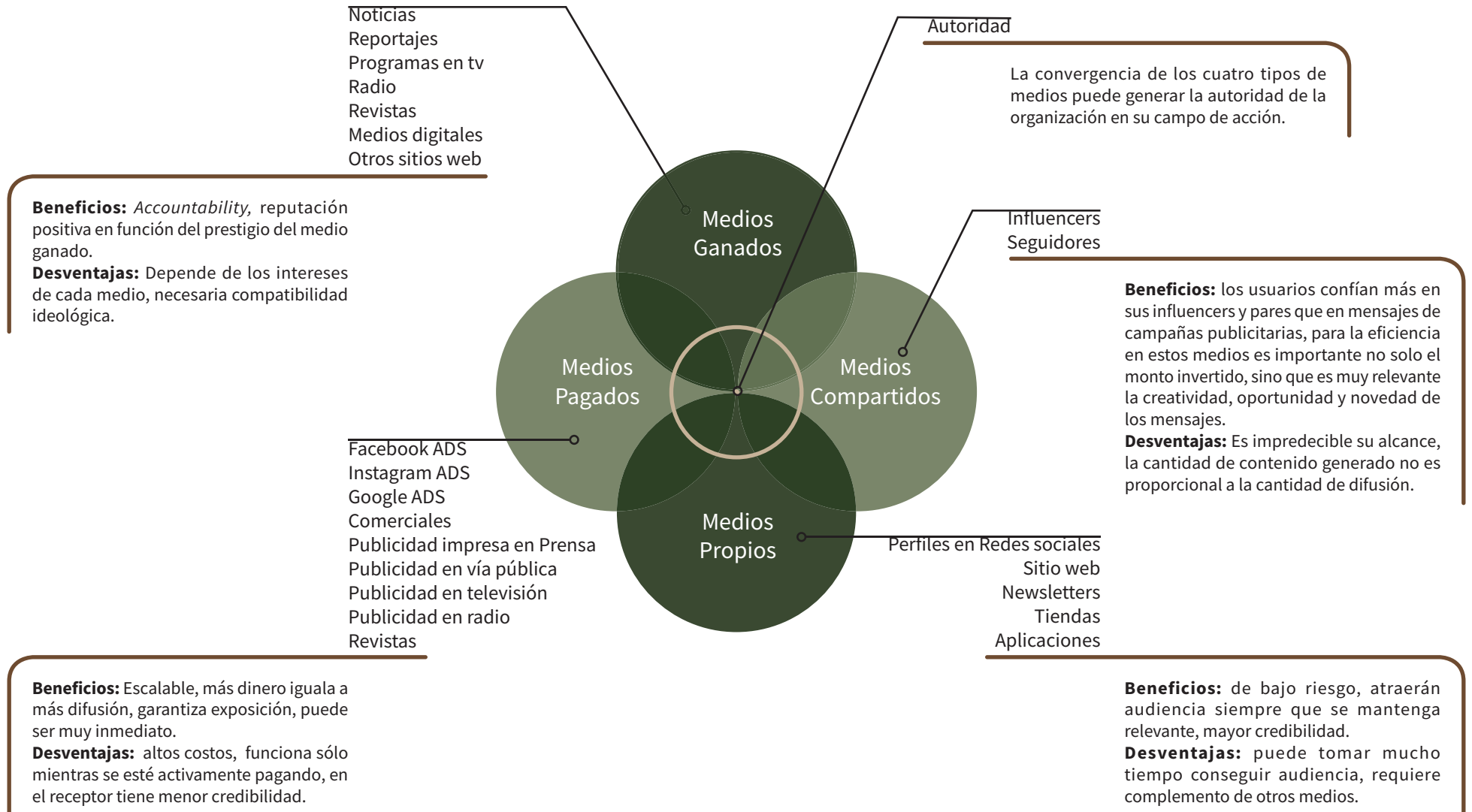
se produce entre ellos producto de las acciones y respuestas de los propios destinatarios que comparten contenidos, generan nuevos contenidos y aprueban o rechazan mensajes presentes en los medios y aplicaciones utilizadas. Hoy en día son tan relevantes los medios masivos con toda su complejidad tecnológica y creativa de producción y transmisión de contenidos, como también lo son medios emergentes presentes en las redes sociales y en la plataforma de internet en los cuales el destinatario no solo es el receptor pasivo de los mensajes, sino que cuenta con todas las facilidades para poder generar nuevos contenidos que reafirman, cuestionan o comparten con otros usuarios y destinatarios provocando fenómenos de múltiple impacto de un mensaje.

A partir de lo antes expresado, como una forma de administrar con mayor eficiencia el fenómeno de convergencia de medios tradicionales con los nuevos medios digitales y con el nuevo rol activo en que el destinatario también es emisor, se desarrolla el modelo

P.O.E.S. , sigla que responde a las iniciales en inglés de Medios Pagados (Paid), Medios Propios (Owned), Medios Ganados (Earned), Medios Compartidos (Shared), el cual ordena los medios utilizados en una campaña, organizandolos en las cuatro categorías antes mencionadas.

- **Medios Pagados (Paid):** Son todos los medios por los que hay que pagar para conseguir el espacio de difusión.
- **Medios Propios (Owned):** Son los canales que son creados y difundidos por la misma organización, y que no requieren inversión para derechos de difusión de mensajes.
- **Medios Ganados (Earned):** Son aquellos medios que a partir de los contenidos publicados en los medios propios, medios pagados y en los mensajes compartidos en la convergencia de medios, generan nuevos contenidos que contribuyen a la difusión del proyecto.

- **Medios Compartidos (Shared):** La audiencia comparte tu contenido entre sus seguidores. Es relevante producir contenido alineado con los intereses de los influencers de tal forma que valide a estos últimos en su rol de liderazgo y los convierta en activos agentes de difusión del proyecto, que difunden nuestro proyecto entre sus seguidores.





5. Estudio de caso

Para el estudio de caso se busca una organización que base su funcionamiento en un enfoque social y de sustentabilidad, y que clasifique dentro de la figura de empresa B como se definió en el marco de referencia. logrando su sostenibilidad por medios comerciales y no a través de patrocinios de privados, sin tener una finalidad de lucro, sino de obtener recursos para llevar a cabo sus actividades y cumplir con sus objetivos sociales o de bien común.

Se selecciona Minka, siendo un ejemplo del tipo de organización descrito, con certificación B. Además de su accesibilidad para el estudio, de tipo geográfica, tecnológica, y por pertenencia por confianza

5.1. Minka



Minka es un emprendimiento dedicado a la producción y venta online de accesorios de mujer, tales como, cintillos, collares, pulseras, entre otros. Tiene un enfoque de trabajo sustentable, utilizando retazos de tela recuperados de la industria textil para la fabricación de sus productos y dando empleo a distintos grupos de mujeres en situaciones vulnerables entregándoles una remuneración justa por su trabajo.

Nace en el 2012, creada por dos hermanas, una diseñadora y una arquitecta, luego de un voluntariado en un taller de reutilización de textiles en el Centro Penitenciario Femenino de la comuna de San

Joaquín, en la región Metropolitana de Chile, donde se reconoce la necesidad no sólo de entregar conocimientos de confección y reutilización a las internas de la cárcel, sino también de entregarles canales de venta y herramientas y supervisión de diseño para la comercialización en mercados que valoren la implementación de prácticas amigables con el medioambiente. En los primeros años, los canales de ventas se centraban en la asistencia a diversas ferias de diseño, es en el 2014 que se implementa la página web a través de la plataforma de Shopify que permite la venta a través de la web a los clientes.



5.1.1. Presentación institucional

Misión y Propósito

Construir oportunidades laborales para mujeres en situación de vulnerabilidad, a través de un empleo de horario flexible y capacitación constante. Centrado en la fabricación de productos amigables con el medio ambiente y de comercio justo

Visión

Vincular a mujeres de diversas realidades sociales, concientizando sobre las diversas realidades en que viven las mujeres del mundo y generando ayuda mutua.

Manifiesto

En el manifiesto de la marca se enumeran 6 valores, que representan los valores de la marca y la relación laboral que tienen con su equipo de trabajo, ya sea entre administrativas y/o las artesanas, las personas con las que se relaciona la empresa y la comunidad en la que están inmersas, una propuesta que pretende adaptarse a todas las facetas de la vida de los colaboradores de la organización, estos principios declarados son los siguientes:

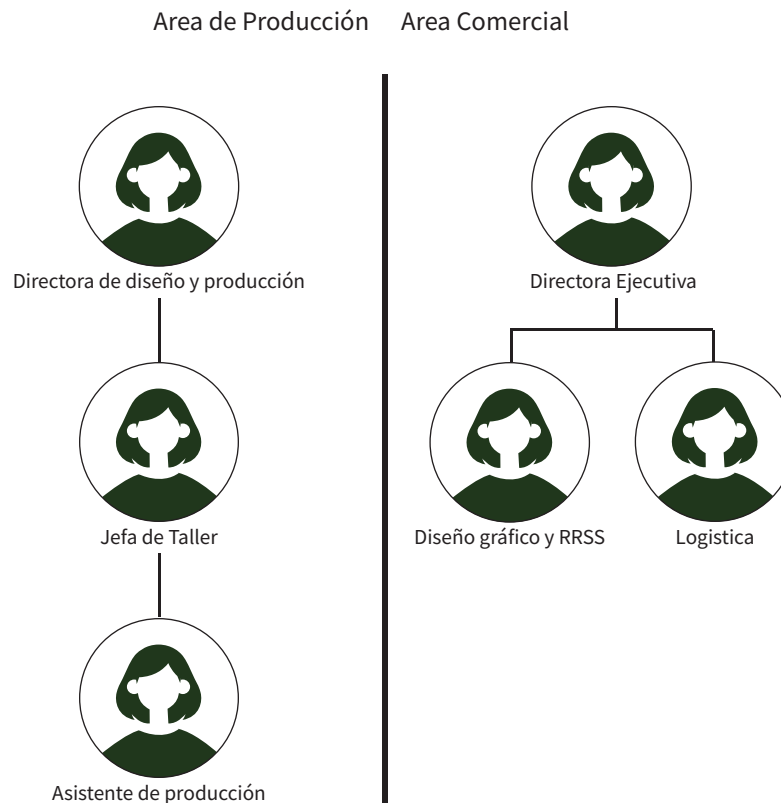
1. Se empática: piensa en tu entorno.
2. Cuídate: en el trabajo, en la relación con los demás y en tu vida personal.
3. Respeta: a todos con los que te relaciones. Saluda y siempre sonríe
4. Cuida tu entorno: reduce, repara, reutiliza y recicla. Piensa en el medio ambiente.
5. Lucha: por la igualdad de oportunidades y por la no discriminación.
6. Hazlo tú mismo: siempre busca nuevas alternativas de soluciones y comenta tus ideas.



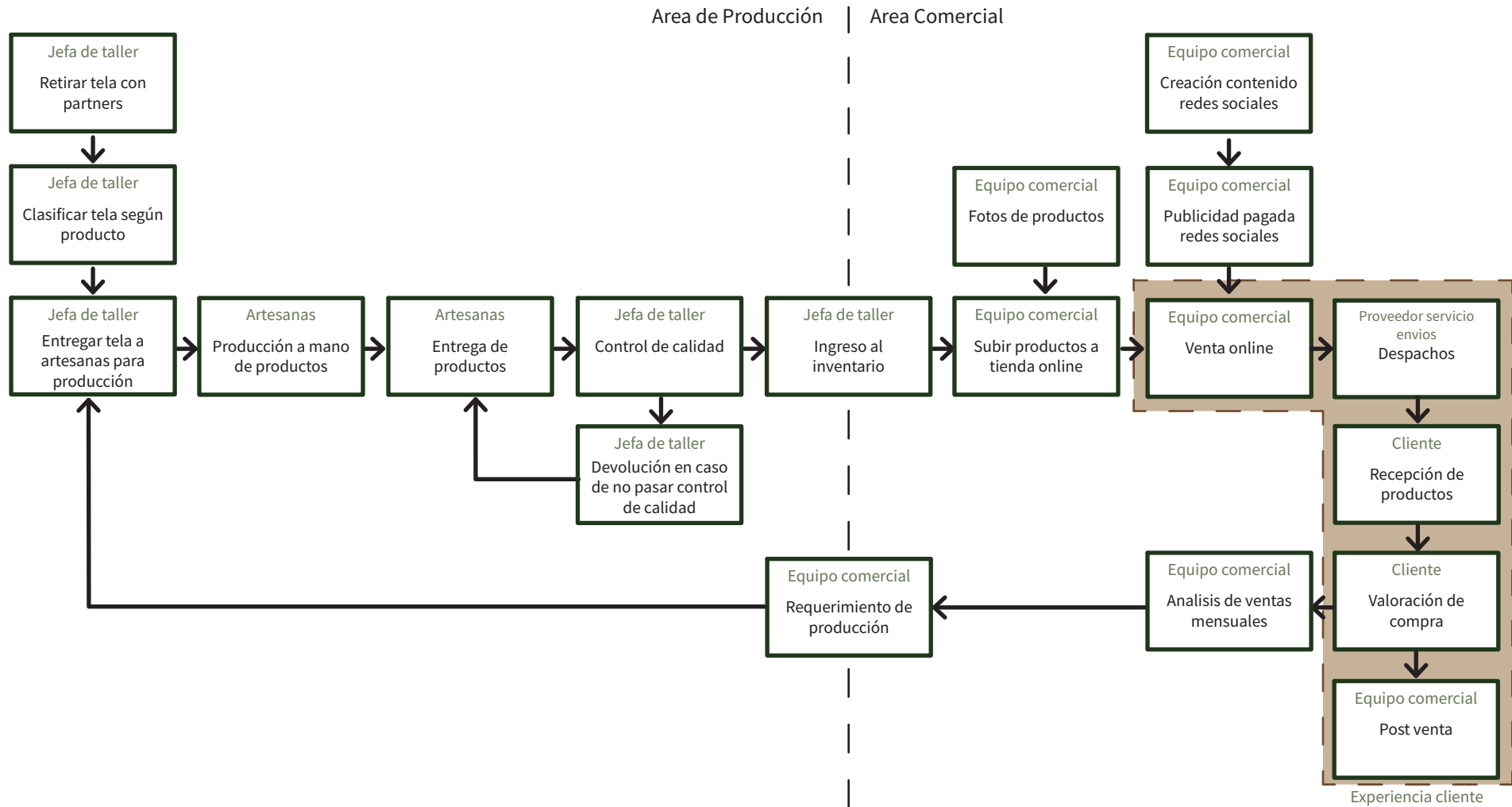
El funcionamiento general de la empresa se divide en dos áreas de trabajo complementarias, por una parte, el área de producción, que se centra en el trabajo con las artesanas, su capacitación y la producción de los productos. Por otra parte, el área comercial, lleva a cabo tareas tributarias, gestión de ventas y atención al cliente junto con las tareas de marketing para fortalecer la comercialización.

El organigrama de la empresa se desprende de la siguiente manera:

Área de Producción	Área Comercial
<p>Ignacia Nuñez Directora de Producción y diseño:</p> <p>Coordinadora de marca. Desarrollo y diseño de productos y servicios, coordinación de talleres productivos y capacitación.</p>	<p>Andrea Nuñez Directora ejecutiva:</p> <p>Gestión de puntos de venta, participación en eventos, festivales y ferias. Coordinación de servicios con clientes y colaboradores.</p>
<p>Diana Catalan Jefa de taller:</p> <p>Coordinación de talleres, gestión de necesidades de stock y materiales e insumos para productos.</p>	<p>María Paz Núñez Diseño gráfico y RRSS:</p> <p>Desarrollo de piezas gráficas y gestión de redes sociales.</p>
<p>Eileen Nichols Asistente de producción:</p> <p>Gestión de producción de minka, recepción de los productos, entrega de materiales y contacto directo con las artesanas.</p>	<p>María Paz Núñez Logística:</p> <p>Mantenimiento de tienda online, coordinación de envíos y atención al cliente.</p>



Esquema de proceso de compra online



5.1.2.1 Área de Producción

Los productos de Minka son fabricados a mano por una red de artesanas que actúan como proveedoras de la empresa, a quienes se les entregan los materiales de acuerdo con la cantidad y producto específico que se encargue, para realizar con un diseño de Minka. Ellas reciben pago mensual, equivalente a los productos fabricados durante el periodo que corresponda.

Todas las artesanas que trabajan como proveedoras de Minka, deben pasar por una capacitación de 30 hrs aproximadamente, donde se enseña la fabricación de los productos de la marca, nociones de diseño y autoemprendimiento, una vez que las artesanas cumplen con esta capacitación, empiezan a entregar productos periódicamente y a ser parte de los talleres. Es importante destacar que constantemente se están haciendo capacitaciones a las artesanas, cada vez que se empieza con la confección de un nuevo producto.

El proceso de producción busca alterar lo menos posible las rutinas de las artesanas, ya que muchas son madres solteras o jefas de hogar con múltiples tareas y responsabilidades. Es por eso que el sistema de producción que estaba establecido antes de la pandemia, se basaba en hacer reuniones semanales o quincenales con las artesanas, donde se entregaban los materiales necesarios para nuevos productos, se hacía el control de calidad y se recibían los productos fabricados. Estas actividades estaban divididas en tres talleres de producción.

Centro Penitenciario Femenino de San Joaquín

En este taller hace 9 años, se trabaja con mujeres internas de este centro penitenciario, se realizan dos visitas semanales donde se enseñan nuevos productos y se hace el control de calidad de los productos entregados. Por el contexto carcelario este taller es el con mayor rotación de artesanas, desde el 2012 se capacitó y trabajó con al menos 55 mujeres.

Estación central

Este taller nace el 2012, donde se integran mujeres pertenecientes a la Agrupación MAEC (Mujeres artesanas de Estación Central) en este taller se han capacitado 15 mujeres y actualmente 3 artesanas continúan como proveedoras de Minka. Después de 7 años realizando el taller en una sede municipal de la comuna de Estación Central, este taller fue trasladado a las oficinas de Minka en If Blanco donde las artesanas se reúnen cada 15 días con la jefa del taller, en esa reunión ellas entregan los productos hechos, se hace el control de calidad y se distribuye el material para nuevos productos.

Recoleta

Este taller nace el año 2018, gracias a un trabajo conjunto con la Fundación San Carlos de Maipo, con el objetivo de entregar una oportunidad de ingreso para las mujeres que salieron recientemente del Centro Penitenciario Femenino de San Joaquín, en este taller se hace un trabajo psicosocial

y de capacitación en diseño y reutilización textil más intenso con el objetivo de aportar ingresos a las artesanas y al proceso de reinserción social de las mujeres involucradas. 6 mujeres completaron el programa.

Debido a la situación de pandemia y de confinamiento y cuarentenas establecidas por el gobierno, el taller del centro penitenciario se encuentra suspendido desde marzo 2020, cuando se limitaron los ingresos al centro para proteger la seguridad y salud de las internas, evitando la propagación del covid-19 entre las internas. Para el caso de los otros dos talleres, se estableció un nuevo sistema de entrega de la producción, donde se visita a las artesanas en sus casas, para reducir la movilización de ellas y no arriesgarse al uso de transporte público, sin suspender sus actividades y de esa forma sus ingresos.

Se espera retomar el sistema de reuniones semanales por talleres una vez que sea completamente seguro para las artesanas y el equipo de la empresa.

5.1.2.2 Area Comercial

El área Comercial centra sus funciones en las ventas de productos, estas se dividen en dos categorías, en primer lugar venta directa a clientes y en segundo lugar ventas corporativas.

Venta Directa: La venta directa se lleva a cabo principalmente por medio de la tienda online, donde los clientes compran una pequeña cantidad entre una gran variedad de productos, y se realiza entrega a domicilio. Se genera un gran número de pequeñas ventas.

Ventas Corporativas: Se realizan ventas a empresas, que pueden consistir en regalos corporativos para los colaboradores de ellas, o productos para ser utilizados por estas. Se genera un pequeño número de grandes ventas.

Ambos tipos de ventas son muy importantes para la empresa, tienen una relación de impacto en cuanto a ingreso que se puede estimar cercana a 50/50.

Por otra parte, el área comercial se encarga de tareas de atención y servicio al cliente, pre y post venta. Además de las tareas relacionadas a marketing y comunicación empresarial que se revisarán en más detalle más adelante.



La organización funciona en torno al apoyo de personas en distintas situaciones de vulnerabilidad entregándoles una oportunidad de trabajo e ingresos, flexible, que les permita mantener las responsabilidades que no les permiten unirse a la fuerza laboral en un puesto tradicional.

Minka se crea desde un inicio con la intención de apoyar a mujeres privadas de libertad a generar un ingreso económico, identificando la necesidad de estas mujeres de proveer para sus familias fuera de la cárcel. Posteriormente, las fundadoras de la marca, declaran que se reconoció que las problemáticas que se identifican al interior del centro penitenciario en

muchos casos son problemáticas de género, más que de la situación de privación de libertad, es por eso que se toma la decisión de expandir la red de artesanas a otras comunidades.

“Logramos percibir que las problemáticas de las mujeres intramuros, dentro de la cárcel, eran muy parecidas a las problemáticas que tienen mujeres fuera de la cárcel, o sea finalmente nos dimos cuenta que era más un problema de género que un problema de la situación de no estar en libertad, ahí nos dimos cuenta que nuestro problema, más que un problema intrapenitenciario, era un problema de género y a partir de eso fue el de estación central, que se pensó, como que podría recibir post penitenciario a artesanas que ya habían estado en minka, eso finalmente nunca se consolidó, por diferentes motivos, sobre todos personales de las personas que salían en libertad, pero eso también nos dio una visión de Minka, nos permitió crecer, porque también la situación intrapenitenciaria tiene muchas restricciones que nose si

nos hubiese permitido crecer, o proyectar una empresa como hasta ahora.” (Andrea Núñez)

Es entonces en ese contexto, que se debe reconocer las expectativas que impone la sociedad sobre las mujeres, quienes deben hacerse cargo de las labores de cuidado de sus familias y sus hogares, dificultando mucho el ingreso al mundo laboral, incluso cuando están obligadas a ser proveedoras económicas de su núcleo, como es el caso de madres solteras.

La encuesta CASEN 2017 (Ministerio de desarrollo social y familia, 2018), evidencia la gran brecha laboral que existe en Chile de acuerdo con el sexo, indicando la tasa nacional de participación laboral⁴ para los hombres en un 71,6 y para las mujeres en un 48,9 (figura 1), sin embargo, este no es un fenómeno que se presenta solo por diferencia de género, tal como explica Bell Hooks, las mujeres privilegiadas, han perpetuado la desigualdad de clases (Hooks, 2017), que se ve claramente reflejado al comparar la

Tasa de participación laboral por sexo 1990 - 2017

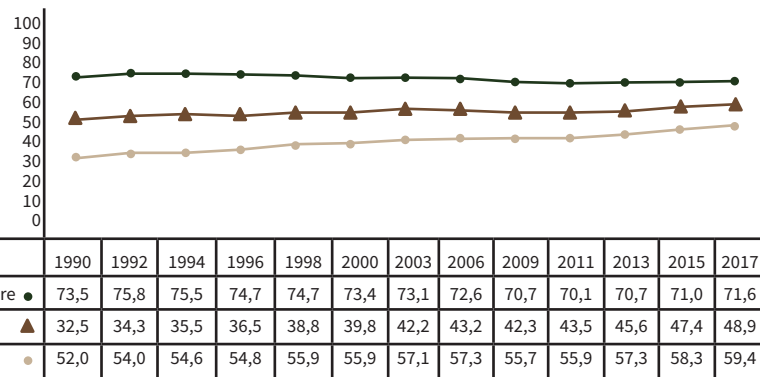


Figura 1 ⁵

4. Tasa de participación laboral es el porcentaje de la fuerza de trabajo o población económicamente activa (ocupados y desocupados) de 15 años o más.

5. Figura 1 : Trabajo CASEN 2017 pág. 5

Tasa de participación laboral por decil de ingreso autónomo per cápita del hogar y sexo, 2017

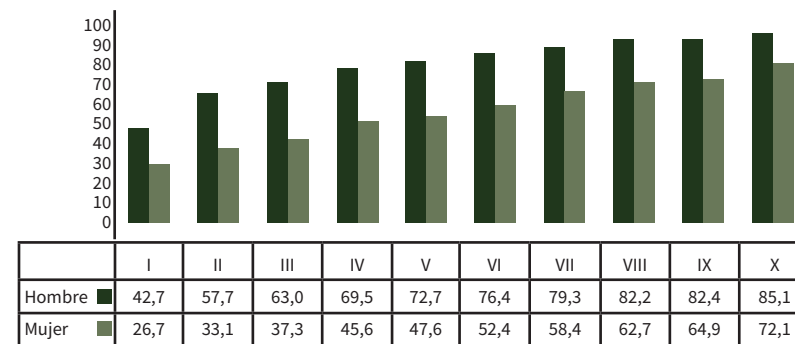


Figura 2 ⁶

tasa de participación femenina entre el decil más pobre, 26,7 y el decil más rico, 72,1 (Figura 2) , donde es aún mayor la diferencia que entre los distintos sexos (Ministerio de desarrollo social y familia, 2018).

Una de las grandes razones de esta diferencia es la posibilidad que tienen solo algunas mujeres, basada principalmente en poder económico, de delegar sus responsabilidades de cuidado para poder unirse a la fuerza de trabajo. No obstante, esta obligación está

designada en la sociedad sin incluir a los hombres en la gran mayoría de los casos. “Desde el siglo XIX se ha conformado en occidente una ideología sobre la maternidad que implica que las mujeres que ejercen la crianza deben cumplir con un sin número de acciones para encajar en el molde de la “buena madre”, actividades que no son reflejo de la naturaleza humana sino de prácticas culturales específicas acordes a un sistema ideológico capitalista-patriarcal, que denomina como ideología de la maternidad intensiva”

6. Figura 2 : Trabajo CASEN 2017 pág. 13

Porcentaje de la población que se encuentra fuera de la fuerza de trabajo por razones de cuidado o quehaceres de hogar por sexo (2006 - 2017)

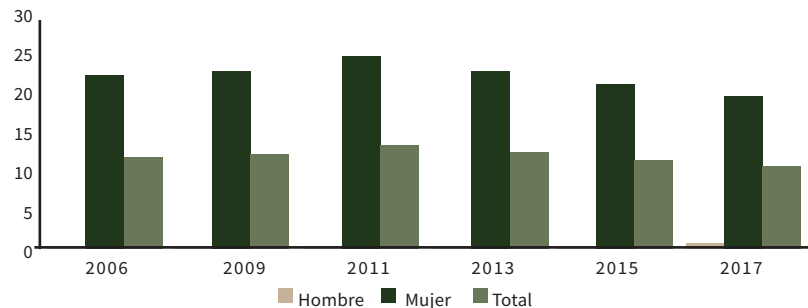


Figura 3 ⁷

(Trujillo, Rivera & Almeda, 2015). Además de esta imposición social a la mujer, este deber es desvalorizado y “el trabajo doméstico de la mujer desaparecía (...) junto al trabajo productivo del hombre; el segundo lo era todo, y el primero un accesorio insignificante.» (De Beauvoir, 1949).

Esto se ve evidenciado claramente en la encuesta CASEN 2017 de equidad de género (Ministerio de desarrollo social y familia, 2018a), indicando que casi un 20% de las mujeres que se encuentran fuera

de la fuerza de trabajo en el 2017, lo están por razones de cuidado, frente a una cifra menor al 1% para los hombres. (Figura 3).

Se torna relevante mencionar que durante el periodo de pandemia, estas brechas se han intensificado, evidenciado en la encuesta social COVID-19 (Ministerio de desarrollo social y familia, 2020) donde los porcentajes de población inactiva por razones de cuidado⁸ han aumentado en el caso de hombres a un 2,6 y de mujeres a un 35,9 (Figura

4) generando una diferencia en porcentaje superior a los 30 puntos. En adición a la diferencia entre quintiles, se evidencia la diferencia en las responsabilidades que recaen sobre las mujeres según su clase social, donde las que pertenecen al primer quintil - el más pobre- se

limitan a entrar a la fuerza laboral en una proporción de casi 3 veces más por razones de cuidado frente a las mujeres en el quinto - las más ricas-, las primeras declarando en un 27,7 por ciento que estas serían sus razones para no buscar empleo, frente a un 9,8 por ciento para el segundo grupo (Figura 5) (Ministerio

Razones de inactividad de población de 15 años o más por sexo, noviembre - diciembre 2020.

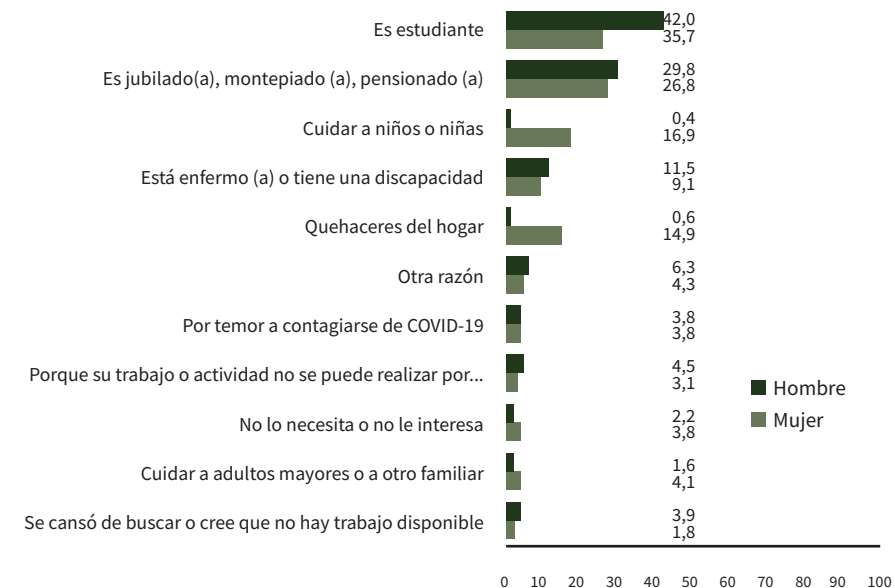


Figura 4 ⁹

9. Figura 4 : Encuesta social COVID-19 Segunda ronda noviembre 2020. Ingresos, empleo y deuda Page 18.

10. Figura 5 : Equidad de género CASEN 2017 pág. 82

7. Figura 3 : Equidad de género CASEN 2017 pág. 81

8. Calculado sumando indicadores de 1) Cuidar a niños o niñas, 2) Quehaceres del hogar y 3) Cuidar a adultos mayores o a otro familiar

de desarrollo social y familia, 2018a).

De acuerdo con ese tipo de indicadores e Identificando la importancia que tiene el cumplimiento de las labores de cuidado para la mujer y su entorno, es que minka enfoca sus esfuerzos en generar oportunidad de ingreso a mujeres que no tienen la posibilidad de delegar estas tareas a algún tercero, procurando interrumpir el mínimo posible la rutina de las

artesanas mientras se genera un pago justo por el trabajo realizado.

Si bien se tiene un enfoque principalmente en comunidades conformadas por mujeres, es importante aclarar que no se niega la posibilidad de crear vínculos con grupos conformados por personas de otros géneros a los que les sería beneficiosa la metodología de trabajo que se desarrolla en Minka.

Porcentaje de la población que se encuentra fuera de la fuerza de trabajo por razones de cuidado o quehacere de hogar por sexo y quintil de ingreso autónomo per capita del hogar (2017)

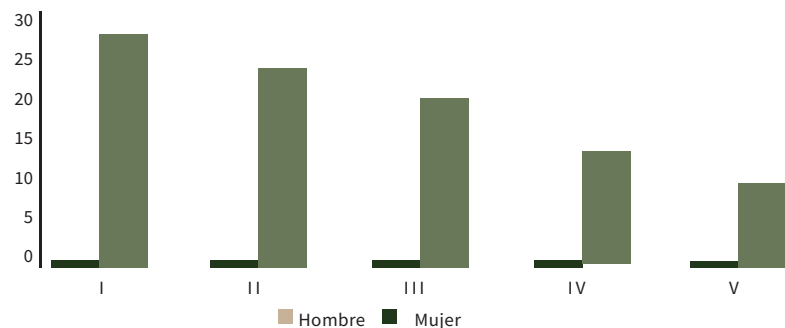


Figura 5 ¹⁰



Si se hace alusión a la sección prácticas sustentables en la industria textil en el marco de referencia, donde se presentan 6 pasos de la cadena productiva de esta industria, es en 3 de ellos que podemos identificar como Minka se esfuerza en reducir su impacto medioambiental desde todos los frentes que le es posible.

- Extracción y producción de materias primas: Al recurrir principalmente a la utilización de materiales rescatados, que no son nuevos, se evita el aumento de la necesidad y el crecimiento del impacto de este paso.

- Transformación de materias y confección: se reduce el impacto negativo de este paso al reducir la cantidad de desechos que se generan en él, ayudando a la gestión de los residuos que generan otras empresas de confección al utilizar los retazos que no son útiles para ellos debido a su tamaño después del corte de los moldes.

- Etiquetado y embalaje: se procura utilizar empaque de materiales sustentables y compostables, apelando a la reducción de plásticos de un uso.

Se calcula que para agosto del 2020, se había logrado recuperar 5434 kg de tela, de acuerdo con la cantidad de productos fabricados y el peso promedio de estos.



5.1.5. Tipo de organización

Minka es definida por sus fundadoras como una empresa con fines sociales, pero que a la vez tiene fines de lucro, sin embargo se reconoce un momento de inclinación hacia los fines comerciales como un medio para lograr la subsistencia en el tiempo y poder cumplir con los objetivos sociales que son la principal motivación para el funcionamiento de la empresa a pesar de que la organización fue concebida desde un inicio como empresa.

“una empresa con fines sociales, es decir usamos las herramientas que entrega el mercado para hacer una empresa conciente, que sea sustentable económicamente pero

que represente los valores y la misión en la que nosotros creemos, que está basada en la inserción laboral femenina, en una cuestión de género y el en respeto al medio ambiente.” (Andrea Núñez)

Conforme a lo investigado en el marco de referencia, Minka podría ser considerada una ONG, que solo con fines de sobrevivencia y financiamiento adopta formas y procesos propios de una empresa B, ya que esto le permite contar con recursos financieros sin traicionar sus principios fundacionales. De acuerdo con los requisitos que establece Gruniger para este tipo de organización, Minka cumpliría con 1) trabajo se orienta a personas distintas que sus miembros, sin procurar su representación política, 2) acción directa o trabajo académico y 3) siempre en el ámbito del desarrollo social. Incluso podríamos apelar a que también cumple con ser una organización privada sin fines de lucro, ya que su funcionamiento comercial y económico podría ser percibido como un medio para cumplir con sus objetivos sociales y

no con el fin de generar lucro para sus accionistas.

De forma similar, Minka también se condice con la definición que hemos establecido de empresa B en el marco de referencia, ya que el funcionamiento de la empresa está basado en su misión de impacto social y ambiental positivo y no se trata de prácticas que se adoptaron como forma de atracción de clientes, utilizando el mercado como conductor de su operación permitiendo la sobrevivencia de la organización, y considerando la declaración de las fundadoras de los fines de lucro, se corresponde más con esta figura de organización.

Minka cuenta con la certificación B, lo que confirma que sus estándares de impacto son adecuados para una organización que declara su enfoque de sustentabilidad.



5.1.6. Público objetivo

La empresa define su público objetivo como: Mujeres entre 25 y 40 años, de nivel socioeconómico medio alto, con intereses en la vida sustentable.

