

**La comunicación y su impacto en el cuidado medioambiental: Análisis de recepción a la
marca Sajú en la plataforma de TikTok**

Valeria Montenegro Jaramillo y Sergio Esteban Peñaranda Contreras

Facultad de Artes y Humanidades, Universidad de Pamplona

Comunicación Social

Dimelsa Johanna Villamizar Ramírez

Mg. Comunicación, cultura y frontera

Pamplona, Colombia

2024 I

**La comunicación y su impacto en el cuidado medioambiental: Análisis de recepción a la
marca Sajú en la plataforma de TikTok**

Valeria Montenegro Jaramillo y Sergio Esteban Peñaranda Contreras

Dimelsa Johanna Villamizar Ramírez

Mg. Comunicación, cultura y frontera

Trabajo de grado para optar por el título de comunicador social

Universidad de Pamplona

Pamplona, 2024

Tabla de contenidos

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
Capítulo I: El Problema	11
1.1 Contextualización	11
1.2 Planteamiento del problema	15
1.3 Formulación del problema	18
1.4 Objetivos	18
1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2 Objetivos específicos	18
1.5 Justificación	19
Capítulo II: Marco Teórico	21
2.1. Antecedentes	21
2.1.1 Antecedentes Internacionales	21
2.1.2 Antecedentes Nacionales	24
2.1.3 Antecedentes Regionales y/o Locales	26
2.2. Bases Teóricas	29
2.2.1. Comunicación	29
2.2.2. Comunicación corporativa	
2.2.3 Comunicación Externa	36
2.2.4. Marketing verde	37
2.2.5. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	42
2.2.6. Estrategias comunicación ambiental	44
2.2.7. Comunicación digital	49
2.2.8. Redes sociales	50
2.2.9. TikTok como plataforma de comunicación	56
2.2.10. Recepción	60
2.2.11. Análisis de Recepción	
2.2.12. Categorías de Análisis	63
Capítulo III: Marco metodológico	63
3.1. Enfoque metodológico	63
3.2. Diseño metodológico	63
3.3. Niveles de investigación	64
3.4. Población y muestra	64
3.5. Cronograma	65
3.6. Presupuesto	66

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de información	67
3.7.1 Rúbrica	67
3.7.2 Cuestionario	68
3.7.3 Entrevista Semiestructurada	70
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	72
3.8.1. Transcripción de datos	72
3.8.3. Interpretación de resultados	78
Capítulo IV: Resultados de la Investigación	84
4.1 Análisis de recepción desde la triangulación de datos	84
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	88
5.1 Conclusiones	88
5.2 Recomendaciones	90
Referencias Bibliográficas	92
Anexos	97

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Población y muestra	60
Tabla 2 Cronograma de actividades	60
Tabla 3 Presupuesto	61
Tabla 4 Rúbrica para el análisis de recepción	62
Tabla 5 Formato para cuestionario	63
Tabla 6 Resultado del análisis de recepción	68
Tabla 7 Opiniones del cuestionario	71
Tabla 8 Respuestas de las expertas en marketing	75

Resumen

El proyecto de investigación tiene como objetivo analizar el uso de la comunicación para promover el cuidado medioambiental, centrando su estudio en la marca Sajú en TikTok y su sección de Gafas Recicladas, con videos publicados entre marzo de 2021 y abril de 2022. Esta sección fue seleccionada debido al enfoque innovador en la utilización de productos no convencionales para fomentar el reciclaje de plástico dentro del marco de la economía circular y sostenible.

La investigación se propone determinar si la presencia de Sajú en TikTok tiene un impacto significativo en su público objetivo y cómo se relaciona este impacto con las estadísticas de interacción de la marca. Para alcanzar estos objetivos, se ha adoptado una metodología cualitativa que se enfoca en el análisis de los videos en función de sus visualizaciones.

Se analizaron un total de veinticinco (25) videos, de los cuales se seleccionaron once (11) basándose en su rango de impacto, con visualizaciones que varían entre 1 y 12 millones. Los instrumentos utilizados para recopilar y estudiar la información publicada por Sajú incluyeron una rúbrica, un cuestionario y entrevistas. Estos instrumentos facilitaron el análisis detallado y el desarrollo integral de la investigación.

Palabras claves: Comunicación, Ambiental, Sostenibilidad, Impacto Social, Innovación

Abstract

The research project aims to analyze the use of communication to promote environmental care, focusing its study on the Sajú brand in TikTok and its Recycled Glasses section, with videos published between March 2021 and April 2022. This section was selected due to the innovative approach in the use of unconventional products to promote plastic recycling within the framework of the circular and sustainable economy.

The research aims to determine whether Saju's presence on TikTok has a significant impact on its target audience and how this impact relates to the brand's interaction statistics. To achieve these objectives, a qualitative methodology was adopted that focuses on analyzing the videos in terms of their views.

A total of twenty-five (25) videos were analyzed, of which eleven (11) were selected based on their range of impact, with views varying between 1 and 12 million. The instruments used to collect and study the information published by Sajú included a rubric, a focus group and interviews. These instruments facilitated the detailed analysis and the integral development of the research.

Key words: Communication, Environmental, Sustainability, Social Impact, Innovation.

Introducción

La sostenibilidad y el cuidado medioambiental han emergido como temas cruciales en la agenda global, impulsados por la creciente preocupación por los efectos del cambio climático y la degradación del entorno natural. En este contexto, las empresas y marcas buscan no solo adaptarse a estas preocupaciones, sino también liderar iniciativas que promuevan prácticas sostenibles y responsables. Sajú, una marca reconocida por la fabricación de gafas a partir de materiales reciclados, ha adoptado TikTok como una plataforma clave para su estrategia de comunicación, buscando sensibilizar y educar a una audiencia joven y diversa sobre la importancia del reciclaje y la sostenibilidad.

El propósito de este proyecto de investigación es analizar la efectividad de la estrategia de comunicación de Sajú en TikTok, evaluando cómo sus contenidos promueven el cuidado medioambiental y proponiendo recomendaciones para optimizar su impacto. Este análisis se realizará a través de un enfoque metodológico que incluye el análisis comparativo de contenido, entrevistas a expertos y la triangulación de datos obtenidos de videos de TikTok, aplicación de un cuestionario y otras fuentes relevantes.

Este estudio tiene como objetivo general evaluar la efectividad de la estrategia de comunicación de Sajú en TikTok para promover el cuidado medioambiental y proponer mejoras para optimizar su impacto. Para alcanzar este objetivo, se establecen varios objetivos específicos: analizar los niveles de visualización y engagement de los videos de Sajú en relación con la temática de sostenibilidad; identificar las principales categorías temáticas y mensajes recurrentes en sus contenidos; evaluar las percepciones y respuestas de la audiencia objetivo; comparar la estrategia de Sajú con otras marcas similares; y proporcionar recomendaciones basadas en el análisis de datos y opiniones de expertos.

El alcance del presente documento incluye un análisis del contenido de los videos publicados por la marca, centrándose en temas de sostenibilidad y reciclaje, y se evaluará la interacción y engagement de los usuarios con dichos videos. Además, se incluirán las percepciones de un cuestionario compuesto por estudiantes de marketing y las opiniones de expertas en comunicación digital y sostenibilidad.

Este documento está estructurado en varias secciones. En primer lugar, se presenta un marco teórico y una revisión de la literatura que sustenta la investigación, incluyendo teorías sobre la comunicación digital, la sostenibilidad y el comportamiento del consumidor. A continuación, se describe la metodología adoptada para el análisis, detallando los métodos de recolección y análisis de datos.

Seguidamente, se presentan los resultados del análisis de recepción de los videos de Sajú en TikTok, las percepciones del cuestionario y las opiniones de las expertas entrevistadas. En la sección de discusión, se analizan los resultados en el contexto del marco teórico y los objetivos de la investigación, comparando la estrategia de Sajú con otras prácticas de comunicación en TikTok. Finalmente, se proporcionan recomendaciones específicas para mejorar la estrategia de comunicación de Sajú y se concluye con un resumen de los principales hallazgos y sugerencias para futuras investigaciones.

Este proyecto de investigación tiene como objetivo proporcionar un análisis riguroso y recomendaciones prácticas que puedan ayudar a Sajú a optimizar su estrategia de comunicación en TikTok, promoviendo de manera más efectiva la sostenibilidad y el cuidado medioambiental entre su audiencia.

Capítulo I: El Problema

1.1 Contextualización

En la actualidad, la creciente preocupación por los problemas medioambientales ha impulsado una nueva ola de conciencia y acción a nivel global, y esta tendencia ha sido adoptada por diversos medios de comunicación masiva, que juegan un papel crucial en la educación y sensibilización del público sobre la importancia de cuidar el medio ambiente.

