



Gestión de la Comunicación en el Emprendimiento Productos Naturales Piel de Flor

**Presentado Por:**

Yulieth Johana Yara Anaya - ID 797444

Julián Esteban González Mendoza - ID 80107

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar el título de Profesional en  
Comunicación Social y Periodismo

**Docente:**

Patricia López Preciado

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Bogotá

Bogotá Presencial

Escuela de Creación, Comunicación y Cultura

Programa de Comunicación Social – Periodismo

Bogotá, D.C., mayo de 2025

## Contenido

1. Contextualización Temática .....	9
2. Planteamiento del problema .....	13
2.1 Pregunta problema .....	14
3. Objetivo General .....	15
3.1 Objetivos Específicos .....	15
4. Justificación .....	16
5. Marco Conceptual .....	20
5.1 Gestión Estratégica .....	21
5.2 Planificación .....	25
5.3 Marca Diferencial.....	27
5.4 Economía Circular.....	29
5.5 Comunicación Estratégica y Marketing .....	31
6. Diseño Metodológico .....	35
6.1 Enfoque del Proceso .....	36
6.2. Herramientas de Diagnóstico Participativo.....	37
7. Propuesta de Comunicación Estratégica .....	47
7.1 Diagnóstico situacional y de comunicación .....	48
7.1.1. Mapeo de Actores.....	55
7.1.2. Entrevista Transcrita.....	56
7.1.3. Análisis DOFA .....	58
7.1.4. Cartografía Recorrido de Marca.....	59
7.1.5. Encuesta.....	60
7.2 Análisis (Hallazgos) .....	65
7.3 Plan Estratégico de Comunicaciones .....	67
8. Conclusiones.....	72
Bibliografía.....	74
Anexos.....	76

## Resumen

El proyecto de grado "*Gestión de la comunicación en el emprendimiento Productos Naturales Piel de Flor*" se enfoca en desarrollar estrategias de comunicación para fortalecer el reconocimiento de marca de un emprendimiento que ofrece productos cosméticos artesanales con ingredientes naturales y envases reutilizables. El emprendimiento surge como respuesta a la creciente preocupación por el impacto ambiental y busca ofrecer alternativas de consumo sostenible.

El problema que aborda el proyecto es la necesidad de fortalecer el reconocimiento de marca de Piel de Flor en un mercado competitivo, destacando su compromiso con la sostenibilidad y la economía circular. La pregunta de investigación es cómo la gestión estratégica de la comunicación puede contribuir a expandir el alcance de la marca y posicionarla como una opción atractiva en el mercado de productos sostenibles en Bogotá.

Por ello, el objetivo general del proyecto es fortalecer el reconocimiento de marca de Piel de Flor a través de la gestión estratégica de la comunicación, con el fin de expandir su presencia en el mercado y promover un consumo más responsable. Los objetivos específicos incluyen integrar la sostenibilidad como valor diferencial, crear un plan estratégico de comunicación y diseñar estrategias de mercadeo digital con enfoque educativo.

Para finalizar, el marco conceptual del proyecto se fundamenta en categorías como la gestión estratégica de la comunicación, el marketing relacional, la economía circular y la marca diferencial, las cuales permiten entender cómo la comunicación puede actuar como una

herramienta transformadora. Desde este enfoque, se busca proyectar los valores del emprendimiento, conectar con públicos conscientes y fomentar prácticas de consumo responsables, fortaleciendo así la identidad y el propósito sostenible de Piel de Flor.

***Palabras clave:***

*Piel de Flor, Gestión de la comunicación, Emprendimiento, Comunicación estratégica, Productos naturales, Sostenibilidad, Economía circular, Consumo responsable.*

**Abstract**

The degree project "Communication Management in the Piel de Flor Natural Products Entrepreneurship" focuses on developing communication strategies to strengthen the brand recognition of a startup that offers artisanal cosmetic products with natural ingredients and reusable packaging. The startup emerged in response to growing concerns about environmental impact and seeks to offer sustainable consumption alternatives.

The problem addressed by the project is the need to strengthen Piel de Flor's brand recognition in a competitive market, highlighting its commitment to sustainability and the circular economy. The research question is how strategic communication management can contribute to expanding the brand's reach and positioning it as an attractive option in the sustainable products market in Bogotá.

Therefore, the overall objective of the project is to strengthen Piel de Flor's brand recognition through strategic communication management, in order to expand its market presence and promote more responsible consumption. The specific objectives include integrating sustainability as a differentiating value, creating a strategic communication plan, and designing digital marketing strategies with an educational focus. Finally, the project's conceptual framework is based on categories such as strategic communication management, relationship marketing, the circular economy, and distinctive branding, which allow us to understand how communication can act as a transformative tool. From this perspective, the company seeks to project the values of entrepreneurship, connect with conscious audiences, and promote responsible consumption practices, thus strengthening Piel de Flor's identity and sustainable purpose.

***Key words:***

*Piel de Flor, Communication Management, Entrepreneurship, Strategic Communication, Natural Products, Sustainability, Circular Economy, Responsible Consumption.*

## Introducción

En un mundo cada vez más consciente de los problemas ambientales y de los efectos perjudiciales de las industrias convencionales, se manifiesta una creciente necesidad de implementar modelos de producción que sean tanto sostenibles como éticos; la industria de la cosmética, históricamente objeto de críticas debido a prácticas como el testeado en animales, la utilización de sustancias químicas dañinas y el uso de envases de plástico desechables, se encuentra actualmente ante una serie de nuevos desafíos y demandas por parte de un público cada vez más informado y responsable.

En este contexto surge Productos Naturales Piel de Flor, una iniciativa colombiana dedicada a proporcionar opciones de cuidado personal mediante la creación de cosméticos artesanales; estos productos se elaboran con ingredientes naturales y se presentan en envases reutilizables, alineándose así con los principios de la economía circular.

Este proyecto de grado, realizado en el marco de la Gestión de la Comunicación, tiene como objetivo principal fortalecer el reconocimiento de la marca Piel de Flor; para lograr esto, se desarrollará e implementará un plan estratégico de comunicación que resalte y potencie su compromiso ético, medioambiental y de calidad, mediante un enfoque participativo tomando como inspiración a figuras destacadas como Washington Uranga, que plantea una visión de la comunicación como un proceso social, colectivo y estratégico.

Este enfoque tiene la capacidad de vincular la marca con audiencias comprometidas al consumo responsable; el informe ofrece un análisis de la situación comunicacional vigente del emprendimiento; en este se destacan varios puntos positivos, entre los que se encuentran la alta calidad del producto y la consistencia ética de su propuesta, sin embargo también se señalan debilidades significativas, tales como la carencia de una estrategia comunicativa bien definida, la falta de un profesional que se encargue de esta área de manera exclusiva, y la escasa presencia digital de la marca estos descubrimientos abren la puerta a la creación de una estrategia diseñada en etapas, que integra herramientas de marketing digital, relatos de marca y actividades de educación para el consumidor.

El objetivo es establecer una comunidad de clientes leales y bien informados; además del enfoque en el análisis de la comunicación, este estudio se fundamenta en un marco conceptual que abarca conceptos como la economía circular, la sostenibilidad, la planificación estratégica, la diferenciación de marca y el marketing; desde esa perspectiva, se comprende que la comunicación va más allá de la simple transmisión de mensajes, sino que también desempeña un papel fundamental en la construcción de significados, relaciones y compromisos compartidos en la sociedad.

Por lo tanto, Piel de Flor se establece no solo como una marca dedicada a la elaboración de productos naturales, sino como un catalizador de cambio cultural que fomenta enfoques innovadores sobre el consumo y la interacción con el medio ambiente este proyecto, no solo aborda una necesidad concreta de consolidación de marca, sino que propone una intervención

que integra el autocuidado, la sostenibilidad ambiental y la comunicación estratégica como fundamentos de un modelo empresarial más consciente, equitativo y transformador.

## 1.Contexto Temático

La creciente crisis ambiental generada por el consumo masivo de productos industriales ha evidenciado la urgencia de transitar hacia modelos sostenibles. Según el informe del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2019), los empaques desechables representan más del 30% de los residuos plásticos a nivel global, lo que subraya la necesidad de alternativas responsables. Esta problemática ambiental ha impulsado un cambio en las prioridades de los consumidores, quienes buscan cada vez más productos éticos y sostenibles.

Dicho lo anterior, el informe de Nielsen (2021) reveló que el 73% de los consumidores en América Latina están dispuestos a pagar más por opciones que respeten el medio ambiente. Por otro lado, en Colombia, las políticas públicas han comenzado a incentivar con estímulos económicos la producción sostenible, especialmente en sectores como la producción de cosméticos y de alimentos que han impulsado el surgimiento de emprendimientos sostenibles en el país<sup>1</sup>.

Por esta razón, Productos Naturales Piel de Flor, nació como una respuesta directa a la creciente preocupación por el impacto ambiental y las prácticas de consumo insostenibles e inspirado por la necesidad de ofrecer alternativas responsables, dicho lo anterior, el proyecto surgió como un emprendimiento motivado por la naturaleza, el cuidado integral y la economía circular, dando tal vez una respuesta positiva a la creciente crisis ambiental ya que estos productos apuntan a la creación de bienes para el cuidado personal, combinando así la satisfacción de las necesidades de los clientes.

A raíz de esto, surge la necesidad de querer realizar un producto que cumpla con el cuidado sostenible de la naturaleza y así mismo evitar prácticas que atenten con la misma, teniendo en cuenta esto, Flor de Piel, inicia su proceso de comercialización, participando en ferias de productos orgánicos y en mercados locales, para ofrecer cosméticos artesanales con ingredientes naturales y envases reutilizables, estrategia que le ha permitido establecer una conexión directa con los clientes, dar a conocer su propuesta de valor y conectar con un público interesado en productos sostenibles, quienes han valorado positivamente la calidad de los mismos.

Teniendo en cuenta lo anterior, la interacción directa con los clientes en estas ferias permite educar y generar conciencia sobre los beneficios de los productos naturales, además de generar confianza y fidelización. Las ferias también han sido una plataforma para establecer alianzas estratégicas y expandir la red de distribución. Productos Naturales Piel de Flor se presenta como un modelo de negocio innovador basado en la sostenibilidad y la economía circular, combinando cuidado integral, consumo consciente y prácticas productivas sostenibles.

La filosofía de este emprendimiento se fundamenta en minimizar el impacto ambiental mediante el uso de materias primas locales y orgánicas, en la adopción de métodos de producción artesanal y en la utilización de envases esterilizables de más de un solo uso. Este enfoque de producción busca romper con el modelo lineal de "usar y desechar", fomentando prácticas más responsables.

Piel de Flor innova no solo desde la producción sostenible sino también desde la investigación que realiza para identificar oportunidades de mercado razonable, nuevas tendencias y priorizando el uso de materias primas locales y orgánicas.

En tres años de creación de la marca, se observa un crecimiento sostenido que ha logrado construir una reputación sólida basada en el cuidado propio y del entorno natural, la calidad de sus productos y la responsabilidad ambiental.

Dicho lo anterior, el grupo decide trabajar en el emprendimiento para aportar desde la gestión estratégica de la comunicación en el reconocimiento de marca con un enfoque integral que posibilite expandir su alcance, consolidar su posicionamiento y construir una comunidad de consumidores comprometidos con el cuidado del entorno circunstancial.

Por esta razón, Se propone implementar un plan estratégico de comunicación que visibilice aún más el valor intrínseco de la marca, destacando su compromiso con la sostenibilidad y la calidad de sus productos. Adicionalmente, las estrategias comunicativas y de mercadeo se enfocarán en transmitir de manera coherente y persuasiva los atributos diferenciadores de Piel de Flor, consolidando su imagen como una opción atractiva y consciente para los consumidores.

Así mismo, el diseño de estrategias de mercadeo digital enfocadas en la economía circular y el uso de materias primas locales y orgánicas, responde directamente a la necesidad de conectar con un público cada vez más consciente y exigente. Al articular estas estrategias con el

plan de comunicación, se busca crear un ecosistema digital que no solo informe, sino que también inspire y eduque a los consumidores sobre los beneficios de elegir productos sostenibles.

## 2. Planteamiento del Problema

La visión estratégica y de gestión de la comunicación contribuirá en construir y fortalecer su identidad de marca, generando confianza y lealtad entre los consumidores. La capacidad de transmitir de manera clara y persuasiva los beneficios de sus productos, así como su compromiso con la economía circular y el uso de materias primas locales y orgánicas, podrá aportar en la acogida en el mercado.

Productos Naturales Piel de Flor, encarna la visión de un futuro más consciente y respetuoso con el medio ambiente y ofrece alternativas de cuidado personal que priorizan ingredientes naturales y procesos de producción responsables. En su proceso de posicionamiento y crecimiento como marca enfrenta desafíos al querer consolidar en un mercado altamente competitivo aún a pesar de distinguirse por la calidad de sus productos y el sello de sostenibilidad ambiental, por lo que se hace necesario comprender desde su hacer lo que implica gestionar estratégicamente la comunicación y procurar la activación de procesos comunicativos que impacten a los posibles consumidores con propuestas fundamentadas en los valores y esencia de marca.