Es de acuerdo con esto, que se genera un documento con la construcción de una nube de conceptos, relacionados a tres arquetipos de clientes, que establece una breve descripción junto con un moodboard de cada uno.



Joven de región (25) egresada de la universidad, vegetariana. Le gusta el aire libre y la naturaleza. Además se preocupa del medioambiente.



Mami con hijos (35), casada, disfruta pasar el tiempo con su familia, además de actividades que la relajen.



Mujer independiente (20) feminista, disfruta la vida al máximo, le encanta el aire libre y ya está planeando su próximo viaje.

5.2 Análisis de comunicación visual

se realizará una revisión y análisis documental de los mensajes gráficos utilizadas por la organización.

5.2.1. Imagen de marca

5.2.1.1 Naming

En la página de inicio del sitio web de minka se encuentra la declaración de que “Minka es una palabra de raíz quechua que habla de la tradición del trabajo colectivo con un fin social y comunitario”.

Encontramos la palabra Mink’a en la RAE solamente asociada a la definición de la palabra minga, como “Minga (del quechua mink’a) 1. f.Arg., Chile, Col., Ec., Par. y Perú. Reunión de amigos y vecinos para hacer algún trabajo gratuito en

común”(Real academia española, 2020) . Por otro lado, encontramos la palabra mink’a en diccionarios de traducción Quechua-Español, primero como, “Mink’a: Minga / trabajo comunitario de beneficio recíproco” (Ministerio de Educación de Chile, 2019) y segundo como “Mink’a. s. Compromiso, contrato o convenio para un trabajo, entre el trabajador y la persona que necesita sus servicios. Sistema de trabajo utilizado desde el incanato hasta nuestros días. Pe.Aya: minga (invitación, reunión). || Ec: sistema de trabajo comunitario.” (ACADEMIA MAYOR DE LA LENGUA QUECHUA, 2005)

Al ser esta palabra originaria de una lengua prehispanica, su traducción al español no es completamente precisa ni existe un consenso único

de su significado, pero al revisar el registro de ella en las distintas fuentes se puede identificar una tendencia general y acuerdo en su significado que está alineado con la definición entregada por la marca.

Además de ser una palabra que hace alusión al trabajo que realiza la organización y su misión y objetivos sociales, es una palabra corta y concisa, de fácil pronunciación y escritura.

5.2.1.2 Logo

El logotipo de la marca consiste en el nombre de esta, dispuesto en tipografía de palo seco con terminaciones cuadradas y rectas, con un grosor medio, con todas las letras en la misma altura, la letra K tiene terminaciones redondas, y está construida a partir de una línea curva que se superpone en sí misma. es utilizado en color negro o blanco, a definir según se perciba el mayor contraste contra el fondo que corresponda.



Logotipo y slogan

Ubicado bajo el logotipo, en tipografía Latina essential variante medium, la frase utiliza el mismo ancho que el logotipo. Este conjunto de elementos es utilizado principalmente en el etiquetado de los productos. La tipografía utilizada para el slogan se ha modificado según ha sido actualizada la tipografía a utilizar en las etiquetas.

MINΦA
Moda con impacto social

Isotipos en colores

El isotipo está construido recogiendo la letra K del logotipo, ubicándola en el centro de un círculo de color rojo anaranjado, acompañado de un doble margen de grosor delgado, en color naranja.

Como alternativa se presenta también la opción de la letra K del logo, puesta sobre una figura que simula una etiqueta o banderín, de forma rectangular alargada, con una indentación en su cara inferior, formando un recorte de forma triangular. esta figura, posee un borde decorativo de color naranja, unos píxeles al interior del margen, que imita la forma de ambas caras laterales y la forma triangular en la parte inferior.



Isotipos en blanco y negro

Ambas alternativas de isotipo tienen una versión en un solo color, a utilizarse en blanco o negro, dependiendo del contraste que se logre con el fondo a utilizar.

En ambos, la letra K se encuentra centrada al interior de una figura de contorno medio, de bordes redondeados, la primera, de una circunferencia, y la segunda de la figura que ya revisamos que simula un banderín o etiqueta.



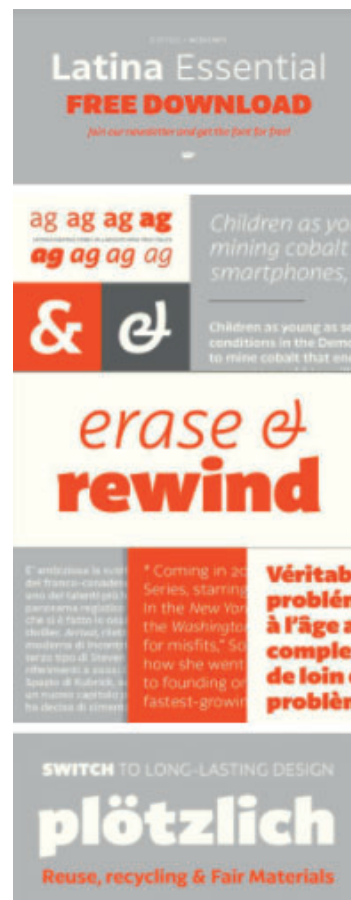
5.2.1.3 Tipografías

Está establecido el uso corporativo de dos tipografías para la generación de gráficas y documentos, en primer lugar la tipografía de texto, Latina esencial de latinotype, en sus 8 variantes disponibles, y en segunda instancia la tipografía display en sus tres versiones, script, caps y ornamental. Ambas tipografías son de uso y descarga gratuita.

Specimen Latina essential
Specimen Playlist


Latina Essential Light
Latina Essential Light It
Latina Essential medium
Latina Essential Medium It
Latina Essential Bold
Latina Essential Bold It
Latina Essential Heavy
Latina Essential Heavy It


Playlist Script
PLAYLIST CAPS





5.2.1.4 Paleta cromática


La paleta cromática establecida por Minka corresponde al uso de 5 colores en tonalidades del naranja al rojo, de alta saturación y brillo medio.

C: 0	R: 255	
M: 47	G: 154	
Y: 92	B: 14	
K: 0		
HEX: FF9A06		

C: 0	R: 255	
M: 77	G: 85	
Y: 92	B: 13	
K: 0		
HEX: FF550D		

C: 0	R: 254	
M: 86	G: 55	
Y: 91	B: 13	
K: 0		
HEX: FE370D		

C: 0	R: 254	
M: 95	G: 0	
Y: 92	B: 0	
K: 0		
HEX: FE0000		

C: 1	R: 255	
M: 100	G: 9	
Y: 100	B: 10	
K: 0		
HEX: E1090A		

5.2.2 Packaging

El packaging de la empresa se basa principalmente en el etiquetado de cada producto, las etiquetas que se usan actualmente en la empresa son.

Impresa en 2016

La gran mayoría de los productos minka están etiquetados con esta etiqueta, incluidos collares, cintillos, turbantes, straps, aros y collets.



Impresa en 2018

Etiqueta diseñada especialmente para pulseras.



Frente:

Logo
Slogan

Hecho a mano - Hecho en Chile
f minkaci @minkaci minkaci.cl
www.causaminka.cl

Hecho a mano - hecho en Chile
Redes Sociales
Página Web

Reverso:

Firma artesana

Reseña de la empresa.

Tipografía: Klinik Slab medium y bold

Impresión por tiro y retiro

Impresa en 2020

Diseñada especialmente para ser utilizada en mascarillas.



Logo
Slogan

@minkaci f minkaci
www.causaminka.cl
Hecho a mano - Hecho en Chile

Redes Sociales
Página Web
Hecho a mano - hecho en Chile

Reseña mascarillas

Reseña empresa

Firma artesana

Tipografía: Latina essential medium y playlist caps

Impresión por tiro, pliegue en el centro.

Impresa en 2019

Etiqueta Diseñada para una pulsera fabricada en colaboración con una empresa estadounidense.

Versión en español:
Frente:



Reverso:



Versión en Inglés:
Frente:



Reverso:



Tipografía: Latina essential medium
Impresión por tiro y retiro.

Etiqueta diseñada para Straps de regalo corporativo de She's Mercedes, año 2019.

Frente:



Reverso:



Tipografía: Latina essential
Impresión por tiro y retiro



Etiqueta diseñada para collares de regalo corporativo de WOM, año 2019.

- Logo especial de festividad de WOM
- Logo Minka
- Slogan
- Página Web
- Redes Sociales
- Reseña empresa
- Firma artesana

Tipografía: Latina essential medium y playlist caps

Impresión por tiro, doble pliegue en el centro.



PÁGINA DE INICIO

secciones (en la vista de computador, capturas tomadas el 3 de junio, 2021):

Barra Informativa

Menu lateral

Barra de Titulo

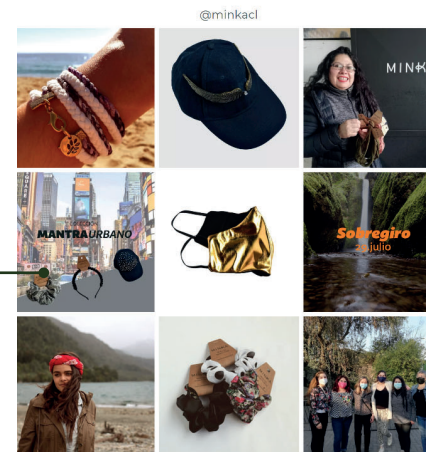
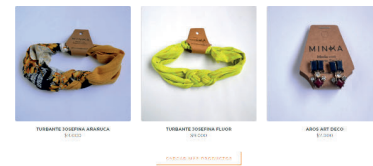
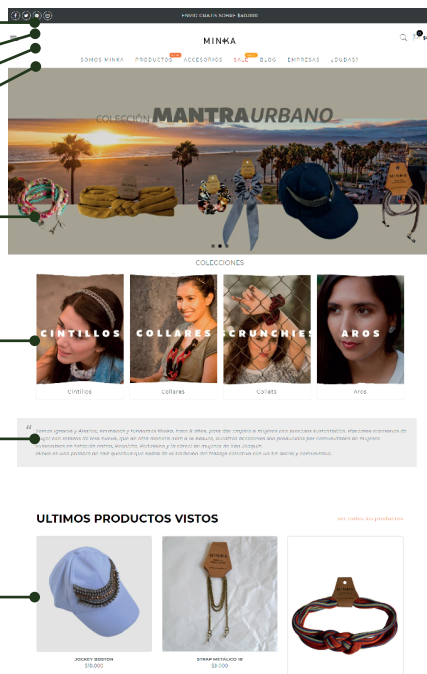
Barra de menu

Slides

Colecciones

Cita

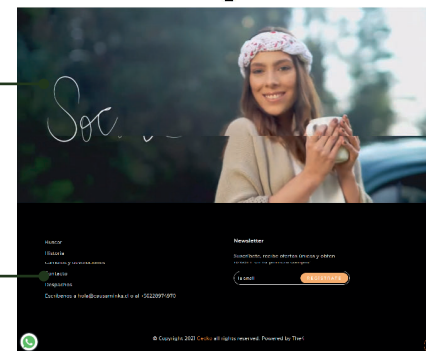
Últimos productos vistos



Instagram

Video

Footer



Barra informativa

La Primera seccion que se presenta en el sitio web es la barra informativa, de altura muy pequeña y fondo negro con tipografía e iconos en color blanco, a su izquierda se encuentran alineados cuatro círculos que contienen los logos de facebook, twitter, pinterest e instagram, de izquierda a derecha, que funcionan como botones con link a cada red social respectivamente, al pasar el mouse sobre estos botones se vuelven de color azul, celeste, rojo y azul claro respectivamente.

Centrado en la barra se lee el texto ‘ENVIO GRATIS SOBRE \$40.000’

Barra de título

Barra de fondo blanco, con tipografía e iconos en color negro, a la izquierda se ve un icono de tres líneas, que indica el despliegue de un menú.

Centrado en barra se encuentra el logo en Minka.

A la derecha de la barra se encuentra un icono de una lupa, que permite buscar palabras claves para encontrar productos disponibles. a su derecha se encuentra un icono de una bolsa de compras con un círculo negro que contiene un número que indica el número de artículos que se tiene en el carro de compras, acompañado de el monto en pesos que suman dichos artículos.

Menú lateral

Al apretar el icono de las tres líneas de la barra de título se despliega un menú en el margen izquierdo de la página, una barra de fondo blanco y utilizando tipografía de color negro, y cubriendo el resto de la pantalla con un color negro de opacidad media.

En la parte superior de la barra de menú se presenta un bloque de fondo gris, que contiene el título ‘MENÚ’ en tipografía negra, con una línea divisoria de grosor medio en color naranja.

Luego se lee una lista con el título de ‘productos’, acompañada de un signo +, indicando que se desprende un nuevo menú que contiene colecciones de estos productos, luego el título ‘Conócenos’, también acompañado de un signo +, que indica que se desprende un menú que permite ingresar a una serie de páginas que entregan información sobre la empresa y su equipo, después se ve la palabra ‘Blog’, que permite ingresar a la página de blog y una serie de artículos, abajo el título ‘Dudas’ que lleva a la página de preguntas frecuentes y por último el título ‘Empresas’, que permite el ingreso a una página que entrega información sobre regalos corporativos disponibles.

Barra de menú

Bajo la barra de título se encuentra un segundo menú, en fondo blanco con tipografía negra, al pasar el mouse sobre un título, este vuelve la tipografía a color naranja.

Se lee primero el título ‘SOMOS MINKA’ al pasar el mouse sobre

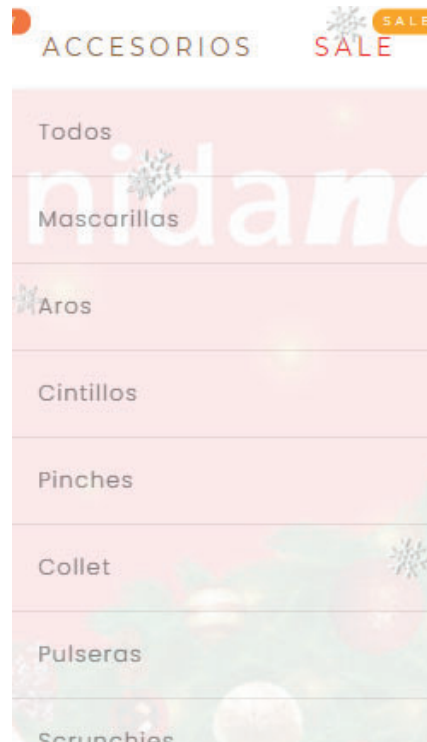
el título, se desprende un menú horizontal que permite ingresar a páginas que entregan información sobre el equipo de minka, sus artesanas y funcionamiento y el contacto (causa minka, team minka, artesanas, prensa, contacto).



En segundo lugar se lee el título ‘PRODUCTOS’ al pasar el cursor sobre este se desprende un menú vertical que contiene 4 grandes secciones de tipos de productos (Accesorios, minka home, vestuario, tejidos).



Tercero el título 'ACCESORIOS' que desprende un menú vertical al pasar el cursor que contiene las distintas colecciones de tipos de accesorios que se ofrecen (Todos, mascarillas, aros, cintillos, collar, pulseras, scrunchies, sombreros, strap, turbantes, pack, kids).



Cuarto el título 'Sale', único título que se presenta en tipografía de color rojo, acompañado de un globo ovalado de color naranja con la palabra 'SALE' que permite el acceso a los artículos con descuento.

Quinto se lee el título 'BLOG' con enlace a la sección de blog y sus artículos. Sexto el título 'EMPRESAS', para acceso a la información para clientes corporativos y por último el título '¿DUDAS?' para acceder a las preguntas frecuentes.

Slides

Luego se encuentra la sección de slides, que contiene 3 gráficas de la proporción 16:7, que utilizan el ancho completo de la pantalla.

Los 3 slides se construyen sobre fotografías de ciudades de Estados Unidos (Nueva York, Los Ángeles y Seattle) y cortes generados por bloques de colores planos, con líneas de fotografías de productos en fondo transparente sobre las líneas divisorias entre las fotografías y los bloques, con el texto Colección Mantra Urbano.



Colecciones

Centrado y en tipografía sin serif se encuentra el título 'COLECCIONES'. Luego, en una disposición de 4 columnas se ven fotografías, en formato rectangular con un margen irregular en el borde superior e inferior y con un título en tipografía Latina essential Bold en el centro en color blanco, acompañándolas, cada fotografía lleva el mismo título en su cara inferior, centrado en el

ancho de la fotografía, enmarcado en un recuadro de margen delgado de color gris oscuro. Estos cuadros permiten desplazarse hacia los lados.

Las colecciones que contiene esta sección son de izquierda a derecha, Cintillos, Collares, Scrunchies, Aros, Strap, Sombreros, Pulsera, Turbantes. Cada una con enlace a la colección correspondiente.

Cita

Dentro de un rectángulo de color gris claro, en tipografía gris más oscura, se ve una cita de las fundadoras donde se entrega una pequeña reseña de la empresa y como funciona y la explicación del nombre de la marca.

Últimos productos vistos

En la parte superior de la sección, alineado a la izquierda, el título 'ÚLTIMOS PRODUCTOS VISTOS' en tipografía bold de color negro en gran tamaño, frente al título,

alineado a la derecha el botón de texto 'VER TODOS LOS PRODUCTOS' en tipografía light en color naranja y tamaño medio.

Luego se ven en 3 columnas y 2 líneas 6 productos con su foto de portada, acompañando cada foto en la cara inferior y centrado al ancho de la portada, en tipografía bold el título de cada producto y bajo este su precio en tipografía light.

Por último un recuadro de borde delgado sin relleno, que contiene el texto 'CARGAR MÁS PRODUCTOS' de tipografía y contorno en color naranja.

Instagram

Centrado en tipografía de color negro, se lee el nombre de usuario en instagram de la marca, '@minkacl'.

Luego en tres columnas y 3 líneas, se despliegan las últimas publicaciones que se han hecho en la página de instagram de la marca.

Video

En reproducción automática aparece un video spot de la marca de proporciones 16:9 al ancho total de la página.

Footer

Sobre un fondo negro con tipografía en color blanco se presentan dos columnas de contenido.

En primer lugar, a la izquierda, se presenta una lista de enlaces formada por los títulos 'Buscar', 'Historia', 'Cambios y devoluciones', 'Contacto', 'Despachos' y 'Escríbenos a hola@causaminka.cl o al +56228974970'.

En paralelo, al costado derecho se ve un formulario de inscripción de email, con el título 'Newsletter', dos líneas de texto y un recuadro ovalado que permite ingresar texto y contiene un botón también ovalado, de color naranja con el título 'REGISTRATE'.

Y finalmente una línea de texto que hace referencia a la plantilla que se utiliza en el sitio web.

Además, en la parte inferior de la pantalla se ven dos botones que se mantienen permanentes en la pantalla en toda la navegación del sitio, a la izquierda, un botón circular de color verde que contiene el logo de la aplicación de mensajería WhatsApp que lleva a iniciar una conversación por ese medio. en la esquina derecha, un botón circular de color naranja, que permite subir al inicio de la navegación de la página que se está recorriendo.

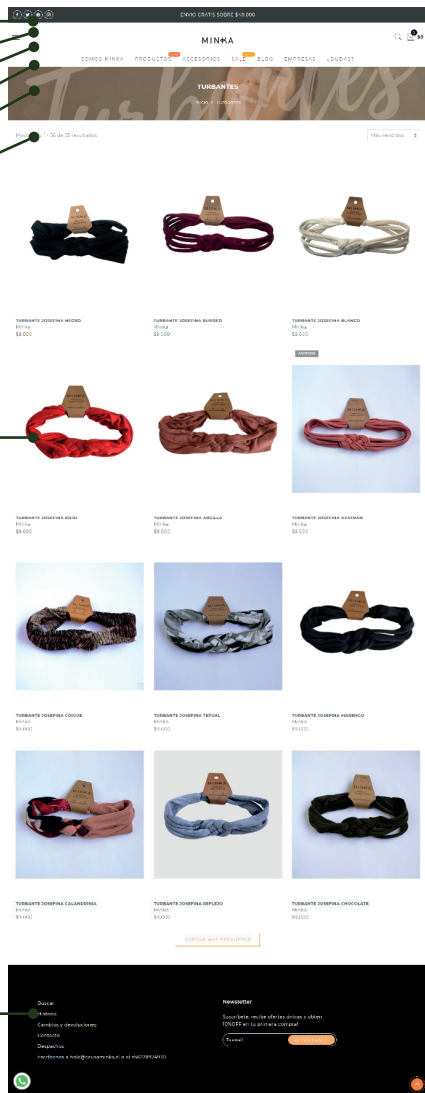
Las secciones de barra de inicio, barra de título, menú lateral, barra de menú y footer se mantienen tal como se presentan en la página de inicio durante la navegación de todo el sitio web.

PÁGINA DE COLECCIÓN

Barra Informativa
 Menu lateral
 Barra de Título
 Barra de menu
 Título de colección
 Preferencias

Catálogo

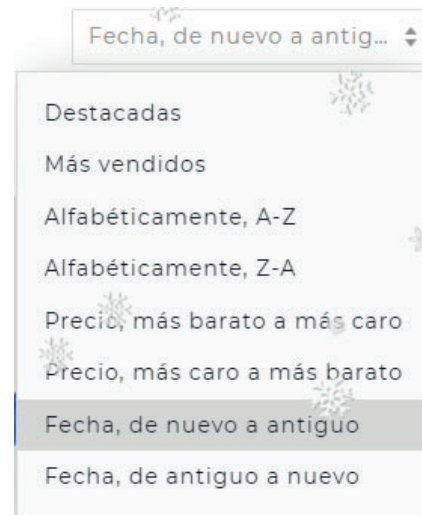
Footer



Título de colección

Bajo las secciones que se mantienen permanentes, se presenta en el ancho total del sitio se presenta una fotografía con un título que no se alcanza a leer a cobalidad, con un bloque de color cafe claro en baja opacidad. Sobre esto se lee un título en tipografía color blanco, que corresponde al título de la colección, bajo este el texto del camino de navegación del sitio.

Preferencias

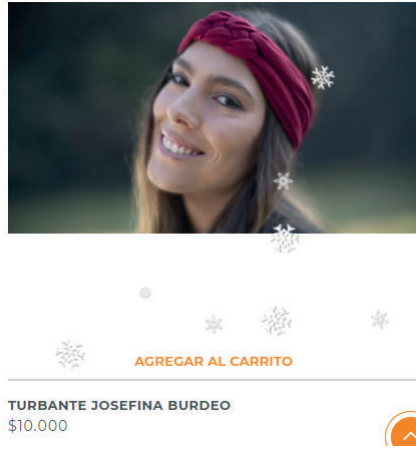


Bajo la sección de título, se presenta al costado izquierdo un texto que se corresponde con la cantidad de productos que se está mostrando y el total que contiene la colección. A la derecha se ve un recuadro del cual se desprende un menú de selección que permite personalizar el orden de visualización de los productos.

Catálogo

En 3 columnas se presentan los productos que se encuentran activos, presentando cada uno con su fotografía de portada, en la mayoría de los casos esta es del producto con fondo blanco, digital o fotográfico, acompañado en la cara inferior alineado a la izquierda de el nombre del producto, la marca y el precio de cada producto. en el caso de que el producto este agotado se muestra un recuadro de color gris con el texto 'AGOTADO' en la arista superior de la foto de portada del producto.

Al mover el cursor sobre un producto se muestra la segunda foto de producto en caso de tener.



y aparece un botón del ancho de la foto, de color naranja con el texto 'AGREGAR AL CARRITO'.

Luego de 12 líneas de productos, que permite ver 36, aparece un botón formado por un recuadro de bordes delgados que contiene el texto 'CARGAR MÁS PRODUCTOS' de borde y tipografía en color naranja.

PÁGINA DE PRODUCTO

Barra Informativa

Menu lateral

Barra de Titulo

Barra de menu

Barra de detalle

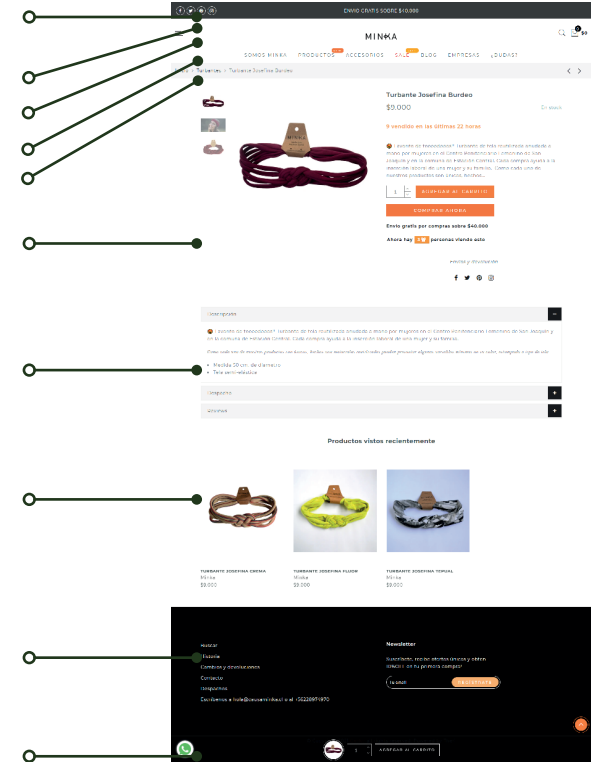
Producto

Información

Productos vistos

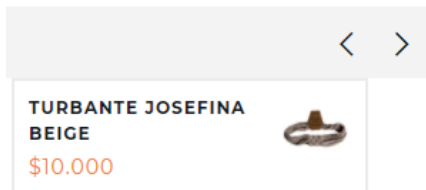
Footer

Barra de compra



Barra de detalle

En la parte superior de la página, bajo las secciones fijas, aparece una barra de fondo color gris, que a su izquierda presenta el camino de navegación para llegar al producto. A la derecha se ven dos flechas, para la izquierda y derecha, que al pasar el cursor por encima se desprende un recuerdo que presenta otro producto, indicando el nombre del producto y su precio acompañado de la foto de portada del producto.



Producto

Dividido en 3 columnas de distintos anchos se presenta el producto.

La primera columna a la izquierda, la de menor ancho, presenta miniaturas de las fotografías disponibles por producto, que al presionarlas se presentan en la vista grande.

En la segunda columna se presenta la vista grande de las fotografías, que utiliza el ancho de la página desde la izquierda hasta llegar al centro de la pantalla.

En la tercera columna se presenta la información sobre el producto. Se comienza presentando, alineado a la izquierda de la columna, el título de producto acompañado de su valor en la línea inferior, en la misma línea del precio pero alineado a la derecha de la columna, se indica si se encuentra o no en stock, luego una línea de división de grosor delgado y bajo esta un texto que indica la cantidad que se ha vendido de el producto en un periodo de tiempo determinado, este texto se presenta en color naranja.

Bajo el, se presenta la descripción de producto en tipografía de variante light.

Después se presentan las opciones de compra, en primer un recuadro para definir la cantidad de productos a comprar, con un botón rectangular, en la misma línea, con el texto 'AGREGAR AL CARRITO', bajo estos

aparece un botón rectangular de color naranja, del ancho de los dos recuadros que se presentan arriba, que contiene el texto 'COMPRAR AHORA'.

Luego se presenta un texto informativo de dos líneas y bajo este un enlace para las políticas de cambio y devolución y luego 4 logos de redes sociales que funcionan como botón con enlace a cada una respectivamente.

Información

Luego se presentan 3 barras horizontales grises ordenadas una encima de la otra, cada una contiene un título, 'DESCRIPCION', 'DESPACHO' y 'REVIEWS' respectivamente y en el extremo derecho de cada una un botón cuadrado negro con un signo '+' o '-' que permite desplegar o ocultar esa sección.

Para la sección de descripción, se presenta una descripción más extendida que la de la sección anterior.

Para la sección de despacho se presenta una tabla de 4 2 columnas y dos líneas, la primera línea contiene el título 'despacho' y los detalles del área de despacho posible. En la segunda línea se presenta el título 'envíos' y un detalle de los tiempos esperados de despacho considerando la fecha actual.

Productos vistos

Luego se presenta centrado en la pantalla el título 'Productos vistos recientemente' bajo este, distribuido en 4 columnas los productos que se han revisado anteriormente, mostrando la foto de portada acompañada con el nombre del producto, la marca y su precio.

Barra de compra

Una vez que se pasa en la navegación la sección de productos vistos aparece una franja negra en la parte inferior de la pantalla que contiene una foto del producto que se está revisando, contenida en un círculo, acompañada de un contador de cantidad y un botón que contiene el texto 'AGREGAR AL CARRITO'.

5.2.4. Conclusión análisis de comunicación visual

Se reconoce la intención de construir una línea gráfica unificada, con las decisiones de paleta cromática y tipografía siendo utilizadas en gran parte de las piezas que se utilizan en la imagen de marca, sin embargo no se logra a cabalidad, se percibe el proceso de adaptación de los cambios que se han realizado en cuanto a los códigos gráficos a lo largo del tiempo, por ejemplo en el uso hoy en día de etiquetas que fueron impresas previo a la decisión de tipografía corporativa actual.

En cuanto a la paleta cromática, se puede identificar que el rango de colores es muy limitado, usando una paleta de 5 tonos que varían entre naranja y roja, tonos que se encuentran muy cercanos en el círculo cromático. además de tener igual rango de brillo y saturación para todos los colores.

Por otra parte, la tipografía de texto parece adecuada, en tamaño de familia tipográfica y construcción de la fuente para lo que representa la marca, en paralelo, la tipografía display que se utiliza, por su movimiento puede sugerir conceptos que representen a la marca pero esta construida en base a un estilo de brocha que se escapa de lo que necesita representar la empresa, aludiendo a conceptos más desordenados, rebeldes, disruptivos.



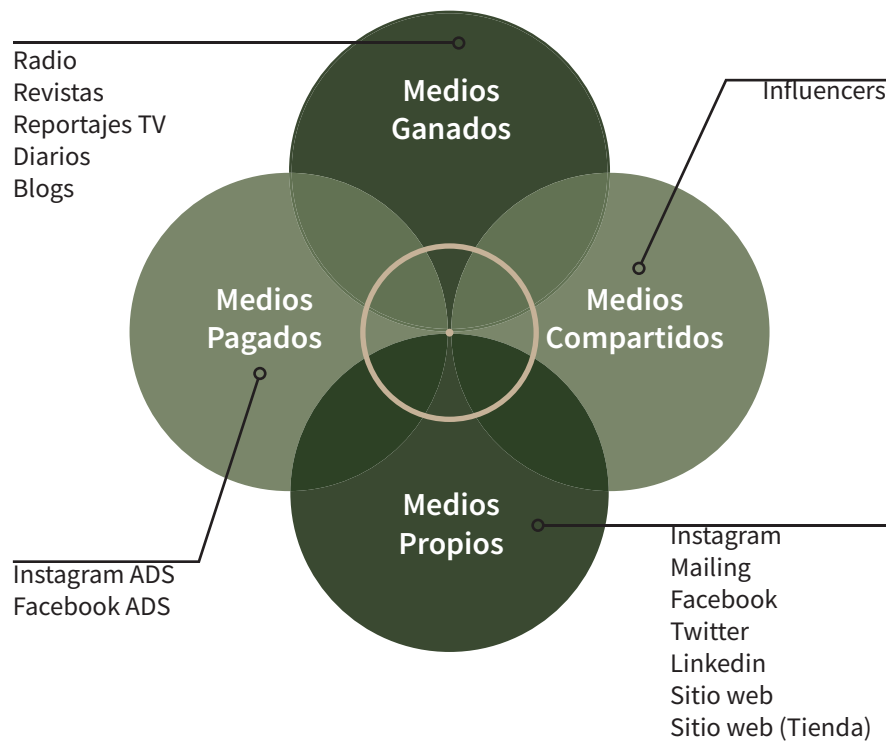
5.2 Análisis de medios

Se realizará una revisión y análisis documental de los medios utilizados y modalidades de organización de estos.

5.3.1. Estrategia de medios

En cuanto a la estrategia de medios, las fundadoras comentan que no existe una estrategia formal ni un programa de largo plazo en cuanto a la programación del uso de los distintos medios de comunicación con los clientes. Se reconoce que los medios más utilizados son instagram y mailing, además de ADS de instagram, también se menciona que han existido planes de generar una estrategia más formal y programación de ella, pero que en el camino siempre se modifica o se trabaja hasta cierta fecha y luego se deja de lado.

Independiente de la falta de estrategia formal, Minka ha logrado mantener una presencia en medios desde temprano en sus inicios. Para su análisis se procedió a identificar y organizar esta presencia medial utilizando las categorías propuestas por el modelo de medios denominado con la sigla en inglés P.O.E.S. que significa Medios Pagados (Paid), Medios Propios (Owned), Medios Compartidos (Shared) y Medios Ganados (Earned). En adelante para el análisis utilizaremos la sigla en Inglés para referirnos al Modelo de medios.



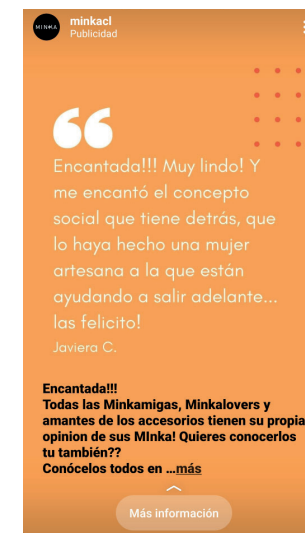
5.3.1.1. Medios Pagados (Paid):

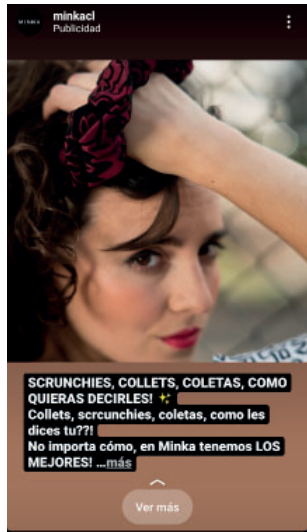
- Instagram ADS

Los anuncios de Instagram aparecen tanto en historias como en el feed de la aplicación. Para el caso de las historias, se utilizan grupos de tres historias con una misma temática, utilizando gráficas o fotografías agrupadas. Por otra parte, para

los anuncios en el feed, se utilizan grupos de cuatro o cinco piezas, utilizando gráficas o fotografías para una misma temática. Lo que promueve en mayor proporción en estos anuncios son temas comerciales, productos o reviews, pero también se complementa con difusión de los valores empresariales, y la obtención de la certificación B.