El componente educativo de la investigación se centra en la obra del académico Robert Cox titulada "Environmental Communication and the Public Sphere" (2006) donde trata la educación y sensibilización del público a través de la importancia del cuidado del medio ambiente, llevándose a cabo mediante la difusión de información crítica sobre problemas ambientales, soluciones potenciales y acciones que las personas pueden tomar. Los medios de comunicación presentan modelos a seguir, a través de documentales, reportajes y noticias, que inspiran a individuos, comunidades y organizaciones a hacer una diferencia positiva.

De acuerdo con Gabriel (2022), los canales alternativos de comunicación representan una vía eficaz para promover esas prácticas ambientales responsables, gracias a su capacidad de adaptación y alcance en diversas capas sociales, en donde además el diseño gráfico juega un papel crucial, facilitando la transmisión de un mensaje claro y efectivo sobre cómo las acciones proambientales pueden fortalecer la red de individuos comprometidos con su relevancia y la preservación del entorno natural.

Respecto a esto, Hick (2013) asegura que es claro que la evolución de los medios de comunicación ha sido multifacética, iniciando con el surgimiento de la escritura y seguido por inventos como la imprenta, la prensa, la radio y la televisión, los cuales han facilitado la difusión de eventos y noticias en una era donde la inmediatez no era conocida; y con el avance

tecnológico, las conexiones a través de internet marcaron el inicio de una nueva era: la globalización, la cual no necesariamente implica una mejora en las condiciones de vida de la población mundial, en la que emergen las redes sociales, en particular, como plataformas poderosas para difundir mensajes ecológicos y promover comportamientos sostenibles entre los usuarios.

Además, Gabriel (2022) plantea que los medios de comunicación tradicionales han sido una plataforma para la propagación de diversas ideologías y posturas económicas y políticas que promueven la uniformidad en la audiencia mundial. En el ámbito ambiental, la participación mediática está incrementando su presencia, ya sea para exponer problemas de contaminación o explotaciones no autorizadas. Y que, aunque se ha ampliado la difusión de iniciativas pro-ambientales, la falta de una comunidad global comprometida con estos temas todavía representa un desafío significativo.

En ese contexto, el uso de redes sociales como TikTok se ha popularizado significativamente, especialmente entre las generaciones más jóvenes, según con Ardèvol-Abreu et al. (2022), estas plataformas no solo sirven como medios de entretenimiento, sino que también se han convertido en espacios para la educación y la movilización social en torno a diversas causas, incluida la protección del medio ambiente, en el que las marcas, conscientes de esta tendencia, han empezado a utilizar estas herramientas para comunicar sus compromisos medioambientales y fomentar prácticas sostenibles entre sus consumidores.

En Colombia, de acuerdo con la RedExpertos (2023), Tik Tok se ha establecido como una plataforma de entretenimiento que destaca por su capacidad de dar visibilidad a causas sociales y ambientales de una forma novedosa y atractiva, resonando profundamente en la comunidad del país, convirtiéndose en un espacio donde se fomentan diálogos cruciales y se impulsan cambios

significativos, gracias a la participación activa de creadores de contenido colombianos que comparten iniciativas de ayuda humanitaria, protección del medio ambiente y bienestar animal, en la que varias organizaciones y creadores han motivado a la comunidad a efectuar un impacto positivo en la nación a través de sus cuentas, como por ejemplo @elestuario: Catalina Reyes, es una bogotana que a través de su cuenta de TikTok se ha encargado de difundir información clara para crear conciencia por la protección de la Biodiversidad y el Océano en el mundo. O, @soyelfrailejon, que se trata de Frailejón Ernesto, un creador de contenido bogotano que ha sensibilizado a la comunidad de TikTok frente a las necesidades de conservar el medio ambiente y cuidar el agua, el cual, a través de su contenido, busca ampliar el mensaje de educación ambiental y generar sinergias que movilicen acciones de mayor alcance para el cuidado del planeta y consigo combatir la crisis climática.

Se ha seleccionado la empresa colombiana Sajú que fue fundada en el año 2016 por Juan Pablo Pradilla, Juan Manuel Agudelo y Santiago Puentes, tres bogotanos que se inspiraron en el mono Capuchino para crear su marca; este animal es también conocido por ese nombre en el pacífico colombiano, destacándose por el uso de su cola para colgarse de las ramas, dejando de esta manera sus manos libres para hacer lo que necesite, así esta idea fue la que les permitió desarrollar el concepto de su marca y producto.

La marca Sajú se escoge para el siguiente análisis de recepción por ser una empresa que se ha consolidado presentando una propuesta sostenible de aprovechamiento de plásticos, utilizándolos para la creación de nuevos productos. Todos estos procesos los enseñan a través de TikTok, donde muestran sus procesos de transformación de plástico, experimentos con envolturas de dulces, tapabocas, tapas, entre otros materiales que convierten su producto muy atractivo.

Su contenido está diseñado entorno a la narrativa del cuidado medioambiental, donde reiterativamente hablan de los componentes de los plásticos, cuáles son aprovechables y cómo reciclar, estrategia que les ha permitido ganar popularidad, teniendo la capacidad de llegar a audiencias masivas y diversificadas, facilitando la difusión de información sobre prácticas sostenibles y problemas ecológicos.

Por lo anterior, el problema a investigar es cómo el uso de la comunicación a través de la plataforma TikTok por parte de la marca Sajú influye en la promoción del cuidado medioambiental y si estos contenidos efectivamente logran sensibilizar y modificar el comportamiento de sus seguidores en términos de prácticas sostenibles. Esto es significativo porque la comunicación masiva y, en particular, la comunicación a través de redes sociales, tiene un impacto profundo en la formación de percepciones y actitudes hacia diversos temas entre los que se destacan los medioambientales. Además, contribuirá a optimizar las estrategias de comunicación de las marcas que buscan promover la sostenibilidad, permitiendo un mayor impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Según Heras y Tabara (2016), resolver este problema es fundamental por varias razones. En primer lugar, la crisis ambiental actual requiere acciones urgentes y efectivas, y la comunicación desempeña un papel clave en movilizar a la sociedad hacia un cambio sostenible; en segundo lugar, comprender cómo las marcas pueden utilizar plataformas de alto alcance como TikTok para educar y sensibilizar a los consumidores sobre temas medioambientales puede mejorar significativamente las estrategias de marketing y comunicación sostenible. Finalmente, esta investigación aportará valiosos conocimientos al campo de la comunicación social, ofreciendo un modelo que se puede seguir para maximizar su impacto positivo en el medio ambiente.

1.2 Planteamiento del problema

La comunicación es una herramienta fundamental para dar a conocer problemáticas sociales y generar conciencia en la sociedad. En el contexto actual, las redes sociales han emergido como plataformas de alto impacto que facilitan la generación de discusiones, debates y opiniones sobre temáticas de interés general. Estas plataformas, debido a su alcance y accesibilidad, se han convertido en espacios cruciales para la difusión de mensajes sobre sostenibilidad y cuidado medioambiental.

La problemática central radica en la creciente necesidad de promover prácticas sostenibles y de reciclaje en un mundo enfrentado a desafíos ambientales significativos, como el cambio climático, la contaminación y la escasez de recursos naturales. La falta de conciencia y educación ambiental entre la población general es una barrera importante que impide la adopción de comportamientos ecológicos responsables. Las marcas, al reconocer su influencia y responsabilidad social, están utilizando la comunicación en plataformas como TikTok para educar e inspirar a sus audiencias hacia acciones más sostenibles.

La investigación se centra en la marca Sajú, conocida por su compromiso con la sostenibilidad y el uso de materiales reciclados en sus productos. Los sujetos de este estudio incluyen no solo la marca y sus estrategias comunicativas en TikTok, sino también la audiencia de la plataforma que interactúa con estos contenidos. Es crucial analizar cómo los usuarios de TikTok reciben y reaccionan ante los mensajes de sostenibilidad promovidos por Sajú. La audiencia de TikTok, predominantemente compuesta por jóvenes, es especialmente relevante ya que representan una generación clave para la implementación de prácticas sostenibles a largo plazo.

El análisis de recepción es esencial para comprender la efectividad de la estrategia comunicativa de Sajú y su impacto en la sensibilización del público sobre temas ambientales (Guiñez-Cabrera y Mansilla-Obando, 2022). Este tipo de análisis no solo permitirá identificar las tácticas efectivas utilizadas por Sajú, sino que también podrá servir como modelo para otras marcas que deseen comunicar su compromiso con la sostenibilidad. Al evaluar la efectividad de la narrativa de Sajú en TikTok, se pueden desarrollar mejores prácticas y estrategias de comunicación que maximicen el impacto educativo y motivacional de las campañas medioambientales.

La teoría del aprendizaje social es un marco útil para analizar cómo los mensajes de sostenibilidad que se transmiten y adoptan entre los usuarios de TikTok. La teoría del aprendizaje social, propuesta por Albert Bandura, sugiere que las personas aprenden comportamientos nuevos observando a otros, especialmente cuando estos modelos de comportamiento son percibidos como similares a ellos y exitosos (Bandura, 1977).