Este proyecto busca abordar los desafíos de comunicación que enfrenta Piel de Flor, reconociendo el potencial de marca y su impacto positivo en el medio ambiente, se propone diseñar estrategias de comunicación innovadoras y efectivas que impulsen su reconocimiento y expansión en el mercado bogotano. La visión es crear un ecosistema de comunicación que no

solo informe, sino que también inspire y eduque a los consumidores sobre los beneficios de elegir productos sostenibles.

### **2.1 Pregunta Problema**

Se plantea como pregunta problema ¿Cómo fortalecer desde la gestión estratégica de la comunicación el reconocimiento de marca de Productos Naturales Piel de Flor para expandir su alcance y posicionarse como una opción atractiva y diferenciada en el mercado de productos sostenibles en Bogotá a cinco años?

### **3. Objetivo General**

Fortalecer el reconocimiento de marca de Productos Naturales Piel de Flor a través de la gestión estratégica de la comunicación para expandirse y posicionarse como una opción diferenciada en el mercado de productos sostenibles en Bogotá a cinco años y contribuir en la formación de consumidores más responsables con el medio ambiente.

#### **3.1 Objetivos Específicos**

Integrar como valor diferencial de marca en las estrategias de comunicación y mercadeo la sostenibilidad ambiental de sus productos.

Crear un plan estratégico de comunicación que promueva el reconocimiento y expansión de la marca fundamentado en el impacto positivo de sus productos con el medio ambiente.

Diseñar estrategias de mercadeo digital que incorporen un componente educativo con énfasis en la calidad de sus productos y en el enfoque de economía circular.

#### 4. Justificación

Se realiza este proyecto con Piel de Flor en la modalidad de gestión de la comunicación ya que su enfoque de producción se fundamenta en tener un compromiso con la elaboración de productos de buena calidad y con la sostenibilidad del planeta, lo que nos permitirá desarrollar una propuesta que visibilice estas virtudes como alternativa consciente y responsable en la industria cosmética y en el cuidado de la piel.

Desde este enfoque de producción encontramos una fortaleza que nos permite articular procesos de comunicación frente a una debilidad en la concepción de lo que implica gestionar estratégicamente la comunicación.

Es importante agregar que, ante la creciente receptividad de los consumidores por prácticas de consumo más amigables con el medio ambiente y la preocupación creciente por los potenciales riesgos para la salud vinculados a los productos convencionales, la gestión estratégica de la comunicación se presenta como una oportunidad propicia para proyectar el valor de marca.

Por lo mismo, la incorporación de ingredientes naturales, la erradicación de conservantes y aditivos sintéticos, así como la adopción de envases reutilizables, favorecen la mitigación de la huella ambiental y promueven prácticas más saludables en el marco de la economía circular, que desde la visión estratégica marcan un diferencial que debe ser reconocido por el mercado propiciando prácticas de consumo responsables.

La creciente demanda de productos sostenibles y experiencias de consumo más significativas está promoviendo un cambio en la producción ecológica, orientada desde un enfoque cultural y educativo, lo que modifica tanto las prácticas de producción como las propuestas innovadoras para los hábitos de consumo y en esa visibilización de marca puede contribuir en una transformación de prácticas sociales de consumo.

Los consumidores muestran un creciente interés por los productos que no solo sean respetuosos con el medio ambiente, sino que también proporcionen un valor adicional que trascienda su uso inmediato.

La esencia se encuentra en desarrollar un modelo económico sostenible en el largo plazo, que se ajuste a las emergentes tendencias del consumo consciente y allí la comunicación como articuladora en la producción de nuevos sentidos de consumo contribuye en la configuración de nuevas prácticas sociales. Esta transformación, a su vez, exige la educación de los consumidores para que aprecien productos que no solo benefician su bienestar físico, sino que también protegen el entorno en el que habitan, y ese sería el sello que transversalizaría toda la propuesta comunicativa que se propondría desde este ejercicio académico y contextual.

En un contexto en el que el efecto ambiental se manifiesta como una consecuencia de nuestras elecciones de consumo, la contaminación y la alienación de la naturaleza se erigen como respuestas a las alarmantes problemáticas ambientales mundiales, las cuales han escalado a niveles extremos debido al consumo desmesurado y a las prácticas insostenibles en la producción de bienes. Visibilizar estas prácticas de producción sostenible representa un aporte invaluable a

las nuevas formas de relacionarse con la naturaleza y con el planeta. Son ejemplos que deben ser conocidos por más y más personas en el mundo.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2019, p. 3), más del 30% de los desechos plásticos generados globalmente tiene su origen en envases desechables y artículos de un solo uso, lo que incide de manera notable en la contaminación de suelos y cuerpos de agua.

En un escenario marcado por el consumo desenfrenado y la explotación de recursos no renovables que perjudican nuestro entorno, Productos Piel De Flor emerge como una alternativa reflexiva que aboga por la sostenibilidad mediante la provisión de productos alimenticios, cosméticos y literarios, pero esta iniciativa requiere ser conocida no solo para fortalecer y posicionar su marca, sino para visibilizar propuestas que contribuyen en la transformación de concepciones de mundo, que se convierten en semillas que comienzan a establecer unas nuevas formas de relacionarse con el planeta.

Visibilizar y dar a conocer la importancia de emplear ingredientes locales, naturales y con un bajo impacto ambiental, se favorece directamente la conservación de recursos y la disminución de la huella ecológica. Promover estos valores desde la gestión estratégica de la comunicación fomentará la conciencia acerca de la relevancia de adoptar prácticas más sostenibles no solo en el ámbito del cuidado personal sino en otros mercados.

Por lo tanto, Productos Naturales Piel de Flor presenta un desafío orientado a establecer una posición destacada para sus productos de cuidado cutáneo, garantizando resultados efectivos en los consumidores sin generar repercusiones adversas.

## 5. Marco Conceptual

La transición hacia productos sostenibles no solo representa una inversión en la salud del consumidor, sino que también fomenta el crecimiento de una oferta de productos con bajo impacto ambiental. En este contexto, es fundamental que se sigan desarrollando estrategias de sensibilización y educación que destaquen los beneficios de los productos orgánicos, así como la necesidad de invertir en opciones sostenibles para lograr un impacto significativo en la salud pública y el entorno.

La responsabilidad en los procesos productivos de consumo ha adquirido una relevancia, convirtiéndose en un compromiso tanto global como de importancia nacional. A nivel global, las empresas juegan un rol clave en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Para responder a estas expectativas, las empresas deben adoptar la ecoeficiencia, que busca maximizar beneficios económicos utilizando menos recursos y generando menos contaminación. Esto implica gestionar adecuadamente los recursos naturales y minimizar los residuos.

Minimizar los impactos ambientales y priorizar la producción de alimentos nutritivos son pilares fundamentales de un sistema alimentario sostenible. Sin embargo, los alimentos ultraprocesados (UFP) representan una desventaja global, no solo por sus efectos perjudiciales en la salud, sino también por su impacto negativo en el medio ambiente. El consumo rutinario de estos productos, altamente industrializados, se ha convertido en una costumbre en muchas sociedades, agravando tanto la crisis sanitaria como la ambiental.

Desde este proyecto y articulado al Plan Estratégico de Comunicaciones que se pretende proponer a Productos Naturales Piel de Flor con enfoque de gestión se busca proyectar la marca desde su rasgo diferencial de ofertar productos ambientalmente sostenibles e instaurar mensajes educativos desde lo que implica el consumo responsable para el planeta.

### **5.1 Gestión Estratégica**

Elegir la comunicación como un campo disciplinar desde el cual iluminar el conjunto de las prácticas sociales complejas en las cuales nos encontramos insertos como personas, grupos humanos u organizaciones, como lo plantea Uranga (2007, p.42) nos ayuda a comprender que la comunicación no es solo una herramienta para difundir un mensaje, sino que puede ser vista como una disciplina o campo de conocimiento que ayuda a entender y dar sentido a las prácticas sociales desde su complejidad (lo que hacemos, cómo nos relacionamos, cómo consumimos, cómo vivimos en sociedad); en otras palabras, la comunicación nos permite analizar y reflexionar sobre cómo interactuamos en sociedad y cómo influimos en ella.

La comunicación, entendida como diálogo y relación entre sujetos, es la base de toda forma de organización social y es el sustento de la gestión estratégica enfoque del presente trabajo de grado.

El proceso comunicacional hace posible que, a través del intercambio, diferentes actores construyan una identidad común, colectiva, con la cual identificarse en el escenario social, la comunicación no solo transmite información, sino que permite que las personas, grupos u

organizaciones se conecten, compartan sentidos y construyan una identidad en común (Uranga, 2007) esta mirada nos ayuda a comprender las ideas, valores, experiencias y emociones junto a los actores sociales (personas, emprendimientos, comunidades) con el fin de que todos se sientan representados.

Mediante la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, en un proceso de construcción también colectivo que va generando claves de lectura comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura. Uranga (2007) explica que la comunicación es un proceso clave para construir significados compartidos en la sociedad, se trata de crear juntos y de forma colectiva formas de interpretar la realidad.

El concepto de gestión está claramente asociado a una tarea complementaria, colaborativa y participativa de los actores del espacio comunitario, independientemente del lugar funcional que ocupe cada uno y sin importar si esa labor conjunta se da de manera circunscripta a una pequeña localidad, a un espacio territorial extendido en una región o país, en un medio, un proyecto o actividad comunitaria, de manera presencial o bien a través de enlaces virtuales.

La gestión no es solo una tarea de los líderes o responsables formales, sino que implica un trabajo conjunto y colaborativo entre todos los actores de una comunidad. Es decir, gestionar no es algo que se hace desde arriba, sino entre todos, sin importar el rol específico que cada persona tenga dándonos a entender que gestionar no es una tarea individual ni jerárquica sino una práctica colaborativa y horizontal que se puede dar en cualquier contexto o escala donde si lo

coordinamos con el emprendimiento Piel de Flor la participación de otros actores es fundamental e importante para construir un plan estratégico pertinente a sus dinámicas de comunicación.

En el marco de las organizaciones es sumamente importante mantener una reflexión permanente sobre la vigencia del objetivo y del horizonte originales para actualizarlos a la situación presente, sin abandonar ni desvirtuar los propósitos fundacionales en medio de las urgencias que surgen en la cotidianidad.

La gestión, entendida como proceso integral, supone diferentes fases, etapas o momentos que podemos describir como soñar, analizar, planificar, ejecutar y finalmente evaluar y en ese proceso, siguiendo a nuestro referente (Uranga, 2007), podemos encontrar ciertas tensiones evidenciando que gestionar no es simplemente ejecutar planes sino enfrentar contradicciones y desafíos que van surgiendo en ese trayecto.

Entre ellas encontramos la tensión entre lo que se planea y entre lo impredecible, aunque se planifique con cuidado siempre surgirán imprevistos y ahí es donde la gestión requiere adaptabilidad y creatividad para enfrentar lo inesperado; la tensión entre lo urgente y lo importante donde es fácil dejarse llevar por las urgencias del día a día y olvidar los objetivos a largo plazo, pero desde la perspectiva de gestión debe equilibrar la respuesta de las demandas inmediatas sin perder de vista los objetivos importantes.

La tensión que se da entre lo individual y lo grupal donde los ritmos objetivos y memorias son distintos, pero desde la gestión implica articular las experiencias y aspiraciones

individuales con las metas colectivas, en la que la identidad de una organización se construye integrando las voces y memorias cuando se tiene un proyecto en común. Por su parte, la tensión entre la cultura y la ley donde la cultura es flexible y se construye con las prácticas y los valores de las personas y gestionar implica moverse entre la libertad cultura de los actores y los límites impuestos por las leyes. La tensión entre la innovación y la continuidad que ocurre en diferentes tipos de organización donde el gestionar requiere promover la innovación sin perder lo valioso de lo que ya se ha construido, conservando lo que funciona y atreviéndose a transformar lo que ya no sirve.

La tensión entre lo interno y lo externo en la cual las organizaciones deben responder tanto a las dinámicas internas como a las exigencias del entorno, se refiere a la forma como una organización se presenta hacia afuera y su coherencia interna, lo que se muestra afuera es la clave para una gestión auténtica y eficaz. Finalmente, la tensión entre lo global y lo local, donde no siempre se comparten las mismas lógicas y cada proyecto manera de conectar lo local con lo global según su contexto y los objetivos.

Mirar nuestro trabajo con Piel de Flor desde la Gestión implica comprender la complejidad en la cual acontecen las dinámicas comunicativas de este emprendimiento y ponerlas en acción a través de estrategias pertinentes que aporten reconocimiento de marca desde su valor diferencial de sostenibilidad y consumo responsable.

## 5.2 Planificación

La planificación consiste en introducir organización y racionalidad en la acción; la idea de la planificación se encuentra vinculada a las Ciencias Sociales, a la organización de la sociedad y al Estado como planificador donde (Ceraso, C, 2006) señala que la planificación no es simplemente hacer un cronograma o seguir pasos, sino que implica darle orden, lógica y sentido a nuestras acciones. Es una forma de actuar de manera organizada y con propósito, en lugar de improvisar. Además, destaca que la idea de planificación está estrechamente relacionada con las Ciencias Sociales, porque se trata de pensar y organizar cómo se estructura una sociedad. En ese sentido, el Estado ha sido históricamente uno de los actores principales que planifica, porque necesita tomar decisiones para el bienestar colectivo: como diseñar políticas públicas, gestionar recursos o responder a las necesidades sociales. Por eso, planificar es una práctica que va más allá del ámbito personal o empresarial; tiene un fuerte componente social y político.