Historias - Reviews:

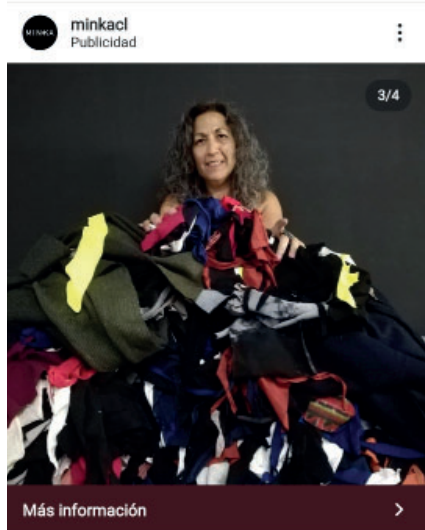
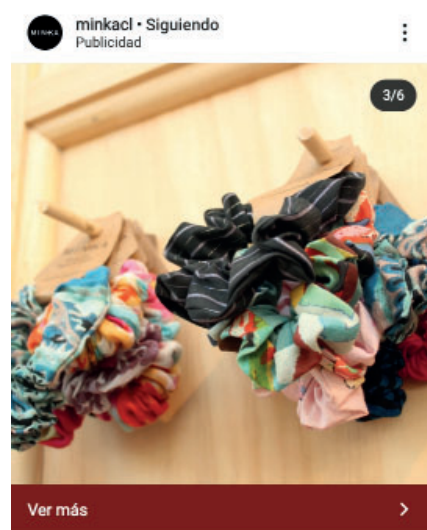
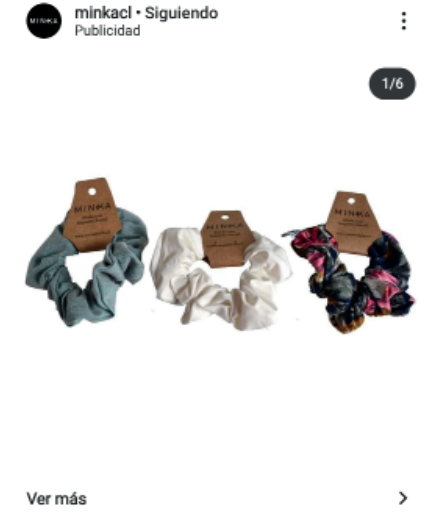
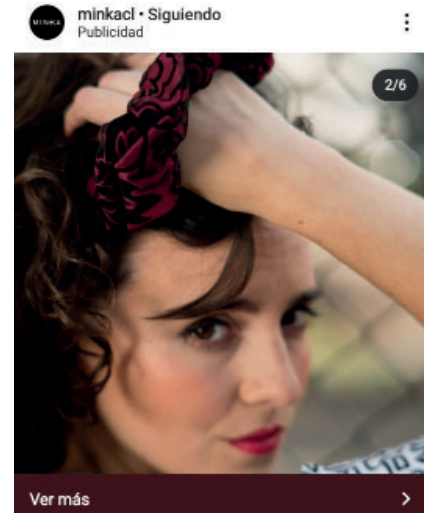
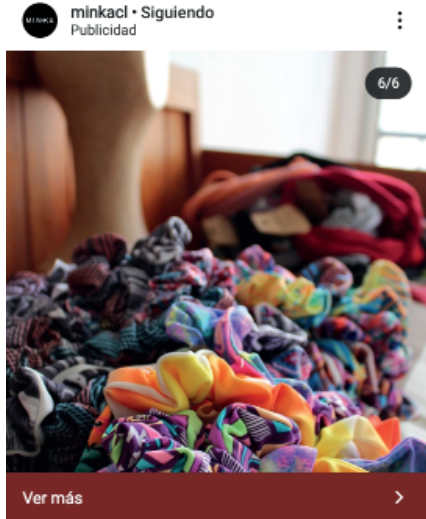




Historias - Productos: (Scrunchies)



Feed - Reviews:





El contenido de estos anuncios es adecuado en cuanto a variedad y temáticas, se presenta el lado comercial de la marca, pero también se presenta algo de información sobre la labor que se realiza en cuanto a su impacto positivo ambiental y social. En cuanto al aspecto gráfico, en gran



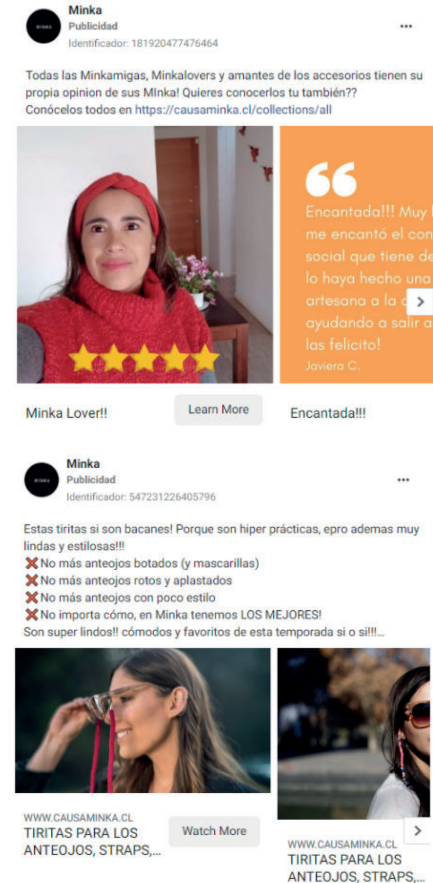
parte se hace uso de fotografías, sin intervención gráfica. además, se ven piezas graficas corporativas, pero estas no siguen las reglas graficas corporativas, no utilizan las tipografias, y la paleta de color utilizada, si bien utiliza tonos de la paleta corporativa, lo hace con otra saturación y brillo, por lo que es muy distinta.

Facebook ADS

Los anuncios en facebook en su mayoría se construyen con un grupo de fotografías en torno a una temática, estas pueden ser reviews o tipos de productos.



El contenido de estos anuncios está limitado a temáticas del lado comercial de la marca. En cuanto al aspecto gráfico, en gran parte se hace uso de fotografías, sin intervención gráfica, pero se logra ver en más de un caso el uso de imágenes



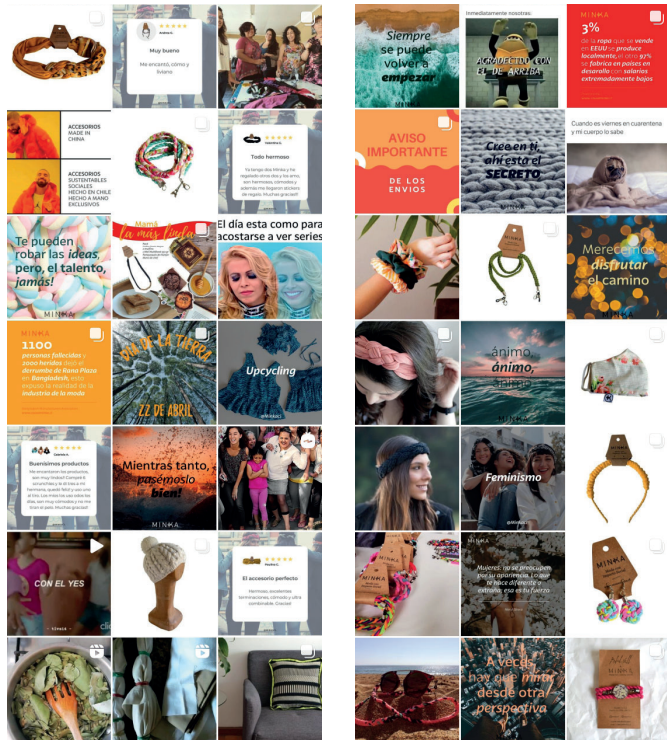
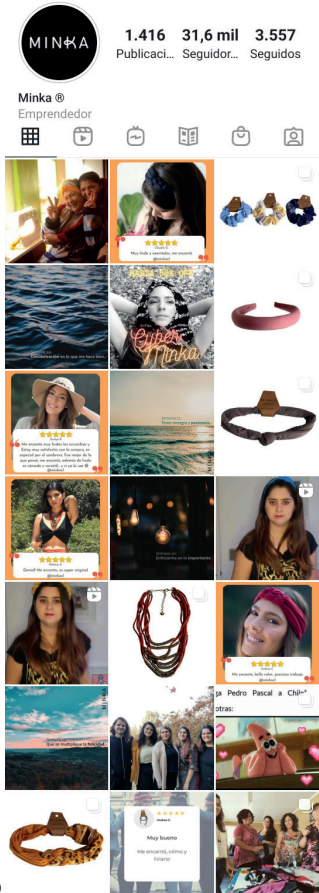
con distintas proporciones, lo que no entrega una presentación de anuncio limpia. Además, las piezas graficas corporativas, utilizan distintas tipografias y paleta de color.

5.3.1.2 Medios Propios (Owned):

Instagram

Instagram es la red social más activa de la marca, con una gran

frecuencia de publicación en su feed, realizándose publicaciones casi todos los días hábiles, con ventanas de actividad de un máximo de 5 días sin publicaciones, no existe un patrón constante, pero se reconoce actividad diaria o cada dos días en su generalidad.



Fotografía de recuerdo	Review	Productos con fondo blanco
Frases	Campaña Especial	Productos con fondo blanco
Review	Frases	Productos con fondo blanco
Review	Frases	Reel: Concurso
Reel: productos en contexto	Productos con fondo blanco	Review
Frases	Fotografía de celebración	Meme
Productos con fondo blanco	Review	Fotografía de recuerdo

Meme	Productos con fondo blanco	Review
Frases	Campaña Especial	Meme
Cifras	Fecha importante	Glosario
Review	Frases	IGTV: Reportaje TV
Meme	Productos con fondo blanco	Review
Reel: Tutorial	Reel: Tutorial	Productos en contexto
Frases	Meme	Cifras

Información	Frases	Meme
Productos en contexto	Productos con fondo blanco	Frases
Productos en contexto	Frases	Productos con fondo blanco
Productos en contexto	Glosario	Productos con fondo blanco
Productos en contexto	Cita	Productos con fondo blanco
Productos en contexto	Frases	Productos con fondo blanco
Glosario	Productos en contexto	Frases

Se recogieron pantallazos de una vista general del feed de la marca, el día 3 de junio, donde se registran 63 publicaciones, desde el día 15 de febrero al día 2 de junio, realizando un mapa del feed donde se identifican diversos

tipos de publicaciones, que pueden clasificarse en dos categorías, por una parte, en la categoría comercial y de forma paralela en la categoría de las ideas. Desglosando los tipos de publicaciones y revisando algunas publicaciones a continuación:

Categoría comercial	Categoría de las ideas
<ul style="list-style-type: none"> • Productos en contexto • Productos con fondo blanco • Información • Reviews • Campañas especial 	<ul style="list-style-type: none"> • Frases • Glosario • Cita • Cifras • Meme • Tutorial • Reportajes de TV • Fechas Importante • Fotografía de recuerdo • Fotografía de Celebración • Apoyo en Concurso

Numero de figura: IG - 001
 Nombre: Día de la tierra
 Categoría: Fecha importante
 Fecha de publicación: 22 de abril 2021

IMAGEN

Tipo: fotografía
 Color: full color

TIPOGRAFÍA

Grafía: Mayuscula
 Tipo de tipografía: display
 Familia: Playlist
 Variante: caps
 Tamaño: grande
 Color: Naranja (HEX: #f89b1d)



Numero de figura: IG - 002
 Nombre: Cumplir una meta
 Categoría: Frases
 Fecha de publicación: 7 de junio 2021

IMAGEN

Tipo: fotografía
 Color: full color

TIPOGRAFÍA

Grafía: Mayuscula y minuscula
 Tipo de tipografía: palo seco
 Familia: Latina essential
 Variante: Bold, light y medium
 Tamaño: pequeño
 Color: Negro (HEX: #000000)



Numero de figura: IG - 010
 Nombre: Enfocarme
 Categoría: Citas
 Fecha de publicación: 17 de mayo 2020

IMAGEN

Tipo: fotografía
 Color: full color

TIPOGRAFÍA

Grafía: Mayuscula y minuscula
 Tipo de tipografía: palo seco
 Familia: Latina essential
 Variante: Bold, light y medium
 Tamaño: pequeño
 Color: Gris (HEX: #8d8c89)



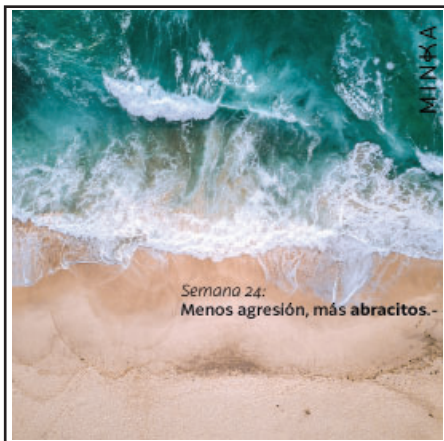
Numero de figura: IG - 011
 Nombre: Menos agresión
 Categoría: Frases
 Fecha de publicación: 14 de junio 2021

IMAGEN

Tipo: fotografia
 Color: full color

TIPOGRAFÍA

Grafía: Mayuscula y minuscula
 Tipo de tipografía: palo seco
 Familia: Latina essential
 Variante: Bold, light y medium
 Tamaño: pequeño
 Color: Negro (HEX: #000000)



Numero de figura: IG - 004
 Nombre: Creer en ti
 Categoría: Frases
 Fecha de publicación: 30 de noviembre 2020

IMAGEN

Tipo: fotografia
 Color: full color

TIPOGRAFÍA

Grafía: Mayuscula y minuscula
 Tipo de tipografía: palo seco
 Familia: Latina essential
 Variante: Bold y light
 Tamaño: grande
 Color: Blanc (HEX: #ffffff)



Numero de figura: IG - 006
 Nombre: Dificil no es imposible
 Categoría: Frases
 Fecha de publicación: 9 de noviembre 2020

IMAGEN

Tipo: fotografia
 Color: full color

TIPOGRAFÍA

Grafía: Mayuscula y minuscula
 Tipo de tipografía: palo seco
 Familia: Latina essential
 Variante: Bold y medium
 Tamaño: grande
 Color: Blanco (HEX: #ffffff)



Numero de figura: IG - 007
 Nombre: Confía, todo va a salir bien
 Categoría: Frases
 Fecha de publicación: 14 de septiembre 2020

IMAGEN

Tipo: fotografia
 Color: full color

TIPOGRAFÍA

Grafía: Mayuscula y minuscula
 Tipo de tipografía: palo seco
 Familia: Latina essential
 Variante: Bold y light
 Tamaño: grande
 Color: Blanco (HEX: #ffffff)



Numero de figura: IG - 008
 Nombre: La libertad de aprende
 Categoría: Citas
 Fecha de publicación: 28 de septiembre 2020

IMAGEN

Tipo: fotografia
 Color: full color

TIPOGRAFÍA

Grafía: Mayuscula y minuscula
 Tipo de tipografía: palo seco
 Familia: Latina essential
 Variante: Bold, light y medium
 Tamaño: Mediano
 Color: Blanco (HEX: #ffffff)



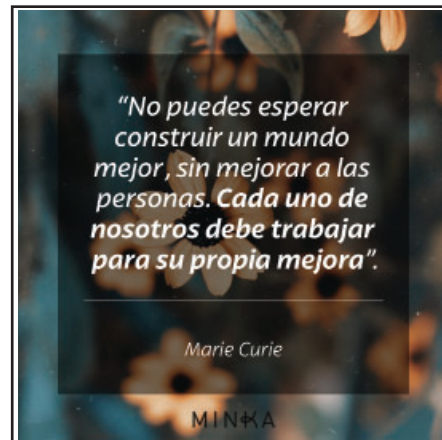
Numero de figura: IG - 010
 Nombre: Enfocarme
 Categoría: Citas
 Fecha de publicación: 17 de mayo 2020

IMAGEN

Tipo: fotografia
 Color: full color

TIPOGRAFÍA

Grafía: Mayuscula y minuscula
 Tipo de tipografía: palo seco
 Familia: Latina essential
 Variante: Bold, light y medium
 Tamaño: pequeño
 Color: Gris (HEX: #8d8c89)



Numero de figura: IG - 003
 Nombre: Apoyemos
 Categoría: Citas
 Fecha de publicación: 12 de octubre 2020

IMAGEN

Tipo: fotografia
 Color: full color

TIPOGRAFÍA

Grafía: Mayuscula y minuscula
 Tipo de tipografía: palo seco
 Familia: Latina essential
 Variante: Bold, light y medium
 Tamaño: Mediano
 Color: Negro (HEX: #000000)



Numero de figura: IG - 014
 Nombre: Cyber Minka
 Categoría: Campaña especial
 Fecha de publicación: 30 de mayo 2021

IMAGEN

Tipo: fotografia
 Color: Escala de grises

TIPOGRAFÍA

Grafía: Mayuscula y minuscula
 Tipo de tipografía: serif y display
 Familia: anonimus pro y nickainley
 Variante: medium
 Tamaño: Grande
 Color: Rosado (HEX: # f5b3a4)



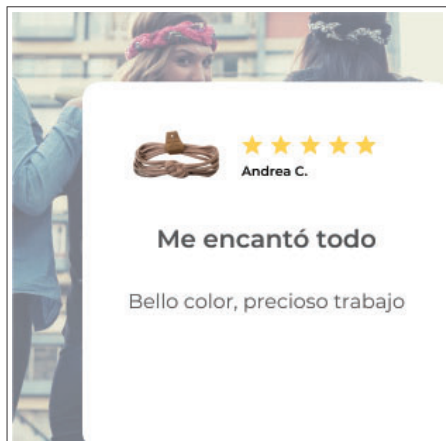
Numero de figura: IG - 012
Nombre: Evaluación Andrea C.
Categoría: Reviews
Fecha de publicación: 4 de mayo 2021

IMAGEN

Tipo: Fotografía
Color: Color

TIPOGRAFÍA

Grafía: Mayuscula y minuscula
Tipo de tipografía: palo seco
Familia: Latina essential
Variante: Bold y medium
Tamaño: Pequeño
Color: Gris (HEX: #525557)



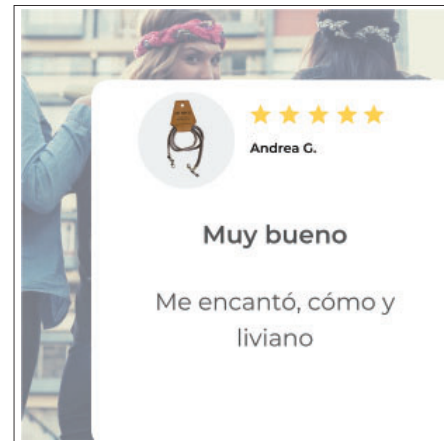
Numero de figura: IG - 003
Nombre: Evaluación Andrea G.
Categoría: Reviews
Fecha de publicación: 14 de abril 2021

IMAGEN

Tipo: Fotografía
Color: Color

TIPOGRAFÍA

Grafía: Mayuscula y minuscula
Tipo de tipografía: palo seco
Familia: Latina essential
Variante: Bold y medium
Tamaño: Pequeño
Color: Gris (HEX: #525557)



Numero de figura: IG - 013
Nombre: Evaluación Gabriela A.
Categoría: Reviews
Fecha de publicación: 20 de Abril 2021

IMAGEN

Tipo: Fotografía
Color: Color

TIPOGRAFÍA

Grafía: Mayuscula y minuscula
Tipo de tipografía: palo seco
Familia: Latina essential
Variante: Bold y medium
Tamaño: Pequeño
Color: Gris (HEX: #525557)



Numero de figura: IG - 015
Nombre: Evaluación Isidora Y.
Categoría: Reviews
Fecha de publicación: 8 de junio 2021

IMAGEN

Tipo: Fotografía
Color: Full color

TIPOGRAFÍA

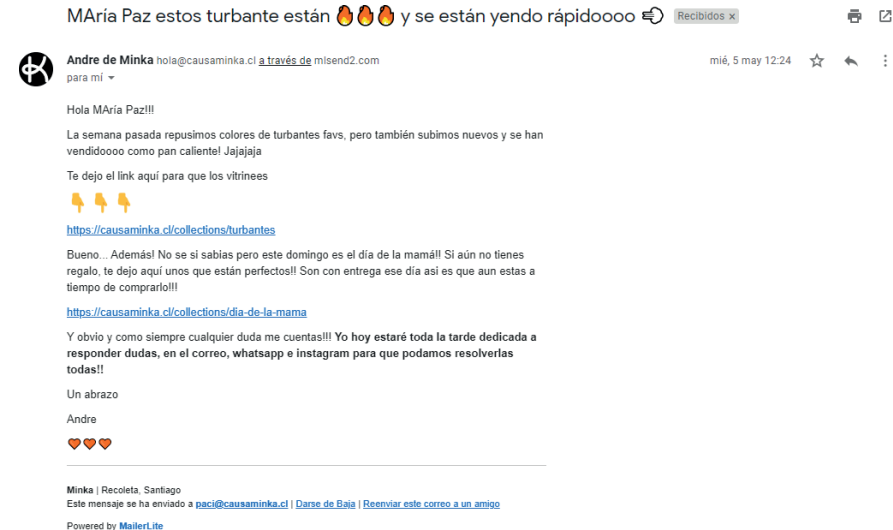
Grafía: Mayuscula y minuscula
Tipo de tipografía: palo seco
Familia: Latina essential
Variante: light
Tamaño: Pequeño
Color: Cafe (HEX: #4d4233)



Luego de revisar las publicaciones se pueden reconocer similitudes gráficas, como el uso de las mismas tipografías, o el tratamiento de imagen en gran parte de las imágenes, sin embargo se puede observar por ejemplo en las publicaciones de frases o reviews, el uso de un formato de diagramación que se transforma en otro a partir de una fecha específica, sin continuidad gráfica. Además se evidencia que algunos tipos de publicaciones no se siguen utilizando desde una fecha específica, y que la frecuencia en que se publica cada tipo de imagen no tiene una lógica de programación consistente.

Mailing

El uso de mailing es uno de los recursos más activos de la marca, después de instagram. Se observa el envío de al menos un mail semanal, con una mayor frecuencia ocasionalmente, y en el caso de campañas especiales.



María Paz esta NUEVA COLECCION esta bomba! 🌟🌟🌟 Recibidos x



Andre de Minka hola@causaminka.cl a través de misend2.com
para mí

mar, 11 may 12:08 ☆ 🔔 ⋮

María Paz!!

El invierno se acerca y no importa si inviernista o veranista, esta NUEVA COLECCION te va a gustar!
Porque todos queremos pasar el invierno abrigaditos y calentitos!

Por eso, hicimos esta colección de

TEJIDOS

que está... 🌟🌟🌟

Hay gorritos, capuchas, cuellos, chalecos y mucho más!

Puedes verla aquí 📌

<https://causaminka.cl/colleci...>

Si tienes alguna duda escríbeme! Ya sabes que estoy pendiente en instagram, whatsapp o el correo para responder tus dudas!

Un abrazo grandeeeee!

Andre ❤️❤️❤️

Minka

Recoleta, Santiago
Chile

You received this email because you signed up on our website or made a purchase from us.

[desinscribirse](#)

Created with **MailerLite**

El color de la temporada? 🌟 BEIGE 🌟 Recibidos x



Andre de Minka hola@causaminka.cl a través de misend2.com
para mí

jue, 13 may 15:32 ☆ 🔔 ⋮

🌐 Inglés > español Traducir mensaje

Desactivar para: inglés x

María Pazi!

El color de esta temporada es el 🌟 BEIGE 🌟 y si esta súper presente en los closets obvio también esta en los accesorios!!!

Esta es la colección de la temporada



<https://www.causaminka.cl/col...>

COLLARES, TURBANTES, PINCHES Y MUCHOS MÁS! Todos tus favs en este color ultra combinable y que es el trend de la temporada! ❤️❤️❤️

Tienes dudas de algún producto? Escríbeme a whatsapp, instagram o responde este correo!

Un abrazo grandel!

Andre



Minka

Recoleta, Santiago
Chile

You received this email because you signed up on our website or made a purchase from us.

[desinscribirse](#)

Created with **MailerLite**

Día del reciclaje... Tenemos un blog de como disminuir los plasticos en nuestra vida!



Recibidos x

Andre de Minka a través de misend2.com
para mí

lun, 17 may 19:49 ☆ 🔔 ⋮

Hola María Pazi!

Hoy se conmemora el día del reciclaje y ya debes saber que nos encanta compartir cosas especiales contigo estos días, hace algún tiempo hicimos un blog de como poder vivir con menos plásticos, si no te animas aun a una vida zero waste aquí te contamos algunas formas faciles de ir disminuyendo de a poco los plásticos desechables!

Puedes leerlo aquí:



<https://www.causaminka.cl/blog...>

Si tienes más ideas compártelas con nosotras! Esperamos animarte a dar un granito de arena mas que contribuya al cuidado del planeta... Cualquier esfuerzo que hagamos es importante cuando se trata de cuidar el medioambiente!

Un abrazo!

Andre



Minka

Recoleta, Santiago
Chile

You received this email because you signed up on our website or made a purchase from us.

[desinscribirse](#)

Created with **MailerLite**

MAría Paz shhh 😊😊😊 (secreto) Empezó tu previa exclusiva 🎁🎁🎁 Recibidos x



Andre de Minka a través de misend2.com
para mí ▾

dom, 30 may 21:01 ☆ ↶ ⋮

MAría Paz!!!

Ya esta aquí TU PREVIA EXCLUSIVA DE CYBERMINKA!!! Ya empezó y puedes acceder a ella en aquí en este enlace



<https://causaminka.cl/collecti...>

Si tienes cualquier duda cuéntenos y acuérdate de aprovechar estas horitas exclusivas para ti, antes de que sea masivo para todos los seguidores de Minkal Así puedes asegurar el stock de algunos productos que se agotan siempre rápido!!! Un abrazo grandé!!!

Andre



Minka

Recoleta, Santiago
Chile

You received this email because you signed up on our website or made a purchase from us.

[desinscribirme](#)

Created with [MailerLite](#)

EMPEZÓ!!! CyberMinka! Solo hasta el 2 de junio!! 🎁🎁 Recibidos x

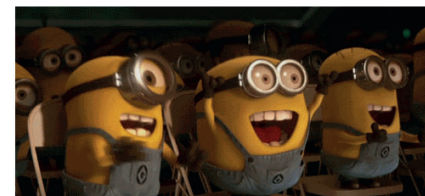


Andre de Minka a través de misend2.com
para mí ▾

dom, 30 may 23:45 ☆ ↶ ⋮

MAría Paz!!!

YA EMPEZÓ!



Ya esta aquí el mas esperado de todos!

Cyber Minka

con miles de descuentos en toda la web y hasta 50%OFF!!!

Corre ahora y lleva tus favs a precios unicos!!

<https://causaminka.cl/collecti...>

Dudas? Escríbenos y te ayudamos!!!

Un abrazoooo

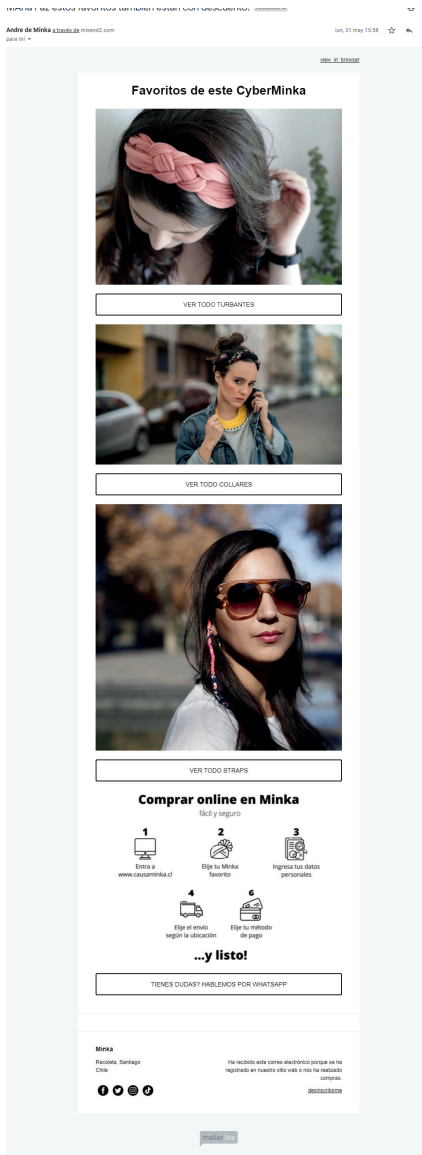
Minka

Recoleta, Santiago
Chile

You received this email because you signed up on our website or made a purchase from us.

[desinscribirme](#)

Created with [MailerLite](#)



En las capturas recogidas de todos los mails enviados por la empresa en el mes de mayo, se pueden identificar dos usos de este recurso, por un lado, se ven mensajes basados en el uso de texto, con una diagramación estándar de mail, de extensión media y con el uso de hipervínculos en formato de URLs y un frecuente uso de emoticones, además de un uso esporádico de imagenes tipo gif.

Por otro lado se ven mensajes con mayor uso de recursos gráficos, utilizando tipografías, tamaños de estas y diagramaciones que no son las clásicas de uso en emails, además de uso de imagenes y hipervinculos en formato de botones con los distintos títulos correspondientes, también se reconoce la entrega de información utilizando iconos que acompañan a las instrucciones para realizar compras online. Sin embargo, el uso de los recursos en este tipo de mensajes es muy simple, basado en una tipografía de palo seco, en color negro, los botones y los iconos conformados solo por su contorno, tambien en color negro, sobre fondo blanco, solo en las fotografía se encuentra la presencia de color.

Facebook

Facebook es la red social más antigua de Minka, inició su uso en ella al

mismo tiempo que sus actividades, pero hoy día se encuentra inactiva, las últimas publicaciones son de Julio del 2020.





No solo las últimas publicaciones son de Julio del 2020, de Julio del 2019 a Julio del 2020 se realizaron solo 20 publicaciones en facebook, en todo el año. Además de la poca actividad se logra reconocer que las últimas publicaciones compartidas

desde instagram, pensadas para el formato de la otra red social, y adaptadas automáticamente por el software para Facebook. Esta red social se encuentra completamente abandonada por la marca en la actualidad.

Twitter

← **Minka**
927 Tweets



Minka
@minka_cl Te sigue

Moda con Impacto Social. Accesorios de moda y Minkarillas, hechos a mano por mujeres en San Joaquín, Estación Central, Peñalolén y Recoleta. Red de 30 artesanas

Santiago causaminka.cl Se unió en marzo de 2011

562 Siguiendo 820 Seguidores

 catalina olea concha, Daniela Nuñez y 6 más de las cuentas que sigues siguen a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos Me gusta

Minka lo retweetó

Ignacia Nuñez Olea @Igna_ · 26 may. ...
En respuesta a @HarmaninChile
En @minkad hacemos accesorios con descartes textiles de la industria y este año queremos empezar con la recolección de ropa industrial. Les cuento como nos va, llevamos 9 años haciendo moda circular.

1 2 7

Minka @minka_cl · 16 may. ...
Estamos participando en NADA NOS DETIENE 🦋 y nos ayudaría mucho que pongas ME GUSTA en el video de youtube para ser preseleccionadas. Nos ayudas???

 Nada nos detiene - Triple Impacto 2021 - MINKA
Videopostulación de MINKA para Nada nos detiene - Triple Impacto 2021
youtube.com

1 1 7

Minka lo retweetó

basepública @basepublica · 30 mar. ...
¿Nos imaginamos un mundo donde la mitad de los talentos en vez de estar en actividades productivas pagadas, se quede en sus casas sobrecargado de tareas domésticas sin recibir pago? Eso está pasando hoy en Chile. Lee la columna de @Igna de @minka_cl aquí bit.ly/2PGA5RF

 La activación será femenina o no será

—VOCES
Ignacia Nuñez
Co fundadora Causa Minka | Empresa B

Sistema B

1 2 6



Twitter es de uso muy esporádico para la marca, predominan publicaciones de tipo informativas con respecto al proyecto y difusión de algunas campañas específicas,

además de el retweeteo de menciones de la marca. No se realizan gráficas para esta plataforma y la frecuencia de actividad es de un máximo de 2 publicaciones mensuales.

Linkedin

Sobre nosotros

Marca de moda con impacto social y ecofriendly, fabricamos accesorios de moda como pulseras, collares, aros, cintillos, entre otros, hechos a mano por mujeres en situación de vulnerabilidad. Todos los productos son hechos de descartes de la industria textil chilena. Minka fue fundada el 2012, por Andrea Nuñez e Ignacia Nuñez, desde la convicción que el diseño es un generador de empleos de calidad. Promovemos el empleo femenino y generamos fuentes laborales en la Comuna de Estación Central y en el Centro Penitenciario Femenino de San Joaquín. Hoy en día generamos productos por encargo con diversos desechos industriales.

Sitio web <http://www.causaminka.cl>
 Sectores [Diseño](#)
 Tamaño de la empresa [Entre 1 y 10 empleados](#)

Ubicaciones

Principal

Calle Puma 1180
Recoleta, Región Metropolitana de Santiago
8420000, CL
[Cómo llegar](#)

Empleados en Minka: Moda con Impacto Social



Andrea Victoria Nuñez Olea
Arquitecta



Ignacia Núñez
Director de proyectos de innovación en Minka: Moda con Impacto Social

[Ver todos los empleados](#)

Actualizaciones

MINKA Minka: Moda con Impacto Social
431 seguidores
2 semanas

Este finde tenemos nuestro primer mercado de emprendedores con propósito de **Blanco Recoleta** donde encontrarás regalos hermosos y con sentido para navidad! Y además será la única venta presencial de Minka 🌱🌿
Los esperamos a todos a disfrutar el día con emprendimientos bacanes

Artesanías de Chile
Café altura
Destilería húsares
3d lux
Sagrada
Mooi Silvestre

1

[Recomendar](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

[Recomendar](#) [Comentar](#) [Compartir](#)



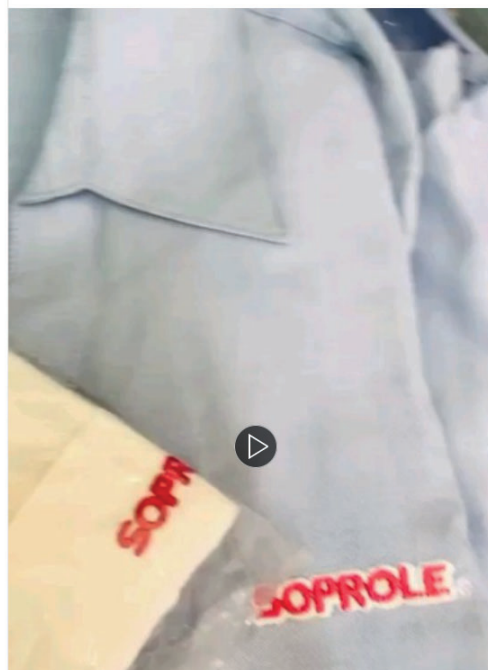
Minka: Moda con Impacto Social
431 seguidores
3 semanas

Y si te digo que hacemos nuevas prendas evitando que tela se vaya a la basura?
Increíble cierto??
Y además damos empleo a mujeres que lo necesitan??
Que mejor!!!

Les dejo un video del proceso transformando camisas corporativas de **Soprole** en prendas únicas y sustentables 🌿
Hace 10 años nos dedicamos a transformar los descartes textiles en moda porque creemos 🌱 que la basura de algunos es el tesoro de otros.
Seguimos trabajando para evitar que tela nueva llegue a vertederos como el que se "hizo famoso" en el norte del país 🙄

Puedes encontrar los mejores regalos navideños 🌱 todos nuestros accesorios y prendas son hechos a mano por mujeres de Recoleta, Maipú, Peñalolén, Estación central en www.causaminka.cl

#textiles #moda #modacircular #economiacircular #navidad #regalosconsentido #cosasqueimportan
Te sumas???