1.3 Formulación del problema

¿Cómo utiliza la marca Sajú la comunicación en TikTok para promover el cuidado medioambiental?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar cómo utiliza la marca Sajú la comunicación en TikTok para promover el cuidado medioambiental y el impacto generado en su audiencia.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar el contenido publicado por la marca Sajú en TikTok que promueve el cuidado medioambiental.
2. Establecer la relación entre los elementos del contenido de los videos de Sajú y el impacto generado en su audiencia.
3. Evaluar la efectividad de la narrativa utilizada por Sajú en TikTok para incentivar el cuidado medioambiental entre sus seguidores.

1.5 Justificación

En un mundo donde la crisis ambiental se agrava día a día, es crucial encontrar maneras efectivas de educar y sensibilizar a la sociedad sobre la importancia del cuidado del medio ambiente. Las redes sociales, y en particular plataformas como TikTok, han emergido como herramientas poderosas para la difusión de mensajes medioambientales debido a su amplio alcance y capacidad para atraer a audiencias jóvenes y diversas. Sin embargo, la efectividad de estos mensajes y su verdadero impacto en la conciencia y el comportamiento ambiental de los usuarios aún no se ha comprendido del todo.

En la actualidad, según Guíñez-Cabrera y Mansilla-Obando (2022), existe una preocupación por el medio ambiente que ha adquirido una relevancia sin precedentes, impulsada por el cambio climático, la contaminación y la pérdida de biodiversidad. Esto surge como una respuesta comprensible ante los desafíos que enfrenta el planeta. Según el informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC, 2022), la actividad humana ha provocado alteraciones peligrosas y generalizadas en la naturaleza, afectando la vida de miles de millones de personas y los ecosistemas más vulnerables, en el que la pérdida de biodiversidad

no solo es una crisis ecológica, sino también una crisis social y económica, ya que muchas comunidades dependen directamente de esta para su sustento. La contaminación, por otro lado, sigue siendo un problema persistente que afecta la calidad del aire, del agua y del suelo, con consecuencias directas en la salud humana y los hábitats naturales.

Uno de los aspectos más destacados del impacto de la comunicación en el medio ambiente es el aumento significativo del consumo energético asociado con las infraestructuras digitales. Manuel Castells, conocido por su análisis profundo de la sociedad de la información, argumenta que las redes globales de comunicación no solo han transformado las interacciones humanas y la economía global, sino que también han generado una demanda exponencial de recursos energéticos. Esta demanda se traduce en una huella ambiental considerable debido a la necesidad constante de energía para mantener funcionando centros de datos, servidores, redes de telecomunicaciones y dispositivos electrónicos conectados. Según Castells (1996), este fenómeno no solo contribuye directamente a las emisiones de gases de efecto invernadero y al agotamiento de recursos naturales, sino que también plantea desafíos significativos para la sostenibilidad ambiental en un mundo cada vez más dependiente de la tecnología digital.

Se dice que la respuesta a estos desafíos es multifacética e incluye desde la mitigación y adaptación al cambio climático hasta la promoción de patrones de consumo y producción sostenibles, en donde la educación y la concienciación pública juegan un papel crucial en este proceso, como lo demuestra el estudio de Guíñez-Cabrera y Mansilla-Obando (2022), que explora la generación y el intercambio de contenidos a través de TikTok, destacando la importancia de las redes sociales en la difusión de información y la movilización de la sociedad hacia un cambio positivo. Además, iniciativas como el Acuerdo de París y los Objetivos de

Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas son ejemplos de esfuerzos globales para abordar estas cuestiones de manera colaborativa.

En este contexto, Yalamanchili et al. (2022), asegura que las redes sociales, y en particular plataformas como TikTok, se han convertido en herramientas poderosas para la difusión de mensajes sobre sostenibilidad y cuidado medioambiental. Dado que, inicialmente fue conocida por su enfoque en el entretenimiento, y ha evolucionado hacia un espacio donde se promueven causas sociales y ambientales. Por su parte, La República (2024) afirma que permite a los creadores de contenido compartir mensajes sobre sostenibilidad de manera atractiva y accesible, lo que facilita la sensibilización y el compromiso del público con temas ambientales. Por ejemplo, el estudio de Guíñez-Cabrera y Mansilla-Obando (2022), demuestran que los usuarios responden positivamente a contenidos que abordan problemáticas ambientales, lo que sugiere que puede ser un vehículo efectivo para la educación y la movilización social en torno a la sostenibilidad.

Yalamanchili et al., 2022, resaltan que la naturaleza visual y dinámica de TikTok permite a las marcas y a los creadores de contenido utilizar estrategias innovadoras para comunicar sus mensajes, así como el uso de formatos breves y creativos, como videos cortos y desafíos virales, facilita la transmisión de información compleja de manera simplificada y entretenida. Esto es particularmente relevante para marcas como Sajú, que han adoptado esta plataforma para promover su compromiso con la sostenibilidad a través de contenido que resuena con su audiencia

Por esta razón, el impacto de TikTok en la comunicación ambiental no se limita a la simple difusión de mensajes; también fomenta la interacción y el diálogo entre los creadores y sus seguidores, en donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también participan

activamente, comentando y compartiendo sus propias experiencias relacionadas con la sostenibilidad de acuerdo con Guíñez-Cabrera y Mansilla-Obando (2022). Esta interacción puede generar una comunidad más comprometida y consciente de la importancia del cuidado medioambiental.

Estos autores también plantean que, a pesar de la creciente importancia de la comunicación ambiental en plataformas digitales, existe una notable falta de estudios que analicen cómo las marcas utilizan estas herramientas para influir en la percepción y comportamiento del público respecto al medio ambiente (Guíñez-Cabrera y Mansilla-Obando, 2022). Asimismo, Yalamanchili et al. (2022) se refieren a que en investigaciones previas se han abordado la comunicación ambiental en general, pero se ha prestado poca atención a la forma en que las marcas específicas, emplean el contenido en TikTok para transmitir sus mensajes y generar un impacto en la audiencia. De allí la relevancia de este proyecto de investigación, en el que se aborda la marca Sajú, reconocida por su compromiso con la sostenibilidad, y que utiliza TikTok como un canal para comunicar sus valores y prácticas (Pradilla, et al., 2024).

La marca Sajú, conocida por su compromiso con la sostenibilidad, utiliza TikTok para promover prácticas ecológicas a través de contenidos creativos y atractivos. No obstante, sin un análisis de recepción riguroso, no es posible determinar si estos esfuerzos comunicativos están logrando su objetivo de sensibilizar y modificar el comportamiento de sus seguidores.

La falta de información sistemática y la desconexión entre los mensajes de sostenibilidad y el comportamiento del consumidor son problemas significativos en la era digital, especialmente en plataformas de rápido movimiento como TikTok, en donde las marcas buscan influir en la conciencia ambiental y promover la sostenibilidad, pero sin un análisis detallado, sus esfuerzos pueden resultar ineficaces. Este proyecto de investigación aborda estas cuestiones,

proponiendo una evaluación de las estrategias comunicativas en TikTok para optimizar la entrega de mensajes ambientales.

El estudio se enfocará en identificar qué tipos de contenido resuenan más con la audiencia y cómo estos pueden traducirse en acciones sostenibles. Al hacerlo, no solo se mejorará la eficiencia de las campañas de las marcas, sino que también se contribuirá al avance académico, proporcionando un marco para futuras investigaciones en la intersección de las redes sociales y la sostenibilidad. Además, este proyecto tiene el potencial de generar un impacto social y ambiental significativo, al informar y motivar a la comunidad para adoptar prácticas más sostenibles.

Para la marca Sajú y otras organizaciones, los hallazgos de este proyecto podrían ser transformadores, permitiéndoles afinar sus estrategias y maximizar su impacto. También beneficiará a los académicos y profesionales del campo de la comunicación social, quienes podrán aplicar los conocimientos adquiridos en este estudio a una variedad de contextos relacionados con la educación y la acción medioambiental.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Con el objetivo de realizar una investigación integral y en profundidad, se llevó a cabo una búsqueda en diversas bases de datos para obtener proyectos de trabajos de grado que contribuyan significativamente al desarrollo de la investigación actual. En este sentido, se presentan ocho antecedentes de la siguiente manera: tres internacionales, dos nacionales y tres locales, destacando en cada uno sus objetivos, logros obtenidos, ideas principales y su relevancia para la tesis en curso.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

El primer antecedente internacional fue creado por Carolina del Cisne Campoverde Garrido, titulado "Análisis de las estrategias de comunicación de las redes sociales de la empresa La Victoria", realizado en 2023 en la Universidad de Cuenca, Ecuador. Esta investigación se centra en analizar las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa "La Victoria" en sus redes sociales, dirigidas hacia el público. Los objetivos específicos del estudio incluyen la evaluación de las plataformas sociales de la empresa, la gestión comunicacional de las estrategias implementadas y la identificación de áreas potenciales de mejora. La investigación se estructura en cinco capítulos, abordando desde la importancia de la comunicación empresarial hasta un análisis detallado de las estrategias comunicacionales empleadas y sus resultados obtenidos.