El proceso de planificación implica, en primer lugar, analizar la situación inicial, comprender los escenarios, los límites y las relaciones políticas, ideológicas y económicas; Ceraso (2006), agrega que planificar no es solo pensar en el futuro, sino empezar por entender bien el presente. Es decir, el primer paso en un proceso de planificación es analizar la situación actual: cómo están las cosas, qué problemas o fortalezas existen, y cómo se relacionan los diferentes actores y factores del entorno.

Además, se resalta que este análisis no es solo técnico o numérico, sino que también debe tener en cuenta aspectos políticos, ideológicos y económicos. Por ejemplo, quién tiene el poder

de decisión, qué intereses están en juego, qué valores predominan, y cómo influyen las condiciones económicas en lo que se puede o no hacer. Comprender estos elementos ayuda a anticipar escenarios posibles y tomar decisiones más realistas y estratégicas para transformar esa situación inicial.

La autora indica que es importante ver que cada proyecto no sólo resuelve un aspecto del problema, sino que facilita la resolución de los otros proponiendo que cada proyecto no actúa de forma aislada, sino que está conectado con otros aspectos del contexto o del problema general. Es decir, cuando se implementa un proyecto o plan, no solo se soluciona un punto específico, sino que también se generan efectos positivos en otras áreas relacionadas.

Para el caso de Piel de Flor, que es un emprendimiento de productos naturales, un proyecto que mejore la producción puede también fortalecer la economía local, crear conciencia ambiental o mejorar la salud de los consumidores; por ello los proyectos deben pensarse de manera integral, entendiendo que cada acción bien planificada contribuye al bienestar más amplio y ayuda a resolver otros desafíos.

La planificación estratégica de la comunicación en este proyecto implica analizar la realidad situacional de Piel de Flor y en ese proceso se identificarán esos sujetos que entran en acción, se analizarán los sentidos que circulan, el contexto en el cual va a incidir el plan estratégico se trata de conocer todo el contexto y realizar un diagnóstico situacional y de comunicación.

A partir de los hallazgos diseñar un Plan Estratégico pertinente que marque unas líneas de acción acorde con los valores sustanciales de la marca. Se espera proponer estrategias creativas, pertinentes que proyecten su propuesta de valor de consumo responsable. Es decir, una comunicación con valor propio y con sentido.

### **5.3 Marca Diferencial**

Productos Naturales Piel de Flor emerge como una respuesta tangible y comprometida a la creciente crisis ambiental generada por el consumo masivo de productos industriales, conscientes del alarmante impacto de los empaques desechables y la urgencia de transitar hacia modelos sostenibles, esta iniciativa colombiana nace de la profunda convicción de ofrecer alternativas responsables y alineadas con los valores de un consumidor cada vez más consciente.

Inspirados por la riqueza de la naturaleza local, el cuidado integral y los principios de la economía circular, Piel de Flor se establece como un emprendimiento con el firme propósito de diseñar y producir artículos que no solo satisfagan necesidades, sino que también promuevan un estilo de vida respetuoso con el planeta.

Desde sus inicios, la comunicación de Productos Naturales Piel de Flor ha estado intrínsecamente ligada a su participación en ferias de productos orgánicos y mercados locales. Estos espacios se han convertido en el epicentro de su estrategia de promoción y distribución, permitiendo establecer un diálogo directo y significativo con un público genuinamente interesado en adquirir productos sostenibles. En estos encuentros, la marca no solo exhibe su línea de

cosméticos artesanales elaborados con ingredientes naturales y presentados en envases reutilizables, sino que también se dedica a educar e instaurar conciencia sobre los beneficios inherentes a la elección de productos naturales y sostenibles. Esta interacción cara a cara fomenta la confianza y fideliza a una comunidad de consumidores comprometidos con un consumo consciente y responsable.

La participación constante en ferias ha trascendido la mera comercialización de productos para convertirse en una plataforma de comunicación integral. Productos Naturales Piel de Flor aprovecha estos escenarios para transmitir su mensaje de sostenibilidad y sensibilización ambiental de manera efectiva. La marca se presenta no solo como un proveedor de cosméticos naturales, sino como un agente de cambio que aboga por la adopción de prácticas más circulares y conscientes. Además, estos eventos facilitan la creación de valiosas alianzas estratégicas con otros emprendedores y organizaciones afines, ampliando su red de distribución de manera orgánica y fortaleciendo su reconocimiento como un referente en el ámbito del bienestar y la sostenibilidad a nivel local.

En esencia, Productos Naturales Piel de Flor se proyecta como un modelo de negocio innovador que tiene en su núcleo la sostenibilidad y la economía circular. Su propuesta de valor se centra en ofrecer productos de alta calidad que son intrínsecamente amigables con el medio ambiente, combinando principios de cuidado integral, consumo consciente y la implementación de prácticas productivas sostenibles. La percepción de la marca enfatiza no solo la calidad y los beneficios de sus productos, sino también su compromiso con la minimización del impacto ambiental a través del uso de materias primas locales y orgánicas, métodos de producción

artesanal y envases reutilizables y esterilizables. De esta manera, Piel de Flor no solo busca satisfacer la demanda de productos orgánicos, sino también contribuir activamente al desarrollo de una economía responsable y al bienestar social a través de la educación y la sensibilización ambiental, consolidándose como un faro de prácticas sostenibles en el mercado colombiano.

#### **5.4 Economía Circular**

La implementación exitosa de la economía circular enfrenta importantes desafíos, ya que su adopción depende en gran medida de la conciencia social sobre el consumo y sus implicaciones ambientales. Para lograr un verdadero cambio, es fundamental que tanto las empresas como los consumidores comprendan el impacto de sus decisiones y adopten prácticas que favorezcan la sostenibilidad. El trabajo de Piedrahíta, Matamoros, Vargas y Villacres (2023) resalta que, si bien la economía circular ofrece una oportunidad de mejora en términos ambientales y financieros, su éxito radica en la capacidad de la sociedad para adaptarse y en la promoción de políticas que faciliten su implementación.

Es tal que la economía circular surge como una respuesta innovadora y necesaria ante la creciente escasez de recursos, el aumento poblacional y los efectos del cambio climático. Este modelo propone un cambio en la manera de producir y consumir, integrando el uso eficiente de los recursos naturales y las tecnologías sostenibles para generar bienes y servicios que respeten el equilibrio del ecosistema.

La valoración de los recursos naturales y su conservación como razones fundamentales para establecer negocios que trabajen bajo un enfoque circular y de bajo impacto ambiental, son aquellos que asumen una postura proactiva frente a la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, una de las herramientas usadas son los sistemas de gestión ambiental, como se plantea en el trabajo de González Grisales (2023), que buscan garantizar la competitividad en un entorno cada vez más exigente con el objetivo de cumplir con las normativas legales vigentes, la posibilidad de obtener la certificación ISO 14001 y el fomento de prácticas sostenibles entre los empleados resulta en una reducción de costos de producción y un aumento en la productividad.

La implementación de estas prácticas no solo protege a las organizaciones de sanciones económicas derivadas del incumplimiento de regulaciones ambientales, sino que también les permite ofrecer productos de calidad que promueven un consumo consciente y responsable.

La percepción de los consumidores sobre productos con envases sostenibles y etiquetado orgánico representa una estrategia clave de marketing para impulsar y expandir el mercado de productos que son amigables con la salud y el medio ambiente.

En la actualidad, los consumidores están cada vez más interesados en adquirir productos que no solo respeten el medio ambiente, sino que también sean beneficiosos para su salud, especialmente en el sector de la cosmética, así lo muestra el Trabajo de Martínez de la Torre (2021) en donde se investiga acerca de la influencia de la sostenibilidad en la industria cosmética evidenciando que los sellos ecológicos y las imágenes que representan ingredientes naturales en los envases inciden positivamente en el juicio del consumidor.

Ante la crisis ambiental, los proyectos enfocados en sostenibilidad deben ofrecer soluciones que generen impacto positivo no solo en el ámbito económico, sino también en los aspectos social y ambiental. Para ello, es crucial contar con un plan de negocios bien estructurado, que no solo evalúe la viabilidad del proyecto, sino que identifique claramente las oportunidades de crecimiento y los posibles riesgos. El éxito de los negocios sostenibles en un mercado cambiante requiere una planificación estratégica que responda tanto a las demandas del consumidor como a las necesidades del medio ambiente.

Esto implica adoptar modelos de economía circular, que buscan reducir el impacto ambiental y aprovechar los recursos de manera eficiente, en contraste con los tradicionales modelos de economía lineal. Evaluar la viabilidad de los proyectos desde esta perspectiva garantiza una propuesta de valor sólida y actualizada como lo plantean autores como (Lieber, 2011), capaz de adaptarse a los cambios globales en la forma en que se produce y consume. Este documento sirve como una guía para la gestión empresarial, proporcionando una visión clara del producto sostenible, el valor que aporta al cliente y una estrategia de marketing adecuada para su inserción en el mercado. De esta forma, se asegura una alineación coherente entre el propósito del negocio y las demandas emergentes de los consumidores conscientes.

### **5.5 Comunicación Estratégica y Marketing**

La comunicación estratégica debe ser concebida dentro de un paradigma no lineal, y si desde un paradigma relacional y complejo, (Massoni, 2003, pág. 5), su modelo cuestiona la

noción convencional que ve la comunicación como un simple proceso de transmisión de información, y, en su lugar, sugiere un enfoque que enfatiza la interacción entre los actores, sus lógicas culturales y los procesos de transformación social:

La comunicación estratégica implica no solamente la práctica de comunicar de manera estratégica, sino más bien conceptualizar la estrategia a partir de la comunicación. Este enfoque sugiere que la comunicación no es simplemente un instrumento al servicio de la estrategia, sino que, en esencia, la comunicación constituye la propia estrategia.

El modelo de (Massoni, 2003) presenta cinco transformaciones teóricas clave que reconfiguran nuestra comprensión de la comunicación estratégica; Estas claves, adaptadas al ámbito del mercadeo, facilitan la construcción de estrategias que son más inclusivas, participativas y transformadoras, de emisor a red de actores; ya no se conceptualiza a la empresa o marca como un simple generador de mensajes, sino como una red de agentes sociales que cocrean significados, en el ámbito del marketing, esto conlleva entablar un diálogo con los públicos y comunidades en lugar de limitarnos a segmentarlos; desde el mensaje hasta el vínculo, la atención no recae en el contenido verbal, sino en la manera en que se establecen relaciones significativas.

Massoni sugiere explorar los contextos socioculturales en lugar de depender de audiencias pasivas de manera que su propuesta ofrece un aporte a la evolución del marketing pasando de un enfoque persuasivo a uno centrado en establecer conexiones y vínculos con las

audiencias haciendo posible la creación de estrategias más pertinentes a las realidades culturales de sus contextos.

La efectividad de una estrategia no se mide únicamente por sus resultados inmediatos, sino por su capacidad para generar un significado profundo y facilitar cambios duraderos con el paso del tiempo, De los medios a la complejidad de la comunicación.

La evolución de los medios de comunicación ha llevado a una transformación significativa en la manera en que interactuamos y compartimos información, en un mundo donde la comunicación se vuelve cada vez más compleja, es fundamental comprender cómo esta dinámica afecta nuestras relaciones y la sociedad en general, a medida que los formatos y plataformas se multiplican, también lo hacen las formas de entendimiento y malentendidos, que surgen de la diversidad de enfoques comunicativos, esto marca el camino hacia una comunicación más rica en matices pero también más desafiante, que requiere nuevas habilidades y enfoques para abordar la riqueza de interacciones contemporáneas, no es solo cuestión de elegir canales efectivos; se trata de comprender el complejo entramado de interacciones, dispositivos y mediaciones, comunicación estratégica en mercadotecnia una propuesta innovadora.

Massoni (2003) propone trascender el enfoque del Mercadeo centrado en el producto, el posicionamiento y la venta, con el fin de desarrollar estrategias que se fundamenten en la participación de los públicos, incrementan la legitimidad y el valor social de las marcas que articulen las estrategias de marketing en consonancia con las realidades culturales, simbólicas y

sociales., fomenten la creación de vínculos sostenibles y éticos entre las marcas y las comunidades, de este modo el mercadeo se transforma en un ámbito comunicativo caracterizado por la diversidad, donde la estrategia radica en escuchar, comprender y cocrear junto a los públicos objetivos.

El término "Comunicación Estratégica", tal como lo plantea (Pérez, Rafael 2011)

adquiere relevancia al destacar que no todas las modalidades de comunicación poseen un carácter estratégico por sí mismas, es crucial definir este concepto con claridad para entender las características que debe poseer una acción comunicativa a fin de ser considerada como estratégica, al analizar la comunicación estratégica en su implementación, se pone de manifiesto que constituye un fenómeno único en los ámbitos económico y social. En el contexto económico, es difícil concebir que las empresas españolas hayan destinado millones de euros en el año 2000 de forma aleatoria, sin adherirse a criterios estratégicos fijados por los anunciantes y sus respectivas agencias o consultoras.