MINKA Minka: Moda con Impacto Social
431 seguidores
3 meses

Les quiero compartir esta super nota que salió el sábado en CHV donde muestran nuestro trabajo diario y el trabajo conjunto que hacemos con nuestra red de artesanas! 🧶 y como surfeamos el año de pandemia con nuestra misión como guía, generar más y mejores oportunidades laborales para mujeres. La nota se hizo gracias al proyecto #navegandoconproposito de Sistema B y el equipo de la Ventana Cine, quienes estuvieron a cargo de la producción y quedo hermoso!! #oportunidadeslaborales #producción #trabajo #modacircular #economiacircular #leyrep #reutilizacion #textiles



5

Recomendar Comentar Compartir

MINKA Minka: Moda con Impacto Social
431 seguidores
4 meses

Tremenda noticia!!! 🎉 Fuimos seleccionadas dentro de los 10 top emprendimientos de Chile en el programa de emprendimiento de **FedEx Latin America and Caribbean** Lo que significa que tendremos 75UF de financiamiento para nuestro querido Minka 🙌🙌
Noticia hermosa que nos ayuda a seguir trabajando por nuestro propósito de dar más empleo a mujeres y transformarnos en las mayores reutilizadoras y recicladoras de tela de Chile! 🌍
Se suman? Pasa por nuestra pagina y vitrina todos nuestros productos. www.causaminka.cl
🌱 Además tenemos nuestro servicio de reutilización de ropa corporativa "Minka 360°" donde te ayudamos a reutilizar textiles corporativos 🧺🧺 y darle nuevos usos a través de donaciones, fabricaciones de productos y #ECONOMIACIRCULAR

#emprendimiento #textiles #chile #mujereseempresarias

<https://lnkd.in/eWvGBck>

Empresas Ganadoras del Programa FedEx para Pequeñas y Medianas Empresas 2021
cl.smallbusinessgrant.fedex.com

2

Recomendar Comentar Compartir

MINKA Minka: Moda con Impacto Social
431 seguidores
5 meses

En **Minka: Moda con Impacto Social** nuestro mantra es "la basura de algunos es el tesoro de otros" 🌟 por eso nos dedicamos a #economiacircular desde el 2012 y hoy estamos con una super #VENTA DE BODEGA para darle mejor vida a ropa corporativa nueva, telas y materiales para costura 🧺🧺🧺

Queremos circular 🌱 lo que no estamos usando y que tenga mejor destino. Por eso tenemos #TODOAMIL y tambien tenemos overolones y poleras de pique para donación.

Donde? Puma 1180 Recoleta
Cuándo? De lunes a viernes durante julio, de 10am a 4pm

Los esperamos
Blanco Recoleta

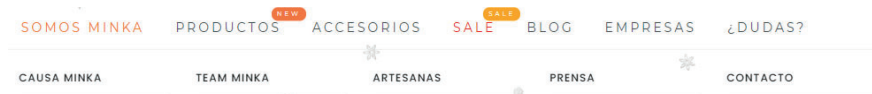


LinkedIn es también de uso esporádico para la marca, predominan publicaciones de tipo informativas con respecto al proyecto y difusión de algunas campañas específicas, con un enfoque especial en relaciones corporativas. No se realizan gráficas para esta plataforma, solo se comparte ocasionalmente contenido generado para otros medios, como medios ganados y algunas piezas audiovisuales de la marca. La frecuencia de actividad es en promedio 1 publicación al mes.

Sitio web

En cuanto al sitio web de la marca, lo dividimos en dos categorías, por una parte consideramos la exposición de contenido y en segundo lugar la tienda online, revisaremos en esta sección la primera categoría.

En cuanto a la exposición de contenido, encontramos en primer lugar ubicada en la página el menú 'SOMOS MINKA', que contiene 5 páginas que hacen referencia al funcionamiento y misión de la marca.



Causa Minka

La página de 'CAUSA MINKA' muestra en primer lugar una foto en escala de grises, que muestra un grupo de manos realizando trabajo manual, bajo esta foto encontramos un texto de 4 pequeños párrafos que

hacen referencia a la relación que establece Minka con sus artesanías, su punto de vista en cuanto al trabajo en la industria de la moda, y su preocupación por el medio ambiente. Luego se presenta la lista de 4 puntos en lo que se traduce una compra según la empresa.

NUUESTRA CAUSA: MINKA



Minka, se mueve por una gran causa, empoderar a mujeres artesanas a través del empleo. Todos nuestros productos son hechos por mujeres en el Centro Penitenciario de San Joaquín y de la comuna de Estación Central, que son capacitadas constantemente en técnicas de reutilización textil, nociones básicas de diseño y herramientas de auto emprendimiento. Ellas reciben entre el 30% y el 50% del precio final del producto.

Minka busca promover la moda consciente, que se aleja del concepto frívolo de estar a la moda, generando un vínculo entre el comprador y el productor, todas nuestras artesanas firman a mano el producto que hacen con sus propias manos, porque son ellas las grandes creadoras de productos únicos y personalizados. Creemos que la compra de este producto cambia la realidad de nuestras artesanas entregándoles la libertad para tomar nuevas decisiones en sus vidas.

Minka maximiza su impacto positivo, reutilizando desechos industriales que de otra forma serían basura e interviene comunidades de mujeres en situación de vulnerabilidad, entregándoles una oportunidad de empleo que cambia la percepción sobre ellas mismas, y valorizar el trabajo hecho a mano en Chile.

Minka te invita a unirse a esta causa, comprando nuestros productos con el compromiso de que juntos cambiaremos la realidad de nuestras artesanas y al mismo tiempo tu percepción sobre vivir en comunidad. Tu eres parte de la solución

Tu compra se traduce en:

- Mas empleos de calidad para mujeres
- Moda con impacto social
- Más capacitación constante a nuestras artesanas
- Vinculo real entre el productor y el consumidor

TEAM MINKA*Trabajamos para empoderar a mujeres***CAUSA MINKA**

Minka, se mueve por una gran causa, empoderar a mujeres artesanas a través del empleo. Todos nuestros productos son hechos por mujeres en el Centro Penitenciario de San Joaquín y de la comuna de Estación Central, que son capacitadas constantemente en técnicas de reutilización textil, nociones básicas de diseño y herramientas de auto emprendimiento. Ellas reciben entre el 30% y el 50% del precio final del producto.

Minka busca promover la moda consciente, que se aleja del concepto frívolo de estar a la moda, generando un vínculo entre el comprador y el productor, todas nuestras artesanas firman a mano el producto que hacen con sus propias manos, porque son ellas las grandes creadoras de productos únicos y personalizados. Creemos que la compra de este producto cambia la realidad de nuestras artesanas entregándoles la libertad para tomar nuevas decisiones en sus vidas

NUESTRA MISIÓN

Construir oportunidades laborales para mujeres en situación de vulnerabilidad, a través, de un empleo de horario flexible y capacitación constante. Centrado en la fabricación de productos amigables con el medio ambiente y de comercio justo

NUESTRO IMPACTO

Minka maximiza su impacto positivo, reutilizando desechos industriales que de otra forma serían basura e interviene comunidades de mujeres en situación de vulnerabilidad, entregándoles una oportunidad de empleo que cambia la percepción sobre ellas mismas y valorizar el trabajo hecho a mano en Chile.

Minka te invita a unirte a esta causa, comprando nuestros productos con el compromiso de que juntos cambiaremos la realidad de nuestras artesanas y al mismo tiempo tu percepción sobre vivir en comunidad. Tu eres parte de la solución

Tu compra se traduce en:**Más empleos de calidad para mujeres****Moda con impacto social****Más capacitación constante a nuestras artesanas****Vínculo real entre el productor y el consumidor****VISIÓN**

Vincular a mujeres de diversas realidades sociales, concientizando sobre las diversas realidades en que viven las mujeres del mundo y generando ayuda mutua.

“*Somos un equipo comprometido con el rol social de nuestra marca y el impacto que ella genera en la sociedad actual, haciéndonos cargo de problemáticas poco visibles pero muy importante para contribuir a tener una sociedad más justa y equitativa. Para lograrlo trabajamos a través de: Emprendimiento femenino.Reinserción laboral.Diseño sustentable.*”

**Ignacia Núñez**

Gestión y coordinación administrativa

Diseñadora Industrial. Fundadora de Minka. Coordinadora de marca. Desarrollo y diseño de productos y servicios, coordinación de talleres productivos y de capacitación.

**Andrea Núñez**

Directora Ejecutiva

Arquitecta. Co-fundadora de Minka. Gestión de puntos de venta, participación en eventos, festivales y ferias. Coordinación de servicios con clientes y colaboradores.

**Catalina Mellado**

Jefa de Capacitaciones

Diseñadora. Desde el 2019 esta encargada de dirigir los talleres de capacitación y producción de Minka. Ella realiza los talleres semana a semana y mantiene contacto directo con las artesanas que trabajamos.

**María Paz Núñez**

Diseñadora Gráfica

Desde el 2018 se encarga de múltiples funciones, como, mantención de nuestra tienda online, coordinación de envíos y desarrollo de piezas gráficas.

Team Minka

En la página ‘TEAM MINKA’ se muestra texto dividido en dos columnas, en la primera columna, se hace en primer lugar referencia a la causa minka, y luego se expone la misión de la empresa, en la segunda columna se plantea el impacto de la empresa seguido por la Visión de la empresa. bajo estas columnas se encuentra un recuadro de color gris, de el ancho total de la pantalla, que contiene una cita que describe el trabajo de la organización.

Luego dividido en 4 columnas, vemos 4 ilustraciones de 4 mujeres distintas en el mismo lenguaje gráfico, con una paleta de colores en común, estas ilustraciones, van acompañadas bajo ellas, con

un nombre, el título de cargo y una breve descripción de cada trabajadora.

Artesanas

En la página ‘ARTESANAS’ se encuentra un texto descriptivo en tipografía de tamaño luego, acompañado de una fotografía grupal, y luego texto en tipografía de menor tamaño, luego en dos columnas se divide un texto que resume la historia de cada artesana, acompañada cada una de una ilustración que comparte el mismo lenguaje gráfico que las presenten es la página ‘TEAM MINKA’. bajo esta tabla, se encuentran dos citas de artesanas que han pasado por la empresa, con una fotografía cada cita.

ARTESANAS MINKA

En Minka damos empleo en un sistema de trabajo flexible a mujeres de comunidades vulnerables. Creemos que a través del diseño podemos impactar de manera positiva a nuestra comunidad!







Centro Penitenciario Femenino de San Joaquín
Estación Central



Todas nuestras artesanas se encuentran constantemente siendo capacitadas para ser las productoras de los lindos accesorios y productos de decoración Minka. Las capacitaciones son para el ámbito productivo, enseñándoles cómo hacer los productos que diseñamos, pero también constantemente están aprendiendo de técnicas textiles, algunas nociones de diseño y autoemprendimiento.

Las artesanas que son parte del equipo productivo de Minka ganan un sueldo justo por el trabajo que realizan, que corresponde a entre un 30% y 50% del valor final de los productos que compran nuestras clientas. Cada producto que realizan tiene un valor y según su producción mensual es el sueldo que percibe cada una.

Conócelas.

	
<p>Monserrat Osses tiene 56 años, vive en Maipú con su hija, su yerno, y sus dos nietos pequeños. La Monse lleva trabajando con nosotras más de 6 años, demostrándonos compromiso y siempre aceptando los nuevos desafíos. Ella es super sociable y ha generado lazos con todos en Ff Blanco, lugar donde tenemos nuestra oficina. Su especialidad es la joyería mapuche en alpaca, cobre y bronce y hace unos trabajos hermosos. Si necesitas algún trabajo de joyería escríbenos por interno!</p> <p><i>"Minka nos ha encantado nuestro trabajo, siempre tuve cierta inclinación hacia las manualidades y al fin encontré una vitrina para mi trabajo. Destaco el gran grupo humano, muy paciente e innovador, siempre están proponiendo cosas nuevas que nos permiten crecer juntas!"</i></p>	<p>Nancy Fernández tiene 65 años, vive en Quinta Normal con su hijo y su perrita la Pinta. La Nancy lleva cerca de 8 años trabajando con nosotras y siempre nos ha demostrado ser súper responsable y detallista. Ella siempre se preocupa por nosotras, se sensibiliza con nuestras cosas y siempre nos trae las mejores galletas. Su especialidad es la bisutería y unos tejidos hermosos!</p> <p><i>"Las manualidades me encantan, siempre he estado relacionada con el hacer y con el crear. Minka le ha dado una vitrina y ha encantado de muy buena forma mi trabajo. Además de tener un grupo humano muy cálido y para mí eso es fundamental"</i></p>
	
<p>Mónica Rodríguez tiene 53 años, vive en Estación Central con sus hijos y nietas. La Moni lleva más de 3 años trabajando con nosotras, y siempre ha sido super aplicada y rigurosa con todos los trabajos que se le pide. Ella es muy amorosa y siempre nos llena de risas en la oficina. Su especialidad es la costura, y también hace jabones muy aromáticos. Si necesitas algún trabajo de costura, o buscas jabones, no dudes en escribirnos por interno!</p> <p><i>"Me gusta el taller Minka porque he aprendido cosas que nunca se me había ocurrido y me gusta aprender. No sabía que tenía tanta facilidad para las manualidades en mis manos"</i></p>	<p>Jennifer Sepúlveda tiene 30 años, vive en Peñalolén con su pareja y su hijo. Lleva trabajando con nosotras más de 5 años, y en todo este tiempo siempre ha sido super perseverante y motivada. La Jenny es pura garra, una mujer resiliente y super fuerte, y que también nos hace reír mucho en la oficina. Su especialidad es la costura, así que ya sabes que si necesitas trabajos de costura nos puedes escribir por interno!</p>
	
<p>Silvia Vázquez tiene 71 años, vive en La Cisterna con su hija y nieta. La Silvia lleva más de 7 años con nosotras y nos ha demostrado que siempre se puede superar a ella misma y que nunca es tarde para aprender cosas nuevas. Ella es un amor de persona, llena de experiencias, y muy movida para los negocios! La Silvia de a poco se ha especializado en costura y hace unos cojines hermosos. Si necesitas algún trabajo con costura puedes escribirnos por interno.</p>	<p>Aída Díaz lleva 3 años trabajando con nosotras. Es super comprometida y es una bala en la máquina de coser. Ella siempre cumple, fabrica todo lo que le pedimos (¡veces más!) y luego ayuda a sus compañeras a las que les cuesta un poco más. Es responsable y honrada. Además se especializa en el tejido a crochet y pallito, hace unos peluches y chalecos de bebé que le quedan hermosos.</p>

A continuación te dejamos algunos testimonios de artesanas que han pasado por algún taller de minka:

Ruth Salinas, Centro Penitenciario Femenino San Joaquín



"Minka despertó mi imaginación para crear con mis manos, dibujando en género, jugando con los colores y formar lo que mi mente quería plasmar. Hoy orgullosa de mis logros, seguir es mi anhelo, para seguir trabajando y aprendiendo como hasta ahora"

Claudia Escobar, Centro Penitenciario Femenino San Joaquín



"Estar en Minka ha sido una oportunidad para sentirme útil sin importar donde estoy"

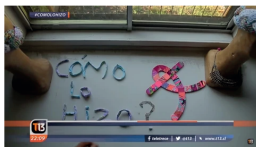
Prensa

Se presenta un listado de apariciones en prensa de la marca, el detalle de la aparición en tipografía itálica alineado a la derecha, acompañado de una fotografía y bajo esta un link en URL que llevaría al registro de la aparición.

MINKA EN LA PRENSA!

Minka en la prensa!

Telerrece, Canal 13, #comolohizo, 09.Mayo.2018



<https://www.youtube.com/watch?v=6q1P1CV@lInk>

Las última noticias, Edición impresa,

11.Diciembre.2017



<http://www.lun.com/Pages/NewsDetail.aspx?Id=2017-12-11&NewsID=388931&BodyID=0&PaginaId=52>

Radio ADN, Programa Ciudadano ADN, 11:00

hrs. 08.Noviembre.2017



Diario online La Nación, 12.Octubre.2017



<http://lanacion.cl/2017/10/12/16-proyectos-innovadores-pasaron-a-la-final-del-premio-empreda-social-2017/>

Plan V, 18C, 9.Julio.2017



<http://www.13.cl/c/programas/plan-v/capitulos/09-julio-2017-vergine-a-la-moda>

Revista Ya, El Mercurio, 31.Enero.2017

<http://impresa.elmercurio.com/Pages/SupplementDetail.aspx?dt=2017-01-31&BodyID=1&SupplementID=2&Internal=1>

Revista El Sábado, El Mercurio, 10.Diciembre.2016

<http://impresa.elmercurio.com/Pages/SupplementDetail.aspx?dt=2016-12-10&BodyID=1&SupplementID=1&Internal=1>

Revista Mujer, La Tercera, 07.Agosto.2016



<http://www.revistamujer.cl/2016/08/07/01/concursos/ejemplos-de-empresamiento.shtml/>

Revista Mujer, La Tercera, 15.Diciembre.2014



<http://www.revistamujer.cl/2014/12/15/01/contenido/regalos-con-sentido-2.shtml/>

Revista Ya, El Mercurio, 13.Noviembre.2012



<http://impresa.elmercurio.com/Pages/SupplementDetail.aspx?dt=2012-11-13&BodyID=1&SupplementID=2&Internal=1>

Revista El Sábado, El Mercurio, 10.Diciembre.2011



<http://impresa.elmercurio.com/Pages/SupplementDetail.aspx?dt=2011-12-10&BodyID=1&SupplementID=1&Internal=1>

Contacto

Al costado izquierdo de la página se presenta un formulario de contacto con recuadros para completar 'tu nombre', 'tu mail', 'tu teléfono' y '¿Que necesitas?'. Al costado derecho se presenta un pequeño texto invitando a escribirle a la marca.

CONTACTO

[Inicio](#) > [Contacto](#)

ESCRIBENOS!

Tu nombre

Tu mail (necesario)

Tu teléfono

¿Qué necesitas?

ENVIAR

Escribenos un whatsapp a +56228974970 o escribenos un correo!

Si tienes cualquier problema comprando en la página, quieres saber más de nosotros, de nuestras artesanas o simplemente mandarnos buena onda! :)

ÚNETE A NUESTRA CAUSA, ÚNETE A MINKA

Luego, en otra sección de la página, en el menú principal encontramos el 'BLOG', seguido de la sección 'CORPORATIVOS'

Blog

En una grilla de 3 columnas se presenta la página 'BLOG', en las dos columnas de la izquierda se presentan los artículos, cada uno en una construcción compuesta por una fotografía rectangular, con un cuadro negro sobre esta que contiene el título de el artículo,

bajo esta fotografía un recuadro gris que contiene un breve texto que forma parte de cada artículo. en la columna de la derecha se presenta un listado de tags en los artículos, cada termino dentro de un recuadro de contorno negro, luego de esto una pequeña lista de productos vistos recientemente y luego un listado de post recientes.

BLOG

[Inicio](#) > [Archivar por categoría 'Blog'](#)



Por Ignacia Núñez · 16 comentarios
GUÍA DE REGALOS MINKA
10 diciembre, 2020

Guía de regalos Minka Siempre hay alguien que es súper complicado para regalarle, no le achuntamos con la talla, tienes gustos súper especiales o lo tiene todo por lo que nos deja pocas opciones y es por eso que hoy les queremos...

LEER MÁS



Por Andrea Núñez · 104 comentarios
DATOS DE CUARENTENA 2.0
14 mayo, 2020

Definitivamente esta cuarentena ha sido muuuuuucho más larga de lo que esperáramos! 🙄🙄🙄 Por eso quisimos actualizar los datos de cuarentena que te dimos la otra vez, también porque la realidad se va haciendo cada vez más difícil y creemos que esta es...

LEER MÁS



Por Andrea Núñez · 99 comentarios



Por Andrea Núñez · 12 comentarios

Buscar

BUSCAR

Instagram

Blog Tags

Impacto Artesanas

Casa De Oficio

Causa Minka

Consciente

Consumo

CDF

Diseño Chileno

Diseño Consciente

DIY

Eco Moda

Ecoembes

EcoModa

Economía Circular

Empoderamiento Femenino

Emprendimiento

Estación Central

Etiqueta

Hendmade

Hecho En Chile

Innovación Social

Lush

Minka

MinkaOficial

Moda Ética

Procesos

Deciclye

Detail

Biotilización

Stella McCartney

Sustentable

Tendencia

Uicycling

ViernesDeDIY

Wolver A Toger

Zurita

Productos vistos recientemente

IDEAS DE CUARENTENA! QUÉDATE EN CASA!
19 marzo, 2020

Como sabemos la mejor recomendación para este tiempo confuso y raro que estamos viviendo es **QUEDARNOS EN LA CASA!** Por eso, quisimos compartir contigo los buenos datos que hemos recopilado en estos días de cursos gratuitos, ideas y más para pasar esta...

[LEER MÁS](#)

Por Ignacia Núñez · 2 comentarios
ANDAR EN BICI EN LA CIUDAD
10 febrero, 2020

Hace un tiempo me movía siempre en bici y me encantaba, porque aprovechaba de hacer un poco de ejercicio todos los días, disfrutaba al aire libre y andaba sin stress por la ciudad. Yo amaba mi bici, era una bici antigua de...

[LEER MÁS](#)

Pulsera MINKA & REBEL NELL \$12.000 \$18.000

Strap DUO Greige \$9.000

Strap DUO Gris \$9.000

Minkarilla Batik - Talla L \$4.000

Turbante Josefina Rosado \$9.000

POST RECIENTES

Guía de regalos Minka 10 diciembre, 2020
 Datos de Cuarentena 2.0 14 mayo, 2020
 Ideas de Cuarentena! Quédate en casa! 19 marzo, 2020
 Andar en bici en la ciudad 10 febrero, 2020
 ¿Qué hacer con las cosas después de que nos baja la fiebre Marie Kondo? 24 enero, 2020

Por Ignacia Núñez · 9 comentarios
¿QUÉ HACER CON LAS COSAS DESPUÉS DE QUE NOS BAJA LA FIEBRE MARIE KONDO?
24 enero, 2020

Muy probablemente ya vieron la serie de Marie Kondo en Netflix, a mí me encanto, la fantasía de lograr orden en mi casa así y mantenerlo, me hizo adicta al programa y vi toda la temporada de una. Pero el conflicto vino después...

[LEER MÁS](#)

Por Ignacia Núñez · 9 comentarios
COMO ES TRABAJAR EN LA CÁRCEL HACE 8 AÑOS Y QUE HE APRENDIDO DE ESTA EXPERIENCIA
18 enero, 2020

Cuando empezamos a explicar sobre nuestra empresa Minka, y contamos que es una empresa social donde todos los productos se hacen a mano por mujeres en situación de vulnerabilidad y que trabajamos con dos talleres: uno que está en la cárcel de...

[LEER MÁS](#)

Por Ignacia Núñez · 14 comentarios
EXPOSICIÓN SHEILA HICKS EN EL MUSEO PRECOLOMBINO
10 enero, 2020

Hoy les compartimos un panorama perfecto para estos días de verano en Santiago, hace unas semanas visitamos el centro de Santiago, almorzamos exquisito en el Restoran Comedor Central en plena Plaza de Armas y después nos fuimos al Museo Precolombino a la...

[LEER MÁS](#)

Por Ignacia Núñez · 80 comentarios
LANZAMIENTO PULSERA TAYLOR MINKA & REBEL NELL
09 agosto, 2019

En septiembre del año pasado tuve la posibilidad de trabajar por 6 semanas en las oficinas de Rebel Nell, marca de joyas ubicada en Detroit, Estados Unidos, que se dedica a capacitar y empoderar a mujeres en situación de vulnerabilidad para que...

[LEER MÁS](#)

Corporativos

La página de regalos es muy similar a la página de contacto, contiene el mismo formulario para completar en la columna izquierda, pero en la columna derecha se presenta una breve descripción de este tipo de productos, acompañado de

una fotografía y luego 7 logos que representan a clientes corporativos.

Sitio web (Tienda)


La tienda online, ya ha sido revisada en el estudio de caso en la sección de análisis de comunicación visual.

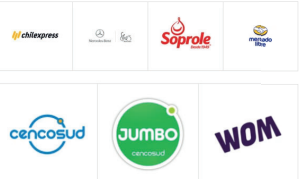
REGALOS CORPORATIVOS
Inicio > Regalos Corporativos

Regalos corporativos con sentido
Hemos desarrollado proyectos en conjunto con empresas reconocidas a nivel nacional. Algunos de nuestros proyectos:

ESCRIBENOS!
 Tu nombre
 Tu mail (necesario)
 Tu teléfono
 Qué necesitas?

ENVIAR





Quieres cotizar el tuvo? Escríbenos!

5.3.1.3 Medios Ganado (Earned):

Radio

- **Radio Zero, Work Café, 2 de Agosto 2019**
- **Radio Infinita, Déjate Caer, 19 de Diciembre, 2018**
- **Radio ADN, Programa Ciudadano ADN, 11:00 hrs. 08.Noviembre.2017**



Revistas

- **Revista Ya, El mercurio, 18 de Junio, 2019 - <https://digital.elmercurio.com/2019/06/18/RVYA>**



SUB 35 por CLAUDIA GUZMÁN V.



IGNACIA Y ANDREA NÚÑEZ
Disño consciente
 Las hermanas Núñez, Ikeren Cusca Minku, que crea accesorios con material de desechos de diseñadores y empresas de retail, trabajan por mujeres en situación de círculo o vulnerabilidad.

30 | 38

- **Revista Ya, El Mercurio. 31.Enero.2017 - <http://impresa.elmercurio.com/Pages/SupplementDetail.aspx?dt=2017-01-31&BodyID=1&SupplementID=2&IsInternal=1>**
- **Revista El Sábado, El Mercurio. 10.Diciembre.2016 - <http://impresa.elmercurio.com/Pages/SupplementDetail.aspx?dt=2016-12-10&BodyID=1&SupplementID=1&IsInternal=1>**
- **Revista Mujer, La Tercera. 07.Agosto.2016 - <http://www.revistamujer.cl/2016/08/07/01/contenido/ejemplos-de-emprendimiento.shtml/>**
- **Revista Mujer, La Tercera. 15.Diciembre.2014 - <http://www.revistamujer.cl/2014/12/15/01/contenido/regalos-con-sentido-2.shtml/>**

Minka



Es una marca de diseño que promueve la inclusión laboral femenina a través de una cadena solidaria que comienza con la donación de retazos de tela de la tienda MOR. Estos son trabajos por recusas del Centro Penitenciario Femenino de San Joaquín; los convierten en accesorios como cintillos, aros, pulseras y collares. Los precios van desde \$2.990 a \$17.990, y los productos se pueden comprar por internet con despacho o en tiendas MOR en Santiago, y en Rouge Boutique en Pucon.

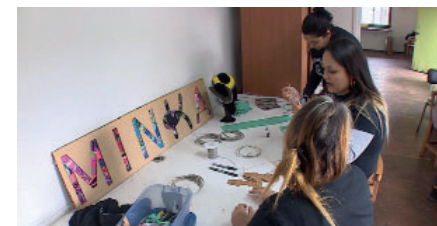
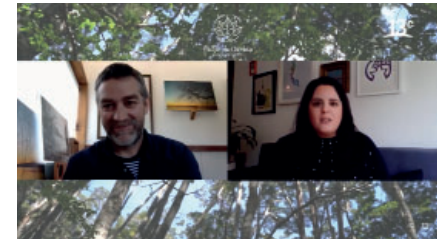
[Causaminku](#)

- **Revista Ya, El Mercurio.** 13.Noviembre.2012 - <http://impresa.elmercurio.com/Pages/SupplementDetail.aspx?dt=2012-11-13&BodyID=1&SupplementID=2&IsInternal=1>
- **Revista El Sábado, El Mercurio.** 10.Diciembre.2011 - <http://impresa.elmercurio.com/Pages/SupplementDetail.aspx?dt=2011-12-10&BodyID=1&SupplementID=1&IsInternal=1>



Reportajes TV

- **Chilevision Noticias, Chilevision,** Navegando con proposito, 18 septiembre 2021 - <https://www.youtube.com/watch?v=63sdnOFn2Ew>
- **Factor de Cambio, 13 C,** 23 Septiembre 2020 - <https://www.13.cl/c/programas/factor-de-cambio/capitulos/en-que-esta-minka-actualmente>
- **Factor de Cambio, 13 C,** 8 de Marzo 2020 - <https://www.13.cl/c/programas/factor-de-cambio/capitulos/minka-mas-alla-del-diseño>
- **Nota Eco Friday, Teletrece,** 19 Julio 2018 - <https://www.t13.cl/videos/negocios/ecofriday-cyber-productos-sustentables>



- **Teletrece, Canal13, #comolohizo**, 09.Mayo.2018 - <https://www.youtube.com/watch?v=6q1PfCv8lnk>



- **Plan V, 13C.** 9.Julio.2017 - <http://www.13.cl/c/programas/plan-v/capitulos/09-julio-2017-virginia-a-la-moda>



Blogs

- **Base Pública, #Contraeltiempo**, 27 de Julio de 2021. - https://www.youtube.com/watch?v=n_zgmAlp0kY

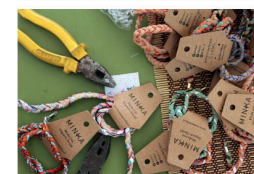


- **Genias**, 22 de Agosto, 2018 - <https://genias.cl/2018/08/22/los-emprendimientos-con-sentido-social-que-la-están-rompiendo/?fbclid=IwAR2dMDIEdqEAT356VU-uXRm5l1L8SX3TQnLQAEvLqcMWteMvFreacdP7U1k>



Los emprendimientos con sentido social son un nuevo concepto de negocio. Tienen un fin de lucro pero también buscan y...

EL MINKA
"Minka" es un proyecto de la fundación "Minka" que quiere trabajar conjuntamente con el Estado. Con sentido...



Minka es un proyecto social, emprendimiento con sentido social que busca mejorar la vida de las mujeres...

Investigación Periodística
Página web: www.minkaproject.cl/



Diarios

- **Las últimas noticias, Edición impresa**, 11.Diciembre.2017 - <http://www.lun.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=2017-12-11&NewsID=388931&BodyID=0&PaginaId=52>

ECONOMÍA
Jueves 14 de Diciembre de 2017 | Las Últimas Noticias



Minka, la oferta de joyas y telas confeccionadas por reclusas

Emprendimiento social se paga por producto terminado, sin importar si se venden

Reclusas en Chile. "Minka" es un emprendimiento social que busca mejorar la vida de las mujeres...

Cinco proyectos ganadores

Los ganadores de la quinta edición del concurso de emprendimientos sociales...

- **Diario online La Nación.** 12.Octubre.2017 - <http://www.lanacion.cl/5-proyectos-innovadores-pasaron-a-la-final-del-premio-emprendedor-social-2017/>

5.3.1.4. Medios Compartido (Shared):

Influencers

Las relaciones con influencers de la empresa es muy limitada, se han realizado acercamientos de este tipo de estrategia muy esporádicamente, en el 2019 se generó una pequeña campaña, enfocada en el inicio de la primavera/verano, donde se le envió a 5 influencers y micro influencers, de regalo una caja que contenía productos de la empresa seleccionado por los influencers acompañado de una serie de objetos que hacían alusión a la temporada, lamentablemente estos fueron enviados alrededor del 15 de octubre, por lo que su difusión de vio truncada por la contingencia del estallido social en Chile del 2019.



5.3.2. Conclusiones Análisis de medios

Para finalizar el análisis de medios, se puede concluir, en primer lugar, que los medios pagados y ganados son los mejor aprovechados por la organización, en el caso de medios pagados, al delegar un presupuesto para este tipo de contenido, este tipo de medios consigue un gran alcance, pero se debe trabajar el aspecto gráfico. En otra arista, los medios ganados, por la causa que lleva minka son estos medios los que han buscado a la organización para su difusión y aporte a sus propias pautas, siendo estos los de mayor difusión, ya que muchos son de medios de comunicación tradicionales, muy masivos.

Por otra parte, los medios propios y compartidos son los menos aprovechados, si bien, son utilizados con frecuencia, no se ha logrado alcanzar el potencial total que tienen este tipo de medios, en los que no se necesita una inversión de capital directa por lo que se podría hacer un mayor uso de ellos, y más estratégico, generando contenido más trabajado y planificado para el caso de los medios propios, y generando más relaciones para utilizar mejor los medios compartidos.

Como generalidad de todo el contenido de minka, se percibe la intención incompleta de seguir una línea de comunicación gráfica y una estrategia, pero que no se logra mantener en el tiempo. Se percibe la necesidad de facilitar la producción de un lenguaje y línea gráfica, para que pueda ser realizado por personal que tenga un conocimiento técnico limitado al respecto, ya que al tener un equipo profesional pequeño, muchas veces las tareas deben caer en un compañero de equipo.



5.3.3. Encuesta Clientas

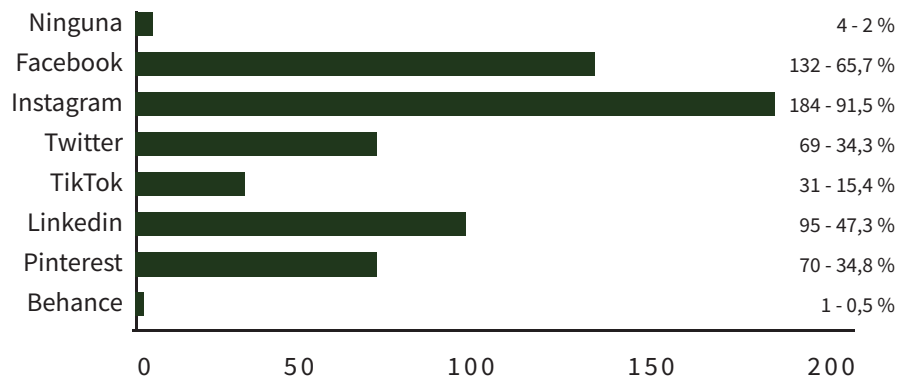
empresa, se realizó una encuesta a la clientas de la empresa con el objetivo de entender mejor cómo estas utilizan y se relacionan con los medios que utiliza la empresa, como redes sociales y mailing, para tener un mejor entendimiento de el protagonismo que deben tomar los distintos medios.

Los resultados de las preguntas relacionadas con esta temática se resumen de la siguiente manera:

Además de la revisión de la presencia en los medios de la

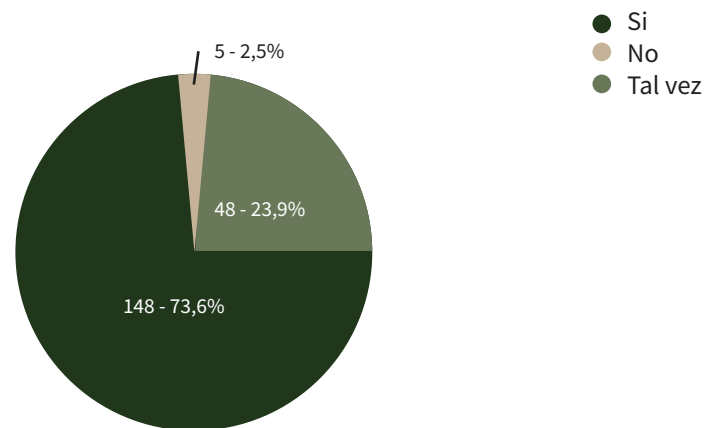
¿Que redes sociales utilizas?