Este proyecto no solo proporciona una guía valiosa para el análisis de recepción en redes sociales empresariales, sino que también destaca por su metodología rigurosa y sus hallazgos aplicables a diversas plataformas digitales. Además, ofrece datos significativos sobre cómo las

empresas pueden optimizar sus estrategias de comunicación digital para mejorar su alcance y efectividad en la era digital.

Al profundizar en esta temática, es fundamental destacar cómo este tipo de investigaciones contribuyen al componente comunicativo en las redes sociales. Los estudios de este tipo ayudan a comprender mejor las dinámicas de comunicación en línea, permitiendo a las empresas ajustar y fortalecer sus estrategias digitales para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y las expectativas del consumidor.

El trabajo de Carolina del Cisne Campoverde Garrido es un recurso valioso para la investigación, aportando conocimiento sobre la comunicación empresarial digital, así como también, ofreciendo recomendaciones prácticas y aplicables para las empresas que buscan mejorar su presencia y efectividad en las redes sociales. Este análisis permitirá comprender qué tipo de mensajes y enfoques comunicativos son más efectivos para transmitir mensajes de cuidado ambiental a través de TikTok. Los hallazgos permiten desarrollar recomendaciones específicas sobre cómo mejorar las estrategias de comunicación ambiental en otras empresas o contextos.

El segundo antecedente internacional lleva por título "La industria de la moda en TikTok: análisis del contenido publicado por las marcas versus contenido generado por los usuarios. Caso de Zara", realizado por Leire López Prado en 2022 en la Universidad de Coruña. Este estudio explora la dinámica entre las marcas y el público en TikTok, centrándose en el contenido publicado por Zara y el generado por los usuarios. López Prado analizó 106 videos de cada tipo para estudiar la presencia de Zara en la plataforma, su impacto en la audiencia y comparar cómo ambos tipos de contenido influyen en los usuarios.

Este antecedente es crucial para la investigación debido a que proporciona una perspectiva detallada sobre la interacción marcas/usuarios en TikTok, un espacio digital cada vez más relevante para la comunicación, en donde los métodos utilizados para analizar la interacción y el impacto del contenido en la audiencia son especialmente relevantes para aplicar en el caso de Sajú, permitiendo evaluar cómo la marca puede impulsar aún más su presencia en TikTok para promover el cuidado medioambiental de manera efectiva.

Su objetivo general es analizar, a través de un caso práctico, como Zara emplea TikTok como herramienta de comunicación para aumentar su visibilidad entre su público y a partir de ello, demostrar que el *user-generated content* obtiene mejores resultados que el contenido publicado por la propia marca y establecer las razones por las que esto sucede.

En el desarrollo de su investigación desglosan ítems importantes, entre los que se destaca las estrategias de comunicación que implementan las marcas en las plataformas digitales, haciendo un paralelo entre Instagram y TikTok.

El recurso que implementaron para recolectar la información de los videos fue fichas descriptivas orientadas a los diferentes aspectos que la investigación requería. Esta herramienta fue adoptada de Bermejo Sánchez (2021) y le realizaron ajustes. Este método para organizar la información sirve como referencia y será implementado en la presente investigación para el análisis de los videos de Sajú.

Este proyecto, no solo enriquece teóricamente la investigación, sino que también proporciona herramientas prácticas y ejemplos concretos que pueden ser aplicados directamente al caso de Sajú, fortaleciendo así la base de este trabajo.

Para finalizar las investigaciones internacionales presentamos la tesis “La estrategia comunicativa de Inditex en TikTok. Análisis de cuatro marcas: Zara, Massimo Dutti, Bershka y

Pull&Bear” creada por Laura Pérez Santos y Laura Pérez Hernansanz en la Universidad de Valladolid entre los años 2021 y 2022.

El objetivo general del proyecto es analizar cómo Inditex posiciona sus marcas en TikTok durante la campaña de Navidad entre el 15 de noviembre de 2021 y el 15 de enero de 2022, estudiando el tipo de contenido publicado y la interacción de los usuarios. Se busca determinar si la estrategia de comunicación es consistente entre las diferentes marcas.

Implementan una metodología basada en el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los videos de los cuales estudian aspectos de intencionalidad, promoción e interacción. La cantidad de videos seleccionados corresponde a 133 y a 1.978 comentarios.

En el desarrollo de la investigación describen conceptos como las nuevas narrativas, storytelling, engagement, comunidad de marca, segmentación de audiencias, entre otros que dan una visión amplia de la temática en cuestión. Ofrecen un análisis detallado a través de tablas gráficas que satisfacen los objetivos propuestos.

Este antecedente proporciona una referencia clara sobre la estrategia comunicativa de una gran empresa en Tik Tok. Analizar cómo una empresa multinacional gestiona su comunicación en redes sociales ofrece aportes significativos que facilitan y contribuyen en el proceso de análisis de datos y argumentación en el estudio a Sajú.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

En el ámbito nacional, destaca el estudio realizado por Luis Camilo Pérez Morales (2021) en la Universidad Pontificia Bolivariana titulado "Marketing de contenidos como estrategia internacional". Este trabajo tiene como objetivo principal analizar las estrategias implementadas

por la universidad para el manejo de contenidos digitales como herramienta clave en su posicionamiento en el mercado global.

Uno de los objetivos específicos es describir cómo la Universidad Pontificia Bolivariana gestiona el marketing de contenidos, identificar las herramientas informáticas utilizadas para interactuar con el mercado, y explorar las mejores prácticas de mercadeo educativo tanto a nivel internacional como nacional y local (Pérez M, 2021, p. 12).

Esta investigación busca satisfacer las necesidades de la comunidad estudiantil al entender cómo el mercadeo en las universidades puede ofrecer mayores beneficios a sus clientes. Se enfoca en responder a la pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de la UPB para gestionar el marketing de contenidos como herramienta de internacionalización?

Utilizando un enfoque cualitativo, el estudio se centra en cuatro universidades latinoamericanas como población de análisis. Este trabajo no solo contribuye a la investigación actual, sino que también proporciona una guía y un ejemplo práctico sobre la implementación de estrategias de marketing en el ámbito educativo.

Como segundo antecedente en el ámbito nacional se encuentra el trabajo realizado en la Universidad & Empresa de Bogotá, Colombia por Mauricio Duque y Laura Mejia en el año 2022. Su investigación se centra en el Marketing Verde (Green marketing) y su implementación en las organizaciones para abordar problemas ambientales y satisfacer las demandas de consumidores por productos y servicios sostenibles. Ante el problema del greenwashing (prácticas engañosas que aparentan sostenibilidad), la investigación explora cómo las empresas pueden adoptar genuinamente el green marketing a través de herramientas como las redes sociales.

El estudio, de naturaleza mixta, se lleva a cabo en Pereira, Colombia, y recoge la percepción de organizaciones, expertos en marketing y consumidores. Los resultados muestran un interés significativo en el Green Marketing y se comparan las expectativas de consumidores con las prácticas empresariales. A partir de bases teóricas, regulatorias y prácticas, se proponen estrategias y modelos para facilitar la transición al tipo de marketing mencionado, buscando un equilibrio entre el desarrollo económico, social y ambiental. La investigación sugiere que el marketing verde puede contribuir a la sostenibilidad y a resolver problemas como la crisis climática y la pobreza, ofreciendo soluciones prácticas y teóricas para que las organizaciones implementen procesos sostenibles y responsables. Por lo tanto, identificar estos estudios benefician el avance de la investigación, ya que otorgan nuevas perspectivas que nutren el análisis y la argumentación en los objetivos planteados.

2.1.3 Antecedentes Regionales y/o Locales

En antecedentes locales se presenta el ensayo de diplomado de Jefferson Moisés Arias Manrique titulado “Escenarios digitales estrategia para el posicionamiento de las marcas y la comunicación externa en la organización” realizado durante el año 2019 en el campus Villa del Rosario de la Universidad de Pamplona.

El presente trabajo de grado aborda la importancia de la comunicación organizacional en las compañías. Se plantean temáticas relacionadas con el entorno tecnológico, teniendo en cuenta su desarrollo en la industria de la comunicación y en los procesos de actualización e innovación que traen consigo los escenarios digitales.

Por ello, las organizaciones se ven en la necesidad de adaptarse a las nuevas maneras que requieren un mundo interconectado. El ensayo de Arias apoya directamente la investigación, denota la importancia de las nuevas herramientas digitales para el posicionamiento de una marca

o empresa, así como también, la necesidad que requiere en la actualidad tener existencia en el mundo digital para lograr una expansión y reconocimiento en los medios de comunicación.

En palabras del Manrique,

Las empresas que triunfan emplean las nuevas tecnologías para transformar los propios modelos de negocio, aprovechando las oportunidades para generar mejores experiencias de fidelización con sus clientes. Desde las plataformas digitales las organizaciones podrán lograr el posicionamiento de marca que ellas desean, todo dependerá del uso que se haga a cada una de las redes que el comunicador crea que sean necesarias para el tipo de empresa que se esté gestionando. (p. 3).