En el contexto económico, es difícil concebir que las empresas españolas hayan destinado millones de euros en el año 2000 de forma aleatoria, sin adherirse a criterios estratégicos fijados por los anunciantes y sus respectivas agencias o consultoras.

La influencia socio-cultural de este enfoque estratégico de la comunicación se hace evidente en la actualidad, ya que la comunicación en sus diversas manifestaciones públicas se ha convertido en un tema recurrente de discusión e incluso, en una tendencia notable; se observa en muchas de estas discusiones la creencia de que los emisores públicos operan conforme a objetivos y estrategias previamente definidos.

## **6. Diseño Metodológico**

El presente proyecto de grado se realiza bajo la modalidad Gestión de la Comunicación, lo cual implica abordar la intervención de la comunicación desde una perspectiva de la planificación situada y contextualizada, con enfoque participativo que pretende generar una transformación en las prácticas sociales que la marca Piel de Flor dinamiza en la comercialización de productos de cuidado personal con enfoque sostenible y de consumo responsable.

Para ello el desarrollo de este trabajo incorpora un ejercicio de investigación contextual y situacional del emprendimiento, para presentar un diagnóstico, que permitirá generar una propuesta de comunicación pertinente con las necesidades de esta marca fundamentada en los atributos y concepciones propias que la distinguen en el mercado de productos sostenibles.

El trabajo incorpora el enfoque de gestión y planificación estratégica el cual se desarrollará en diferentes fases o momentos: Contexto, Diagnóstico, Diseño del Plan Estratégico, Implementación del Plan y Evaluación y Seguimiento.

### **6.1 Enfoque del proceso**

El enfoque de Gestión y Planificación Estratégica incorpora como eje fundamental de acción el participativo, de manera que las fases que se vayan desarrollando se realicen de la mano de los diferentes actores sociales que se relacionan con la marca Piel de Flor. A pesar de

ser un emprendimiento liderado por una sola persona, las relaciones y vínculos que la marca ha venido consolidando en tres años de labor, aportaran en el diseño de una propuesta comunicativa pertinente que fortalezca su posicionamiento en el mercado de incidencia.

Desde la planificación estratégica de la comunicación, se adoptó un enfoque participativo de intervención que involucró activamente a los diversos actores vinculados al emprendimiento en cada etapa del proceso, para la construcción colectiva del diagnóstico, se emplearon herramientas metodológicas como entrevistas, revisión documental y cartografía social.

El proceso se articulará a través de fases distintas, pero interconectadas, que garantizan un desarrollo sistemático e integral del proyecto, inicialmente; se realizará una contextualización, que implica una inmersión en el entorno de Productos Naturales Piel de Flor; esta etapa busca comprender el mercado, las tendencias, el público objetivo, la competencia y la propuesta de valor de la marca, estableciendo una base sólida para la gestión estratégica.

Tras la recolección de datos, se llevará a cabo el Análisis de resultados del diagnóstico, esta fase implica una interpretación sistemática de los hallazgos para identificar patrones, brechas y áreas que requieren intervención estratégica en la comunicación, orientado por la gestión estratégica; el análisis buscará las causas de los desafíos y las oportunidades para fortalecer la marca. Los resultados de este análisis serán discutidos y validados con la dueña, informando directamente el diseño del plan de comunicación.

Posteriormente, se pasará al diseño del plan, con base en el análisis que implica la creación estratégica del plan de comunicación, se definirán objetivos claros (SMART), se

seleccionarán públicos objetivo, se desarrollarán mensajes clave, se identificarán canales y tácticas apropiados, y se establecerá un cronograma y presupuesto realistas; este plan, elaborado con la participación activa de los actores clave, se adaptará para satisfacer las necesidades de comunicación identificadas y aprovechar las oportunidades, siempre alineado con los objetivos comerciales generales bajo una perspectiva de comunicación estratégica.

La implementación del plan se centrará en la ejecución práctica de las estrategias y tácticas de comunicación diseñadas; esto incluye la creación de contenido, la gestión de canales, la participación de las partes interesadas y cualquier capacitación o coordinación necesaria.

Finalmente, el proceso culmina con la Evaluación, esta fase se dedicará a medir la efectividad y el impacto del plan de comunicación implementado, empleando diversas métricas para evaluar el alcance, la participación, el recuerdo del mensaje, los cambios de percepción y, en última instancia, la contribución de la comunicación a los objetivos comerciales de Productos Naturales Piel de Flor, los resultados de la evaluación serán compartidos y discutidos con la dueña para fomentar un ciclo de mejora continua, cerrando así el ciclo de la gestión estratégica de la comunicación.

## **6.2. Herramientas de Diagnóstico Participativo**

El diagnóstico participativo en ejercicios de intervención de la comunicación, como es el caso de este trabajo, posibilita construir una lectura situada, crítica y colectiva de la realidad del emprendimiento; este tipo de diagnóstico permite comprender el contexto comunicacional desde

una lógica dialógica, en la que los actores involucrados no son únicamente fuentes de información, sino sujetos activos que contribuyen a la generación de sentidos, a la identificación de problemáticas y a la proyección de soluciones.

Por ello, el diagnóstico se convierte en un espacio para la escucha, el intercambio y la construcción colectiva de conocimiento, se trata de una práctica pedagógica y transformadora que reconoce los saberes locales, promueve la participación activa y procesos de reflexión crítica sobre las propias prácticas comunicativas “el proceso de diagnóstico y planificación desde la comunicación es, al mismo tiempo, un proceso de educación-comunicación” (Uranga,2008,p. 5).

El diagnóstico participativo permite identificar también los sentidos que circulan en torno a la marca, cómo son apropiados por sus públicos y qué oportunidades emergen para fortalecer su posicionamiento; desde la perspectiva de la planificación estratégica de la comunicación “la prospectiva estratégica desde la comunicación parte de la certeza de que todas las prácticas sociales pueden leerse como prácticas de enunciación” (Uranga,2008, p. 4).

En ese proceso se aplicarán diferentes herramientas que permitirán abordar la realidad situacional y de comunicación de Piel de Flor, para ello se aplicarán las siguientes herramientas: Investigación Documental, Entrevista, Encuesta, Mapeo de Actores, Mapeo de Redes y Relaciones, Mapeo de Territorio o Cartografía de Recorrido de Marca, Análisis DOFA, Línea de Tiempo y Diario de Campo.

### ***6.3.1. Revisión Documental***

Esta herramienta permite investigar todos los aspectos relacionados con el emprendimiento: su historia, modelo de negocio, catálogo de productos y su enfoque en sostenibilidad. A través de este análisis se busca recopilar información clave para identificar el problema central del proyecto y mejorar su contexto actual, ayuda a formular hipótesis, y fundamenta el trabajo del investigador en conocimientos previos sistematizados de acuerdo con “La revisión documental resulta fundamental porque permite al investigador conocer el estado del arte respecto del objeto de investigación, descubrir vacíos de conocimiento, contrastar enfoques y posicionarse frente al tema elegido” (Uranga, 2009, p. 60 ).

Para este trabajo nos permitirá conocer todos los aspectos relacionados con la marca, la historia del emprendimiento, ya que proporciona información relevante y actualizada sobre el tema, ayuda a identificar patrones y tendencias y nos proporciona un contexto para hallar herramientas que ayuden al emprendimiento; esta herramienta es fundamental, ya que proporciona datos actualizados; permite reconocer patrones y detectar oportunidades.

### ***6.3.2. Entrevista***

La entrevista es una herramienta esencial para la construcción de sentidos compartidos, nos permite diseñar estrategias comunicativas basadas en la escucha activa, el entendimiento mutuo y las necesidades de los actores involucrados; este enfoque participativo resulta fundamental para desarrollar propuestas comunicativas relevantes, contextualizadas y efectivas

además adquiere un rol central como herramienta para reconocer las matrices socioculturales de los actores, comprender sus lógicas de funcionamiento y generar condiciones para la construcción de sentido compartido. Lejos de ser una técnica neutra o meramente instrumental, la entrevista se convierte en un dispositivo clave para “ponernos en el lugar del otro”, entendiendo sus procesos de completamiento, sus intereses y necesidades en situación (Massoni, 2013, p. 3–5).

Esta herramienta también es vital para caracterizar matrices socioculturales, ya que una estrategia de comunicación no se diseña en abstracto, sino con relación a actores específicos, sus modos, espacios, saberes y valoraciones del problema (Massoni, 2013, p. 5).

El propósito de esta entrevista es conocer la historia del emprendimiento Piel de Flor, especializado en productos naturales que será realizada a la fundadora, quien relatará el proceso de creación y consolidación de su emprendimiento; las preguntas estarán orientadas a entender cómo surgió el proyecto, sus motivaciones, desafíos y logros hasta el momento permitiendo identificar desafíos y oportunidades desde la perspectiva interna del emprendimiento.

### ***6.3.3. Encuesta***

En el marco de la comunicación participativa, la encuesta facilita el diseño de estrategias basadas en evidencias, alineadas con los intereses reales de los actores involucrados convirtiéndose en un medio eficaz para acceder a una diversidad de opiniones y experiencias, lo que enriquece el entendimiento de las dinámicas culturales y sociales.

Es así como los procesos de cambio social no pueden reducirse a la transmisión de información desde emisores hacia receptores, sino que deben ser comprendidos como construcciones colectivas donde los públicos se movilizan a partir de sus propias motivaciones, contextos y recursos “la encuesta, entonces, se constituye en un mecanismo que expande las oportunidades de comunicación para un amplio espectro de actores, haciendo posible un análisis colectivo de situaciones que permite construir diagnósticos compartidos” (Waisbord, 2012, p. 14).

Para el presente trabajo se aplicará una encuesta a los consumidores de los productos de Piel de Flor para conocer la percepción que tienen sobre los productos con relación a su calidad, se diseñaron preguntas orientadas a conocer la percepción sobre la calidad de los productos; las preferencias de consumo, los factores que influyen en la decisión de compra, los medios a través de los cuales conocieron la marca, el nivel de satisfacción con los productos y el tipo de contenido que valoran en redes sociales; se indagó sobre la frecuencia de compra, la disposición a recomendar la marca y la importancia que le otorgan a aspectos como la sostenibilidad, el uso de ingredientes naturales y los envases reutilizables.

Con el fin de obtener una visión clara y objetiva que permita tomar decisiones informadas y estratégicas para su crecimiento, de esta forma los datos recolectados permitirán fortalecer el proceso del emprendimiento, generar mejoras concretas y aplicarlas de manera efectiva en los productos de Piel de Flor.

#### ***6.3.4. Mapeo de Actores***

El mapeo de actores permite comprender el escenario social en el que opera el emprendimiento, es una herramienta que sirve para identificar y describir a los actores involucrados, considerando su perfil, actividades, intereses y motivaciones, así como sus recursos de comunicación, destinatarios de sus acciones y contextos de intervención “esta técnica resulta esencial para reconocer a los actores sociales que tienen intereses, responsabilidades y capacidades de acción en torno al problema que se aborda” (Algranati et al., 2009, p. 4).

De esta manera, el mapeo no solo contribuye a un diagnóstico más profundo y contextualizado, sino que potencia la construcción de acciones colectivas sostenibles y democráticas, al reconocer que cada actor aporta una visión y un recurso valioso para la transformación social “el análisis de actores es una herramienta que mejora la calidad del diseño de estrategias participativas, al incorporar la perspectiva de los actores sociales y su posición frente al problema” (Algranati et al., 2009, p. 4).

Esta herramienta será aplicada con la participación directa de la fundadora del emprendimiento, cuyo objetivo es identificar a todas las personas, entidades u organizaciones que influyen o tienen interés en Piel de Flor: clientes, proveedores, competidores, reguladores, aliados estratégicos, entre otros.

#### ***6.3.5. Mapeo de Relaciones***

Esta herramienta resulta clave para entender cómo se configuran las redes de interacción en el ámbito del emprendimiento, es una herramienta clave para analizar la dinámica del escenario social, ya que permite visualizar los vínculos que se establecen entre los actores sociales en un recorte espacio-temporal determinado. Esta herramienta no se enfoca exclusivamente en los sujetos de manera aislada, sino que centra su atención en “las relaciones y las redes de relaciones que se construyen”, revelando así “los grupos conformados por actores sociales diversos que participan en distintas redes” (Algranati, Bruno & Iotti, 2012, p. 6).

Por lo tanto, el mapeo de relaciones busca identificar las conexiones que ha establecido en Piel de Flor en sus dos años de existencia. Esta actividad será realizada junto a la fundadora, quien elaborará un gráfico visual que refleje dichas relaciones. Así, se obtiene una visión integral del tejido social que sostiene el emprendimiento, lo cual es fundamental para diseñar estrategias inclusivas, sostenibles y alineadas con el entorno relacional.