201 respuestas



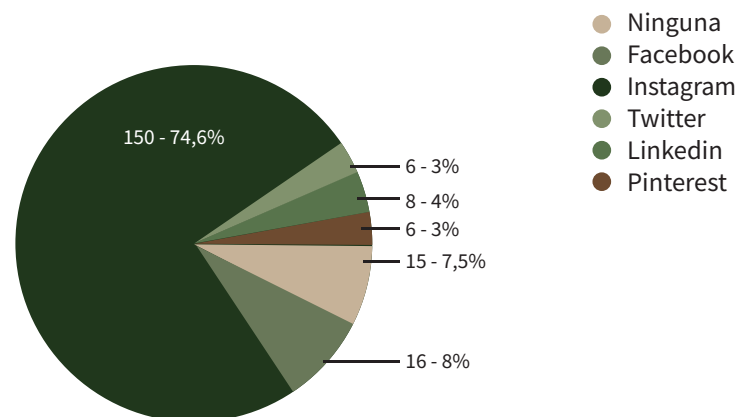
¿Compraría un producto por un anuncio de redes sociales?

201 respuestas

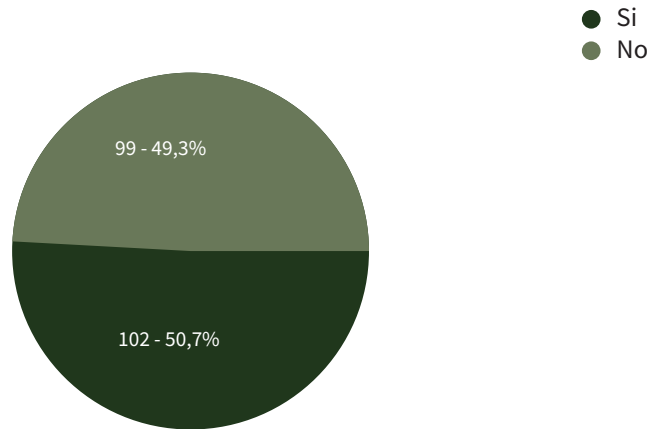


¿Cuál es tu red social preferida?

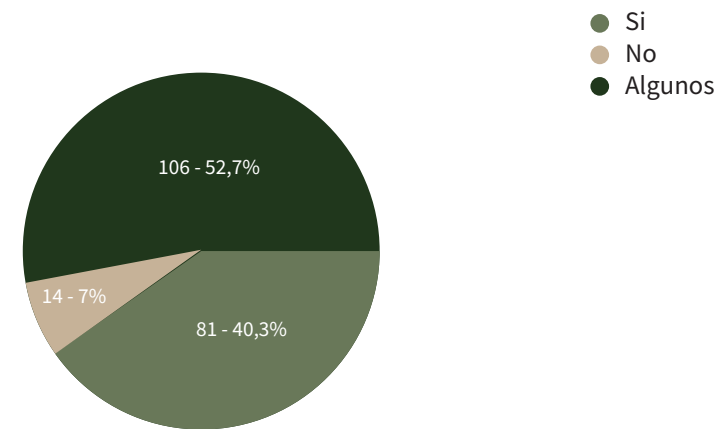
201 respuestas



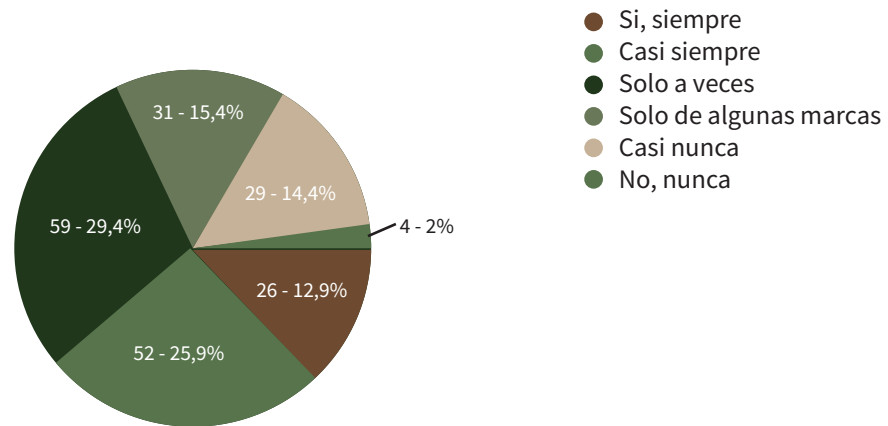
¿Haz comprado en Minka luego de ver un anuncio en redes sociales?
201 respuestas



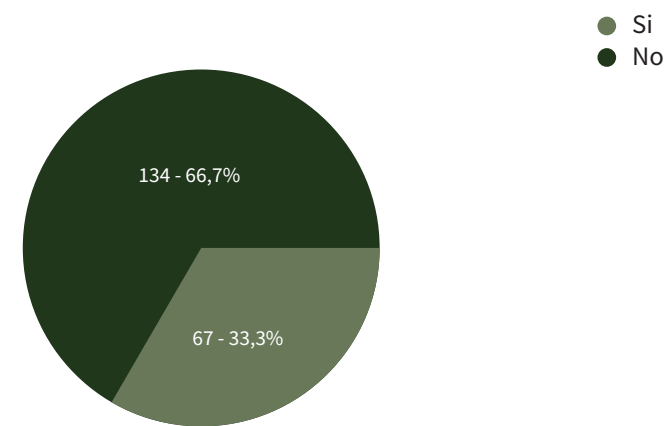
¿Revisas los mails de Minka?
201 respuestas



¿Revisas los mails de empresas?
201 respuestas



¿Haz comprado alguna vez en Minka luego de recibir un mail de la empresa?
201 respuestas



La información más relevante que se puede extraer de estas preguntas, es la identificación de qué redes sociales son utilizadas por las clientas de la empresa, para darle el protagonismo necesario a cada una de ellas, siendo las más relevantes instagram y luego facebook y en tercer lugar LinkedIn, frente a la menos utilizada por los clientes de Minka que sería Tik Tok.

Con sobre 90% de los clientes que utilizan instagram y sobre el 65% que usa facebook y sobre el 45% linkedin, mientras que solo el 15% se encuentra presente en Tik tok.

Estos resultados son de gran relevancia, ya que la predicción intuitiva que se realizaba por parte de las responsables de la empresa es que se debía priorizar el uso de Tik Tok por su gran crecimiento en el último tiempo, y dejar de lado Facebook, ya que se creía que había disminuido la participación en esta red social, pero para el caso de los clientes de Minka, se declara lo contrario.

Además se evidencia el importante porcentaje de clientes que hace uso de los mails corporativos. y la disposición general de realizar compras informadas por redes sociales y mails de empresas. Con sobre un 50% de clientes que han comprado luego de ver un anuncio en redes sociales y sobre 30% de la muestra de encuesta que ya ha comprado luego de recibir un mail de la empresa.

5.4 Conclusiones del estudio de caso

Se logra percibir que la marca tiene una misión y propósito muy definido y que su funcionamiento está resuelto en torno a eso, sin embargo, la comunicación de esta no resulta tan efectiva.

En cuanto a la imagen de marca, hay aspectos de esta que están definidos, como la paleta cromática y tipografías corporativas, sin embargo, estas decisiones no son respetadas en la totalidad de la marca, para el caso de las tipografías corporativas, se mantiene su uso en un mayor porcentaje, que la paleta cromática, esta última está construida de manera muy reducida y limitada, lo que, de cierta manera, obliga a escaparse de ella.

En el medio utilizado que tiene mayor relevancia la comunicación visual es en instagram, donde podemos ver una utilización de paleta cromática que excluye prácticamente en su totalidad el uso de la paleta cromática corporativa. Resulta evidente que gran porcentaje de las publicaciones de este medio son fotografía, las que no se pueden enmarcar en una paleta cromática como lo podrían hacer gráficas o ilustraciones, pero tampoco se ve una intención clara de tratamiento de imagen que logre unificarlas.

Además se evidencia, tanto en los medios analizados como en la conversación con las fundadoras de la marca, que es un gran desafío la

definición y también la duración en el tiempo de aspectos de imagen de marca y de igual forma, de estrategia de medios.

Es predominante la necesidad de definición de una imagen de marca y lenguaje gráfico que perdure en el tiempo y que logre permear la mente de los clientes como la imagen de la marca para poder ser recordada.

Por otra parte, en cuanto a la estrategia de medio, si bien se logra la difusión de la causa en otros medios, la comunicación directa de la marca es principalmente comercial, sobre sus productos y no tanto de los objetivos sociales. Se reconoce que no se logra aprovechar

en su total potencial los medios de comunicación que la marca tiene a su disposición.

El aprovechamiento de los medios ganados es adecuado, pero se necesita enfatizar los aspectos valóricos de misión y propósito en la comunicación de los medios propios y pagados complementando el contenido comercial y apelar de mejor manera a la audiencia que valora ese aspecto empresarial y generar un mejor flujo de presencia entre los medios pagados, propios, ganados y compartidos.

Finalmente, se reconoce como urgente la necesidad de ajustar la frecuencia de presencia en los diversos medios, aprovechando los medios que hoy se encuentran abandonados y equilibrando los esfuerzos que se enfocan en cada medio, con el uso que le dan a estos los clientes de la marca.

Paleta cromática de publicaciones no basadas en fotografías (instagram)



Paleta cromática de publicaciones basadas en fotografías (instagram)





6. Proyecto de diseño

6.1 Marca: MINKA

6.1.1. Identidad

En torno a el estudio de caso y la información recaudada sobre Minka, se puede plantear que la identidad de la organización se basa en sus valores y objetivos y su forma de llevar estos a cabo, centrado en la entrega de empleo a mujeres de diversas situaciones de vulnerabilidad, en la fabricación artesanal de productos de moda, dentro de un marco de consciencia y cuidado ambiental y social.

De acuerdo con esto es que podemos plantear la identidad organizacional de minka en base a los siguientes conceptos:

- Hecho a mano
- Sustentable
- Femenino
- Inserción
- Consciencia

Hecho a mano: un factor muy relevante del funcionamiento de la empresa es su producción artesanal y el hecho de que los productos están hechos a mano, conociendo y manteniendo relaciones personales con las artesanas que realizan la producción de la empresa y no se adhiere a una fabricación industrializada y despersonalizada.

Sustentable: tal como se revisó en detalle en el marco de referencia la sustentabilidad, sabemos que la organización basa su desarrollo en esta, buscando un equilibrio entre

los ámbitos sociales, ambientales y económicos, por medio de la comercialización de productos fabricados con materiales recuperados y reutilizados y con una relación socialmente responsable con las personas que los producen.

Femenino: Las mujeres y lo femenino es un pilar fundamental de la organización, no solo sus productos están enfocados en un público femenino, las relaciones laborales y preocupaciones sociales de la empresa empresa tienen un gran enfoque de género.

Inserción: La inserción es una labor muy protagonista que desempeña la organización, no solo en la reinserción social de las personas privadas de libertad con las que

trabaja la empresa, sino también en la inserción laboral femenina de los distintos grupos de artesanas con los que se ha trabajado.

Consciencia: La consciencia es una preocupación que se ve presente en el trabajo social y responsabilidad medio ambiental de la organización, pero además se puede identificar en muchas más aristas de su trabajo, por ejemplo en su declaración de manifiesto y los valores que se plasman en él.

De acuerdo con estos conceptos identitarios, se determina para el aspecto gráfico, un lenguaje visual con el uso de formas de carácter orgánico, con líneas redondeadas y suaves y de trazo natural y libre.

Finalmente, se determina en torno a esta identidad, y posterior al estudio de caso, la conservación del naming y el logo de la marca.



6.1.2. Tipografía

Para la decisión de tipografías corporativas, en primera instancia se inició la búsqueda de tipografía de texto, considerando que se tenga consecuencia con los conceptos definidos en la identidad, buscando amplitud en la familia tipográfica y funcionalidad en español. Se incluyen en las opciones las tipografías que usa en la actualidad Minka, Monserrat, que es utilizada como fuente en el sitio web, y Latina Essential, que es la tipografía corporativa para gráficas digitales o material impreso desde 2018.

Por otra parte, se considera el uso de una tipografía de tipo display para utilizar como destacado, se consideran distintos estilos de tipografía script y una opción

de tipografía serif de bordes redondeados.

Las tipografías que se consideraron en primera instancia son:

Andada Regular
Andada Italic
Andada Bold
Andada Bold Italic

Bitter Extra light
 Bitter thin
Bitter Extra light Italic
Bitter Thin italic
 Bitter Light
Bitter Light Italic
 Bitter Regular
Bitter Italic
 Bitter medium
Bitter Medium Italic
Bitter Semibold
Bitter Semibold Italic
Bitter Bold
Bitter Bold Italic
Bitter Extrabold
Bitter Extrabold Italic
Bitter Black
Bitter Black Italic

Signika Light
 Signika Regular
 Signika Semibold
 Signika Bold

Montserrat Thin
 Montserrat Thin Italic
 Montserrat Extra light
 Montserrat Extra light italic
 Montserrat Light
 Montserrat Light Italic
 Montserrat Regular
 Montserrat Italic
 Montserrat medium
 Montserrat Medium Italic
 Montserrat Semibold
 Montserrat Semibold Italic
 Montserrat Bold
 Montserrat Bold Italic
 Montserrat Extrabold
 Montserrat Extrabold Italic
 Montserrat Black
 Montserrat Black Italic

Latina Essential Light
 Latina Essential Light It
 Latina Essential medium
 Latina Essential Medium It
 Latina Essential Bold
 Latina Essential Bold It
 Latina Essential Heavy
 Latina Essential Heavy It

PH 100 COND CAPS
 PH 300 COND CAPS
 PH 400 REGULAR CAPS
 PH 600 REGULAR CAPS

Rampage Monoline Rounded

Attention Regular

FalsfeltScript Bold

Demétriss Regular

Intro Script Medium

SuezOne Regular

Se realizó un testeo de las tipografías en conjunto, utilizando como opción de texto las tipografías Monserrat

y Latina Essential apelando a entregar continuidad gráfica con los elementos que existen en la marca.

Gabriela A.
BUENÍSIMOS PRODUCTOS

Me encantaron los productos, son muy lindos!!! Compré 6 scrunchies y le di tres a mi hermana, quedó feliz! y uso uno altiro. Los Míos los uso todos los días, son muy cómodos y no me tiran el pelo. Muchas gracias!!

Gabriela A.
Buenísimos productos

Me encantaron los productos, son muy lindos!!! Compré 6 scrunchies y le di tres a mi hermana, quedó feliz! y uso uno altiro. Los Míos los uso todos los días, son muy cómodos y no me tiran el pelo. Muchas gracias!!

Gabriela A.
Buenísimos productos

Me encantaron los productos, son muy lindos!!! Compré 6 scrunchies y le di tres a mi hermana, quedó feliz! y uso uno altiro. Los Míos los uso todos los días, son muy cómodos y no me tiran el pelo. Muchas gracias!!

Gabriela A.
Buenísimos productos

Me encantaron los productos, son muy lindos!!! Compré 6 scrunchies y le di tres a mi hermana, quedó feliz! y uso uno altiro. Los Míos los uso todos los días, son muy cómodos y no me tiran el pelo. Muchas gracias!!

Gabriela A.
Buenísimos productos

Me encantaron los productos, son muy lindos!!! Compré 6 scrunchies y le di tres a mi hermana, quedó feliz! y uso uno altiro. Los Míos los uso todos los días, son muy cómodos y no me tiran el pelo. Muchas gracias!!

Gabriela A.
Buenísimos productos

Me encantaron los productos, son muy lindos!!! Compré 6 scrunchies y le di tres a mi hermana, quedó feliz! y uso uno altiro. Los Míos los uso todos los días, son muy cómodos y no me tiran el pelo. Muchas gracias!!

<p>Gabriela A.</p> <p><i>Buenísimos productos</i></p> <p>Me encantaron los productos, son muy lindos!!! Compré 6 scrunchies y le di tres a mi hermana, quedó feliz! y uso uno altiro. Los Míos los uso todos los días, son muy cómodos y no me tiran el pelo. Muchas gracias!!</p>	<p>Gabriela A.</p> <p><i>Buenísimos productos</i></p> <p>Me encantaron los productos, son muy lindos!!! Compré 6 scrunchies y le di tres a mi hermana, quedó feliz! y uso uno altiro. Los Míos los uso todos los días, son muy cómodos y no me tiran el pelo. Muchas gracias!!</p>
<p>Gabriela A.</p> <p><i>Buenísimos productos</i></p> <p>Me encantaron los productos, son muy lindos!!! Compré 6 scrunchies y le di tres a mi hermana, quedó feliz! y uso uno altiro. Los Míos los uso todos los días, son muy cómodos y no me tiran el pelo. Muchas gracias!!</p>	<p>Gabriela A.</p> <p><i>Buenísimos productos</i></p> <p>Me encantaron los productos, son muy lindos!!! Compré 6 scrunchies y le di tres a mi hermana, quedó feliz! y uso uno altiro. Los Míos los uso todos los días, son muy cómodos y no me tiran el pelo. Muchas gracias!!</p>
<p>Gabriela A.</p> <p>Buenísimos productos</p> <p>Me encantaron los productos, son muy lindos!!! Compré 6 scrunchies y le di tres a mi hermana, quedó feliz! y uso uno altiro. Los Míos los uso todos los días, son muy cómodos y no me tiran el pelo. Muchas gracias!!</p>	<p>Gabriela A.</p> <p>Buenísimos productos</p> <p>Me encantaron los productos, son muy lindos!!! Compré 6 scrunchies y le di tres a mi hermana, quedó feliz! y uso uno altiro. Los Míos los uso todos los días, son muy cómodos y no me tiran el pelo. Muchas gracias!!</p>

Testeo de tipografía de izquierda a derecha y arriba a abajo, Montserrat regular con PH 400 regular caps, Montserrat regular con Intro script medium, Montserrat regular con SuezOne Regular, Montserrat regular con Montserrat Black Montserrat regular con Rampage monoline rounded, Montserrat regular con Attention Regular, Montserrat regular con Fabfelt Script Bold, Montserrat regular con Demetriss Regular, Latina essential medium con Fabfelt Script Bold, Latina essential medium con Demetriss Regular, Latina essential medium con SuezOne Regular, Latina essential medium con Bitter Black.

Luego del testeo se eliminan automáticamente las tipografías que no cumplen con el requisito de funcionar para español, eliminando o cambiando la familia tipográfica de los caracteres con tilde.

Posteriormente se sostiene una reunión con las responsables de minka para que sean incluidas en las decisiones de imagen de marca, donde se expuso el testeo de

tipografía y las razones de porque se han descartado algunas, como los problemas de funcionamiento de idioma, y se eliminan otras opciones, por infantilizar la marca o alusión a una estética más delicada o elegante de la que se busca.

Se decide en conjunto con las fundadoras el uso de la tipografía Latina essential para las piezas gráficas digitales e impresas, apelando a la continuidad de largo plazo con las piezas impresas, principalmente las etiquetas, considerando la tipografía adecuada con las necesidades de comunicación de la marca.

Como tipografía complementaria se establece Demetriss Regular, enfocada a presentar destacados en las piezas gráficas o completar entregando dinamismo a la tipografía de texto. Tipografía Script, de más orden y estructura que la que se usaba anteriormente en cuanto a trazo, pero con carácter que no infantiliza la marca, además de hacer referencia directa al uso de la firma manual de las artesanas en cada etiqueta.

Demetriss Regular

Latina Essential Light
Latina Essential Light It
 Latina Essential medium
Latina Essential Medium It
 Latina Essential Bold
Latina Essential Bold It
Latina Essential Heavy
Latina Essential Heavy It

Montserrat Thin
Montserrat Thin Italic
 Montserrat Extra light
Montserrat Extra light italic
 Montserrat Light
Montserrat Light Italic
 Montserrat Regular
Montserrat Italic
 Montserrat medium
Montserrat Medium Italic
Montserrat Semibold
Montserrat Semibold Italic
Montserrat Bold
Montserrat Bold Italic
Montserrat Extrabold
Montserrat Extrabold Italic
Montserrat Black
Montserrat Black Italic

Para el sitio web se decidió utilizar la tipografía Montserrat principalmente por su disponibilidad para web al ser parte de google fonts, además de su gran similitud con la tipografía de

texto establecida, un ojo experto es capaz de reconocer las diferencias tipográficas, pero son muy similares para un usuario promedio.

Latina essential medium

Buenísimos productos

Me encantaron los productos, son muy lindos!!! Compré 6 scrunchies y le di tres a mi hermana, quedó feliz! y uso uno altiro. Los Míos los uso todos los días, son muy cómodos y no me tiran el pelo. Muchas gracias!!

Montserrat medium

Buenísimos productos

Me encantaron los productos, son muy lindos!!! Compré 6 scrunchies y le di tres a mi hermana, quedó feliz! y uso uno altiro. Los Míos los uso todos los días, son muy cómodos y no me tiran el pelo. Muchas gracias!!

Lanzamiento
Nueva colección

Turbante
Josefina

Testeo de Tipografía de texto y display en conjunto.

Tu producto
Favorito

Conoce a nuestra artesana
Monica Rodriguez
que forma parte de Minka
desde el año 2013



Los atributos de marca que se determinan en la sección previa, de identidad, deben verse reflejados

en todos los aspectos de la marca, uno muy importante es la imagen de marca, que se compone en gran parte por la paleta cromática.

En una primera instancia fue seleccionada una paleta de colores construida por colores de saturación media para aludir a lo natural, orgánico, más coherente con lo sustentable y hecho a mano, pero alejándose de lo plástico y artificial que se condice mejor con una saturación alta o máxima. y de brillo medio alto.

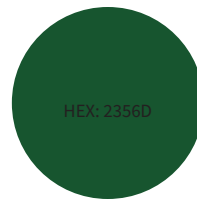


Fueron seleccionados 4 tonos y de desprende de cada uno dos tonos acercándose al color blanco.

Posteriormente, en la misma reunión de consulta con las responsables de marca, ellas cuestionan principalmente la saturación de los colores, que construye una paleta cromática demasiado sobria, además de que dos de los tonos principales seleccionados son muy similares.

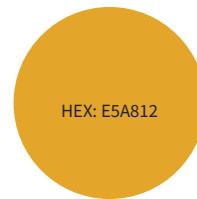
De acuerdo con los comentarios recibidos se construye una nueva paleta cromática, construida por 3 tonos destacados o tónicos, de los que se desprenden dos tonos mediante de cada uno, el primero bajando su brillo y saturación y el segundo subiendo su brillo y bajando su saturación. y finalmente se desprende un último color, para fondos o dominante, disminuyendo aún más su saturación y aumentando su brillo, o acercándose al blanco. La paleta cromática se complementa con los colores blanco absoluto y negro absoluto, para el uso en el logo y tipografías.

Destacados o tónicos



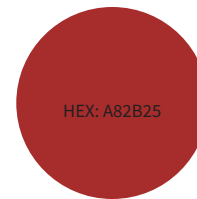
HEX: 2356D

C: 85
R: 35 M: 40
G: 86 Y: 93
B: 45 K: 39



HEX: E5A812

C: 10
R: 229 M: 36
G: 168 Y: 96
B: 18 K: 01



HEX: A82B25

C: 23
R: 168 M: 93
G: 43 Y: 88
B: 37 K: 17

Mediadores



HEX: 365432

C: 77
R: 54 M: 43
G: 84 Y: 84
B: 50 K: 43



HEX: 637B5B

C: 63
R: 99 M: 34
G: 123 Y: 66
B: 91 K: 20



HEX: A88948

C: 29
R: 168 M: 38
G: 137 Y: 76
B: 72 K: 19



HEX: EEC166

C: 07
R: 238 M: 26
G: 193 Y: 67
B: 102 K: 00



HEX: 854A38

C: 32
R: 133 M: 69
G: 74 Y: 71
B: 56 K: 37



HEX: BE6C54

C: 21
R: 190 M: 64
G: 108 Y: 64
B: 84 K: 10

Fondos o dominante



HEX: A7B09D

C: 38
R: 167 M: 22
G: 176 Y: 39
B: 157 K: 05



HEX: F7DCAD

C: 04
R: 247 M: 15
G: 220 Y: 38
B: 173 K: 00

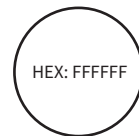


HEX: DCAD99

C: 13
R: 220 M: 36
G: 173 Y: 38
B: 153 K: 03



HEX: 000000



HEX: FFFFFFFF

Testeo de Paleta cromática con elementos gráficos



Los tonos seleccionados para la paleta cromática son, el verde, el amarillo y el rojo, los tres con una inclinación hacia tonalidades tierra.

El verde fue seleccionado principalmente por su relación con conceptos como sustentabilidad, apelando a que sea más intuitiva su asociación con minka para los consumidores. según la psicología del color “el verde es más que un color, es la quintaesencia de la naturaleza; es una ideología, un estilo de vida: es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza”(Calvo Ivanovic, s. f.)

Luego se selecciono el color amarillo y el rojo, la mezcla de ambos hace referencia a la paleta cromática que usaba minka, en primer lugar el amarillo, si bien la psicología del color lo define como un color contradictorio, se declara que “el amarillo es un color atrayente, se encuentra en el polo positivo y significa luz, claridad, fuerza, cercanía, atracción y afinidad. Posee una condición alegre, risueña”(Calvo Ivanovic, s. f.-a).

Sobre el rojo, se establece que es el color de todas las pasiones, buenas y malas, “es también el color de la fuerza, el vigor, el valor y lo atractivo. Es el más vigoroso de todos los colores, el color de la vida y la alegría”(Calvo Ivanovic, s. f.-b) y adicionalmente “el rojo es el color del dinamismo y de los anuncios publicitarios”(Calvo Ivanovic, s. f.-b)



6.1.4. Tratamiento de imágenes

Para el tratamiento de imagen se definió una fotografía iluminada y cálida, para lograr este aspecto y una unificación entre las posibles imágenes a utilizar, se definieron 4 categorías de imágenes, para las que se construyeron combinaciones de edición para cada una de las categorías.

Imágenes neutras o cálidas	
LUZ	Contraste - 10 Sombras - 15 Blancos - 10
COLOR	Temperatura - 10 Intensidad - -5 Saturación - 5
DETALLE	Enfoque - 5 Radio - 1,00 Detalle - 25

Imágenes oscuras y neutras o cálidas	
LUZ	Contraste - 10 Sombras - 25 Blancos - 15 Negros - 15
COLOR	Temperatura - 10 Intensidad - -5 Saturación - 5
DETALLE	Enfoque - 5 Radio - 1,00 Detalle - 25

Imágenes Frías	
LUZ	Contraste - 10 Sombras - 15 Blancos - 5
COLOR	Temperatura - 25 Intensidad - -5 Saturación - 5
DETALLE	Enfoque - 5 Radio - 1,00 Detalle - 25

Imágenes oscuras y Frías	
LUZ	Contraste - 10 Sombras - 25 Blancos - 15 Negros - 15
COLOR	Temperatura - 25 Intensidad - -5 Saturación - 5
DETALLE	Enfoque - 5 Radio - 1,00 Detalle - 25

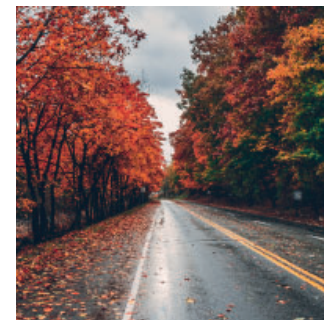
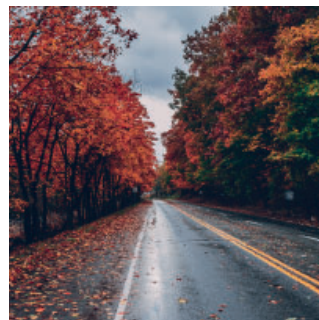
Imágenes neutras o cálidas



Imagenes Originales

Imagenes Tratadas

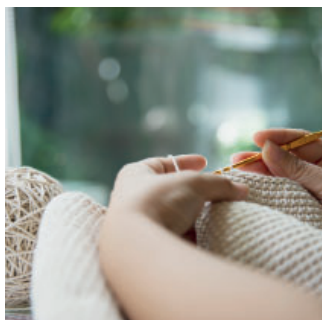
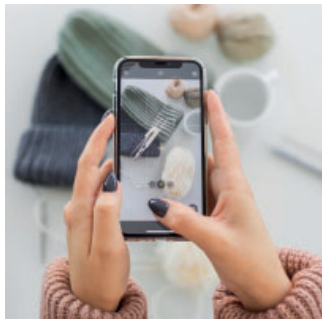
Imágenes oscuras y neutras o cálidas



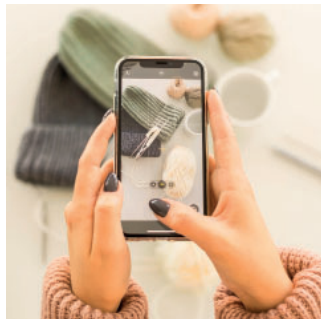
Imagenes Originales

Imagenes Tratadas

Imágenes frías

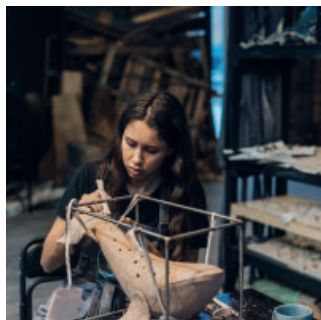


Imagenes Originales

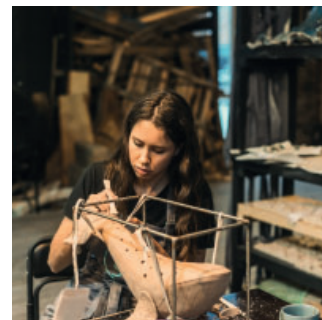


Imagenes Tratadas

Imágenes frías y oscuras

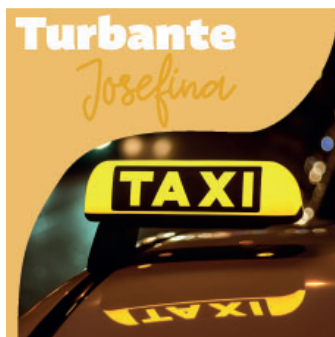


Imagenes Originales



Imagenes Tratadas

Testeo de imágenes con elementos gráficos





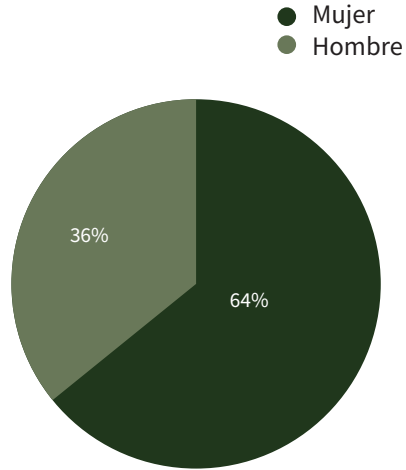
6.2. Estrategia de medios

6.2.1. Objetivos

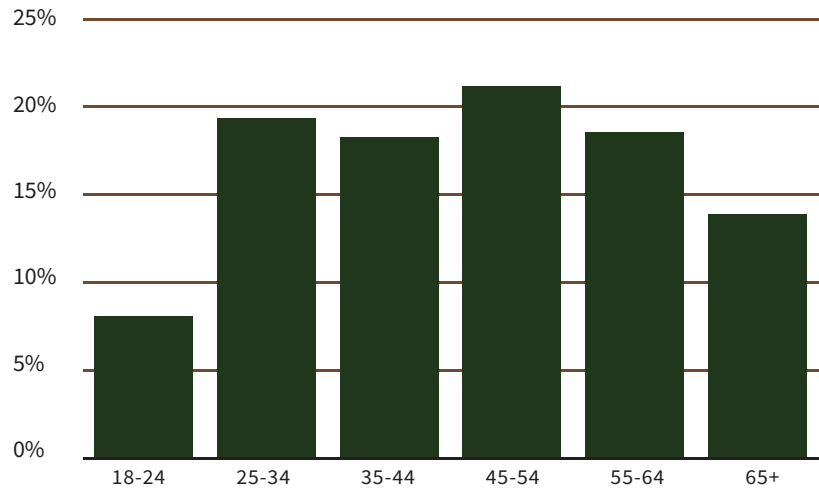
En cuanto a los **objetivos cualitativos** de la estrategia, estos dicen relación con la comunicación de los conceptos definidos en la identidad de marca (Hecho a mano, sustentable, femenino, inserción, consciencia) para lograr o reforzar el posicionamiento de minka dentro de esa conceptualización, además de establecer una personalidad y lenguaje cercano y relajado.

En la otra arista, para los **objetivos cuantitativos** de la estrategia, se establecen como primer objetivo, la obtención de mayor alcance en los medios de la marca (engagement

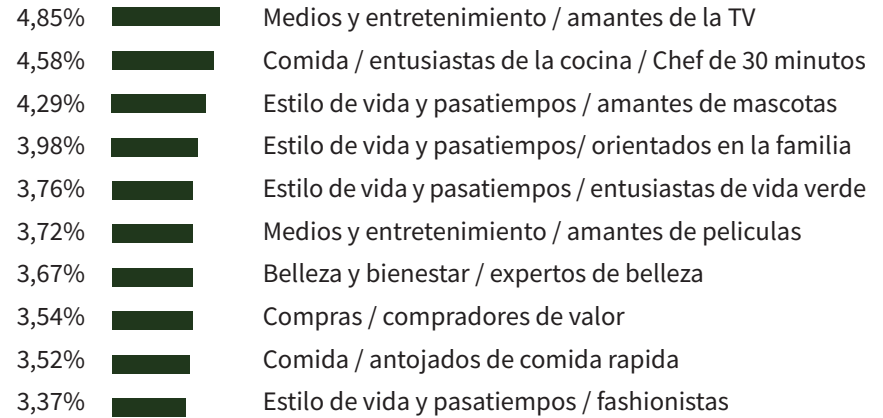
en redes sociales y visitas en la página web), que se traduzca en un aumento en las ventas por medio de la tienda online.



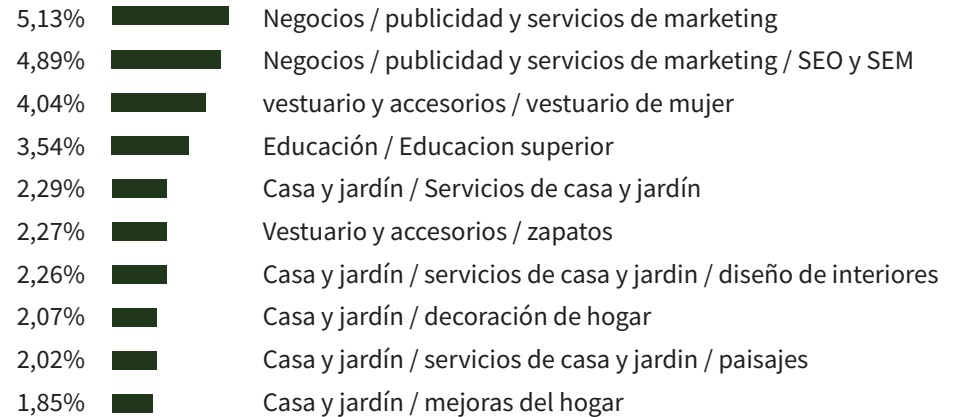
Google analytics visitas de la pagina web, % por edad y % por sexo.