Bajo la premisa que la migración digital no es un capricho sino una evolución y responsabilidad con la organización para implementar nuevas estrategias enfocadas en el marketing digital y social media.

Continúa, con el trabajo titulado: “Diagnóstico sobre las plataformas digitales de la Universidad Simón Bolívar, Caso de Facebook, Twitter e Instagram” realizado en el año 2019 en la Universidad de Pamplona por Leidy Yaritsa Suárez Contreras, la autora no tiene el documento disponible para visualizar, por lo que reserva sus derechos de autor. Empero, plantea una investigación de análisis a tres aplicaciones digitales de un ente de educación superior nacional, por este motivo sirve como soporte en la tesis en desarrollo en consecuencia a la problemática abordada, que se liga y contribuye con la misma.

Por último, en antecedentes locales se halló la investigación de Daniela Lóndero Delgado (2017), quien realizó la tesis titulada: “Estrategias de marketing digital para las marcas a través del uso de Instagram” en la Universidad de Pamplona. En el trabajo se detallan las herramientas que pueden implementar las organizaciones para impactar su público con

estrategias creativas e innovadoras diseñadas exclusivamente para las redes sociales, en este caso Instagram.

El marketing digital permite consolidar acciones que impulsan y promueven los negocios en todo el mundo, como menciona Delgado (2017). Cassanny, (2006), en su libro tras las líneas sobre la lectura contemporánea hace referencia a las actuales formas de comunicación, argumentando que se ha encontrado la necesidad de distribuir la información, crear y leer contenidos basados en un contexto diferente. La literalidad electrónica exige consigo la diversidad de modalidades que tanto ha emergido a las diferentes plataformas digitales para llegar al usuario de una manera asertiva y definitiva. Esto los acostumbra a ser atraídos cada vez más por contenidos de calidad. El hecho de implementar texto, imágenes y sonidos en simultáneo además de atraer usuarios logra traspasar las barreras y altera las prácticas comunicativas convencionales. Gracias a esto se crean conexiones entre personas con pocas posibilidades de conocerse, sin embargo, al relacionarse crean grupos humanos que posteriormente hacen parte de una ciber-comunidad, añadiendo que cualquier tipo de persona, sin importar cuál sea su cultura puede hacer uso de todas las herramientas que esta brinda. (p. 4)

Esto indica la efectividad que tiene la aplicación de estas estrategias para conectar con las audiencias y marcar la pauta por medio de nuevas formas de comunicación para captar la atención a través de propuestas interactivas, dinámicas y entretenidas publicadas en la red.

“Los alcances que brinda la red social para las marcas es infinita, si se usa de manera adecuada, esto conlleva a la interacción con el público objetivo, llevar lo offline a lo online, el aumento de las ventas, el incremento en la generación del contenido, premiar a los seguidores más activos, masificar el tráfico hacia la web, informar al público (no solo ofertar), conseguir mayor *engagement*, conocer a fondo los gustos e

intereses del público objetivo y crear expectativas en cada una de las publicaciones.”

(Delgado, 2017)

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso ya que justifica como las herramientas digitales permiten a las marcas crecer, beneficiando de esta manera el tráfico en las redes y mejorar los resultados de las métricas de marketing. De igual manera, deja en evidencia el papel de la comunicación a la hora de posicionar a las empresas en el mercado.

2.2. Bases Teóricas

Para desarrollar un marco teórico sólido para este proyecto de investigación, es necesario abordar varios temas fundamentales que guiarán el análisis y la interpretación de los datos y son los siguientes:

2.2.1. Comunicación

En cuanto al concepto de comunicación, Bautista y Guzmán (2020) sostienen que se trata de una constante en todas las esferas de la existencia humana, manifestándose a través de canales verbales y no verbales, así como medios escritos, gestuales y visuales. Además, enfatizan que los mensajes, independientemente del contexto comunicativo, requieren de atributos particulares que aseguren una codificación efectiva.

Asimismo, Tuiran y Gomezcásseres (2019) describen la comunicación como el proceso donde se intercambian emociones, puntos de vista o cualquier forma de información a través de la conversación, la escritura o señales variadas y que para que esta exista, se necesita un emisor que envía el mensaje y un receptor que lo recibe, aunque este último no es requerido estar presente o ser consciente del mensaje para que se considere que ha habido comunicación. Durante este proceso, el emisor codifica la información en un mensaje y lo envía al receptor por

algún canal; al llegar al receptor, este interpreta el mensaje y, como resultado, puede emitir una respuesta.

Por esto el objetivo fundamental de áreas como el diseño gráfico publicitario es comunicar visualmente, entendiéndose que la comunicación es un factor natural propio del ser humano que se expresa de varias formas. Respecto a esto, Tolomeo (2018) indica que, un sistema de comunicaciones es un conjunto de dispositivos que son utilizados con la finalidad de transmitir, emitir y recibir señales de todo tipo, como voz, datos, audio, video, entre otros; y además dichas señales pueden ser del tipo digital o analógica. Por lo que se puede interpretar que estos sistemas de comunicación han permitido facilitar el proceso en el cual el mensaje llegue al receptor por medio de estas señales como las citadas por el autor.

De igual manera, existen diferentes ramas, encontrándose entre ellas a la comunicación persuasiva que es considerada como un campo de estudio fundamental en la retórica y la psicología social, con raíces que se remontan a la antigüedad. A continuación, se exploran teorías significativas en este ámbito.

El término “opinión”, según González (2018), en el ámbito de la comunicación persuasiva, se utiliza para describir una interpretación, expectativa o juicio sobre las intenciones de otros, por ende, las opiniones son consideradas como expresiones verbales que una persona emite en respuesta a estímulos específicos; y aunque está estrechamente vinculado al concepto de actitud, es importante distinguir entre ambos.

Este autor indica que, la opinión abarca un rango extenso de anticipaciones y expectativas, mientras que la actitud indica la inclinación o aversión inmediata de una persona hacia un objeto, individuo o grupo, por lo que una distinción clave es que las opiniones se articulan con facilidad, a diferencia de las actitudes, que a menudo son subconscientes.

Sin embargo, actitud y opinión interactúan constantemente: cambios en la actitud pueden influir en las opiniones y viceversa. Esto puede deberse a que muchas actitudes están influenciadas por creencias, expectativas y evaluaciones verbales, y un cambio en la comunicación destinado a alterar las respuestas verbales puede, a su vez, modificar las actitudes.

De acuerdo con Hovland (1964), la comunicación persuasiva considera cuidadosamente una variedad de factores para alcanzar su meta, que es influir en la audiencia para que modifique o fortalezca sus puntos de vista. Y para inducir este cambio, es crucial motivar al individuo, alcanzándose a través de clases de estímulos que son: las características observables de la fuente percibida de la comunicación; el medio ambiente en el cual la persona está expuesta a la comunicación, incluida, por ejemplo, la manera en que otros responden a la presentación; y los elementos que sean razonables (argumentos) y atractivos. Además, resalta que para que ellos funcionen como incentivos, requiere que los individuos se encuentren predispuestos a que exista una aceptación de la opinión sugerida.

De acuerdo con esto, se considera a la comunicación persuasiva como un proceso en el que un individuo (comunicador) transmite estímulos (por lo general de tipo verbal) para modificar la conducta de otros individuos (el auditorio). Estos elementos deben ser presentados de tal manera que predispongan a los individuos hacia la aceptación de la opinión que se promueve.

Por su parte Álvarez (2013), asegura que, en su tratado sobre la Retórica, Aristóteles identifica la persuasión como la esencia de la comunicación, destacando tres pilares fundamentales: *ethos*, *pathos* y *logos*. El *ethos* se centra en la autoridad y fiabilidad del hablante, donde Aristóteles enfatiza la importancia de la percepción de virtud, sugiriendo que tendemos a confiar más en aquellos que consideramos virtuosos. El *pathos*, por otro lado, busca conectar con

las emociones del público, basándose en la premisa de que las emociones, más que los hechos, tienen el poder de modificar las actitudes y comportamientos. Finalmente, el logos se relaciona con la lógica, argumentando que un mensaje persuasivo debe estar apoyado por argumentos lógicos y evidencia racional. Y concluye que, la interacción sinérgica de estos tres modos de persuasión constituye, según Aristóteles, la clave para una comunicación efectiva que toca tanto el corazón como la mente del público.

También es necesario considerar, los aportes de la Teoría de la Acción Razonada, formulada por Martin Fishbein y Icek Ajzen en los años 70, explora cómo las actitudes y percepciones individuales pueden predecir el comportamiento. Esta teoría propone que la intención de una persona para llevar a cabo una acción específica es moldeada por dos factores principales: sus actitudes personales hacia la acción y las normas subjetivas, que son las expectativas percibidas de su entorno social, en el que las actitudes reflejan los sentimientos positivos o negativos hacia la acción, mientras que las normas subjetivas se relacionan con la presión social percibida para realizar o abstenerse de la acción. Según Fishbein y Ajzen (1975), cuando un individuo valora positivamente una acción y cree que su círculo social cercano la respalda, es más probable que se comprometa con esa acción.