#### ***6.3.6. Cartografía Recorrido de Marca***

La Cartografía del Recorrido de Marca, como quisimos denominarla para nuestro trabajo, herramienta situada en el marco de un diagnóstico desde la comunicación, permite visualizar y comprender la experiencia comunicacional desde la perspectiva de los propios actores asume un carácter profundamente pedagógico y simbólico, en tanto invita a los sujetos a “contar sus trayectorias, sus vivencias, sus recorridos, a partir de su localización territorial, social y comunicacional” (Uranga, 2009, p. 2).

Según Washington Uranga, las técnicas como la cartografía no deben verse como instrumentos cerrados y unívocos, sino como medios para activar procesos de diálogo, significación y apropiación. En este sentido, “las técnicas adquieren sentido si son parte de una práctica situada, participativa y reflexiva” (Uranga, 2009, p. 1), por lo que la Cartografía del Recorrido de Marca resulta especialmente valiosa para reconocer cómo está marca ha sido construida socialmente a lo largo del tiempo, cómo ha circulado en los territorios y qué representaciones se han ido sedimentando en torno a ella.

La cartografía del recorrido de la marca Piel de Flor busca representar gráficamente su trayectoria durante sus dos años y medio de existencia en Bogotá, incluyendo la identificación y localización geográfica de ferias y eventos comerciales en los que ha participado. Esta herramienta permitirá explorar las particularidades del emprendimiento, conocer su historia y entender los procesos de elaboración de sus productos, ofreciendo una mirada visual que facilita el análisis profundo de sus cualidades diferenciales y su inserción en distintos contextos territoriales.

### ***6.3.7. Análisis DOFA***

El análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) aporta al diagnóstico desde la comunicación sistematizando los factores internos y externos que inciden en una situación, permite identificar las brechas y los nudos críticos, y construir líneas de acción para orientar la planificación estratégica desde una perspectiva situada, participativa y transformadora “El procesamiento de la información. En esta instancia es importante: identificar

y definir nudos críticos centrales. Construir las líneas de acción. Con estas conclusiones se podrá avanzar en las posibles respuestas para abordar los problemas centrales en el momento de la planificación” (Uranga, Vargas & Cerazo, 2009, p. 103).

Esta herramienta, se utilizará estratégicamente para evaluar la situación actual de Piel de Flor que permite tomar decisiones más acertadas; maximizando fortalezas, reduciendo debilidades, aprovechando oportunidades y mitigando amenazas.

### ***6.3.8. Línea de Tiempo***

La línea de tiempo permite organizar y secuenciar de manera clara y visual las etapas y actividades de un proceso, facilitando la planificación, seguimiento y evaluación de las acciones; en contextos de comunicación y transformación social.

En el campo de la investigación social, herramientas como la línea de tiempo permiten comprender los procesos comunicativos y sociales desde una perspectiva histórica; esta herramienta facilita la reconstrucción de las etapas clave del emprendimiento y enriquece la interpretación de su evolución “la línea de tiempo también permite visualizar los momentos de articulación con otras acciones del proyecto y prever posibles obstáculos o demoras que puedan surgir en la implementación.” (Arrúa & Carriso Martínez, 2013, p. 32).

Se construirá una línea de tiempo que recoja los hechos más relevantes ocurridos en el desarrollo de Piel de Flor durante sus dos primeros años. Esta cronología destacará eventos

importantes cada seis meses, ya sea mediante entrevistas con la fundadora o mediante revisión documental.

### ***6.3.9. Diario de Campo***

Durante el proceso de investigación se llevó a cabo un diario de campo, acompañando la aplicación de otras herramientas como entrevistas, observación y el trabajo directo con la fundadora, Hanna Ginery Bermúdez Ballesteros.

El diario de campo documenta de manera detallada las vivencias, observaciones y reflexiones del equipo investigador; esta herramienta contribuye en el registro del proceso comunicativo vivido, permitiendo reconstruir la historia de los productos de Piel de Flor desde una perspectiva situada.

## **7. Propuesta de Comunicación Estratégica**

A continuación, se presentan los resultados del diagnóstico realizado al Emprendimiento Piel de Flor, el cual se sistematiza en cuatro matrices de análisis: Diagnóstico Situacional y de Comunicación; Prediagnóstico Comunicativo, Realidad Comunicacional Positiva y Realidad Comunicacional Negativa.

Adicionalmente, se presentan los resultados de las herramientas de diagnóstico participativo como Mapeo de Actores, Entrevista, Análisis DOFA, Cartografía Recorrido de Marca, y Encuestas.

## 7.1 Diagnóstico situacional y de comunicación

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL Y DE COMUNICACIÓN		
Productos Naturales Piel de Flor		
PROBLEMAS QUE INCIDEN EN SU TEMA	RASGOS IDENTIFICADOS / CIFRAS	CRUCE DE DATOS/ INDICADORES (Grado de gravedad del problema)
<p>Ausencia de persona a cargo de la comunicación</p> <p>Nadie se encarga de la comunicación</p> <p>No hay una claridad en la mirada estratégica de la comunicación</p>	<p>La falta de comunicación efectiva puede generar una serie de problemas que afectan negativamente su funcionamiento y resultados</p>	<p>Esto puede causar que el proceso de promoción de ventas productividad y reconocimiento sea de una forma más lenta ya que para esto es necesario una persona con los conocimientos en comunicación para planificar estrategias e ideas para mejorar el emprendimiento.</p>
<p>Falta de reconocimiento de la marca</p> <p>No es una marca reconocida</p>	<p>La falta de reconocimiento de una marca puede acarrear diversos problemas, entre los cuales se destaca la ausencia de confianza: los consumidores tienden a inclinarse por marcas consolidadas, ya que estas les brindan una sensación de seguridad. Una marca emergente o poco reconocida debe redoblar esfuerzos para evidenciar su calidad y legitimidad. Dificultad para captar clientes: Sin un reconocimiento adecuado, resulta más complejo que los consumidores opten por la marca en comparación con alternativas más reconocidas.</p>	<p>Es un factor muy importante que el emprendimiento sea conocido ya que esto genera confianza en los clientes y al no tenerla pues ellos al momento de comprar no van a tener la seguridad total de que si les va a llegar su pedido o que el producto que quieren es de buena calidad</p>
<p>No cuenta con una sede física</p>	<p>Es posible que ciertos clientes sientan desconfianza hacia negocios que carecen de un establecimiento físico, particularmente si ofrecen productos o servicios que habitualmente demandan una tienda u oficina. Desafío en la creación de confianza: La ausencia de un espacio donde los clientes puedan observar los productos de manera tangible o interactuar directamente</p>	<p>Al no tener sede física sucede que los clientes no confían mucho en la marca y no compran porque no saben si los productos son de buena calidad si pueden hacer una devolución del producto o simplemente si sí les llegue el producto hasta la puerta de su casa por lo mismo mucha gente prefiere las tiendas físicas</p>

	<p>con un representante puede suscitar dudas en su decisión de compra. Restricciones en la experiencia del cliente: Cuando un negocio se fundamenta en la interacción directa con los productos (como en el caso de la indumentaria, la tecnología o la alimentación), la ausencia de un establecimiento físico podría influir negativamente en la decisión de compra.</p> <p>Desafíos logísticos: Según la naturaleza del emprendimiento, la gestión de inventarios, la ejecución de entregas y la atención al cliente en ausencia de un establecimiento físico puede tornarse más compleja. Desafíos en la captación de determinados clientes: Algunas personas optan por adquirir productos en tiendas físicas, ya sea por conveniencia o por la oportunidad de examinar el artículo antes de realizar la compra.</p>	
<p>No cuenta con un equipo de trabajo (su labor es unipersonal)</p> <p>No tiene equipo de trabajo</p>	<p>Cuando una única persona asume todas las responsabilidades, es sencillo llegar a un estado de agotamiento, lo que incrementa la probabilidad de cometer errores debido a la falta de tiempo o energía.</p> <p>Carencia de especialización: Un único emprendedor no puede dominar todas las disciplinas necesarias (marketing, ventas, atención al cliente, logística, contabilidad, etc.), lo que podría comprometer la calidad y el desarrollo del negocio. Crecimiento restringido: La ausencia de un equipo dificulta la escalabilidad de la capacidad de producción y la atención al cliente. Escasa innovación y falta de ideas novedosas: Un equipo heterogéneo brinda diversas perspectivas y capacidades, lo que contribuye a la mejora del negocio.</p>	<p>Al no tener un equipo de trabajo puede causar un desorden interno ya que ya que al realizar ella todas las tareas no va a ser tan sencillo realizar los trabajos necesarios como es el marketing las ventas y una buena atención al cliente por lo mismo se necesita un equipo de trabajo para tener cierto orden en la marca Al no tener un equipo de trabajo puede causar un desorden interno ya que ya que al realizar ella todas las tareas no va a ser tan sencillo realizar los trabajos necesarios como es el marketing las ventas y una buena atención al cliente por lo mismo se necesita un equipo de trabajo para tener cierto orden en la marca</p> <p>(Fuente: Autoría Propia)</p>

**PREDIAGNÓSTICO COMUNICATIVO****Productos Naturales Piel de Flor**

<b>ACTORES</b>	<b>CON QUIÉN SE COMUNICA</b>	<b>CONTEXTO</b>	<b>CANALES</b>	<b>LENGUAJES Y CÓDIGOS</b>	<b>FLUJOS</b>
Hanna Ginery Bermúdez Ballesteros (Fundadora)	Clientes, proveedores, colaboradores, comunidad online y offline.	Economía circular, sostenibilidad, cuidado personal, bienestar, comercio justo, productos naturales, cosmética sostenible.	Redes sociales (Instagram, Facebook), ferias, centros comerciales, página web, correo electrónico, whatsapp.	Lenguaje claro y cercano, storytelling, contenido visual atractivo, testimonios de clientes, información sobre ingredientes naturales y beneficios de los productos, mensajes sobre sostenibilidad y cuidado del medio ambiente.	Interacción directa en ferias y centros comerciales, comunicación online a través de redes sociales, email marketing, contenido educativo sobre cuidado de la piel y sostenibilidad, publicidad online y offline.
Clientes	Piel de Flor, otros clientes (referencias), comunidad online y offline	Búsqueda de productos naturales y sostenibles, cuidado de la piel, bienestar, comunidad con valores similares	Redes sociales, página web, ferias, centros comerciales, boca a boca.	Lenguaje informal y cercano, preguntas y respuestas, testimonios, reseñas, recomendaciones, contenido visual atractivo.	Compras online y offline, interacción en redes sociales, participación en eventos y ferias, recomendaciones a amigos y familiares.
Proveedores	Piel de Flor, otros proveedores (posiblemente).	Suministro de ingredientes naturales y envases retornables, colaboración en prácticas sostenibles.	Correo electrónico, teléfono, reuniones presenciales (posiblemente).	Lenguaje técnico (ingredientes, procesos), acuerdos comerciales,	Negociación de precios y condiciones, envío de muestras y productos, seguimiento de pedidos, comunicación sobre prácticas sostenibles.

				información sobre sostenibilidad y certificaciones (si aplica).	
Colaboradores	Piel de Flor, otros colaboradores (posiblemente).	Trabajo en equipo, producción artesanal, logística, atención al cliente.	Reuniones presenciales, correo electrónico, whatsapp (posiblemente).	Lenguaje claro y directo, instrucciones, información sobre productos y procesos, feedback.	Coordinación de tareas, comunicación sobre pedidos y envíos, resolución de problemas, intercambio de ideas y propuestas.
Comunidad Online y Offline	Piel de Flor, otros miembros de la comunidad.	Interés en la sostenibilidad, el cuidado personal y los productos naturales, apoyo a emprendimientos locales.	Redes sociales, eventos y ferias, grupos de interés (posiblemente).	Lenguaje cercano y empático, historias de éxito, consejos y recomendaciones, información sobre eventos y actividades.	Participación en conversaciones y debates, difusión de información sobre la marca, apoyo a iniciativas sostenibles, compra de productos.