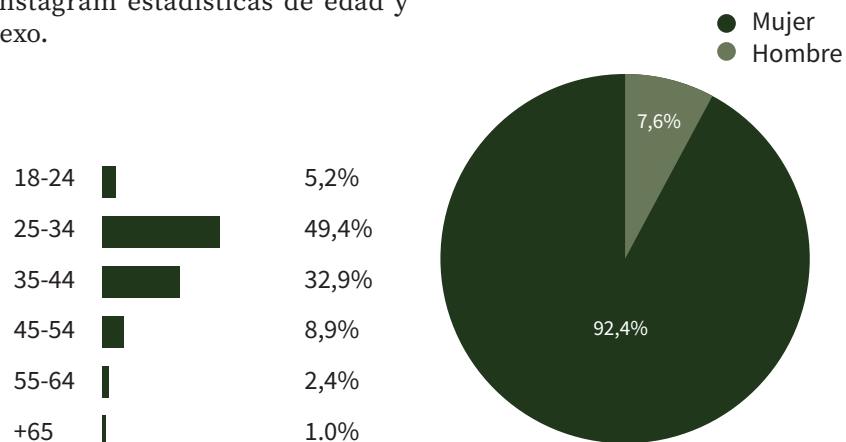
Categoría de afinidad (cobertura) - 38,89% del total de usuarios



Segmento con inteción de compra - 24,40% del total de usuarios



Instagram estadísticas de edad y sexo.



Posterior al estudio de caso y la revisión de datos del público que ingresa a la tienda online (por medio de google analytics) y su red social de mayor uso (analytics de instagram), se debe determinar una nueva segmentación, más apropiada.

De acuerdo con lo estudiado en el marco de referencia para esta temática, hace sentido definir una **estrategia de segmentos múltiples,**

que permita tener una mezcla de marketing más específica que utilice los recursos de manera más eficiente. Dentro de esta estrategia se definirán tres grupos objetivos, un grupo principal (A), y dos grupos secundarios (B y C).

En primer lugar, se define el grupo principal, este grupo se alinea con los valores de la marca, tiene interés por asuntos de sustentabilidad y disminuir el impacto negativo

medioambiental y social, y le gusta la estética de los productos que ofrece Minka.

- **Grupo Objetivo A:** Mujeres en Chile, de 25 a 55 años de edad, de nivel socioeconómico medio alto. Con intereses en la vida sustentable.

Algunos posibles intereses relacionados para el grupo A son: Reciclaje, inserción, problemáticas sociales, comercio justo, igualdad.

Luego, se definen los grupos secundarios, por una parte, se apunta a un grupo que tiene interés en la sustentabilidad y está alineado con los valores de la empresa, pero no será el usuario final de los productos.

- **Grupo objetivo B:** Hombre en Chile, de 30 a 50 años de edad, de nivel socioeconómico medio alto con pareja mujer con intereses en vida sustentable.

Y por otra parte, se define un tercer grupo, apuntando a un público que está interesado principalmente en la

estética de los productos ofrecidos pero no presenta mayor interés por los valores y la labor de la empresa.

- **Grupo Objetivo C:** Mujeres en Chile, de 25 a 55 años de edad, de nivel socioeconómico medio alto. Con intereses en Jardinería y plantas, moda femenina, actividades outdoor, mascotas, manualidades, yoga.



6.2.3. Mensajes a utilizar

Tal como se plantea en el marco de referencia, para el caso de Minka, una empresa B, se cree pertinente la utilización de mensajes asociados a la publicidad, y a su vez a la propaganda. donde se publicita el producto ofrecido, pero al mismo tiempo, se presentan y promueven ideas que tienen relación con la sustentabilidad y el trabajo de triple impacto, entregando un mensaje híbrido en estas dos áreas a través de los diversos medios a utilizar.

Para el caso de los medios en los que se logra dar una focalización más específica para cada segmento de la marca, se debe construir un mensaje para cada segmento.

En primera instancia, para el Grupo objetivo A, se debe presentar una mezcla de ambas modalidades, ya que este usuario estaría interesado tanto en los productos como en los valores de la marca

Por otra parte, para el grupo objetivo B, se debe utilizar un mensaje más enfocado en el área de propaganda, dando a conocer a Minka por medio de su trabajo de impacto positivo social y ambiental, presentando los productos, pero dándole énfasis a sus formas de fabricación.

Finalmente, para el grupo objetivo C, el mensaje debe ser completamente publicitario, presentando solamente los productos ofrecidos de forma atractiva.



6.2.4. Rol de los medios

Ganados (Earned):

Con los medios ganados se busca alcanzar una audiencia de masas.

- Radio: Aparición en programas asociados a contenidos que tengan relación con emprendimiento o sustentabilidad. Se espera alcance de audiencia medio.

- Revistas: Medio impreso o digital, entrevista, reportaje o mención en artículo. Se espera alcance a la audiencia propia del medio específico.

- Reportajes TV: Reportaje o entrevista en noticiero o programa cultural. Permite presencia en TV,

posible alcance de masas (en tv abierta)

- Diarios: Medio impreso o digital, entrevista, reportaje o mención en artículo. Posible alcance de masas.

- Blogs: Medio digital, con audiencia que no es tan masiva como los medios tradicionales, pero que en general confía mucho en el autor.

Propios (Owned):

Los medios propios alcanzan la audiencia que ya conoce y sigue a la marca.

- Instagram: Publicación de contenido propio, permite que seguidores de la marca lo compartan. Exposición de productos e ideas.

- Mailing: Comunicación directa con seguidores, permite entregar información más detallada.

- Facebook: Publicación de contenido propio. Exposición de productos e ideas.

Twitter: Difusión inmediata de información, noticias y opiniones.

- LinkedIn: Conexión en ámbito laboral, permite generar relaciones corporativas.
- Sitio web: Publicación de contenido de larga extensión.
- Sitio web (Tienda): Oferta de productos.

Pagados (Paid):

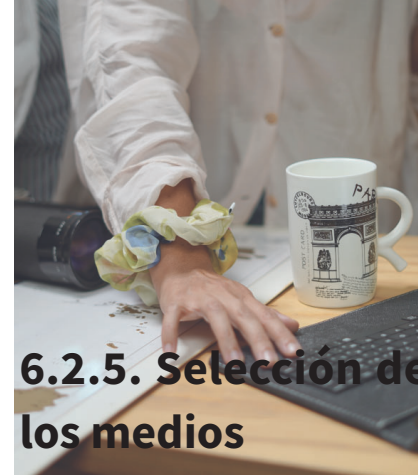
Los medios pagados deben utilizarse para alcanzar una audiencia que no conoce la marca pero que forma parte del público objetivo de esta.

- Instagram ADS: Anuncio en la plataforma con el fin de dar a conocer la marca y los productos que esta ofrece.
- Facebook ADS: Anuncio en la plataforma con el fin de dar a conocer la marca y los productos que esta ofrece.

Compartidos (Shared):

Por medio de los medios compartidos se puede alcanzar a la audiencia que tienen los agentes que comparten la marca.

- Influencers: Publicación en redes sociales del influencer, alcance a su audiencia.



6.2.5. Selección de los medios

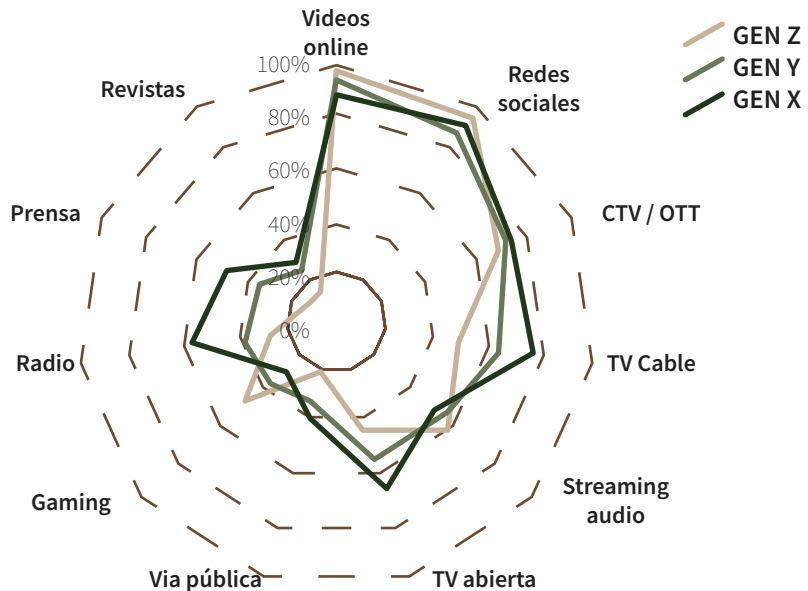
Para realizar la selección de medios se debe revisar qué impacto tienen estos en el contexto en el que se desenvuelve la empresa, en este caso, en un contexto nacional, para saber qué medios son los más relevantes en cuanto a uso. Y considerando el rol de cada medio se construye una mezcla de medios que sea apropiada para la marca.

Facebook es el medio con mayor audiencia en el contexto de Chile, con 13 millones de usuarios, lo sigue Instagram, con 9,7 millones de usuarios, por lo que es de mucha relevancia la presencia en ambos medios.

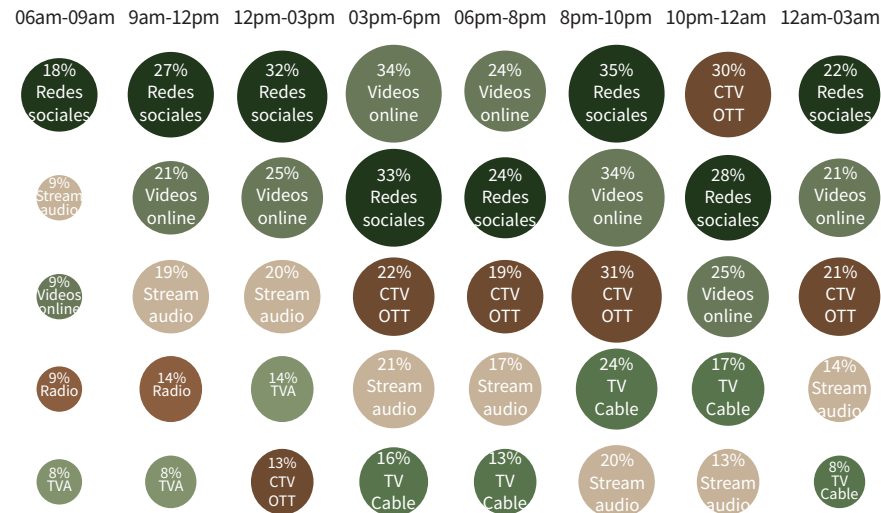
En tercer lugar, sigue LinkedIn, con 5,6 millones de usuarios y luego Twitter, con 2,25 millones de usuarios, es relevante la presencia en estos medios, pero en menor medida que los mencionados anteriormente.

	Audiencia potencial que la red social reporta que puede alcanzar usando la red social	Audiencia potencial de la red social comparado con el total de población mayor de 13 años
Facebook	13 millones	81,3%
Instagram	9,7 millones	60,6%
LinkedIn	5,6 millones	37,9%
Twitter	2,25 Millones	14,1%

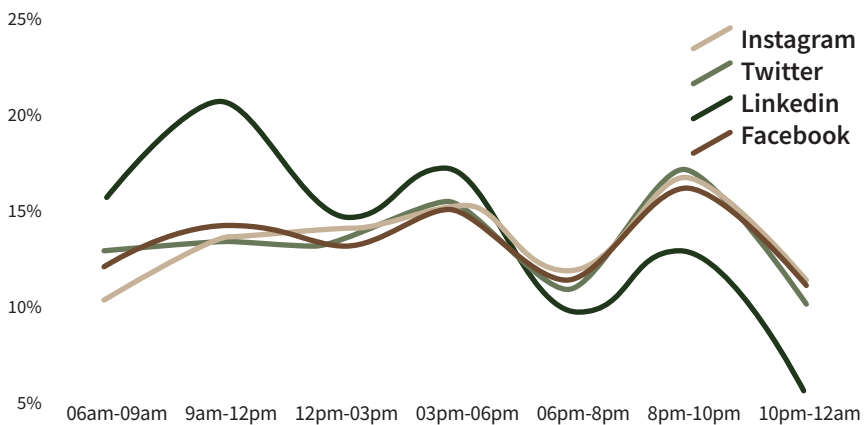
Alcance semanal de medios 2021 (Chile)



Consumo por periodo del día 2021 (Chile)



Relevancia de las plataformas durante el día (iberoamerica)



Además, se debe tener en cuenta el flujo de audiencia que tienen los distintos medios durante el día, y aplicarlo a nuestra estrategia, priorizando el uso de twitter y linkedin en las mañanas y facebook e instagram por las tardes.

igualando a esta la frecuencia de facebook. y manteniendo la frecuencia de uso de mailing y twitter pero igualando a esta última el uso de linkedin.

De acuerdo con la revisión de datos previa se define modificar la frecuencia de uso de los medios de la marca. manteniendo similar la frecuencia de instagram, pero

Gráfico de frecuencia de uso. número de publicaciones en 90 días (periodo julio - octubre)

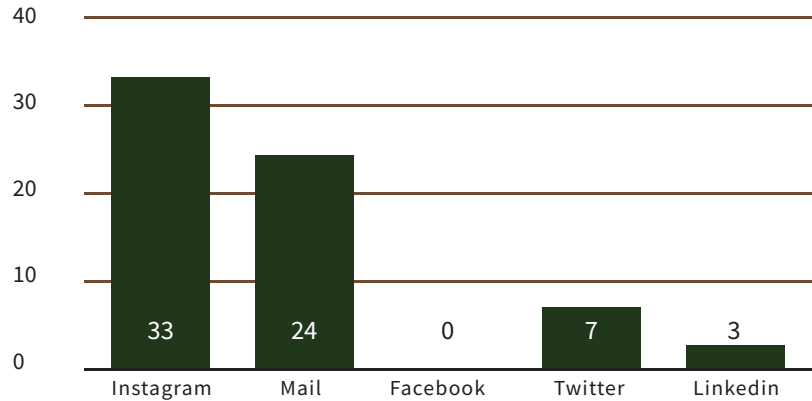
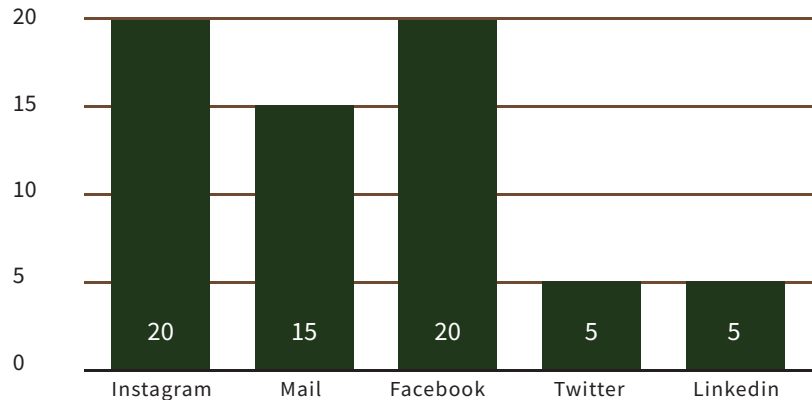


Gráfico de frecuencia de uso en propuesta de estrategia de medios para periodo de 30 días



6.2.6. Continuidad

La estrategia de medios se basará en una continuidad de tipo pulsing, con una presencia estable a lo largo del tiempo, con períodos de tiempo acotados en los que aumenta la frecuencia de aparición en los medios, para campañas y fechas específicas (Cyber Day, día de la madre, navidad).





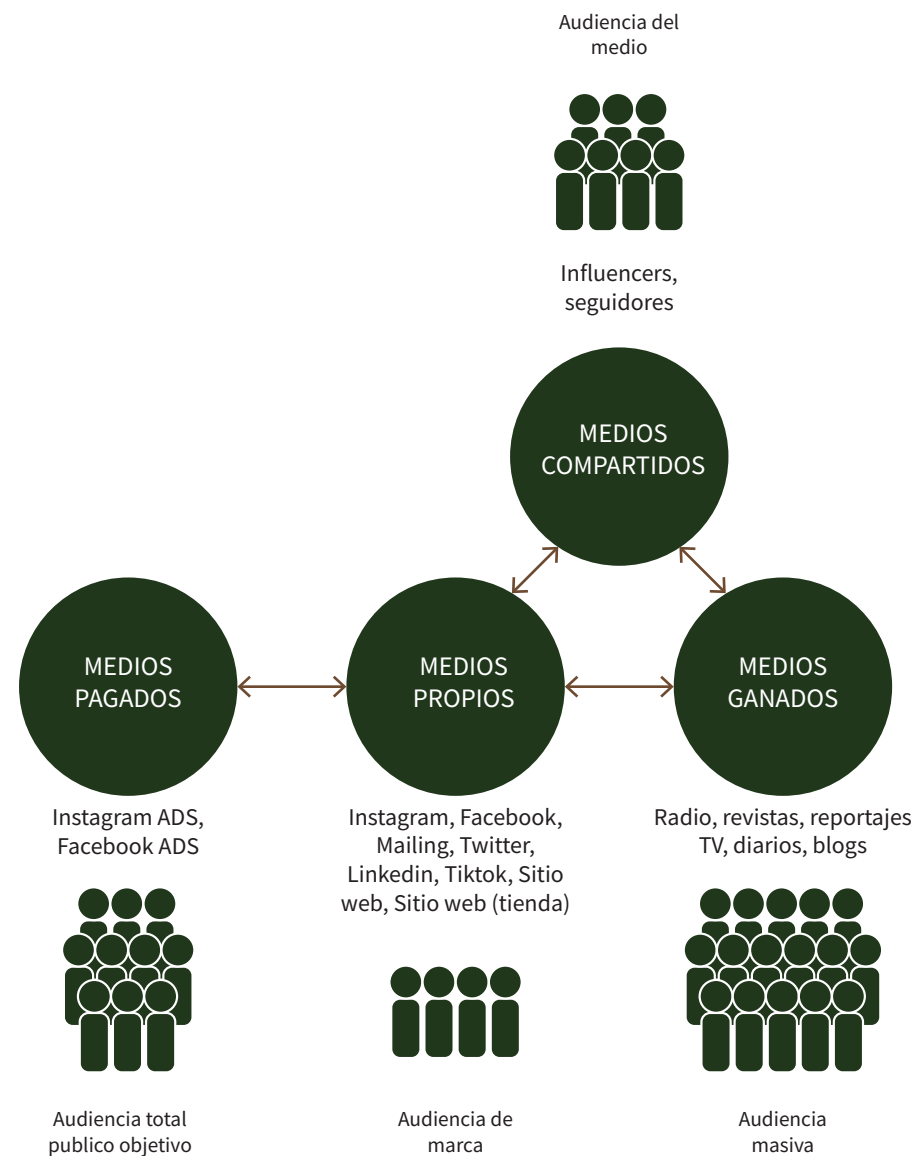
6.2.7 Poes y proceso poes

MEDIOS PAGADOS				
Medios	soporte	contenido	Objetivo	frecuencia
instagram ADS	<ul style="list-style-type: none"> publicación de feed Videos tipo reel historias 	<ul style="list-style-type: none"> Productos Reviews 	<ul style="list-style-type: none"> aumentar alcance de marca 	3 campañas simultáneas
Facebook ADS	<ul style="list-style-type: none"> publicación de muro estados 	<ul style="list-style-type: none"> productos Reviews 	<ul style="list-style-type: none"> aumentar alcance de marca 	3 campañas simultáneas

MEDIOS PROPIOS				
Medios	soporte	contenido	Objetivo	frecuencia
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> publicación de feed Videos tipo reel videos igtv historias 	<ul style="list-style-type: none"> Productos Reviews información/ noticias 	<ul style="list-style-type: none"> mantener la marca presente difundir información dar a conocer nuevos productos 	1 al día
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> publicación de muro estados 	<ul style="list-style-type: none"> productos colecciones noticias / información 	<ul style="list-style-type: none"> mantener la marca presente difundir información dar a conocer nuevos productos 	1 al día
Mail	<ul style="list-style-type: none"> Newsletter Mailing 	<ul style="list-style-type: none"> Noticias Lanzamientos últimas oportunidades 	<ul style="list-style-type: none"> mantener la marca presente difundir información dar a conocer nuevos productos 	2 veces a la semana
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> tweet 	<ul style="list-style-type: none"> noticias información 	<ul style="list-style-type: none"> difundir información a agentes de medios ganados 	1 vez a la semana
Linkedin	<ul style="list-style-type: none"> Publicación de muro artículo 	<ul style="list-style-type: none"> Noticias información 	<ul style="list-style-type: none"> difundir información a agentes de medios ganados 	1 vez a la semana
Sitio web	<ul style="list-style-type: none"> blog noticias 	<ul style="list-style-type: none"> Temas relevantes información noticias 	<ul style="list-style-type: none"> mantener la marca presente difundir información 	cada 2 semanas
Sitio web (tienda)	<ul style="list-style-type: none"> banners colecciones 	<ul style="list-style-type: none"> nuevas colecciones última oportunidad grupos. 	<ul style="list-style-type: none"> Entregar dinamismo presentar productos 	cada 2 semanas

MEDIOS GANADOS				
Medios	soporte	contenido	Objetivo	frecuencia
radio	<ul style="list-style-type: none"> Zero oasis infinita adn fm2 play 	entrevista o mención	Alcanzar audiencia masiva	-
revista	<ul style="list-style-type: none"> Mujer Sábado Ya Paula Franca 	artículo o mención en artículo	Alcanzar audiencia masiva	-
reportaje tv	<ul style="list-style-type: none"> 13 chv tvn mega 13c via x ucv 	reportaje o entrevista en noticiero o en programa cultural	Alcanzar audiencia masiva	-
diarios	<ul style="list-style-type: none"> La tercera emol LUN La nación Publimetro 	artículo y mención en artículo	Alcanzar audiencia masiva	-
blog	<ul style="list-style-type: none"> Quinta trends Viste la calle Cut y paste efortless Chic 	artículo y mención en artículo	Alcanzar audiencia masiva	-

MEDIOS COMPARTIDOS				
Medios	soporte	contenido	Objetivo	frecuencia
Influencers	Publicaciones e historias en instagram	compartir productos que han recibido	alcanzar audiencia que confía en el influencer	1 al mes





Medios propios

Instagram

Las publicaciones de Instagram deben consistir en una mezcla de publicaciones de tipo comercial y de ideas, tal como se realiza en la actualidad, pero el tipo de publicaciones se modificará de la siguiente forma:

Categoría comercial	Categoría de las ideas
<ul style="list-style-type: none"> • Productos en contexto: Fotografías de los productos con modelos, desde planos de detalle a cuerpo entero. • Productos con fondo: Fotografías de los productos sobre un fondo neutro. • Reviews: Son relevantes, ya que le entregan la opinión de un cliente real sobre los productos de la marca, a potenciales clientes. • Campañas especiales: Difusión de eventos o información relevante, además, lanzamiento de colecciones y productos nuevos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cifras y datos: Las publicaciones de este tipo, deben contener información de la labor que realiza Minka, además de datos relevantes del impacto de la industria textil, que permitan a la audiencia de la marca a tomar conciencia sobre la industria de la moda, y mantenerse informados del trabajo que realiza la organización. • Fechas importante: Destacando fechas relevantes a las temáticas relacionadas al trabajo que realiza Minka son un gran apoyo para la concientización de la audiencia. Se debe construir una publicación que contenga más información que solo el día que se conmemora, se debe presentar la relevancia del día por medio de información que otorgue la importancia correspondiente. • Fotografía de recuerdo: Fotografías de momentos importantes de la historia de Minka. • Fotografía de Celebración: Fotografías atinentes a celebraciones de la marca o sus integrantes (equipo o artesanas) • Procesos de producción: Videos tipo reel que muestren procesos internos de la empresa, de producción de productos, preparación de envíos.

Cifras y datos:



Reviews:



Excelente.

★★★★★

Excelente calidad, muy buen ajuste y color bello.

- Francisca C.

A woman with long dark hair is wearing a red braided headband. She is looking through a chain-link fence.



Hermoso y elegante

★★★★★

Hermoso, elegante, es realmente uno de mis accesorios favoritos!

- Jazmin J.

A woman with long brown hair is wearing a blue and gold braided headband. She is smiling and looking to the side.



Me encanta

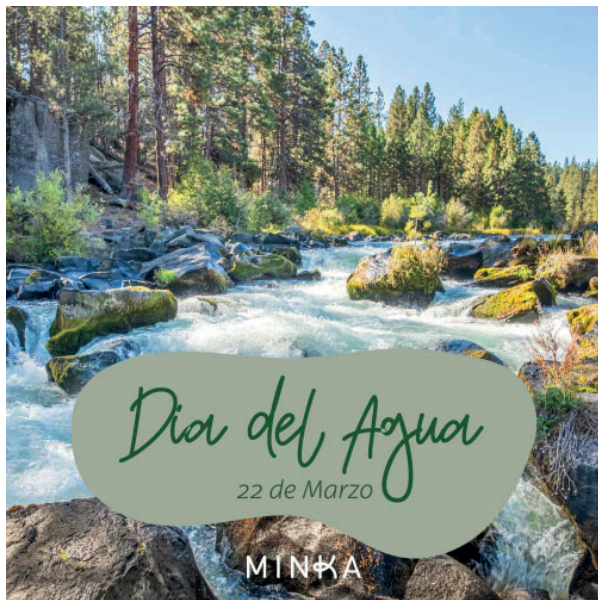
★★★★★

Lo amoo!!!! Me encanta .. a todo evento!!

- Mariela L.

A woman with long dark hair is wearing orange sunglasses and a white top. She is looking to the side.

Fechas Importantes:



La industria de la moda es responsable de un enorme consumo de agua

Debemos cuidarla

Para producir **1 pantalón** de Jean, se requieren **7.500 litros de agua** (lo que bebe una persona en 7 años)

Para **una chaqueta**, se utilizan **10.330 litros.**

- ONU medioambiental

Especiales:



Productos en fondo:



Vista completa de feed de instagram con las piezas graficas propuestas.



desglose de feed de instagram con las propuesta estrategica.

Producto en contexto	Cifras/ Datos	Producto sobre fondo
Foto Recuerdo/ Celebración	Reviews	Video Reel/ Producción
Fecha especial	Producto en contexto	Cifras/ Datos
Producto sobre fondo	Especial	Foto Recuerdo/ Celebración
Reviews	Video Reel/ Producción	Producto en contexto
Cifras/ Datos	Producto sobre fondo	Especial
Foto Recuerdo/ Celebración	Reviews	Video Reel/ Producción

Facebook

Para reactivar facebook, se debe generar una mezcla de contenido muy similar a la de instagram, utilizando las misma combinación de tipos de publicaciones y el contenido de cada categoría, pero se debe adaptar al lenguaje propio de este medio

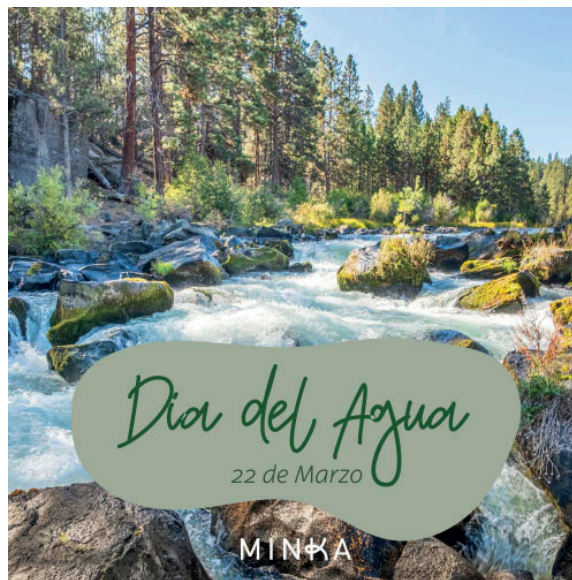
Cifras y datos:



Reviews:



Fechas especiales:



Especiales:



Mailing

Para lograr la combinación necesaria de contenido en la estrategia de mailing, se debe establecer 4 tipos de mensajes, un newsletter informativo, actualización de stock, lanzamiento de productos o colección e información promocional

- **Newsletter informativo:** Resumen de la actividad mensual, informar si se integran nuevos integrantes a la red de artesanas, recordar lanzamientos y actualizaciones de la tienda, invitar a eventos próximos, resumen de impacto mensual.
- **Actualización de stock:** cuando se reintegra un producto a la página, es pertinente informarle a las clientas de la empresa, ya que hay productos que siempre tienen demanda, aunque no tengan stock.

- **Lanzamiento de producto o colección:** Siempre es necesario generar difusión de los nuevos lanzamientos.
- **Información promocional:** Específico para instancias que necesitan difusión pero no entran en las otras categorías, eventos, concursos, etc.

Newsletter informativo:

NOVIEMBRE
MINKA

Trinidad Alvarez
MINKA

Se une a nuestra red de artesanas, realizó su capacitación con Minka en el curso de moda sustentable de la municipalidad de Recoleta.
El primer producto que confeccionó fueron los favoritos de siempre, Turbante Josefina.

Bienvenida a Minka

Ven a vernos

El día Domingo 5 de Diciembre se realizará una feria donde se presentarán todos los emprendedores que trabajamos todos los días en IF Blanco, puedes visitarnos y vitrinear en persona todos tus productos favoritos!

Lanzamiento

Este mes conocimos los hermosos nuevos lazos.

58
kilos de tela recuperada

275
Productos fabricados

¡No te atrases con tus compras de navidad!

- Revisa nuestro catalogo
- Regalos hasta \$7.000
- Regalos hasta \$10.000
- Regalos hasta \$15.000

Actualización de Stock:

Hola María Paz, te escribo para contarte que los favoritos de todas volvieron a nuestra pagina, no te los pierdas que se van rapido!

Turbante Josefina

Además, los nuevos Cintillos monse se están yendo muuuuuuy rapido, no te quedas sin el tuyo!

Cintillo Monse

¡No te atrases con tus compras de navidad!

- Revisa nuestro catalogo
- Todos los turbantes
- Todos los cintillos

Lanzamiento de producto o colección:

Lanzamiento Lazos



Conoce los nuevos lazos, para darle un hermoso toque a todos tus peinados, de la forma mas facil.



Revisa todos los lazos



Especiales

Hola María Paz, tengo una invitación para ti!

Ven a vernos a la feria de productos de IF Blanco, podras ver todos nuestros productos y vitrinear del resto de los expositores

MANIFIESTO
Tienda de intercambio

del 7 al 10 de diciembre
10.00 a 17.00 hrs.

Puma 1180, Recoleta

IF Blanco

Recuerda que si no puedes venir presencialmente, siempre puedes comprar por nuestro sitio web y recibir en tu casa!

Revisa nuestro catalogo

Regalos hasta \$7.000

Regalos hasta \$10.000

Regalos hasta \$15.000

Sitio Web:



Slides



Medios Pagados

Los medios pagados, Instagram ADS y facebook ADS trabajan en conjunto, por lo que se construye una propuesta gráfica para ellos en conjunto, por un lado en formato de feed o muro y por otra parte publicaciones para historias. Estas gráficas deben ser construidas sin textos, solo se puede incluir el logo y página web ya que las plataformas penalizan el alcance de las publicaciones si es que contienen mucho texto, este debe ser incluido en la misma plataformas con las herramientas internas de ellas para el caso de las de formato historias, y las enfocadas para el feed solo deben contener texto en la descripción de publicación o caption.

Además, como ya se ha mencionado es necesario incluir contenido relacionado con la parte comercial de la empresa y también relacionado con la parte valórica empresarial de sustentabilidad y de las ideas

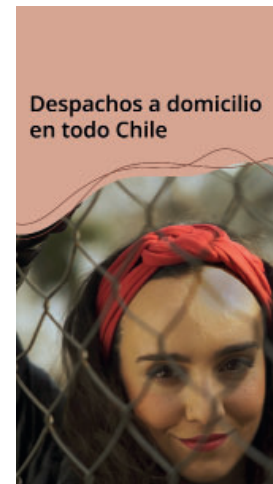
Feed - Comercial



Feed - ideas



Historias - comercial



Historias - ideas

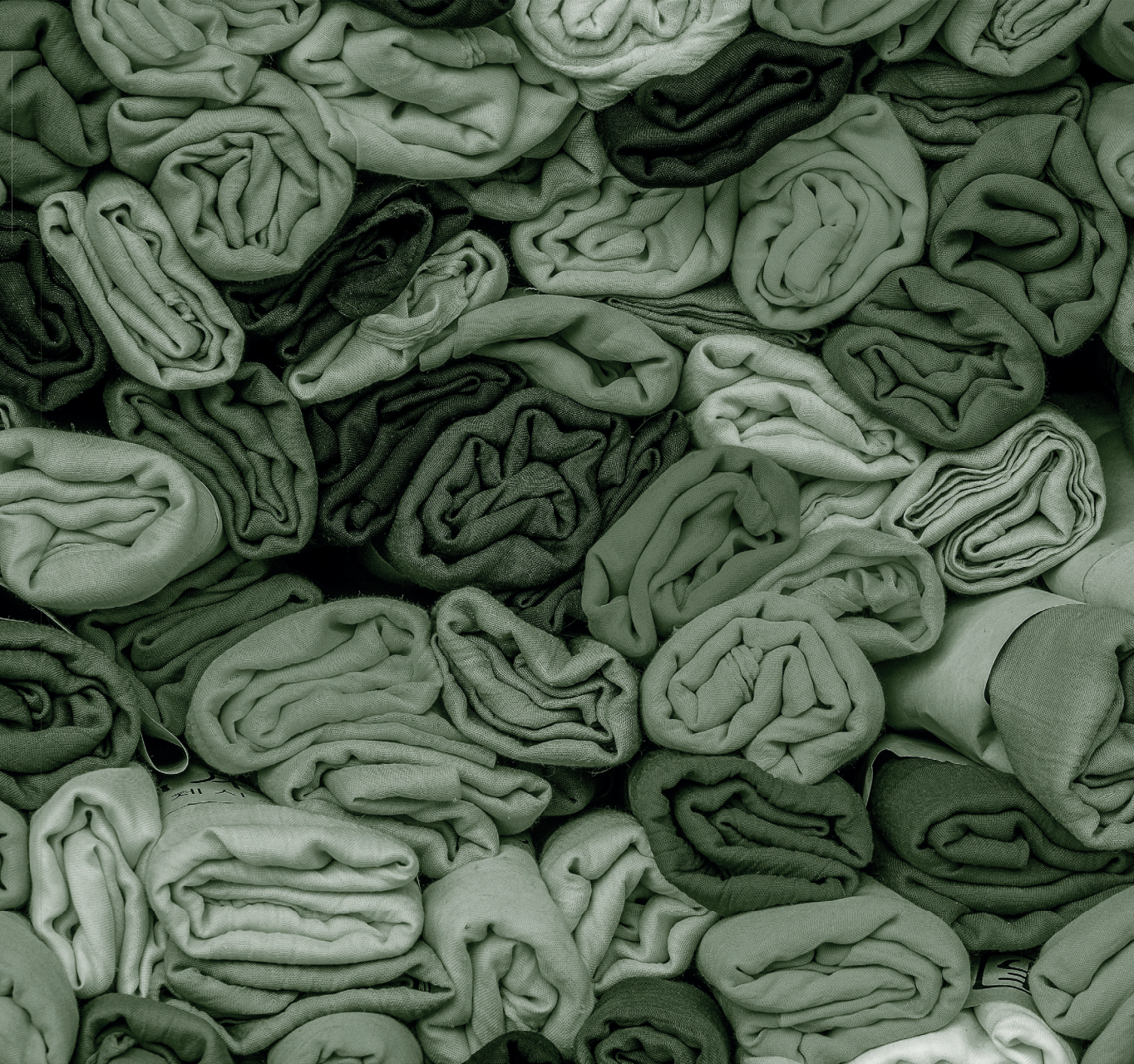


Estas tres piezas serán publicadas el día 26 de diciembre a las 9 pm, horario de alto tráfico en ambas plataformas. Al día siguiente, el 27 de diciembre se iniciará la nueva estrategia de medios propuesta en el presente proyecto.