Esta teoría ha sido fundamental para entender cómo las creencias y actitudes pueden influir en las decisiones y comportamientos humanos, proporcionando una base para numerosas investigaciones y aplicaciones prácticas en campos como la psicología social, la salud pública y el marketing.

Posteriormente, Ajzen (1991) amplía a la Teoría del Comportamiento Planificado, que es considerada como una evolución de la Teoría de la Acción Razonada y se centra en la importancia del control percibido sobre el comportamiento. Esta propone que la intención de una

persona de realizar un comportamiento específico no solo está influenciada por sus actitudes personales y las normas sociales, sino también por su percepción de cuán factible es realizar dicho comportamiento.

Según esta teoría, cuando un individuo percibe que tiene un alto grado de control sobre su comportamiento, es más probable que sus acciones estén alineadas con sus intenciones previas. Por lo tanto, para que las estrategias de persuasión sean efectivas, deben abordar estos tres componentes críticos: actitudes, normas subjetivas y control del comportamiento percibido. Ajzen (1991) enfatiza que entender estos factores puede mejorar significativamente la capacidad de predecir y modificar comportamientos humanos.

Los medios de comunicación tienen un poder considerable para influir en el comportamiento humano, tanto de manera positiva como negativa, por esta razón, la comprensión de estos efectos es crucial para desarrollar estrategias de comunicación que fomenten actitudes y comportamientos saludables y responsables, especialmente en el contexto de la comunicación ambiental, en donde la capacidad de los individuos para criticar y analizar la información que reciben es fundamental para mitigar los efectos adversos y maximizar los beneficios de los medios en la sociedad.

De acuerdo con Sánchez (2023), los medios de comunicación ocupan un lugar esencial en la vida diaria, actuando como puentes para la comunicación a gran escala y su propósito abarca desde informar y transmitir hasta entretener y educar, además de influir en la formación de opiniones. La sociedad se ve constantemente saturada de información a través de estos canales, en donde actualmente, el marketing y la publicidad los explotan para impactar ciertos grupos demográficos, alterando la percepción de la realidad., lo que conduce a cambios en el estilo de vida, tradiciones, preferencias de consumo y hasta en la opinión pública.

De La Rosa (2013), asegura que se considera que los esfuerzos de los académicos en el campo de la comunicación no han avanzado significativamente en dar respuesta a ciertas preguntas. Citando a Meadow (1985) señaló que, tras cuatro décadas de investigación, la única conclusión clara sobre el impacto de los medios es que "varía según el caso". Este desafío se magnifica por la omnipresencia de los medios y su entrelazamiento con otros elementos de la vida contemporánea, lo que complica la identificación de sus efectos distintivos. Sin embargo, a pesar de esta perspectiva aparentemente desalentadora, se reconoce que se han logrado avances en algunas áreas.

Esta autora, añade que la evolución del estudio de los medios de comunicación se ha dividido en cuatro etapas principales, reflejando las cambiantes creencias sobre el impacto de los medios en los espectadores. Inicialmente, la teoría del "efecto directo" o "bala mágica" sugería que los medios tenían un impacto inmediato y poderoso en la opinión pública, como se evidenció durante la Primera Guerra Mundial y eventos como la emisión de "La Guerra de los Mundos" por Orson Wells, que causó pánico al hacer creer a muchos que se producía una invasión extraterrestre. Esta teoría enfatizaba la capacidad de los medios para moldear directamente las actitudes y comportamientos del público mediante el uso estratégico de la propaganda y otros métodos persuasivos.

Continúa De La Rosa (2013), refiriéndose a la perspectiva metateórica que se apoya en dos importantes líneas de investigación. La primera examina el esfuerzo de la marina estadounidense durante la Segunda Guerra Mundial para influir en sus soldados mediante películas educativas y motivacionales. A pesar de que estas incrementaron el conocimiento sobre el enemigo, no lograron modificar las actitudes ni la motivación para combatir. Al término del conflicto, la atención se centró en crear mensajes que indujeran a la rendición de los soldados

alemanes, lo cual tuvo efecto principalmente en aquellos con baja cohesión grupal, afectando aproximadamente a la mitad de los expuestos a dichos mensajes.

La segunda línea de investigación se enfoca en el impacto de los medios en las campañas políticas, revelando que las preferencias del electorado tienden a ser fuertes y estables durante las elecciones, con cambios menores a lo largo de las campañas. Estos estudios redefinieron la percepción del poder de los medios para cambiar actitudes, opiniones y comportamientos, mostrándolos como reforzadores de creencias preexistentes y destacando la importancia de otros factores mediadores, como la selectividad en la atención, exposición y percepción, así como las actitudes y creencias previas y la relevancia de la comunicación interpersonal. Se observó que los medios tienen un efecto limitado y que la audiencia tiende a ignorar o incluso refutar la información que contradice sus creencias existentes. Los medios, por tanto, tienden a reforzar lo que ya se cree, y solo en ausencia de factores mediadores significativos se podría esperar un cambio inducido por su contenido.

De otro lado, el modelo transicional sugiere una reevaluación de la investigación en comunicación, proponiendo que el enfoque no debería ser en la influencia directa de los medios sobre las personas, sino en cómo las personas interactúan y utilizan los medios. Katz, citado por De La Rosa (2013), argumenta que es crucial considerar un modelo más holístico que reconozca la comunicación como un intercambio dinámico de significados. Este enfoque revela que los efectos de los medios son más evidentes cuando se toman en cuenta factores intermedios como la edad, el desarrollo cognitivo y el interés personal. Además, al examinar distintas variables dependientes, como la atención y la percepción, se pueden observar variaciones en el impacto de los medios.

Klapper, citado por De La Rosa (2013), reconoce que aunque los medios tienen un efecto limitado en el cambio de actitudes, pueden inducir ajustes finos en las estructuras cognitivas y afectar la jerarquía de efectos en situaciones de alto y bajo involucramiento. Esta perspectiva permite una comprensión más profunda de la complejidad de la comunicación masiva y su papel en la sociedad.

La perspectiva actual sostiene que la coherencia sostenida y la omnipresencia del mensaje incrementan su impacto. Esto se debe a que, en la actualidad, una mínima parte de la información proviene de experiencias directas; por el contrario, cada vez más información llega a través de terceros y medios de comunicación. Además, como señala Chaffee (citado por Severin, 1988), hay una tendencia creciente entre las personas a aceptar la información suministrada por los medios como si fuera la realidad, situación que se ve reforzada cuando una gran cantidad de datos no verificados es compartida por nuestro entorno social.

2.2.2. Comunicación Externa

La comunicación externa se refiere al proceso de transmisión de mensajes y la gestión de la información que una organización mantiene con su entorno externo, incluyendo clientes, proveedores, medios de comunicación, inversores, y la comunidad en general. Este tipo de comunicación es crucial para la formación y el mantenimiento de la imagen pública y la reputación de una empresa. La gestión efectiva de la comunicación externa puede influir significativamente en la percepción del público y en el éxito global de la organización.

Según Philip Kotler, reconocido experto en marketing, la comunicación externa es una parte integral de la estrategia de marketing de una empresa. Kotler sostiene que esta comunicación debe estar alineada con los objetivos estratégicos y de branding de la organización

para asegurar consistencia y coherencia en los mensajes transmitidos. Esta alineación es esencial para fortalecer la identidad de la marca y construir una imagen positiva en la mente de los consumidores y otras partes interesadas.

Kotler destaca que la comunicación externa abarca diversas actividades, incluyendo publicidad, relaciones públicas, promociones y estrategias de medios. Cada una de estas áreas tiene un papel específico en cómo se percibe la organización. La publicidad se enfoca en la promoción de productos o servicios a través de canales pagados, mientras que las relaciones públicas se centran en la gestión de la reputación y en la construcción de relaciones con los medios y otros grupos de interés.

2.2.3. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es definida por Fernández (citado por Apolo et.al, 2015, p.8) como un conjunto de procedimientos o tareas dirigidas a la agilización y simplificación de mensajes generados entre los individuos que hacen parte de una organización, o entre la misma y su medio; o bien, a la finalidad de influir en las ideas, juicios y actitudes de públicos internos y externos, lo anterior con el propósito de que la organización cumpla sus objetivos de manera rápida y eficaz.

Lo anterior, da a entender que este tipo de comunicación es propio de una organización y, por tanto, busca transmitir información de manera sencilla, o bien, generar cambios actitudinales entre las personas que hacen parte de la entidad (comunicación interna) o con un público externo (comunicación externa). En ese mismo sentido, la comunicación corporativa aborda la parte

interna y externa de manera que representen propuestas de valor en pro de la consecución de los objetivos de la organización.