(Fuente: Autoría Propia)

<b>REALIDAD COMUNICACIONAL</b>				
<b>Productos Naturales Piel de Flor</b>				
<b>REALIDADES</b>	<b>DATOS</b>	<b>CAUSAS</b>	<b>TENDENCIAS</b>	<b>LÍNEAS DE ACCIÓN</b>
Positiva	Alta valoración de la calidad de los productos. Preferencia por ingredientes naturales. Alto nivel de satisfacción y lealtad. Alta probabilidad de recomendación. Visión compartida sobre la sostenibilidad y el cuidado integral	Producción artesanal con ingredientes 100% naturales. Uso de envases reutilizables. Sólido propósito ético. Modelo de negocio basado en la economía circular.	Creciente demanda de cosmética sostenible. Interés por el cuidado personal y el bienestar. Valoración de la transparencia y la autenticidad.	Fortalecer la comunicación de los valores de la marca. Expandir la presencia online y crear contenido atractivo. Fomentar la participación de la comunidad en eventos y actividades.
Negativa	Escalabilidad limitada. Reconocimiento de marca bajo. Falta de personal capacitado en marketing digital. Ausencia de tienda física. Desafíos en la comunicación efectiva y el marketing digital	Competencia en el mercado de cosmética sostenible. Cambios en las regulaciones. Falta de inversión en marketing y comunicación. Limitaciones en la infraestructura y los recursos.	Mayor competencia en el mercado online. Necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo. Importancia de la experiencia del cliente y la personalización	Desarrollar estrategias de marketing digital efectivas. Contratar personal capacitado en marketing y comunicación. Explorar la posibilidad de abrir una tienda física. Mejorar la interacción con los clientes y construir una memoria de satisfacción
Positiva	Resultados de encuestas: alta valoración de la calidad y preferencia por ingredientes naturales. Clientes conocidos por referencias y redes sociales. Deseo de consejos para el cuidado de la piel y limpiadores faciales. Entrevista con Hanna Ballesteros: visión compartida sobre la sostenibilidad y el cuidado integral. Revisión	Enfoque en la economía circular y la sostenibilidad. Uso de ingredientes 100% naturales y envases retornables. Conexión con los clientes a través de canales físicos y virtuales. Importancia de la educación del consumidor y el consumo responsable.	Crecimiento del mercado de cosmética sostenible. Mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente. Interés por productos naturales y orgánicos. Importancia de la transparencia y la autenticidad.	Crear contenidos educativos en redes sociales sobre cuidado facial y sostenibilidad, destacando la calidad de los productos, el uso de ingredientes naturales y el compromiso con la economía circular.

	documental: recopilación de datos relevantes sobre la marca y su problema central.			
Positiva	<p>Los resultados de las encuestas muestran que más del 80% de los clientes valoran positivamente el compromiso ambiental de la marca.</p> <p>La mayoría de los consumidores conocieron la marca por referencias personales, lo que indica una comunidad activa y fidelizada.</p> <p>En entrevistas, los clientes manifestaron interés en recibir más información sobre los beneficios de los ingredientes naturales y prácticas sostenibles, evidenciando una apertura hacia el aprendizaje y el consumo consciente.</p>	<p>Valores éticos y compromiso con el medio ambiente. Interés por ofrecer productos de alta calidad y beneficios para la piel. Deseo de construir una comunidad de consumidores conscientes.</p>	<p>Creciente demanda de productos sostenibles y éticos. Mayor conciencia sobre el impacto ambiental del consumo. Interés por el bienestar y el cuidado personal.</p>	<p>Fortalecer la comunicación de los valores de la marca. Educar al consumidor sobre el consumo responsable y el disfrute consciente. Crear una comunidad de consumidores comprometidos con la sostenibilidad.</p>
Negativa	<p>No hay una persona encargada exclusivamente de la comunicación o el marketing digital, lo que genera baja frecuencia y poca estrategia en publicaciones.</p> <p>La ausencia de tienda física limita la confianza de nuevos clientes y reduce oportunidades de</p>	<p>Falta de personal capacitado en marketing digital. Ausencia de tienda física. Desafíos en la comunicación efectiva y el marketing digital</p>	<p>Limitaciones en la inversión y los recursos. Competencia en el mercado online. Falta de experiencia en marketing y comunicación.</p>	<p>Mayor competencia en el mercado online. Necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo. Importancia de la experiencia del cliente y la personalización.</p>

	<p>interacción directa con el producto.</p> <p>Las encuestas reflejan que muchos consumidores descubren la marca por referencias, pero pocos por redes sociales o buscadores, evidenciando baja visibilidad digital.</p>			
Positiva	<p>Las encuestas revelan que los consumidores valoran los productos naturales, los envases reutilizables y el compromiso ambiental de la marca; la mayoría de los clientes afirma que prefiere cosméticos sin químicos y con ingredientes de origen vegetal.</p>	<p>Cambios en los hábitos de consumo hacia opciones más saludables y sostenibles.</p> <p>Aumento de la información disponible sobre los efectos de los cosméticos industriales.</p> <p>La filosofía de Piel de Flor responde directamente a estos nuevos valores de consumo responsable y bienestar integral</p>	<p>Crecimiento del mercado de cosmética sostenible.</p> <p>Mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente. Interés por productos naturales y orgánicos. Importancia de la transparencia y la autenticidad. Necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo.</p>	<p>Fortalecer la comunicación de los valores de la marca. Expandir la presencia online y crear contenido atractivo. Desarrollar estrategias de marketing digital efectivas. Contratar personal capacitado en marketing y comunicación. Explorar la posibilidad de abrir una tienda física. Mejorar la interacción con los clientes y construir una memoria de satisfacción. Educar al consumidor sobre el consumo responsable y el disfrute consciente. Crear una comunidad de consumidores comprometidos con la sostenibilidad</p>
Negativa	<p>Las encuestas muestran que la mayoría de los clientes conocieron la marca por recomendaciones o ferias, y no por redes sociales. No se cuenta con una tienda en línea ni con estrategias de contenido personalizado en plataformas digitales.</p>	<p>Falta de personal capacitado en marketing digital, gestión unipersonal del emprendimiento y ausencia de herramientas tecnológicas para mejorar la atención y la experiencia del cliente.</p>	<p>Cambio en los valores y prioridades de los consumidores.</p> <p>Mayor acceso a la información y la educación. Influencia de las redes sociales y la comunidad online.</p>	<p>Mayor competencia en el mercado online. Importancia de la experiencia del cliente y la personalización. Necesidad de construir relaciones a largo plazo con los clientes.</p> <p><b>(Fuente: Autoría Propia)</b></p>

### 7.1.1 Mapeo de Actores



### 7.1.2 Entrevista Transcrita

#### Entrevista Transcrita 1:

Yulieth: Hola Hanna, cuéntame en que se basa tu proyecto

Hanna: Hola Yulieth, sí claro, el presente proyecto tiene como propósito formular un modelo de negocio basado en la sostenibilidad y la economía circular, ofreciendo productos de calidad que sean amigables con el medio ambiente. La metodología propuesta es organizada y secuencial, incorporando una revisión de literatura para identificar las oportunidades de empresas que integran consumo consciente y economía circular como pilares de sostenibilidad. Asimismo, contempla la producción de productos orgánicos con materias primas locales, envases retornables y esterilizables, y la creación de un sistema de distribución a través de ferias de productos orgánicos y alianzas estratégicas. Los resultados de la investigación destacan el alto potencial de la economía circular y los modelos de negocio sostenibles para abordar las crisis ambientales actuales, enfatizando la relevancia de cadenas productivas cortas y circulares. El modelo propuesto busca desarrollar tres líneas de producción cosmética, comestible y literaria que promuevan el cuidado integral, fomentando un consumo consciente y saludable. En conclusión, el modelo de negocio tiene un impacto positivo con implicaciones significativas para la sostenibilidad y el bienestar social.

Yulieth: ¡Super!, ¿y qué objetivos tienes con el proyecto?

Hanna: Sí Yulieth, el principal objetivo es desarrollar un modelo de negocio que integre educación en el consumo responsable, el disfrute consciente y prácticas de economía circular con productos para el cuidado integral como comestibles, cosméticos y literarios. Los otros ya son

1. Construir un modelo de negocio circular que promueva el cuidado integral y el consumo consciente.

2. Elaborar productos orgánicos y sostenibles.

3. Desarrollar una propuesta de distribución y comercialización de los productos con enfoque en desarrollo sostenible.

Yulieth: Ok, y me contabas que ahora sacaste otra rama de este emprendimiento Sukulento, cuéntanos


Hanna: Pues mira la relevancia social de Sukulento se refleja en su enfoque holístico hacia el cuidado del individuo y de la comunidad. No solo ofrece productos que mejoran el bienestar personal, como alimentos nutritivos y productos de cuidado para la piel a base de plantas medicinales, sino que también utiliza la literatura corta y poética como una herramienta educativa.

En la actualidad, existe una creciente comunidad de personas que priorizan el cuidado de su salud y la utilización de productos sostenibles, abarcando a grupos de jóvenes, adultos y personas mayores interesadas en adquirir productos que promuevan el bienestar integral, y que representan una oportunidad significativa dentro de la cadena de valor del mercado. Al ser consumidores con alta intención de compra estos clientes se perfilan como un público de alto potencial para productos sostenibles y de cuidado personal.

Desde la perspectiva de la Ingeniería Ambiental, Sukulento tiene un papel relevante en la promoción de la economía circular. Al reutilizar envases y materiales, se busca minimizar el desperdicio y fomentar un ciclo de vida más prolongado para los productos. Este enfoque no solo ayuda a reducir la cantidad de residuos que llegan a los ecosistemas, sino que también educa al consumidor sobre la importancia de adoptar prácticas más sostenibles.

Yulieth: Muchas gracias, por contarnos todo tu proyecto y compartirnos cada experiencia

### 7.1.3 Análisis DOFA



## FORTALEZAS

**Producción Artesanal:** La elaboración artesanal permite un control de calidad detallado y la posibilidad de personalizar productos, lo cual aumenta su atractivo y exclusividad.

**Ingredientes Naturales:** La marca utiliza ingredientes 100% naturales, diferenciándose de la competencia que recurre a componentes sintéticos.

**Envases Reutilizables:** El uso de envases de vidrio promueve la sostenibilidad, reduce el uso de plásticos y genera una imagen de marca consciente y ecológica.

**Propósito Ético y Transparente:** Su compromiso con la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente resuena con un segmento de consumidores en rápido crecimiento que busca opciones éticas y responsables.


## AMENAZAS

**Competencia de Marcas Consolidadas:** La entrada de marcas consolidadas en el mercado de cosmética sostenible representa una competencia significativa, ya que cuentan con mayor reconocimiento y recursos.

**Regulaciones de Salud y Medio Ambiente:** Los cambios en las regulaciones pueden afectar la producción, especialmente en lo referente a los ingredientes y al etiquetado de productos cosméticos.

**Cambio en las Preferencias del Consumidor:** Las tendencias en el consumo pueden variar, y el interés en productos sostenibles, aunque en crecimiento, puede verse afectado por factores como los precios o la aparición de nuevas opciones.

**Incremento en los Costos de Insumos Naturales:** La creciente demanda de ingredientes naturales podría aumentar sus precios, afectando los costos de producción y la rentabilidad.



## DEBILIDADES

**Escalabilidad Limitada:** La producción artesanal puede dificultar la capacidad de satisfacer una demanda en crecimiento, lo cual representa un obstáculo para expandirse rápidamente.

**Reconocimiento de Marca:** Al ser un emprendimiento nuevo, "Piel de Flor" enfrenta el desafío de construir una marca fuerte y reconocida en un mercado altamente competitivo.

**Desconfianza del Consumidor Hacia Nuevas Marcas:** La falta de reconocimiento y la desconfianza en productos de nuevas empresas pueden hacer que algunos consumidores prefieran marcas más establecidas.

## OPORTUNIDADES

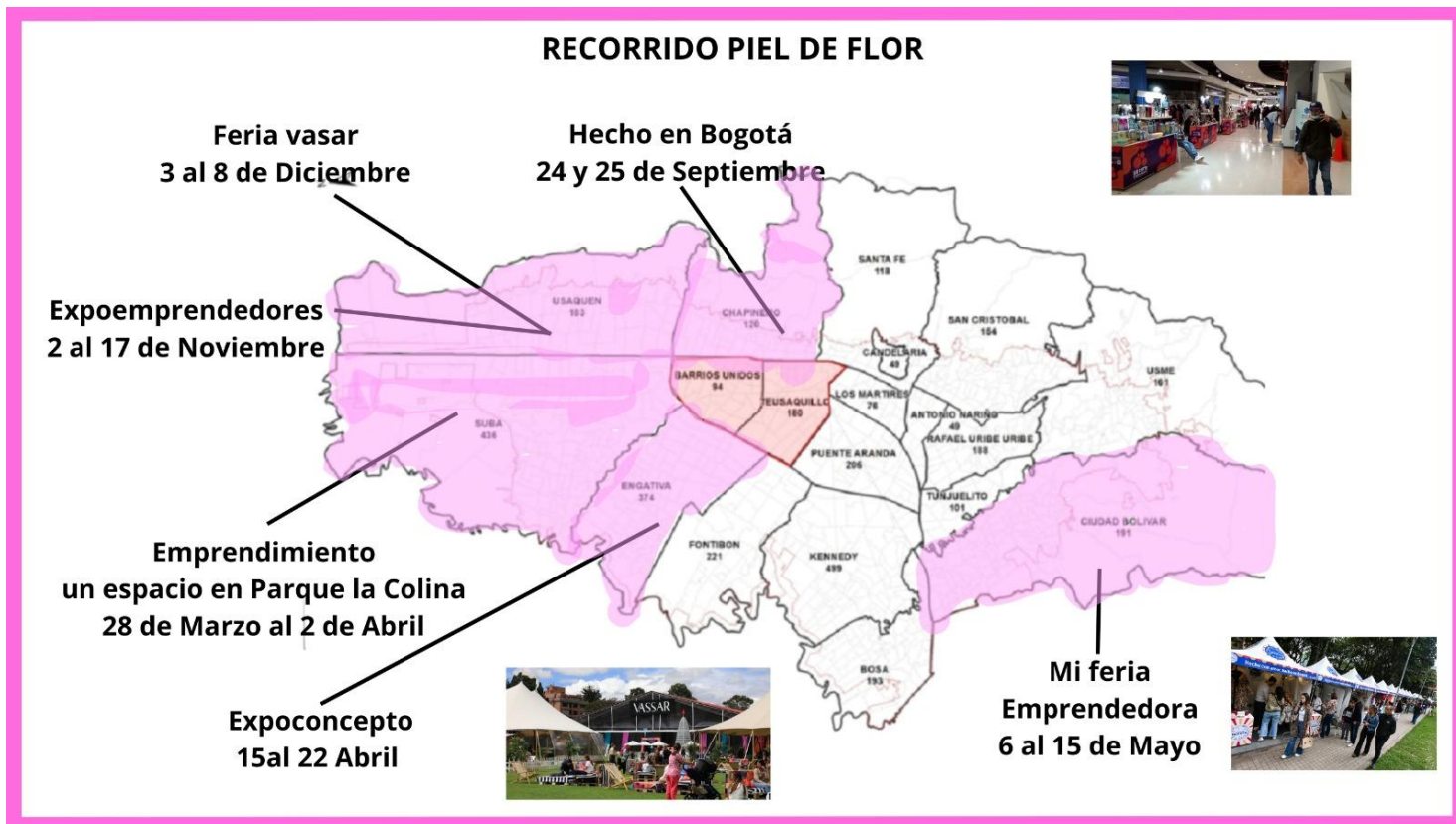
**Crecimiento del Mercado de Cosmética Sostenible:** La creciente demanda por productos naturales y ecológicos abre oportunidades para expandirse y captar a consumidores conscientes.