Posterior a la construcción de la identidad visual y propuesta de estrategia de medios y sus piezas gráficas, se le presenta a las directoras de la empresa, quienes la aprueban y deciden adoptar la propuesta y su realización.

Para llevar a cabo la transición de identidad visual de la marca en sus medios se generan 3 piezas gráficas para ser compartidas en Instagram y Facebook, que serán los medios protagonistas de la nueva estrategia de medios. Estas piezas están planteadas como teaser del cambio en la marca, por lo que se propone un mensaje críptico pero que transmite los valores de sustentabilidad en los que se basa Minka.





7. **Bibliografía**

Libros

- Bartlett, F. C. (2002). *La propaganda política*. Ridendo Castigat Mores.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Melusina.
- Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. En *Retail Supply Chain Management* (2.a ed., pp. 237–264). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9
- Calvo Foxley, S. C. F. (2016). *El nuevo vestir: cómo se hace y se lleva la moda hoy* (1.a ed.). Ril Editores.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business & E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (6.a ed.). Pearson Educación.
- Consejo nacional de la cultura y las artes. (2015). *Manual de corporaciones y fundaciones municipales culturales*. https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/05/manual_corp_web.pdf
- Correa, M. E., Abramovay, R., Gatica, S., & Hoof, V. B. (2020). *Nuevas empresas, nuevas economías: Las empresas B en Sur América* (1.a ed.). Yopublico.
- Domenach, J. M. (1950). *La Propaganda Política*. Eudeba.
- Foladori, G., & Pierri, N. (2005). *Sustentabilidad?* Universidad Autónoma de Zacatecas.

Leff, E. (1998). *Saber ambiental: Sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. Siglo XXI de España Editores, S.A.

Muran, L. M. (2007). *Profile of H&M: a Pioneer of Fast Fashion* (R. A. Anson, Ed.) [Libro electrónico]. Textiles Intelligence Ltd.

Radovilsky, Z. (2015). *Business models for e-commerce*. <https://lib.hpu.edu.vn/handle/123456789/21238>

Ries, A., & Trout, J. (1997). *Posicionamiento*. McGraw-Hill Interamericana.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos De Marketing* (14.a ed.). MCGRAW HILL EDDUCATION.

Artículos

Abramo, L., Montero, C., & Reinecke, G. (1997). Cambio tecnológico, encadenamientos productivos y calificaciones del trabajo en Chile: un balance. *Competitividad, redes productivas y competencias laborales: ¿homogeneidad o segmentación?*, 145–190. <https://campanalm.tripod.com/competencias6.pdf>

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010, 1 febrero). *Fast fashion: Response to changes in the fashion industry*. *The Interntional Review of Retail*. https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry

- Bur, A. (2013). Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 45, 133–142. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1832>
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
- Castillo Canales, D. (2010). La problemática del consumo: Una historia reciente en las ciencias sociales chilenas. *Revista Central de Sociología*, V(5), 101–119. https://www.researchgate.net/publication/317318475_La_problemativa_del_consumo_Una_historia_reciente_en_las_ciencias_sociales_chilenas
- Fernández, L., & Gutiérrez, M. (2013). Bienestar Social, Económico y Ambiental para las Presentes y Futuras Generaciones. *Información tecnológica*, 24(2), 121–130. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642013000200013>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810x12774625387594>
- Foladori, G. (1999). Sustentabilidad ambiental y contradicciones sociales. *Ambiente & Sociedad*, 5, 19–34. <https://doi.org/10.1590/s1414-753x1999000200003>

- Gruninger, S. (2003). Las ONGs durante la Transición Chilena: Un análisis de su respuesta ideológica frente a su incorporación en políticas sociales de índole neoliberal. *Revista MAD*, 0(9), 77–81. <https://doi.org/10.5354/0718-0527.2003.14792>
- Herrera Echeverri, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innova*, 19(33), 19–33. <http://www.scielo.unal.edu.co/pdf/inno/v19n33/v19n33a02.pdf>
- Kim, H., Jung Choo, H., & Yoon, N. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 243–260. <https://doi.org/10.1108/jfmm-10-2011-0070>
- Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261. <https://doi.org/10.1023/a:1022962719299>
- Monzón, J. L. (2006). Economía Social y conceptos afines: fronteras borrosas y ambigüedades. *Revista de economía pública, social y cooperativa*, 56, 9–24. <https://base.socioeco.org/docs/a7405602.pdf>
- Nieto, M., & Fernandez, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: La última innovación en management. *Universia Business Review*, 5, 28–39. https://www.researchgate.net/publication/28067649_Responsabilidad_social_corporativa_La_ultima_innovacion_en_management
- ¿Qué le pasa a la ropa? (2015, 14 marzo). *La Tercera*, 1169. <https://www.latercera.com/paula/que-le-pasa-a-la-ropa/>

- Rohwedder, C., & Johnson, K. (2008, 20 febrero). Pace-Setting Zara Seeks More Speed To Fight Its Rising Cheap-Chic Rivals. *WSJ*. <https://www.wsj.com/articles/SB120345929019578183>
- Uría, I. (2013, 16 mayo). Inditex, El Corte Inglés y Mango apuestan ahora por la seguridad en Bangladesh. *infoLibre.es*. https://www.infolibre.es/noticias/mundo/2013/05/15/industri_all_quot_que_antes_negociaba_anos_ahora_conseguido_dias_quot_3714_1022.html
- Zito, M. (2014). La ética del diseño sustentable. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 48, 95–105. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi48.1380>

Informes

- Alvaréz, M., & Zamorra, J. (2010). El informe social o de sostenibilidad como herramienta para dar cuenta de la RSE en las empresas. Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Económicas. <http://hdl.handle.net/10495/4932>
- Better Cotton initiative. (2019). 2019 annual report. <https://stories.bettercotton.org/2019AnnualReport/index.html>
- CEPAL. (1993, agosto). Perfil competitivo y laboral de los sectores textil y de la confección en Chile. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/30139>
- Chile Transparente, Moya, E., Ortíz, P., Soto, V., Murden, A., & Atton, V. (2012). Transparencia y rendición de cuentas en Organizaciones Sin Fines de Lucro. Andros Impresores. https://www.chiletransparente.cl/wp-content/files_mf/1353010360TransparenciayRendiciondeCuentasenOSFL.pdf
- COMITÉ CONSULTIVO INTERNACIONAL DEL ALGODÓN. (2021, marzo). Algodón este mes. https://www.icac.org/Content/PublicationsPdf%20Files/90ee4444_8759_452b_a70c_4a4a1252535b/algodon-este-mes3_21.pdf.pdf
- Fashion revolution, & Ditty, S. (2016, abril). White papers. https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/FashRev_Whitepaper_Dec2015_Spanish.pdf
- GreenPeace. (2012b, noviembre). Toxic treads: The big fashion stitch-up. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2012/11/317d2d47-toxicthreads01.pdf>
- IMS Insights Lab. (2021, febrero). Media Essentials 2021. offerwise. <https://www.imsincorporate.com/reporte-media-essentials-2021/>
- Labour behind the label, & Bryher, A. B. (2019, junio). Tailored Wages UK 2019: The state of pay in the global garment industry. <http://labourbehindthelabel.net/wp-content/uploads/2019/06/TailoredWagesUK-FP-updated.pdf>
- Martínez Durán, M. E. (2011, abril). El Branding , la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). http://blogs.fad.unam.mx/academicos/maria_martinez/wp-content/uploads/2011/04/Branding-y-Sustentabilidad-final-Mar%C3%ADa-Elena-Mart%C3%ADnez-Duran.pdf

- Ministerio de desarrollo social y familia. (2018a, septiembre). Síntesis de resultados Equidad de género CASEN 2017. Observatorio Social. http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/casen/2017/CASEN_2017_EQUIDAD_DE_GENERO.pdf
- Ministerio de desarrollo social y familia. (2018b, septiembre). Síntesis de resultados trabajo CASEN 2017. Observatorio social. http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/casen/2017/Resultados_trabajo_Casen_2017.pdf
- Ministerio de desarrollo social y familia. (2020). Encuesta Social COVID-19 Segunda ronda nov-2020, Ingresos, empleo y deuda. Observatorio Social. http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/covid19/Resultados_Covid%20II_Ingresos_Empleo_Deuda.pdf
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2012, noviembre). Doing Business. https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2012/11/Boletin_Emprendimiento_Doing_Business.pdf
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2016, julio). Formalidad de los emprendimientos en Chile. <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2016/07/Informe-de-resultados-Formalidad-de-los-emprendimientos-en-Chile.pdf>
- We are social & Hootsuite. (2021, enero). DIGITAL REPORT 2021: Global overview report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

Páginas Web

- 24horas. (2020, 23 junio). Ecommerce crece un 150% en la pandemia: los desafíos que vienen para el comercio. 24Horas. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.24horas.cl/economia/ecommerce-crece-un-150-en-la-pandemia-los-desafios-que-vienen-para-el-comercio-4275606>
- BBC News Mundo. (2020, 20 septiembre). Con un control remoto y un televisor: la curiosa manera en la que nació el comercio electrónico. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53622927>
- Calvo Ivanovic, I. (s. f.-a). Amarillo - Proyectacolor. Proyecta Color. Recuperado 13 de septiembre de 2021, de <https://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/amarillo/>
- Calvo Ivanovic, I. (s. f.-b). Rojo - Proyectacolor. Proyecta Color. Recuperado 13 de septiembre de 2021, de <https://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/rojo/>
- Calvo Ivanovic, I. (s. f.-c). Verde - Proyectacolor. Proyecta Color. Recuperado 13 de septiembre de 2021, de <https://proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/verde/>
- Clean Clothes Campaign. (s. f.). Rana Plaza. Recuperado 9 de septiembre de 2021, de <https://cleanclothes.org/campaigns/past/rana-plaza>
- Dean, C. (2019, 30 diciembre). Waste – is it ‘really’ in fashion? Fashion Revolution. Recuperado 9 de septiembre de 2021, de <https://www.fashionrevolution.org/waste-is-it-really-in-fashion/>

FAO. (s. f.). Política y estrategia de la FAO para la cooperación con las organizaciones no gubernamentales y con otras organizaciones de la sociedad civil. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <http://www.fao.org/3/x2214s/x2214s03.htm>

GreenPeace. (2012a, octubre 19). Las once sustancias químicas a eliminar. Greenpeace España. Recuperado 9 de septiembre de 2021, de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Parar-la-contaminacion/Agua/Campana-Detox-/Produccion-textil-/index.html>

Irarrázaval, I., Coloma, C., & Pauta. (2021, 23 abril). CCS: el 20% de las compras del comercio serán online en 2022. Pauta. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.pauta.cl/negocios/ccs-20-porcentaje-compras-seran-online-2022>

Pyme Emol. (2021, 3 febrero). Cambios producto de la pandemia: La necesidad de tener un e-commerce en 2021. PORTALPYME. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://pyme.emol.com/20763/cambios-producto-de-la-pandemia-importancia-de-e-commerce-2021/>

Shopify. (s. f.). Conocenos. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.shopify.com.mx/acerca-de-nosotros>

Sistema B. (s. f.). Como me sumo. <https://sistemab.org/bkp/como-me-sumo/>

Villalobos Díaz, F. & Emol. (2015, 19 abril). Crece interés por «empresas B», que ven la rentabilidad como herramienta y no como objetivo. Emol. <https://www.emol.com/noticias/economia/2015/04/17/713089/empresas-b.html>

Volpe, G. V. & Slow Fashion Next. (2016, 7 septiembre). Kate Fletcher: La pionera del slow fashion. SlowFashionNext. Recuperado 9 de septiembre de 2021, de <https://www.slowfashionnext.com/blog/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/>

Entradas de diccionario

ACADEMIA MAYOR DE LA LENGUA QUECHUA. (2005). Mink'a. En Simi Taqe. http://lengamer.org/admin/language_folders/quechuaCUSCO/user_uploaded_files/links/File/AMLQuechua-Dic.pdf

Ministerio de Educación de Chile. (2019). Mink'a. En DICCIONARIO ILUSTRADO DE LA LENGUA QUECHUA. <https://bibliotecadigital.mineduc.cl/handle/20.500.12365/14482>

Real academia española. (2020). minga. En Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/minga>

Videos

Morgan, A. M. [The True Cost]. (2015, 1 mayo). The True Cost | Documentary | Clothing Industry | Fashion Market | Capitalism | Modern Slavery [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nxhCpLzreCw>

Patriot Act [Netflix]. (2019, 25 noviembre). The Ugly Truth Of Fast Fashion | Patriot Act with Hasan Minhaj | Netflix [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xGF3ObOBbac>

Imágenes

Tela - <https://www.freepik.es/fotos/textura> - Foto de Textura creado por freepik - www.freepik.es

Telas apiladas - <https://www.freepik.es/fotos/textura> - Foto de Textura creado por freepik - www.freepik.es

Rollos de tela - <https://www.freepik.es/fotos/patron> - Foto de Patrón creado por wirestock - www.freepik.es

Moda conciente - <https://www.freepik.es/fotos/moda> - Foto de Moda creado por freepik - www.freepik.es

Fast fashion - <https://www.freepik.es/fotos/moda> - Foto de Moda creado por freepik - www.freepik.es

Slow fashion como respuesta - <https://www.freepik.es/fotos/mujer> - Foto de Mujer creado por drobotdean - www.freepik.es

Antecedentes generales de la industria de la moda - <https://www.freepik.es/fotos/compras> - Foto de Compras creado por wayhomestudio - www.freepik.es

Consumo de moda en Chile - <https://www.freepik.es/fotos/moda> - Foto de Moda creado por rawpixel.com - www.freepik.es

Otras opciones más sustentables - <https://www.freepik.es/fotos/negocios> - Foto de Negocios creado por cookie_studio - www.freepik.es

Sustentabilidad - <https://www.freepik.es/fotos/arbol> - Foto de Árbol creado por jcomp - www.freepik.es

Desarrollo sustentable - <https://www.freepik.es/fotos/negocios> - Foto de Negocios creado por freepik - www.freepik.es

Triple impacto - <https://www.freepik.es/fotos/negocios> - Foto de Negocios creado por freepik - www.freepik.es

Prácticas sustentables en la industria textil - <https://www.freepik.es/fotos/mano> - Foto de Mano creado por pressfoto - www.freepik.es

Greenwashing - <https://www.freepik.es/fotos/tecnologia> - Foto de Tecnología creado por rawpixel.com - www.freepik.es

Las organizaciones productivas - <https://www.freepik.es/fotos/ciudad> - Foto de Ciudad creado por standret - www.freepik.es

Empresas tradicionales - <https://www.freepik.es/fotos/tarjeta-visita> - Foto de Tarjeta de visita creado por snowing - www.freepik.es

Empresas híbridas - <https://www.freepik.es/fotos/personas> - Foto de Personas creado por jcomp - www.freepik.es

ONGs - <https://www.freepik.es/fotos/comida> - Foto de Comida creado por freepik - www.freepik.es

Marketing directo y digital - <https://www.freepik.es/fotos/negocios> - Foto de Negocios creado por rawpixel.com - www.freepik.es

Tipos de e-commerce - <https://www.freepik.es/fotos/tarjeta-visita> - Foto de Tarjeta de visita creado por jannoon028 - www.freepik.es

Contexto actual de negocios en línea - <https://www.freepik.es/fotos/tarjeta-visita> - Foto de Tarjeta de visita creado por tirachardz - www.freepik.es

Plataformas - <https://www.freepik.es/fotos/venta> - Foto de Venta creado por rawpixel.com - www.freepik.es

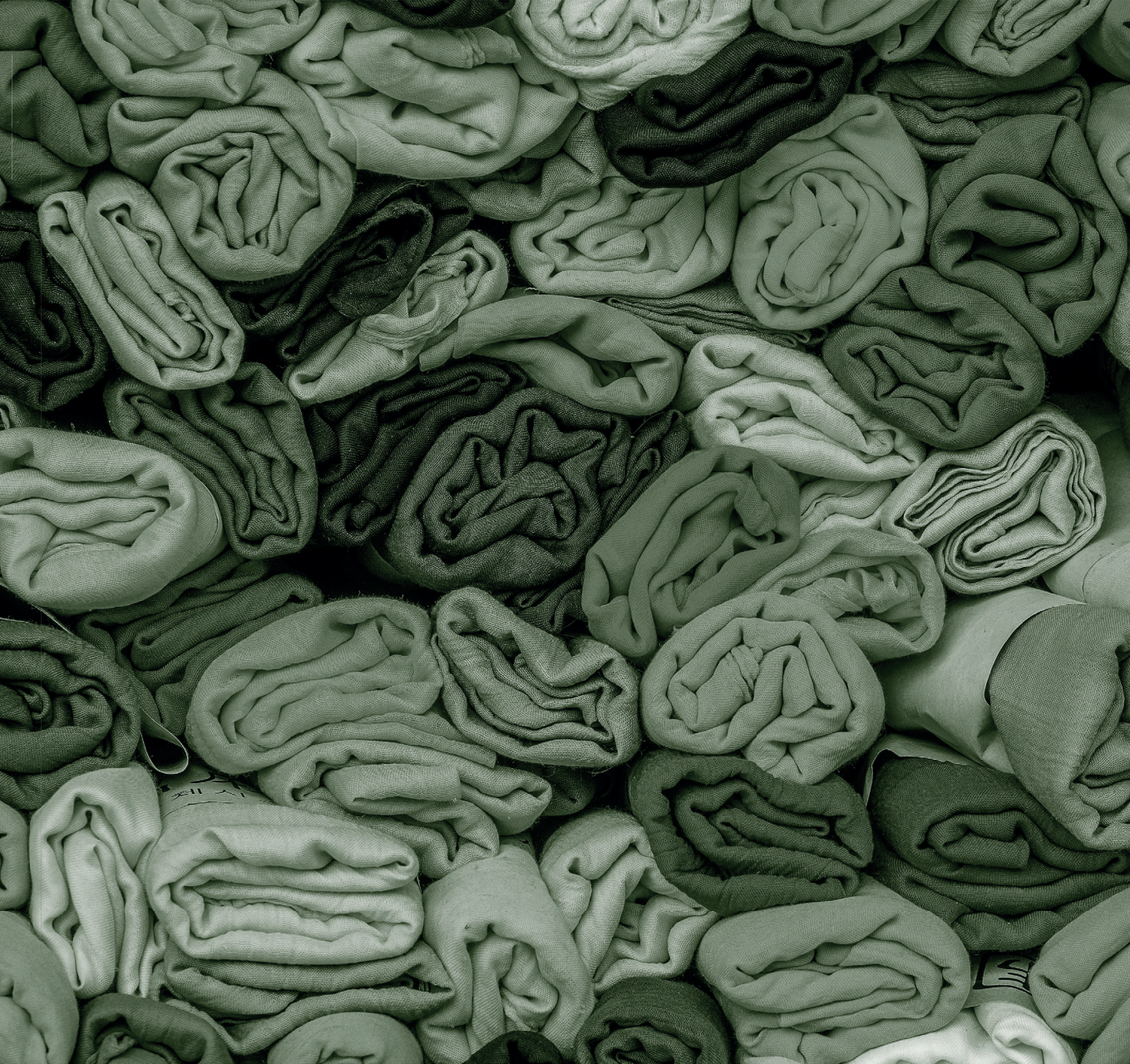
Influencias y modos de comunicación - <https://www.freepik.es/fotos/mujer> - Foto de Mujer creado por rawpixel.com - www.freepik.es

Segmentación - <https://www.freepik.es/fotos/negocios> - Foto de Negocios creado por DCStudio - www.freepik.es

Posicionamiento - <https://www.freepik.es/fotos/negocios> - Foto de Negocios creado por tirachardz - www.freepik.es

Modelo P.O.E.S - <https://www.freepik.es/fotos/fondo> - Foto de Fondo creado por natanaelginting - www.freepik.es

* Todas las imágenes que se encuentran en la memoria pero no están acreditadas en esta sección son cortesía de Minka.



8. **Anexos**

8.1. Tabla de vaciado entrevista socias Minka - Andrea e Ignacia Núñez.

Preguntas	Objetivos	Respuestas
<p>a. ¿Cómo nace Minka?</p> <p>b. Entonces nace en el centro penitenciario ¿después sale de ahí? ¿O cómo evoluciona? ¿Cómo funcionan ustedes, porque no pueden trabajar dentro del centro penitenciario?</p> <p>c. ¿Donde desarrollan ustedes como equipo minka sus actividades?</p>	<p>- Conocer Minka de manera general, sus inicios y el desarrollo de su actividad y su organización.</p> <p>- Conocer sobre el enfoque social de la organización y qué prioridad se le entrega dentro del desarrollo de Minka.</p> <p>- Conocer cómo se percibe por las fundadoras de Minka el recibimiento por agentes externos de su enfoque social.</p> <p>- Conocer cómo ha impactado la certificación B a la organización.</p>	<p>A. I: Minka empezó el 2011 como un proyecto de voluntariado que hacíamos en la cárcel de mujeres donde enseñamos a mujeres a hacer productos con descartes de tela, y en ese taller hicimos accesorios porque era lo más simple de enseñar con los conocimientos que nosotros teníamos en ese minuto y a partir de eso, el 2012 decidimos crear una empresa donde las mujeres que están privadas de libertad fueran nuestras productoras y que nosotros le pudiéramos pagar a ellas por los productos que hacen y así nosotros poder vender estos productos en distintos contextos y ahí empieza minka. después el 2014 se hace la página web buscando una alternativa más eficiente de vender, ahí empezamos en el mundo del ecommerce para tratar de aumentar la venta de nuestros productos, y es así como empieza a armar esta empresa y se fortalece también la parte de ventas, que en un inicio, como partió con un rol social, era lo que teníamos más débil.</p> <p>B. I: El centro penitenciario tiene bastantes restricciones, entonces se buscó la alternativa de otro taller, y empezamos a desarrollar una forma de capacitación que hoy día implementamos en distintos talleres</p> <p>A: Y también, logramos percibir que las problemáticas de las mujeres intramuros, dentro de la cárcel, eran muy parecidas a las problemáticas que tenían mujeres fuera de la cárcel, nos dimos cuenta que era más un problema de género que un problema de la situación de no estar en libertad, entonces eso también permitió que nos dieramos cuenta que nuestro problema, más que un problema intrapenitenciario, era un problema de género y a partir de eso fue el de estación central, que se pensó como que podría recibir post penitenciario a artesanas que ya habían estado en minka, eso finalmente nunca se consolidó, por diferentes motivos, sobre todos personales de las personas que salían en libertad, pero eso también nos dio una visión de minka que nos permitió crecer, porque la situación intrapenitenciaria tiene muchas restricciones que nose si nos hubiese permitido crecer, o proyectar una empresa como hasta ahora.</p> <p>C. I: Siempre hemos tenido una modalidad como remota, porque siempre basamos nuestra operación en los mismos talleres, teníamos nuestros materiales, bodega y todo en el mismo taller y teníamos reuniones semanales al principio de coordinación, y todo el equipo trabajaba desde sus casas, o teníamos un cowork donde algunas iban, pero era muy libre en términos de horario y el 2015 empezamos con una oficina pequeña.</p> <p>A: yo creo que eso fue el 2017, que claro, fue cuando empezamos a crecer un poco más en el ecommerce yo creo y ya se nos hacia muy difícil el tener las cosas en la casa y a partir de ahí tenemos oficina, y ahora tenemos nuestro centro de operaciones en recoleta, en el if blanco, que es un lugar donde hay varios emprendimientos, fundaciones, distintas empresas, y eso nos permite, hasta antes de la pandemia, reunirnos con las artesanas en ese mismo lugar, con los materiales, tener los productos y distintas cosas que hemos ido consolidando para instalarnos ahí, eso hasta el 2020 que fue de vuelta todo a las casas</p> <p>I: igual como que fue un gran cambio cuando nosotros decidimos dejar los talleres, osea el de la cárcel siempre continuo, pero dejamos el taller de Estación Central, y centramos toda la operación en nuestra oficina taller y hacer que las artesanas vinieran a nuestro taller cada dos semanas a retirar materiales y a dejar productos, fue un cambio para ellas, que igual lo aceptaron bien y fue un gran cambio para nuestra operación que nos solucionar varios temas de traslados.</p> <p>A: Al final hizo mucho más eficiente toda la operación, para nosotros.</p>

Preguntas	Objetivos	Respuestas
<p>d. ¿Cómo definirían ustedes minka? en cuanto a tipo de organización.</p> <p>e. Este enfoque que caracteriza la actividad que ustedes hacen ¿Cómo ha cambiado desde los inicios de minka, en el 2011, antes que fuera empresa, hasta hoy día 2021?</p> <p>f. Y al tener ese enfoque, en el contexto más general del mercado y de las empresas que tienen un rol parecido o de la competencia en general ¿Cómo ven que ha cambiado? no solo dentro del interior de la empresa, desde que empezaron a ahora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer Minka de manera general, sus inicios y el desarrollo de su actividad y su organización. - Conocer sobre el enfoque social de la organización y qué prioridad se le entrega dentro del desarrollo de Minka. - Conocer cómo se percibe por las fundadoras de Minka el recibimiento por agentes externos de su enfoque social. - Conocer cómo ha impactado la certificación B a la organización. 	<p>D. A: Minka como lo hemos conversado y como nosotros lo vemos, como una empresa con fines sociales, es decir usamos las herramientas que entrega el mercado para hacer una empresa conciente, que sea sustentable económicamente pero que represente los valores y la misión en la que nosotros creemos, que está basada en la inserción laboral femenina, en una cuestión de género y el en respeto al medio ambiente.</p> <p>I: y bueno, es una empresa con fines de lucro y certificada b, que eso igual es un estándar internacional que nos permite compararnos con otras empresas de este tipo.</p> <p>E. I: Yo creo que lo que más ha cambiado es el enfoque, si bien siempre fue una empresa, al principio nosotros trabajamos más por el objetivo social, o solo quizás por el objetivo social que tenía minka que era generar empleo para mujeres y con el tiempo hemos ido cambiando ese enfoque a vender nuestro producto y que la venta de este producto genere empleo para mujeres, y ese enfoque, más comercial, nos ha permitido crecer, cuando estábamos muy enfocadas en esta mirada social, estuvimos siempre estancadas en la venta y teníamos miles de problemas con el tema de la venta, pero una vez que cambiamos ese enfoque es lo que nos ha permitido crecer.</p> <p>A: sí, yo creo que cambiamos el enfoque en ese sentido, pero que la visión de empresa sigue siendo la misma, dar empleo, pero ahora cambiamos el cómo damos empleo, antes era, tenemos que crecer en dar empleo a más mujeres, ahora nuestro enfoque es, tenemos que vender mas para así poder dar más empleo a mujeres, cambiamos el cómo lo logramos, pero yo creo que eso es al final como una madurez de ver nuestra empresa como una empresa efectivamente y no como una extensión de nuestros deseos sociales, del rol social que queríamos cumplir nosotras como individuos, sino que verlo como una empresa, y a través del desarrollo de esa empresa lograr los objetivos que nos habíamos planteado, no tan drástico el cambio, pero si fue super importante para el enfoque</p> <p>I: osea es que el discurso no ha cambiado, porque el discurso siempre era el mismo, pero las acciones cambiaron.</p> <p>A: el cómo lo logramos cambió.</p> <p>I: Lo que nosotros hacíamos para que eso pasara, era muy distinto cuando teníamos este enfoque mucho más social, a este enfoque más comercial, que finalmente es para lo mismo y es difícil que el externo se de cuenta, porque el discurso siempre fue el mismo, siempre nosotros nacimos como una empresa para generar empleo para mujeres y vendemos productos, solo que ahora los vendemos mejor.</p> <p>A: claro, y el enfoque más comercial, no es solo el que nos permite crecer como empresa, sino que es el que nos permite cumplir ese rol de manera más eficiente, porque sino nos hubiéramos enfocado así, minka ya se hubiese acabado, probablemente el 2016, yo creo, no creo que hubiese pasado de ese año.</p> <p>F. I: Mucho. Cambia mucho, cuando nosotros partimos, nuestra empresa era una empresa muy extraña, costaba explicar que una empresa tuviera un rol social, hoy día las empresas buscan tener ese rol social y tener este rol social antes era una innovación, hoy día es una exigencia del mercado, y muy pronto va a ser una ley el respetar ciertas cosas ambientales o sociales, que también es lo que nosotros esperamos y por eso también buscamos esta certificación b, porque eso también te da cierto crédito que lo que estás haciendo es así, pero yo creo que ha cambiado enormemente, cuando nosotros partimos no existía este concepto de empresas sociales, y hoy día es bastante más conocido. nosotros partimos al mismo tiempo que partió la certificación b, el mismo año yo creo, entonces de verdad recién ahí los de empresas b eran los que estaban planteando este tema de empresas sociales, no existía más que eso.</p>

Preguntas	Objetivos	Respuestas
<p>g. Y en cuanto a la certificación, ¿Qué beneficios creen que trae tener la certificación, dentro de la empresa? ¿y al comunicarlo al cliente?</p> <p>h. En cuanto al impacto y al enfoque que tiene la organización ¿Cuáles son los mayores desafíos que han tenido? quizás en un momento específico o que se prolongan en el tiempo.</p>	<p>- Conocer Minka de manera general, sus inicios y el desarrollo de su actividad y su organización.</p> <p>- Conocer sobre el enfoque social de la organización y qué prioridad se le entrega dentro del desarrollo de Minka.</p> <p>- Conocer cómo se percibe por las fundadoras de Minka el recibimiento por agentes externos de su enfoque social.</p> <p>- Conocer cómo ha impactado la certificación B a la organización.</p>	<p>G. A: Para nosotras yo creo que el mayor beneficio es dar cuenta de que efectivamente nuestros procesos cumplen con el perfil que nosotras decimos que efectivamente cumple, osea con el rol que siempre nos hemos propuesto, no es que lo confirme, pero si hacia afuera, por ejemplo hacia otras empresas es como un sello de calidad en definitiva de que tus procesos cumplen con ciertos parámetros que son los descritos por nosotros antes de tener la certificación. creo que en cuanto a clientes, hacia afuera, tiene mayor impacto hacia el cliente corporativo que al cliente consumidor final, siento que tiene más impacto en el b2b que en el b2c, como entre empresas, porque también entrega una buena certificación, de que efectivamente cumplas con ciertos parametros, entonces eso genera confianza con la otra empresa, pero el consumidor final, nose si esta tan informado, nose si la certificación o el modelo de empresas B, se ha puesto tan a la tarea de que un consumidor final que no está metido en el ecosistema de la sustentabilidad entienda lo que es una empresa b, pero creo que es una cosa mas de comunicación más que de minka, de que es la certificación B, pienso por ejemplo en la certificación cruelty free, que todo el mundo entiende lo que es, si se habla de empresa b nose si todo el mundo entiende lo que es, otra cosa es que hay gente que no le importa y otra que sí, pero yo creo que igual todos entienden lo que es(cruelty free). Siento que tiene más impacto a nivel corporativo que a nivel cliente final.</p> <p>I:si, yo creo que siempre es bueno tener una certificación, a veces la gente ni sabe de qué es la certificación, pero porque dice certificado, por ser parte de una certificación asume una calidad que a veces puede ser cierta, como en el caso de esta certificación y a veces puede ser no cierta, porque a veces hay certificaciones que no tienen los estándares de calidad, creo que eso es bueno tanto para el cliente final como el cliente corporativo, pero si el cliente corporativo esta mucho mas informado sobre esta certificación en específico, y internamente siento que nos sirvió mucho para medir nuestro impacto y para generar indicadores que nos permitan medir nuestro impacto, eso es como lo que yo más valoro de la certificación B.</p> <p>H. A: Uno de los grandes fue ese cambio que hicimos, esta visión comercial que me acuerdo hasta cuando lo conversamos, estábamos almorzando juntas, fue en función de nuevos productos que queríamos hacer y otras cosas, enfocar hacia lo comercial minka, sin dejar de lado lo social, pero enfocandonos en lo comercial para lograr lo social eso fue un cambio importante, yo creo que es el más importante en el sentido que nos hace que nuestra empresa sea sustentable hasta el día de hoy y lo otro, obvio que la pandemia como contingencia, es muy importante en el resultado pero no es una decisión estratégica que hayamos tomado es una cuestión que llega, en el sentido que pudimos sobrellevar el 2020 y también aprender muchas cosas de nuestra misma empresa del ecommerce, de cómo crecer en ese sentido y un poco consolidar una cuestión que habíamos empezado el 2015 mas o menos que fue cuando montamos la página web y el ecommerce, como consolidarnos en eso y poder proyectar el crecimiento enfocadas en crecer en el comercio electrónico.</p> <p>I: Yo creo que el mayor desafío constante que hemos tenido, es el tema del marketing, osea llegar con este mensaje que es súper complejo y es super profundo a un cliente final ha sido super difícil y lo hemos abordado de miles de maneras, hemos hecho miles de estrategias, hemos usado miles de herramientas y aun asi es difícil y el posicionamiento tambien, osea nosotros tenemos 8 años de experiencia y aún somos una empresa chica, una marca independiente entre comillas, una marca pequeña, y que también es de nicho, es mucho tiempo invertido y que siempre me sorprende lo que demora el posicionamiento de una marca, entendiendo que nosotras igual tenemos hartas herramientas, hemos tenido varias cosas en medios, en tele, en diario, en revistas, en internet y así y todo, pienso en esas marca realmente más pequeñas con mucho menos vitrina y siempre me sorprende ese desafío.</p> <p>A: y que yo creo que lo del marketing y lo de la comunicación más, bien de nuestra estrategia de comunicación para hacer ver lo bueno de minka, sobre todo en un tiempo en el que, de un tiempo a esta parte, pero poco, nose dos años, es que se está hablando masivamente de sustentabilidad, de problemas de genero, osea el 2018 fue el boom del feminismo recién y nosotras venimos del 2011 dando jugo con eso, cuando a nadie le interesaba, más que que a nadie le interesaba, no se entendía bien cuál era la importancia, que era lo bueno de tener una empresa por ejemplo que solo trabajan mujeres, nose si logramos comunicar cuál era el valor de eso, porque finalmente uno puede informarse y todo y puedes mostrarlo pero también la cultura influye en cómo es la visión de lo que tú comunicas, es super importante, pa nosotras han sido todos estos cambios, yo creo que nos han favorecido mucho que nuestro discurso se vaya entendiendo de distintas formas en el tiempo aunque sea el mismo discurso, siempre logra dar la vuelta de innovación, siempre hemos dicho lo mismo al final, pero es la cultura lo que a logrado posicionar nuestro discurso, osea va a seguir, nos falta en eso, pero es como el cambio cultural el que nos ha favorecido en que lo mismo que hemos venido diciendo se lea de distinta manera, se entienda de distinta manera</p> <p>I: Es Que igual nosotras hemos un trabajo como super de hormiga desde que partimos, de cómo educar en cierta forma, concientizar a nuestro consumidor y a nuestro público, al receptor de este mensaje, y hoy día el receptor está mucho más abierto porque tiene mas información externa no somos las únicas hablando de esto, hay mucha información alrededor y lo otro que es un súper desafío comunicacional es el tema que desde el 2012 que nosotros partimos hasta a ahora, han salido miles de plataformas, nosotros partimos sin instagram, partimos con el boom de las páginas de facebook, entonces eso es adaptación constante también es un desafío constante.</p> <p>A: sí, ahora nos tenemos que poner tik tok, ahora rápido.</p>