Diversos autores coinciden en la integración de la comunicación corporativa por la interna y la externa, sin embargo, Apolo et.al (2017, p.8) proponen un significado distinto, al abordarla como un elemento que contribuye al desarrollo de la identidad de marca, imagen y reputación de una organización que hace uso de dichos elementos para identificar sus valores, atributos, ventajas o diferenciadores, que potencia a través de un posicionamiento estratégico por medio de las herramientas digitales con el fin de hacerse más notorio y construir vínculos, de manera que se aporte al logro de los objetivos planteados.

Así, la comunicación corporativa se entiende más como una disciplina que integra diferentes factores, técnicas y campos, con el fin de crear estrategias comunicativas que contribuyan al alcance de las metas propuestas en una organización, esto aunado a la propuesta de valor, permite su diferenciación de otras empresas en el mercado que ofrecen los mismos productos o servicios.

2.2.4. Marketing verde

De acuerdo con Monteiro et al. (2015), la década de 1960 se puede describir como la época del despertar de la conciencia ecológica. Durante estos años, comenzaron a surgir las primeras preocupaciones significativas sobre el impacto negativo de las actividades humanas en el medio ambiente, convirtiéndose en un período que fue marcado por la publicación de obras influyentes como "*Silent Spring*" (primavera silenciosa) de Rachel Carson en 1962, que expuso los efectos perjudiciales de los pesticidas en la naturaleza y estimuló un amplio movimiento ambientalista.

Posteriormente, los años 70 marcaron el inicio de la acción ambiental, fue una década en la que se comenzaron a implementar políticas y medidas concretas para proteger el medio ambiente, dado que en 1972 se celebró la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano en Estocolmo, que resultó en la creación del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), lo que provocó el aumento de la conciencia y la responsabilidad en los años 80 que se tradujo en una mayor presión sobre gobiernos y empresas para que adoptaran prácticas sostenibles, destacándose la importancia de la responsabilidad compartida en la protección del medio ambiente e impulsando cambios significativos en la legislación y la gestión ambiental.

Según Makower (1993), la década de 1990 puede considerarse como la era del poder del mercado, porque este período se caracterizó por la integración de consideraciones ambientales en las estrategias de mercado y la creciente demanda de productos ecológicos por parte de los consumidores. Mostró cómo la dinámica de la oferta y la demanda podía ser una fuerza poderosa para el cambio ambiental, además, la presión del mercado llevó a las empresas a adoptar prácticas más sostenibles y a ofrecer productos que cumplieran con los criterios ecológicos exigidos por consumidores cada vez más conscientes.

De otro lado, Cohen (2001) afirma que la conciencia ecológica comenzó a mediados de la década de 1960 y principios de 1970 debido a la creciente preocupación por el impacto negativo de los patrones de consumo y el crecimiento económico y demográfico sobre el medio ambiente. No obstante, el interés serio hacia el marketing verde surgió a finales de los años 80, con un rápido aumento en la conciencia de los consumidores sobre la necesidad de adquirir productos ecológicos.

Esto implica que, el marketing verde emergió como una respuesta a la demanda de consumidores conscientes del medio ambiente y como un enfoque que no solo aboga por productos más sostenibles, sino también por procesos de producción y distribución que minimicen el impacto ambiental, mostrando una evolución desde la simple conciencia hacia la acción en el mercado.

Dima y Vlăduțescu (2012) y Macris (2013) explican que el movimiento ecológico apareció y se desarrolló como una reacción al impacto negativo que las actividades humanas tienen sobre el medio ambiente en donde los activistas de este movimiento consideran que el objetivo del marketing debe ser la optimización de la calidad de vida; por tanto, la orientación y la concepción de marketing se están ampliando para incluir no solo la satisfacción de necesidades y deseos a través de bienes y servicios, sino también la calidad de las condiciones ambientales en las que funciona el ser humano.

De acuerdo con Man y Nowicka-Skowron (2012), Dima, Man y Vlăduțescu (2012), la contaminación del medio ambiente puede intervenir en cualquiera de las secuencias de ciclo: producción - distribución - consumo. Existen áreas de contaminación en la producción, tecnologías productivas contaminantes y procesos logísticos (como el transporte) que afectan el medio ambiente, así como una gama cada vez más amplia de bienes y servicios contaminantes. Las posibilidades de acción por parte del marketing verde para la reducción de contaminantes incluyen: mejora de las tecnologías, la orientación hacia los consumidores que demandan productos no contaminantes, y el reciclaje de desechos y empaques.

El enfoque del marketing verde hacia la reducción de contaminantes subraya la importancia de abordar el problema en todas las etapas del ciclo de vida del producto. Esto

incluye desde la producción y distribución hasta el consumo y el reciclaje, enfatizando una responsabilidad integral y sistemática para mitigar el impacto ambiental.

El marketing verde, según la American Marketing Association (2014), citado en Monteiro et al. (2015), es una estrategia que busca la promoción de productos que son seguros para el medio ambiente y para los consumidores. Esta modalidad no solo se enfoca en la comercialización, sino que abarca un espectro más amplio de actividades que incluyen la reducción de residuos y la optimización de procesos desde el desarrollo del producto hasta su embalaje final. Por su parte, los investigadores Johri y Sahasakmontri (1998) identificaron cuatro temas centrales en el marketing verde. El primero destaca la importancia de esta práctica, no solo como una tendencia, sino como una necesidad en la era de la sostenibilidad. El segundo tema analiza cómo el marketing verde influye positivamente en la competitividad y el desempeño de las empresas, alineándolas con los valores de los consumidores conscientes del medio ambiente. El tercer tema se centra en el reconocimiento por parte de los consumidores, quienes cada vez más optan por productos que consideran responsables con el planeta. Finalmente, el cuarto tema trata sobre la mejora de la eficacia del marketing verde, lo que implica una constante innovación y adaptación de las estrategias para mantenerse relevante y efectivo.

De esta manera, la implementación del marketing verde no solo beneficia al medio ambiente, sino que también ofrece ventajas competitivas a las empresas, debido a que al adoptar prácticas más sostenibles, las compañías pueden mejorar su imagen de marca, fomentar la lealtad del cliente y, en última instancia, aumentar sus beneficios. También, puede impulsar a las empresas a innovar, llevando al desarrollo de nuevos productos y servicios que satisfagan las demandas de un mercado cada vez más ecológico.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede considerar que el marketing verde se ha convertido en un pilar fundamental para las empresas que buscan no solo la rentabilidad económica, sino también la responsabilidad ambiental y social. Grant (2007) identifica cinco puntos clave que son esenciales para implementar estrategias de marketing verde efectivas. El primero, el enfoque intuitivo, se centra en la creación de alternativas sostenibles que sean accesibles y fáciles de adoptar por los consumidores. Esto implica diseñar productos y servicios que, a primera vista, no se diferencian radicalmente de las opciones convencionales, pero que ofrecen una experiencia de uso más sostenible.

El segundo punto, el integrativo, aboga por una visión holística del comercio, donde la tecnología, la sociedad y la ecología convergen. Las empresas que adoptan este enfoque buscan equilibrar el desarrollo económico con el bienestar social y la protección del medio ambiente, creando un modelo de negocio que sea sostenible en el largo plazo.

En tercer lugar, la innovación es crucial para el marketing verde. No se trata solo de mejorar los productos existentes, sino de reinventarlos y crear nuevos que fomenten estilos de vida sostenibles. La innovación en este contexto va más allá de la mera funcionalidad del producto; se trata de inspirar a los consumidores a adoptar prácticas más verdes en su vida cotidiana.

El cuarto punto, ser invitador, se refiere a la importancia de presentar el marketing verde no como una obligación, sino como una elección positiva. Los productos verdes deben ser diseñados de tal manera que su adopción sea una decisión atractiva para el consumidor, ofreciendo beneficios tangibles como eficiencia, durabilidad y salud.

Por último, el aspecto informativo es fundamental. La falta de información puede ser un obstáculo significativo para el cambio de comportamiento. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse en educar a los consumidores sobre los beneficios del consumo verde y cómo sus decisiones de compra pueden contribuir a un futuro más sostenible.

Para concretar, estos cinco puntos clave del marketing verde (intuitivo, integrativo, innovador, invitador e informativo) proporcionan un marco estratégico que las empresas pueden seguir para desarrollar prácticas de marketing que sean no solo efectivas desde el punto de vista comercial, sino también respetuosas con el medio ambiente y la sociedad. Al adherirse a estos principios, las empresas pueden construir una marca que sea sinónimo de sostenibilidad y responsabilidad.

2.2.5. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (Observatorio de RSC, 2016), asegura que:

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

Implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto (p.5).

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se basa en una serie de principios y normas que guían el comportamiento ético y responsable de las empresas. En primer lugar, incluye el cumplimiento de la legislación nacional y, especialmente, de las normas internacionales vigentes, tales como las directrices de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las Normas de las Naciones Unidas sobre Responsabilidades de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en el ámbito de los derechos humanos, y las líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales. Este marco normativo proporciona una base sólida para que las empresas actúen de manera ética y responsable en sus operaciones globales.