**Educación al Consumidor:** Existe una oportunidad para educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos naturales y sostenibles, generando lealtad y posicionamiento.

**Alianzas Estratégicas con Marcas Sostenibles:** Colaborar con otras marcas de sectores afines (como moda o alimentación sostenible) puede aumentar la visibilidad y fortalecer el posicionamiento de "Piel de Flor" como una opción sostenible y ética.

**Acceso a Certificaciones de Sostenibilidad:** Obtener certificaciones reconocidas como "cruelty-free" o "orgánico" puede aumentar la credibilidad y atraer a consumidores preocupados por el impacto de los productos que utilizan.

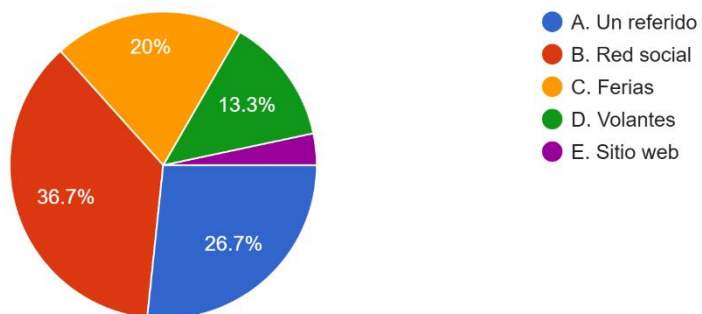
### 7.1.4 Cartografía Recorrido de Marca



### 7.1.5 Encuesta

1. ¿Cómo conoció la marca Piel de Flor?

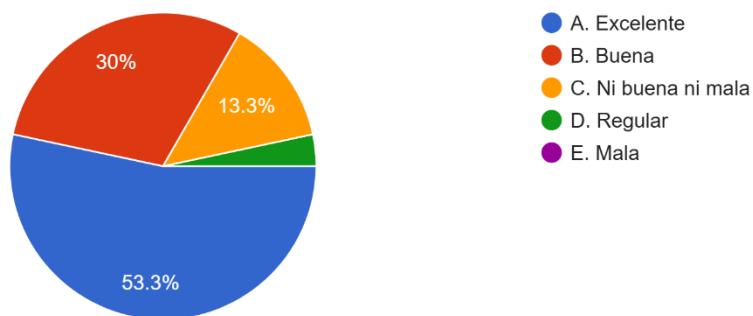
30 respuestas



El análisis gráfico revela que una gran parte de los encuestados conoció la marca Piel de Flor por las redes sociales.

2. ¿Cuál es su percepción general sobre la calidad de los productos Piel de Flor?

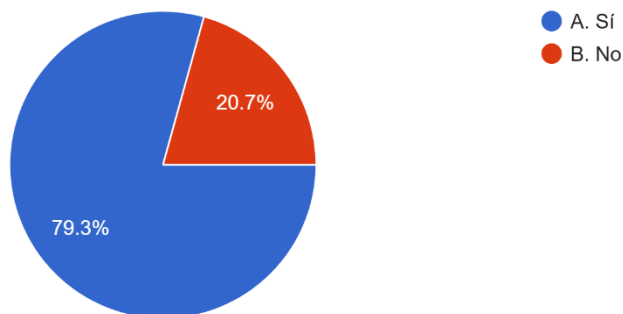
30 respuestas



Según los resultados gráficos se puede visualizar que la percepción de calidad de la marca Piel de Flor es excelente.

### 3. ¿Ha comprado productos de cuidado personal en línea anteriormente?

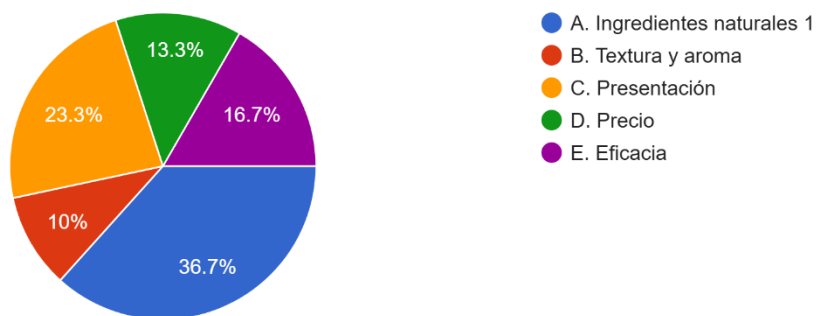
29 respuestas



Como se observa en la gráfica se puede visualizar que el 79.3% de los encuestados ha comprado productos naturales Piel de Flor.

### 4. Qué características valora más al comprar productos para el cuidado personal? (Puede seleccionar múltiples opciones)

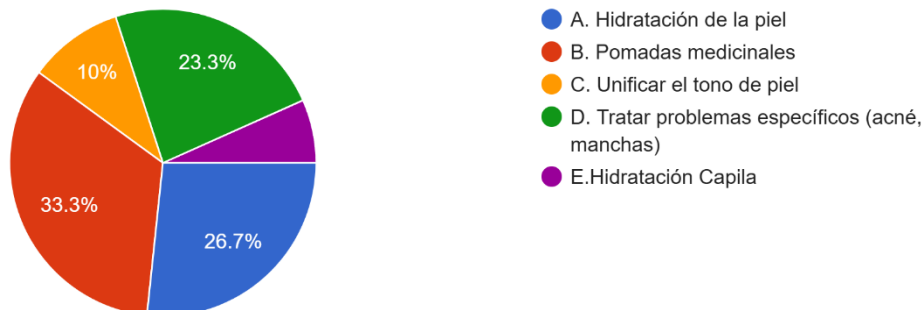
30 respuestas



Las características que más valoran las personas al comprar productos del cuidado personal es que tengan ingredientes naturales.

5. ¿Qué beneficios busca principalmente al utilizar productos para el cuidado de la piel? (Puede seleccionar múltiples opciones)

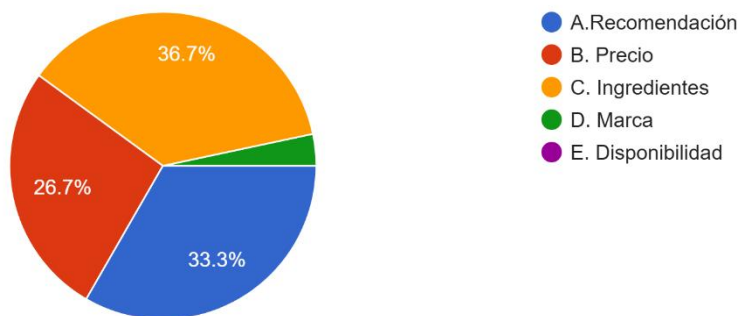
30 respuestas



La grafica nos permite visualizar que las personas principalmente buscan en los productos para el cuidado de la piel pomadas medicinales.

6. ¿Cuál fue el factor principal que lo motivó a comprar productos de Piel de Flor por primera vez?

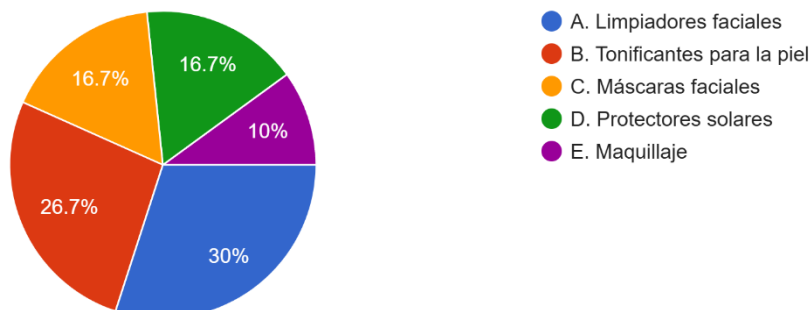
30 respuestas



El factor principal por el cual personas compraron productos naturales fue gracias a sus ingredientes.

7. ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en la línea de Piel de Flor? (Puede seleccionar múltiples opciones).

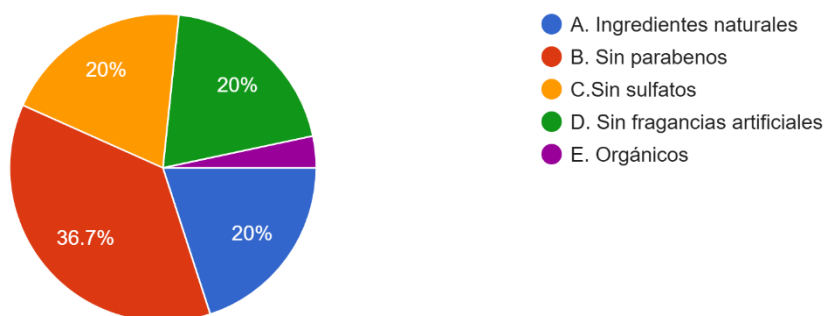
30 respuestas



Los productos que le gustaría encontrar a las personas en la marca piel de flor son los tonificantes para la piel.

8. Qué ingredientes prefiere en los productos para el cuidado de la piel? (Puede seleccionar múltiples opciones).

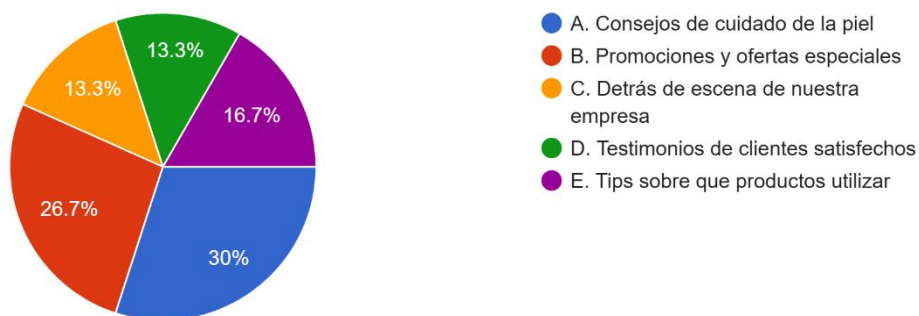
30 respuestas



La grafica nos permite visualizas que los encuestados prefiere encontrar productos para el cuidado de la piel sin parabenos.

9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en nuestras redes sociales?

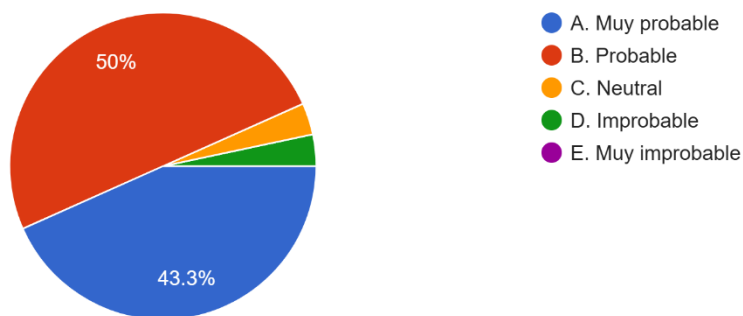
30 respuestas



El contenido que esperan los encuestados en las redes sociales, son consejos para el cuidado de la piel.

10. ¿Qué probabilidad hay de que recomiende nuestros productos de cuidado de la piel a amigos o familiares?

30 respuestas



El grafico nos permite analizar que hay una probabilidad de 43.3% de que los encuestados recomiende a amigos o familiares la marca Piel de Flor

## 7.2 Análisis (Hallazgos)

A partir del diagnóstico realizado, se identificaron diversas condiciones estructurales y comunicacionales que afectan el desarrollo y posicionamiento de Productos Naturales Piel de Flor; en primer lugar, se evidenció la ausencia de una persona encargada específicamente de la comunicación, lo que conlleva a la falta de una mirada estratégica y de una planificación coherente en este campo; esta situación afecta en la baja visibilidad de la marca, en la dispersión de mensajes y en la dificultad para conectar de manera efectiva con el público objetivo; este hallazgo se centra en el primer eje que es de la comunicación señalando la necesidad de establecer procesos de gestión comunicativa que garanticen efectividad en la proyección estratégica.