Preguntas	Objetivos	Respuestas
<p>i. Y comenzando a pasar a lo de comunicación. ¿De donde nacen las decisiones de marca? En cuanto al nombre de la marca y el logo y la decisión de la imagen de marca</p> <p>j. Y más relacionado con la comunicación con el cliente, ¿en que se basa hoy en día la estrategia que tienen de comunicación? ¿Cuáles son sus plataformas o sus medios de comunicación con su cliente?</p> <p>k. ¿Qué es lo que más priorizan en la comunicación con el cliente?, entre plataformas, si es mailing o instagram y que tipo de publicación es lo que más se prioriza hoy día.</p> <p>l. ¿Cuáles creen ustedes que son los canales que tienen, que son más efectivos, que generan más ventas, o que cumplen mejor los objetivos?</p>	<p>- Conocer el origen de la identidad de marca.</p> <p>- Conocer la estrategia de comunicación de marca con el cliente.</p> <p>- Conocer si existen reglas de uso gráfico de la marca y que tan estricto es la utilización de estas.</p>	<p>I. I: la decisión de imagen de marca nació, encontrando un nombre que hablara de comunidad, ese era el objetivo inicial, y encontramos esta palabra minka, que está relacionada con la minga de chiloé, es la raíz quechua de minga, que es trabajo comunitario, así se traduce y el logo tuvo una variación, primero teníamos un logo que había sido bien básico, y bastante infantil también, y también tenía que ver con la misma edad que nosotros partimos, como veíamos las cosas en ese momento, nuestros gustos personales, y evolucionó a un logo que fuera más atemporal y que también fuera más enfocado en nuestro público objetivo que eran mujeres un poco más grandes, o sea de 25 a 40 años y también que tuviera más lenguaje de moda, porque quizás al principio tenía más lenguaje de rol social y este segundo logo, que es el que tenemos hasta ahora, que a nosotros nos gusta y funciona bastante bien, o sea es bastante atemporal entonces a durado como, nose yo creo que lo cambiamos el 2014 quizás</p> <p>A: pero también toma cosas del logo anterior, que esto textil, como esto orgánico que tiene en la k, nose yo siento que por eso también es como representativo, porque es atemporal, en el sentido que es mucho más minimalista que el anterior que era mucho más ilustrativo y ahora como que toma igual cosas de esa ilustración y de lo orgánico que es lo que hacemos de la tela y todo, pero en una imagen que es más atemporal, más minimalista, y que se acerca mucho más también a la comunicación que, justo también cuando nos transformamos en eso como más comercial quería dar que era como usar el lenguaje de la industria de la moda</p> <p>I: Y también que es un logo que es versátil para el tipo de producto que hacemos, o sea ese logo puede abarcar mucho producto, eso también nos interesa</p> <p>J. A: los principales son instagram y mailing directo a clientes y variamos entre estrategia de educación un poco, o sea más que educación es como compartir nuestro propósito como parte del contenido de la marca, mostrar los productos, porque también hemos pasado por periodos que son muy de contenido y poco de productos, ahora estamos mucho más hacia los productos enfocadas, mostrar los productos, mostrar el valor agregado que tienen y también yo creo que hartó de comunicación como temporal, como fechas importantes, no solo como día de la mamá y cosas así, sino como día de la mujer que también tienen que ver con nuestra marca, siempre hacemos publicaciones por ejemplo para el aniversario del desastre de rana plaza o cosas que nos permiten hablar un poco del problema que nosotros estamos planteando que queremos que sea parte de nuestra identidad de marca finalmente, que la gente nos conozca por ser una marca sustentable, por esos atributos y no solamente por el producto.</p> <p>K. A: Yo creo que de producto y de contexto de producto, pero también tiene que ver con que las estrategias comunicacionales que tenemos también son limitadas porque nosotras no tenemos esa expertis por lo tanto es como que vamos creando y ponte tu, armamos un calendario, y después se empieza a agotar porque vamos viendo que no le va tan bien a las publicaciones o a ese tipo de mailing y ya las ideas se van como quedando y ya no quieres volver atrás, como más por problema qué porque creemos que es una buena solución</p> <p>I: Yo creo que se muestra mucho producto hoy día y también un poco de posicionamiento de los temas que engloba nuestra marca, que son temas medioambientales, cuidado del medio ambiente, moda sustentable, y conciencia en el tipo de empresa que somos y en la relación que tenemos con nuestros trabajadores. también el tema de las historias de las artesanas, como generar este vínculo entre la persona que hizo el producto y la persona que compra, eso también lo hacemos hartó, nose si ahora lo estamos haciendo mucho pero siempre hemos enfocado, como históricamente siempre hemos usado ese recurso.</p> <p>L. A: Yo creo que efectivamente instagram y mailing son los más efectivos, por eso son a los que nos dedicamos, por ejemplo antes era facebook y ahora de verdad nada, o whatsapp masivo no mandamos, porque puede ser invasivo, y efectivamente nos pasa, que subimos algo a instagram y se vende, aunque no tenga tan buen engagement de repente, en instagram porque a nosotros lo que al final nos interesa es generar ventas entonces efectivamente si en ese sentido tenemos buenos resultados.</p> <p>I: Bueno también hemos usado el año pasado usamos hartó linkedin y también es bastante, es distinto el alcance que tiene, pero también lo usamos por un tiempo, y twitter lo usamos como para cosas muy puntuales, temas contingente que tengan mucho que ver con nuestro propósito, tratamos de incluir algo.</p> <p>A: Como cosas de opinión pública, como un poco hacer un statement cada tanto, cuando corresponde a la contingencia.</p> <p>I: y si, los que más resultan de todas formas es instagram y mailing, son los que más venta reportan también.</p>

Preguntas	Objetivos	Respuestas
<p>m. ¿Existen reglas gráficas de uso de marca o de publicaciones o mailing?, uso por ejemplo de colores o tipografías o composiciones.</p> <p>n. ¿cuales creen que son los mayores desafíos de hoy en adelante en cuanto a la comunicación de la marca?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer el origen de la identidad de marca. - Conocer la estrategia de comunicación de marca con el cliente. - Conocer si existen reglas de uso gráfico de la marca y que tan estricto es la utilización de estas. 	<p>M. A: poca, algunos colores que tampoco es, osea depende para qué, porque para instagram claro es mas variado, también porque la plataforma como que te pide mas variedad para poder impactar o llamar la atencion y etc, en tipografía si, en mailing, lo gráfico es muy poco, porque casi todo es de texto, y son lo que mejor funcionan y sobre todo hay ciertos asuntos de mailing que funcionan muy bien, que son de estos copyright “tengo una historia que contarte”, como que dejan enganchado para seguir. y antes haciamos mas mailing gráfico pero de verdad ahora como que la tendencia también es mas de texto, hay ciertas reglas pero son pocas.</p> <p>I: mas que nada el uso de la tipografía</p> <p>N. I: Yo creo que uno es estandarizarla más y tener un entendimiento mayor del uso de la marca entre todas las personas del equipo y que sea fácil de aplicar ese uso de marca, como sea, porque como dice la andre, no necesariamente se puede estandarizar, osea en algun momento tambien lo hicimos, estandarizar todas las publicaciones de instagram porque la plataforma tampoco es, como que también eso aburre, pero si tener un entendimiento de esta marca, para usar en instagram, para usar en ciertas plataformas, yo creo que eso es un desafío para mejorar el posicionamiento también, con ese objetivo</p> <p>A: También puede ser una cosa de lenguaje, porque siento que aveces tenemos por ejemplo, pensando en instagram sobre todo, me es difícil pensarlo en otra cosa, este es como el más masivo, o pensando en las publicidad pagada de fb, que también es para instagram y para otras plataformas como un poco el lenguaje con el que nos comunicamos, para algunas cosas tenemos un lenguaje informal más cercano, pero para otras cosas que son cuando son blogs o cuando tratamos de comunicar algo de contingencia, quizás usamos un lenguaje casi cercano a lo académico, seria interesante poder lograr una forma de comunicación más homogénea, un lenguaje de comunicación, sumado a lo gráfico, como habla minka, porque al final hablamos como cada una, pero como es la personalidad de minka, nose, eso siento que es muy disperso, porque efectivamente lo hacemos nosotras, cada una, no cada una por su lado pero no tenemos un manual o una guía</p> <p>I: yo creo que eso, y también utilizar mejor cada una de las plataformas, ser mucho más integrales en el uso de las plataformas, porque eso va mucho más allá de repetir contenido en distintas plataformas, cada plataforma funciona de una forma y uno debería generar contenido para cada una y lograr eso, quizás, por ahora que no tenemos el equipo que haga eso no vamos a poder estar presente en todas siempre pero si lograr estar, aunque sea una vez al mes en todas, con un contenido específico para cada una.</p> <p>A: claro, por ejemplo si en twitter es más de dar un statement de algo contingente, siempre están pasando cosas contingentes en el área que nosotras nos movemos, entre reinsertión social, en cosas de genero, cosas de la cárcel, cosas de injusticia social, entonces en ese sentido podríamos generar mucho más material y quizás que eso nos permitiera estar más en la discusión pública de ciertas cosas, como líderes de opinión en ciertas cosas como marca.</p> <p>I: y así claro, generar mayor posicionamiento, yo creo que ese es un súper desafío, de con los mismos recursos que tenemos lograr generar este contenido mas múltiple, puede ser de un video sacar este mini video para instagram, otro para youtube un poco más largo, un video para twitter un reel para instagram, una cosa de historias para linkedin</p> <p>A: y un mailing que lleve a un blog</p> <p>I: Eso sería ideal, ser mucho más integrales en la comunicación.</p> <p>A: quizás no es necesario publicar lo mismo pero si lo que tu deci, estar más en distintos, porque al final si nosotras lograremos estar en todos los canales de forma más constante, todo eso lleva a la página, a la venta, osea es multi canal, no es una cosa la que nos va a llevar a eso y hoy día estamos usando dos de esos canales, bueno tres con la publicidad pagada, pero de los orgánicos dos que es el mailing y el instagram, de forma más constante y medible.</p>

Preguntas	Objetivos	Respuestas
<p>o. Y ahora quiero que hablemos un poco mas enfocado en la página web y la venta online ¿Porque se toma la decisión de iniciar venta por internet?</p> <p>p. ¿Por qué a través de internet?</p> <p>q. ¿Por qué se toma la decisión de usar shopify y no otro medio que tenga carro de compra?</p> <p>r. En el enfoque de ecommerce ¿como creen que ha cambiado desde que iniciaron hasta ahora el mercado de la venta por internet?</p> <p>s. ¿creen que los cambios que se dieron el 2020 se van a mantener en el tiempo?</p> <p>t. Y en ese lado de la empresa ¿cuales son los mayores desafíos que tienen y los que se han dado también a lo largo del tiempo?</p>	<p>- Conocer los inicios de la actividad en ecommerce para la marca.</p> <p>- Conocer qué herramientas se utilizan para la venta online y porque.</p> <p>- Conocer cómo ha evolucionado este mercado y cómo esto ha influenciado al desarrollo de Minka.</p>	<p>O. I: para aumentar nuestro número de clientes.</p> <p>P. I: porque era el costo más bajo del momento.</p> <p>A: Fue también a través de personas que fuimos conociendo en emprendimiento que nos hicieron ver la importancia de tener por ejemplo data de tus clientes, de ir conociendo a tu cliente en ese sentido de poder catalogarlo, porque al final nosotros todo lo fuimos aprendiendo muy en la marcha y que nos hizo ver esa importancia, y lo fácil de la plataforma que tenemos ahora para recolectar esa información.</p> <p>Q. I: Se toma la decisión de shopify porque es autoadministrable y también por el costo que tiene, para lo que ofrece, nosotros lograr una plataforma de ese nivel programada por nosotros era un costo muy alto, este costo igual no deja de ser, porque se paga mensualmente, pero también uno lo va mejorando en el camino, es una evolución constante por eso también uno esta pagando siempre.</p> <p>R. A: yo creo que el mayor mayor cambio se vio en el 2020 en la venta por internet, ha cambiado harto desde que nosotras iniciamos en general, para minka mucho mas, pero tambien yo creo entre el 2015 y 2017, 2018 era muy piola, después del 2018 al 2020 más o menos parecido el comportamiento, pero fue el 2020 con la pandemia, que ya se derrotaron muchas barreras que existían antes, que yo creo que eran de confianza, de distintas cosas que la gente no se decidía a comprar por internet y lo empezó a hacer, entonces por eso delante tambien decia como la importancia de este momento para Minka en el sentido de que pudimos consolidar algo que ya veníamos haciendo y eso fue súper bueno que ya lo hubiésemos estado haciendo que al final es como afinar cosas, en vez de hacerlas nacer de la nada, yo creo que sobre todo el 2020 es el más importante de los cambios en el comportamiento como a nivel clientes nuevos, antes era mucho más cliente recurrente, los que ya sabías que tenían confianza en eso, muchas de las preguntas antes eran donde los puedo encontrar físicamente, venden solo por internet, donde tienen tienda física, ahora ya no son esas las preguntas, uno ve como en el comportamiento de las personas, ahora son mucho más enfocadas a qué producto te queda de este color, te queda nose que, como ya estas vendiendo un poco, no estás tratando de vender.</p> <p>S. I: si, yo creo que va a aumentar, osea que esto como que consolidó de cierta forma y llegó a clientes que quizás eran super reacios a comprar por internet entonces va a seguir aumentando</p> <p>A: Siento que la principal barrera del ecommerce era la confianza y con el 2020 ya esa barrera se traspasó, para Minka al menos, en cada negocio que funcionaba así con los clientes que no habías podido traspasar la barrera de la confianza, la pudiste traspasar el 2020.</p> <p>T. A: yo creo que uno de los grandes es el delivery, la entrega, la relación con las empresas que entregan, la relación con el cliente, que no entiende mucho que tu le tienes que responder por cosas que tu no eres responsable porque tú entregaste las cosas a otra empresa entonces tienes que responderle como si tu estuvieras entregando la cuestión, esa es una barrera, pero yo creo que es común a todos, lo otro que en la medida que más venta tienes y que nos ha pasado yo creo en los últimos 3 meses sobre todo, que ha aumentado mucho la venta, obviamente es directamente proporcional con la dedicación que tienes que tener a armar los pedidos, a esa logística, que al final empieza una cuestión de logística, sobre todo en la situación en la que estamos de confinamiento o semiconfinamiento, de empaquetar enviar, enviar los números de seguimiento, la boleta, nose que, tantas cosas que al final eso siempre es directamente proporcional, pero en la medida que también vas vendiendo mas, vas teniendo mas gente más dedicada exclusivamente a eso, entonces como que se van resolviendo un poquito solos los problemas, lo que ami me gusta mucho de shopify es que siento que muchos de los problemas que uno podría tener no los tienes porque estas en shopify, como de servidores y eso, entonces no tienes susto a crecer, a aparecer en algo.</p> <p>I: Y confianza con los sistemas de pago, nunca hemos tenido un problema con un pago, que alguien pagó, le sacó plata de su tarjeta y no se registró, eso es super bueno. yo creo que el gran desafío para nosotros como empresa es lograr generar el stock de lo que estamos vendiendo, lograr esta coordinación operacional de que las artesanas hagan lo que se está vendiendo que eso llegue a la página, que se suba el stock que se venda entender cuando vas a quebrar ese stock para poder reponer rápido, eso, porque involucra mucha gente, y no es un proceso rápido, como que nosotros hoydia nos estamos demorando como dos semanas en tener un producto de vuelta entonces si el producto se agotó hoy día, por mas que yo lo mande a hacer mañana eso demora dos semanas y en ese tiempo estás perdiendo de vender, ese es el desafío que estamos teniendo este año.</p>

Preguntas	Objetivos	Respuestas
<p>u. Y en cuanto a la gráfica y como lo ve el cliente, ¿cuales son los beneficios que ven y dificultades? ¿que cosas se hacen bien y cosas que se pueden mejorar?</p> <p>v. ¿Y qué cosas positivas ven de la página, que les gustaría que quedara así para siempre o que encuentran que es un gran valor de lo que se presenta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer los inicios de la actividad en ecommerce para la marca. - Conocer qué herramientas se utilizan para la venta online y porque. - Conocer cómo ha evolucionado este mercado y cómo esto ha influenciado al desarrollo de Minka. 	<p>U. Se podría mejorar el tener más opciones de encontrar cosas rápido, como quiero ver un turbante y me meto y donde esta el turbante donde esta el turbante, hemos hecho distintas cosas para irlo resolviendo, lo otro yo creo que es mas actualizacion, por ejemplo temporada, colección primavera verano, banner, mas, porque yo creo aveces hay gente que piensa, tienen botada la pagina, porque esta igual en mucho tiempo, pero son cosas que se nos van ocurriendo, vamos probando, y eso es lo bacán de la plataforma que tenemos que podemos ir probando y cambiando cosas, pero yo creo que eso si, actualizar mas periodicamente.</p> <p>I: Yo creo que tambien mostrar mucho más nuestro lado del negocio b2b, mucho más, de los negocios que hacemos corporativos tenemos un portafolio grande y en la pagina no esta mostrado, no se ve, entonces un cliente nuevo corporativo al final se queda más con el lado b2c que con el lado b2b y nose si es tan simple de llegar como gerente de algo.</p> <p>V. I: Yo creo que es tener mucha variedad de producto, como este scroll largo a sido súper positivo, que antes pensabamos que era al revés, que mientras menos se tuviera era más fácil de elegir, entonces teniamos tambien muchas mas variantes, ahora tenemos un producto, eso como el vitrineo encuentro que funciona bien, y que ese vitrineo se puede mejorar añadiendo mas productos complementarios, ropa o otras cosas, yo creo que va a hacer super bueno</p> <p>A: Tambien eso hace que la gente esté más tiempo en tu página y eso es una métrica, al final si la gente se queda harto es porque le interesa y todo y yo creo eso, yo iba a decir lo de las colecciones de la página que son, turbantes es una colección, no como colección primavera verano, sino que turbantes una colección, cintillos, una colección entonces eso hace puedas ver todo lo que estás buscando junto, pero de repente no es tan nativo como llegar a la colección, porque no toda la gente es tan nativa, yo ya se a cualquier pagina que me meto que las tres rayitas es un menu, pero no toda la gente sabe que las tres rayitas es un menú, porque si te metes desde el celular ves las tres rayitas no ves que dice menú, como esas cosas es que al final son entre, igual que lo otro, entre que va avanzando la cultura y como va adelantando a los problemas que puede tener la gente en tu página</p> <p>I: Y también pasa que cuando uno, uno conoce su pagina, es muy difícil verla con objetividad, porque uno la ha hecho y sabe dónde están las cosas o quizás es super bueno probarla con clientes que no la conozcan, o con gente que no la conozca, para entender también como ellos la usan.</p>

8.2. Encuesta a clientas Minka.

Formulación de preguntas

Encuesta Minka

Para conocernos mejor, queremos saber que te gusta, de Minka y de internet.

Moda consciente es el movimiento que busca que la producción de prendas de vestir y accesorios se realice de manera sustentable, es decir, que tengan impacto positivo tanto en lo social, ambiental y económico.

1. ¿Te consideras un consumidor consciente? (Solo una respuesta)

- a. Si
- b. no
- c. En algunas cosas

2. ¿Cómo conociste Minka? (Solo una respuesta)

- a. En una Feria de diseño o tienda
- b. Publicidad en Redes Sociales
- c. Alguien lo compartió en redes sociales
- d. A través de una amiga/familiar
- e. Lo vi en un reportaje
- f. Recibí un regalo
- g. Otro: _

3. ¿Por qué elegiste comprar en Minka? (Solo una respuesta)

- a. Por su impacto social
- b. Por sus materiales ecológicos
- c. Porque me gustan los productos

Sobre Compras Online

4. ¿Te gusta comprar online? (Solo una respuesta)

- a. Prefiero comprar siempre online
- b. En muy pocas ocasiones compro presencial
- c. Depende qué esté comprando
- d. En muy pocas ocasiones compro online
- e. Prefiero comprar siempre presencial

5. Cómo influyó el 2020 en tus compras online (Solo una respuesta)

- a. Nunca antes compraba online
- b. Antes compraba muy poco online
- c. Compraba online, pero menos que ahora
- d. Siempre he comprado todo online

6. Cuando el comercio se normalice en un 100%, ¿seguirás comprando online? (Solo una respuesta)

- a. No, me carga
- b. Algunas cosas, otras prefiero verlas/probarme
- c. Si, me encanta

Sobre redes sociales

7. ¿Qué redes sociales utilizas?
(Marcar todas las correctas)

- Ninguna
- Facebook
- Instagram
- Twitte
- Tiktok
- LinkedIn
- Pinterest
- Otra

8. ¿Compraría un producto por un anuncio de redes sociales?
(Solo una respuesta)

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez

9. ¿Cuál es tu red social preferida?
(Solo una respuesta)

- a. Ninguna
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. Twitte
- e. Tiktok
- f. LinkedIn
- g. Pinterest
- h. Otra

10. ¿Has comprado en Minka luego de ver un anuncio en redes sociales? (Solo una respuesta)

- a. Si
- b. No

11. ¿Revisas los mails de empresas?

- a. Si, Siempre
- b. Casi siempre
- c. Solo aveces
- d. Solo de algunas empresas
- e. Casi nunca
- f. No, nunca

12. ¿Revisas los mails de Minka?

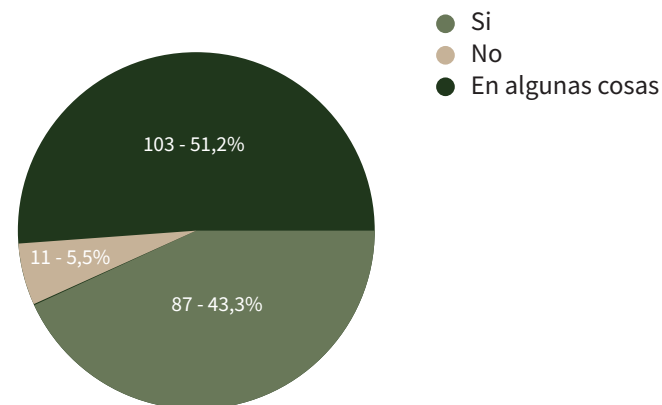
- a. Si
- b. No
- c. Algunos

13. ¿Haz comprado alguna vez en Minka luego de recibir un mail de la empresa?

- a. Si
- b. No

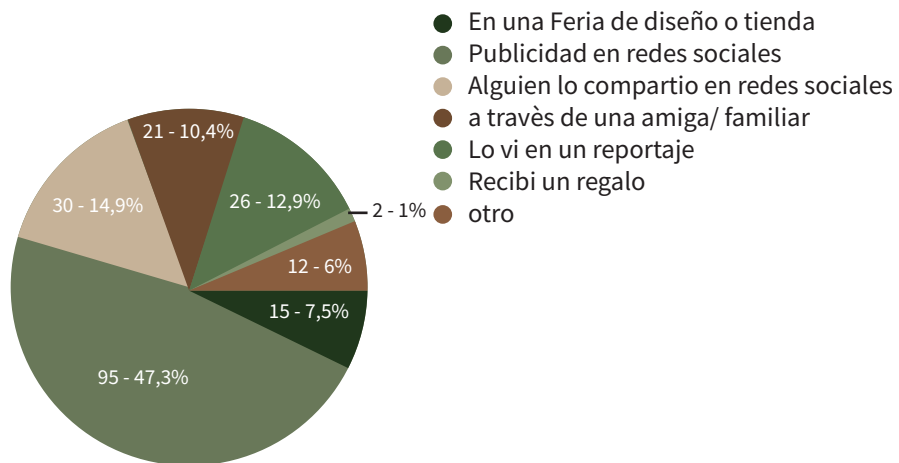
Resultados

¿Te consideras un consumidor consciente?
201 respuestas



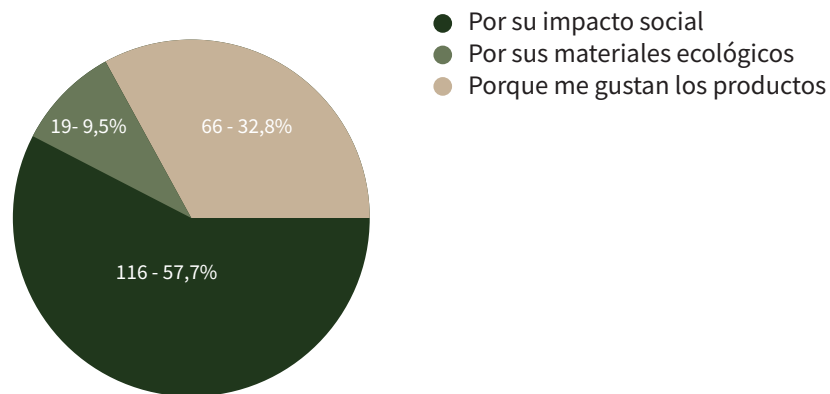
¿Cómo conociste Minka?

201 respuestas



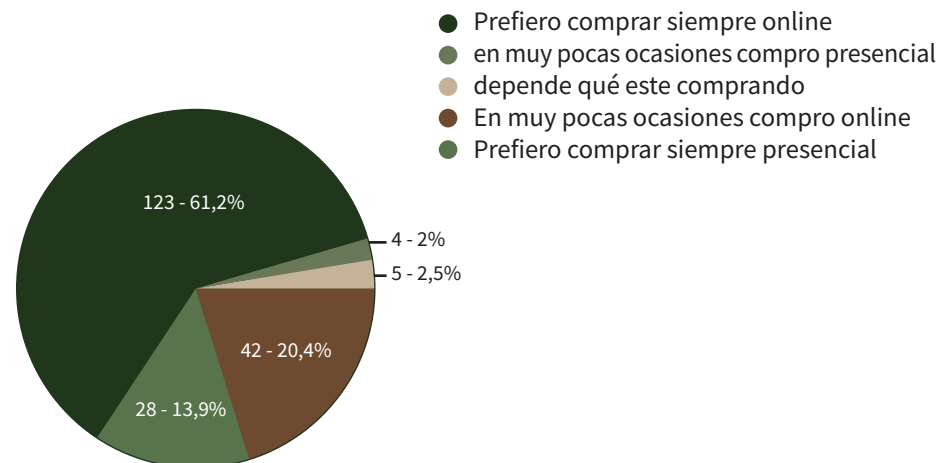
¿Porqué elegiste comprar en Minka?

201 respuestas



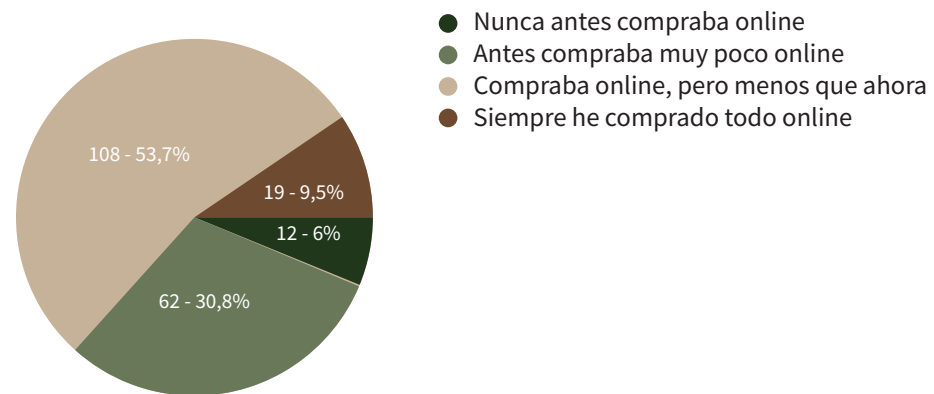
¿Te gusta comprar online?

201 respuestas



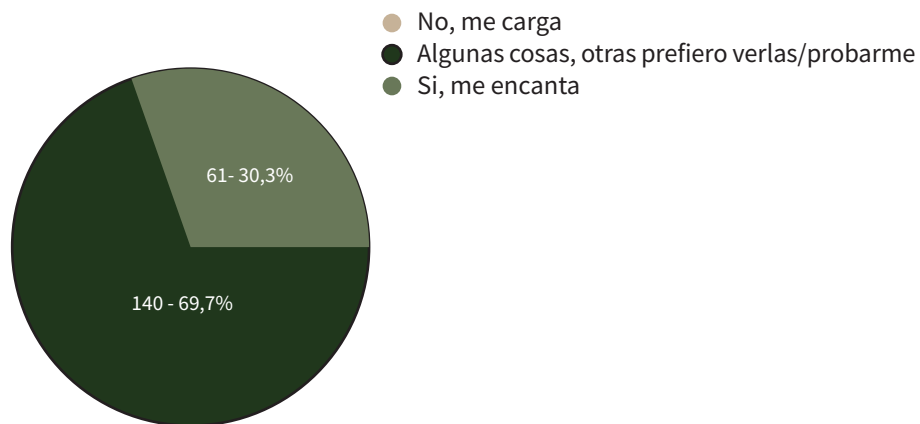
¿Cómo influyo el 2020 en tus compras online?

201 respuestas



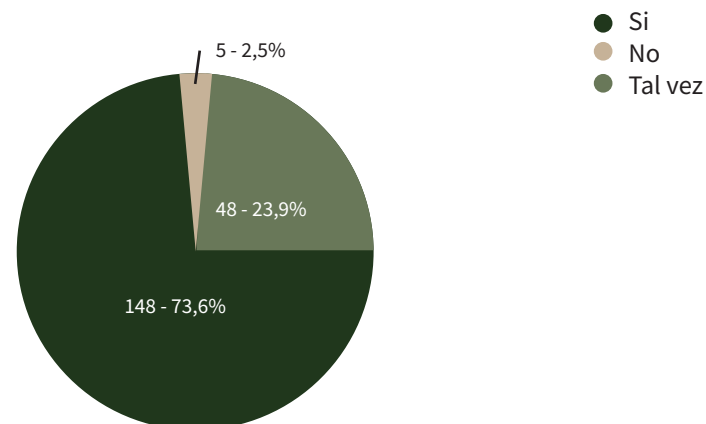
Cuándo el comercio se normalice en un 100%, ¿seguirás comprando online?

201 respuestas



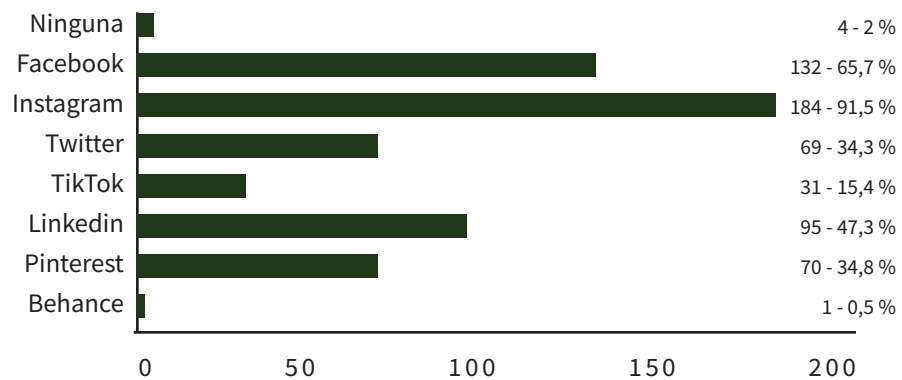
¿Compraría un producto por un anuncio de redes sociales?

201 respuestas



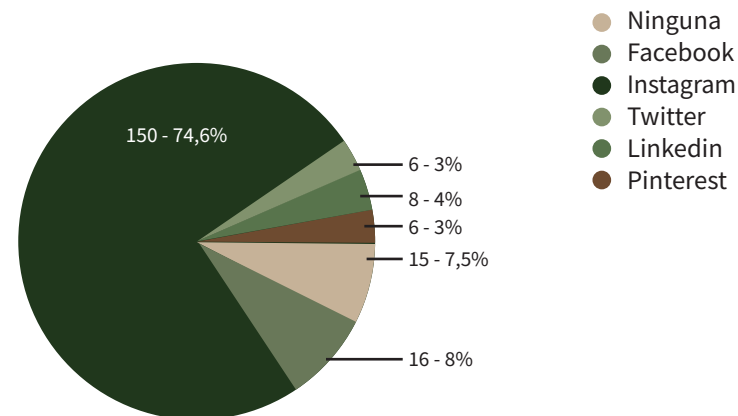
¿Que redes sociales utilizas?

201 respuestas



¿Cuál es tu red social preferida?

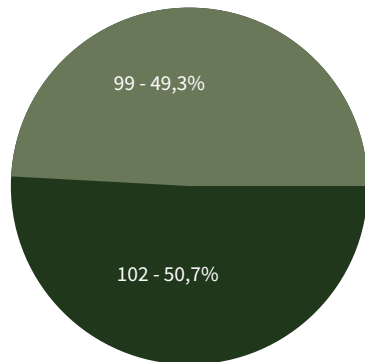
201 respuestas



¿Haz comprado en Minka luego de ver un anuncio en redes sociales?

201 respuestas

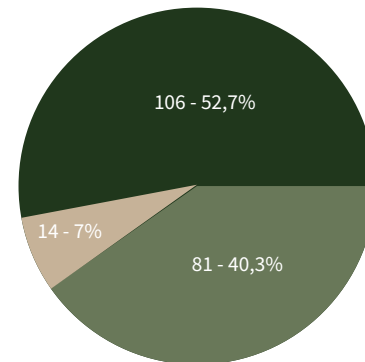
- Si
- No



¿Revisas los mails de Minka?

201 respuestas

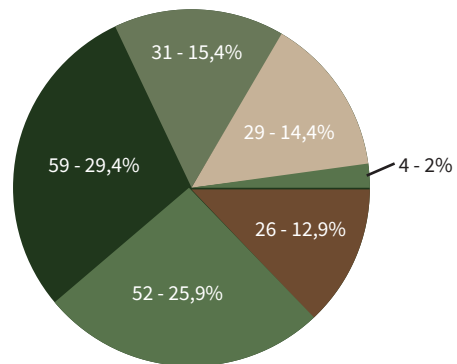
- Si
- No
- Algunos



¿Revisas los mails de empresas?

201 respuestas

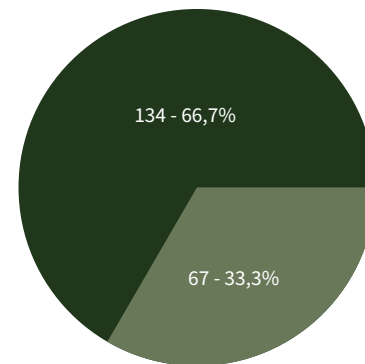
- Si, siempre
- Casi siempre
- Solo a veces
- Solo de algunas marcas
- Casi nunca
- No, nunca



¿Haz comprado alguna vez en Minka luego de recibir un mail de la empresa?

201 respuestas

- Si
- No





Agradecimientos

Quiero agradecer a mi familia, mi papá Marcelo, mi mamá Andrea y mis hermanos Andrea, Ignacia y Fernando, por siempre apoyarme y cuidarme y haberme inspirado a tener una vida creativa y alegre. A mis amigos, por su compañía, apoyo y amistad desde la infancia. Además, a mi profesor guía Juan Carlos Lepe, por su orientación y aliento constante.