Otro hallazgo relevante es el bajo nivel de reconocimiento de marca. Aunque los productos tienen una alta valoración por su calidad y sostenibilidad, la falta de inversión en marketing digital y estrategias de posicionamiento impide alcanzar una mayor visibilidad en el mercado. Esto afecta directamente la capacidad de captar nuevos clientes y consolidar una comunidad fidelizada. En este sentido, la marca enfrenta una debilidad que puede ser superada mediante la implementación de estrategias digitales coherentes, narrativas de marca que conecten con la audiencia y fortalecimiento del ecosistema digital.

También se identificó que la marca no cuenta con una sede física, lo que genera desconfianza en algunos consumidores y limita la experiencia directa con los productos; se dirige al segundo eje, en un contexto donde la experiencia sensorial es clave, la falta de un espacio

físico representa una barrera para el crecimiento. La confianza del consumidor se construye, en parte, a través de la tangibilidad del producto, de la interacción cara a cara y del respaldo que un establecimiento físico puede ofrecer.

A esto se suma el hecho de que el emprendimiento es gestionado únicamente por su fundadora, sin un equipo de apoyo, esta condición limita el potencial de crecimiento, innovación y respuesta ágil ante las demandas del mercado; la falta de especialización y de un equipo multidisciplinario reduce la capacidad operativa y la posibilidad de generar nuevas ideas o soluciones a retos cotidianos.

Finalmente, aunque existen múltiples canales de comunicación, estos no se encuentran articulados en una estrategia unificada, la marca utiliza redes sociales como Instagram que es una cuenta que tiene activa, pero no con muchos seguidores, también ferias, eventos, entre otros espacios, pero la ausencia de una línea narrativa clara y una estrategia de contenidos limita la eficacia de sus mensajes; es necesario establecer una planificación comunicacional que recoja la voz de la marca, sus valores y propósitos, y los proyecte de manera consistente y atractiva para sus públicos, la coherencia entre canales, mensajes y experiencia de marca es esencial para construir una identidad sólida y generar vínculos sostenibles; este hallazgo sintetiza desafíos del primer eje de la comunicación, pero también se conecta con el tercer eje: Ed comunicación ambiental, ya que se reconoce el potencial de construir una narrativa educativa que visibilice el valor agregado de los productos, sensibilice al consumidor y consolide a la marca como referente en prácticas sostenibles.

En conclusión, los hallazgos evidencian tanto fortalezas en los valores y atributos del emprendimiento, como debilidades estructurales que afectan su consolidación en el mercado. Estos insumos son fundamentales para la construcción del Plan Estratégico de Comunicación, el cual debe centrarse en potenciar la visibilidad, coherencia y sostenibilidad de la marca desde una perspectiva comunicacional integral.

### **7.3 Plan Estratégico de Comunicaciones**

El Plan Estratégico de Comunicaciones para Productos Naturales Piel de Flor se enmarca en una estrategia de gestión de la comunicación situada, que reconoce las particularidades del emprendimiento y las oportunidades derivadas del contexto ambiental, cultural y social en el que opera, articula de manera integral los tres objetivos específicos definidos en el proyecto, los cuales responden directamente a los principales hallazgos del diagnóstico situacional. Su implementación se desarrollará a lo largo de un periodo de doce meses, estructurado en seis fases que se alinean con las necesidades identificadas y con las metas planteadas. Cada fase contempla la ejecución de una estrategia comunicativa específica, concebida desde un enfoque participativo, con énfasis en la sostenibilidad y la educación transformadora, lo que asegura una ejecución progresiva, coherente y ajustada a la realidad del emprendimiento.

**Objetivo General.** Fortalecer el reconocimiento de marca, posicionarla como una alternativa diferenciada en el mercado cosmético sostenible, y construir una comunidad comprometida con la sostenibilidad y el cuidado del entorno.

**Objetivo 1.** Integrar como valor diferencial de marca en las estrategias de comunicación y mercadeo la sostenibilidad ambiental de sus productos.

**Estrategia 1.1: Nuestro compromiso verde**

**Meses:** junio 2025 a julio de 2026

Impulsar campañas de marketing de contenido que expliquen de forma educativa y emocional el valor de elegir productos sostenibles.

**Desarrollo:** Toda la propuesta estratégica incorporará campañas de comunicación y de marketing enfocadas en mostrar el impacto positivo de elegir productos sostenibles, se emplearán narrativas emocionales y educativas que destaquen el uso de ingredientes naturales, los procesos de producción artesanal y el compromiso con el entorno. Estas campañas hacen parte del Plan Estratégico que se implementará en redes sociales, en las ferias y en los diferentes espacios a los cuales llegue la marca Piel de Flor, este sello diferencial hará parte de piezas gráficas, audiovisuales, sonoras, impresas donde se promoverá el consumo consciente.

**Estrategia 1.2: Raíces de cambio.**

**Meses:** agosto, septiembre y octubre de 2025

Crear experiencias donde los consumidores vivan la sostenibilidad: jornadas de plantación, retos ecológicos, reciclaje de productos antiguos.

**Desarrollo:** Se implementarán experiencias participativas para que los consumidores vivan la sostenibilidad. Estas incluirán jornadas de plantación de árboles en colaboración con comunidades locales, retos ecológicos en redes sociales y campañas de devolución y reciclaje de

envases. El objetivo es generar una relación simbólica y afectiva entre el consumidor y la marca, promoviendo valores de corresponsabilidad ambiental.

**Objetivo 2:** Crear un plan estratégico de comunicación que promueva el reconocimiento y expansión de la marca fundamentado en el impacto positivo de sus productos con el medio ambiente.

### **Estrategia 2.1. Marca Verde**

**Meses:** noviembre y diciembre 2025

Posicionar la sostenibilidad ambiental como eje central del discurso de marca, creando contenidos que muestren el origen responsable de la Piel de Flor, procesos sostenibles y beneficios ecológicos.

**Desarrollo:** Esta estrategia se enfoca en posicionar la sostenibilidad como eje del discurso de marca. Se trabajará en la construcción de una narrativa coherente que evidencie el origen responsable de los productos, los procesos productivos amigables con el ambiente y los beneficios del consumo de cosmética natural. Se generarán piezas audiovisuales y gráficas con historias reales de producción, testimonios y recorridos visuales de la cadena de valor de Piel de Flor.

### **Estrategia 2.2. Educar para transformar**

**Meses:** enero y febrero de 2026

Fomentar la cercanía con consumidores conscientes mediante campañas educativas y participativas e informar al público sobre la sostenibilidad de la piel de flor y su diferencia con otras alternativas.

**Desarrollo:** Se lanzarán campañas educativas dirigidas a públicos interesados en el consumo responsable. Estas acciones contemplan talleres, webinars, lives en redes sociales, podcasts y publicaciones que expliquen conceptos como sostenibilidad, cosmética natural y economía circular, diferenciando a Piel de Flor de propuestas tradicionales. La participación activa de los consumidores será incentivada mediante concursos, encuestas y espacios de co-creación de contenidos.

**Objetivo 3:** Diseñar estrategias de mercadeo digital que incorporen un componente educativo con énfasis en la calidad de sus productos y en el enfoque de economía circular.

### **Estrategia 3.1: Demuestra Calidad**

**Meses:** marzo 2026

Poner en valor la excelencia y artesanía de la marca Piel de Flor. Producir y difundir videos breves que enseñen cada paso del proceso productivo, desde la materia prima hasta el acabado final.

**Desarrollo:** Se busca poner en valor la calidad y el carácter artesanal de los productos mediante videos breves y estéticamente cuidados que documenten el paso a paso del proceso de elaboración: desde la recolección de materias primas hasta el envasado final. Estos contenidos serán difundidos por redes sociales, página web y canales aliados, aumentando la transparencia de la marca y la confianza del consumidor.

### **Estrategia 3.2: Educa Ciclo**

**Meses:** abril y mayo 2026

Enseñar los principios de la economía circular aplicados a la Piel de Flor. Redactar entradas de blog que expliquen qué es la economía circular, sus beneficios y cómo la marca la implementa.

**Desarrollo:** Se producirá contenido educativo en formato blog y redes sociales que explique de forma accesible qué es la economía circular, sus beneficios y cómo Piel de Flor aplica estos principios en su modelo productivo. Esta estrategia incluirá infografías, testimonios, narrativas visuales y datos concretos sobre el impacto positivo de los envases retornables, el uso de materias primas locales y la reducción de residuos.

## 8. Conclusiones

El presente proyecto de grado demostró la importancia de la gestión estratégica de la comunicación como herramienta fundamental para fortalecer el reconocimiento de marca de emprendimientos sostenibles, como es el caso de Productos Naturales Piel de Flor. Se evidenció que la comunicación no se limita a la mera transmisión de información; sino que constituye un proceso complejo que articula la identidad de la marca, sus valores y su propuesta de valor, con las necesidades y expectativas de los consumidores.

La integración de la sostenibilidad como eje central de la comunicación y el mercadeo es crucial para diferenciar a Piel de Flor en un mercado cada vez más competitivo, los consumidores actuales valoran cada vez más los productos que no solo satisfacen sus necesidades; de hecho, también contribuyen al cuidado del medio ambiente y promueven prácticas de consumo responsable. En este sentido, la comunicación estratégica permite resaltar los atributos diferenciadores de la marca, como el uso de ingredientes naturales, los envases reutilizables y los procesos de producción sostenible, generando así una conexión emocional con los consumidores y fomentando la lealtad.

Asimismo, se observó que el diseño de estrategias de mercadeo digital con enfoque educativo constituye un valor diferencial para ampliar el alcance de la marca y posicionarla como referente en el mercado de productos sostenibles; por su parte, el uso de las plataformas digitales ofrece un espacio propicio para informar, educar y sensibilizar a los consumidores sobre los beneficios de los productos naturales y la importancia de adoptar un estilo de vida más sostenible.

El proceso adelantado en este proyecto de grado nos permitió visibilizar la necesidad de fortalecer el trabajo colectivo dentro de los emprendimientos sostenibles, aunque *Piel de Flor* ha sido impulsado por la dedicación de una sola persona, su crecimiento demanda ahora un tejido más colaborativo que permita distribuir saberes, tareas y responsabilidades. La gestión de la comunicación debe abrirse a otros actores, no solo para mejorar su eficacia, sino para consolidar una comunidad que sostenga los ideales con los que nació el proyecto.

Para concluir, el proyecto de grado nos permitió percibir la gestión estratégica de la comunicación como un factor clave para el éxito de emprendimientos como Piel de Flor, que buscan generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Al articular la comunicación con los valores de la marca y las expectativas de los consumidores, es posible construir relaciones sólidas y duraderas, impulsar el crecimiento del negocio y contribuir a la construcción de un futuro más sostenible.

## Bibliografía

Uranga, W. (2008). Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación. Universidad Nacional de La Plata-Buenos Aires. Recuperado de [www.washingtonuranga.com.arhttp://tallerdeprocesos.blogspot.com/p/materiales.html](http://www.washingtonuranga.com.arhttp://tallerdeprocesos.blogspot.com/p/materiales.html).

Massoni, S. (2007). Modelo de Comunicación Estratégica (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente).

Waisbord, S. (2012). Cruces críticos: Comunicación participativa, estrategia y cambio social. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás.

Algranati, S., Bruno, D., & Lotti, A. (2012). Mapear actores, relaciones y territorios. Una herramienta para el análisis del escenario social. Cuadernos de cátedra, 3, 1-22.

Uranga, W. de Procesos Comunicacionales, T. D. P. (2009). El sentido de las técnicas en el diagnóstico desde la comunicación. Buenos Aires: Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata.

Uranga, Washington. (2008). "Prospectiva estratégica desde la comunicación." Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación. Universidad Nacional de La Plata-Buenos Aires. Recuperado de [www.washingtonuranga.com.arhttp://tallerdeprocesos.blogspot.com/p/materiales.html](http://www.washingtonuranga.com.arhttp://tallerdeprocesos.blogspot.com/p/materiales.html).

Uranga De Simone, W. R., & Vargas, T. D. J. (2020). Planificación y gestión de procesos comunicacionales. Cuaderno de Cátedra.

Cerasso, Cecilia. (2002). Manual sembrando mi tierra futuro comunicación planificación y gestión para el desarrollo local

Massoni Sandra (2002). Modelo de Comunicación Estratégica (tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente)

Uranga, Washington, Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación. Buenos Aires, Mimeo, 2008.

Uranga, Washington, “La comunicación como herramienta de gestión y desarrollo organizacional”. Conferencia dictada en la Semana de la Comunicación en las Organizaciones, Universidad Nacional de Rosario (Argentina), 25 de agosto de 2004.

## ANEXOS

## Muestra Fotográfica de los Productos Naturales Piel de Flor