El Observatorio (RSC, 2016), asegura que esta tiene un carácter global y afecta todas las áreas de negocio de una empresa, así como a sus filiales y a las regiones donde opera. Esto significa que se extiende a toda la cadena de valor, desde la producción hasta la prestación de servicios y la distribución de bienes. Este enfoque integral asegura que cada etapa de la actividad empresarial esté alineada con los principios de responsabilidad social, considerando no solo el impacto directo de las operaciones, sino también las implicaciones en toda la cadena de suministro.

Resalta que se encuentra comprometida con un enfoque ético, estableciendo compromisos objetivos que se convierten en obligaciones para las empresas. Estos abarcan aspectos sociales, medioambientales y económicos, y se traducen en prácticas concretas que buscan mitigar los impactos negativos y maximizar los beneficios para la sociedad y el medio ambiente.

La manifestación de la RSC se refleja en los impactos que la actividad empresarial tiene en diferentes ámbitos. A nivel social, las empresas deben garantizar el respeto a los derechos humanos y cumplir con las normativas internacionales, promoviendo condiciones laborales justas y evitando prácticas como el trabajo forzoso y la discriminación. Y por supuesto, en el ámbito medioambiental, las empresas tienen la responsabilidad de reducir su impacto ecológico, siguiendo principios como el de prevención y el de "quien contamina paga". Por último, en el ámbito económico, las empresas deben asegurar prácticas justas y transparentes que fomenten la sostenibilidad y el bienestar a largo plazo.

La orientación de la RSC hacia la satisfacción e información de las expectativas y necesidades de los grupos de interés es fundamental, dado que las empresas deben involucrar a estos grupos en sus procesos de toma de decisiones y asegurar que sus actividades respondan a las preocupaciones y demandas de la sociedad.

2.2.6. Estrategias comunicación ambiental

La comunicación es fundamental en la estructuración de las sociedades y la creación cultural, influenciando directamente la evolución cultural en respuesta al entorno. Aparicio (2016) enfatiza la importancia de utilizar la comunicación como una herramienta de cambio para fomentar la adopción de nuevas perspectivas y comportamientos hacia el medio ambiente, especialmente en un tiempo donde la conexión entre humanos y naturaleza puede parecer debilitada. La comunicación, en este sentido, es vital para reintegrar la cultura como un mecanismo de adaptación humana a los desafíos contemporáneos y futuros.

Por lo tanto, la comunicación ambiental trasciende la mera transmisión de información sobre temas ecológicos; se alinea con los principios de la educación ambiental, tal como lo

define Sauv  (2003), que busca el desarrollo integral de individuos y comunidades en armonía con su entorno, emergiendo de un entendimiento complejo de las relaciones sociales y culturales y se centra en la comunicación como un medio para la transformación sociocultural.

La comunicación es un pilar fundamental en la preservación y gestión de los ecosistemas forestales, ya que, en muchas áreas del país, estos procesos dependen en gran medida de las decisiones y acciones sociales (principalmente de los propietarios de las tierras). En contraposición, las iniciativas de conservación que no consideran el proceso social de toma de decisiones como central para la conservación de los ecosistemas, a menudo resultan infructuosas, lo que se refleja en la continua degradación de los bosques primarios y su biodiversidad.

La creación del campo de la comunicación ambiental, enfocado en la gestión de ecosistemas, implica el reconocimiento de la importancia de los grupos humanos que residen en las zonas forestales del país, incluyendo a las comunidades indígenas, a menudo marginadas por el enfoque predominante de la comunicación. Este concepto se basa en las teorías de  ngel-Maya (2003), quien ve la cultura como una estrategia de adaptación frente al modelo de civilización, en oposición a los efectos de la homogeneización social impuesta por el Estado y otros actores significativos. La interacción entre los ecosistemas forestales y sus habitantes moldea la cosmovisión y cultura de estos pueblos, y viceversa.

Por tanto, "crear una cultura en armonía con lo que el entorno ofrece y permite" ( ngel-Maya, 1995, p. 5) es una táctica que les ayuda a preservar la sostenibilidad de su modo de vida, estrechamente vinculado al estado de los recursos naturales de su territorio. Además, el conocimiento local y la relación con los bosques determinan cómo las comunidades gestionan su

entorno, por lo que las iniciativas de comunicación deben aspirar a "fomentar culturas adaptativas" en las zonas forestales mediante procesos de comunicación efectivos.

Respecto a esto, Aparicio (2016) afirma que la comunicación ambiental enfocada en la gestión de ecosistemas forestales aborda una carencia fundamental en las estrategias de comunicación prevalentes en cuestiones ambientales dentro del país. Estas, que tradicionalmente se han centrado en la publicidad masiva, la información y el marketing, no han sido suficientes para alcanzar los objetivos de un manejo forestal que sea sostenible en nuestro diverso contexto nacional. Por tanto, es imperativo fortalecer el área naciente de la comunicación ambiental, lo que requiere la convocatoria a un esfuerzo conjunto para formar un marco teórico y metodológico que respalde las actividades necesarias para la conservación de los ecosistemas forestales y, por ende, el bienestar de las comunidades que dependen de ellos, lo cual incluye a todos.

De otro lado, según Fernández (2014), la comunicación ambiental, se centra en cómo los medios pueden influir en la percepción y acción respecto al medio ambiente, debido a que investigaciones han mostrado que la cobertura mediática de desastres ambientales o problemas ecológicos puede aumentar la preocupación pública y motivar a las personas a participar en acciones de conservación. Sin embargo, la efectividad de estos mensajes depende de su presentación y del contexto en que se reciben; y de la crítica y el análisis de la información que son esenciales para evitar la manipulación y fomentar una comprensión más profunda de los problemas ambientales.

De otro lado, Meis (2020) plantea que la comunicación ambiental es un pilar fundamental en la lucha contra los desafíos ecológicos contemporáneos y se encuentra basada en la premisa

de que una comunicación efectiva puede transformar la conciencia pública y fomentar un cambio significativo en la conducta individual y colectiva, en donde la claridad y precisión son esenciales para evitar la desinformación y promover un entendimiento común de los problemas ambientales, debido a que al presentar la información de manera clara y accesible, se facilita la comprensión y se promueve la acción informada.

Otro de los aspectos que destaca es la relevancia y el contexto que son igualmente cruciales, ya que los mensajes deben resonar con la audiencia y ser aplicables a sus experiencias diarias. Esto no solo aumenta la relevancia del mensaje, sino que también fortalece la conexión emocional con el tema, lo que puede impulsar a la acción. Asimismo, la participación y el diálogo abren canales para la colaboración y la construcción de comunidades, permitiendo que las voces diversas se unan en la búsqueda de soluciones sostenibles.

Igualmente, la transparencia y la credibilidad son la base de la confianza pública en la información ambiental, dado que al asegurar que los datos sean verificables y provengan de fuentes confiables, se construye una base sólida para la toma de decisiones y políticas, generando así un enfoque positivo y motivacional vital para inspirar esperanza y acción, porque al destacar las soluciones y las acciones positivas, se alienta a las personas a creer que el cambio es posible y que sus acciones cuentan. Al integrar estos principios, la comunicación ambiental no solo informa, sino que también empodera a las personas para ser agentes activos de cambio en la protección y mejora de nuestro medio ambiente.

Estos principios guiarán el análisis del contenido de Sajú en TikTok, evaluando cómo la marca comunica sus mensajes ambientales y cómo estos principios se reflejan en sus

publicaciones. Esto permitirá identificar fortalezas y áreas de mejora en la estrategia comunicativa de Sajú.

De igual manera, la comunicación sostenible es un pilar fundamental en la construcción de un futuro más verde y justo. Según Carreira (2018), las campañas de comunicación sostenible son esenciales para fomentar un cambio positivo en la sociedad y se basan en la premisa de que informar y educar al público sobre prácticas sostenibles puede conducir a una mayor conciencia y acción ambiental. Dentro de los elementos se destacan las historias inspiradoras que juegan un papel crucial en este proceso, ya que tienen el poder de conectar emocionalmente con las personas y motivarlas a tomar medidas. Ejemplos de éxito, como comunidades que han transformado sus prácticas para beneficiar al medio ambiente, sirven como poderosos testimonios del impacto que pueden tener las acciones individuales y colectivas.

Las colaboraciones y alianzas entre diferentes entidades también son estrategias efectivas, ya que combinan recursos y conocimientos para amplificar el alcance de los mensajes de sostenibilidad. Estas asociaciones pueden incluir desde organizaciones sin fines de lucro hasta empresas y figuras públicas, todas trabajando hacia un objetivo común. La educación y la concienciación son igualmente importantes; las campañas que se centran en estos aspectos buscan proporcionar al público la información necesaria para comprender los desafíos ambientales y cómo sus acciones pueden marcar la diferencia.

La promoción de acciones tangibles es otro enfoque clave, dado que alentar a las personas a adoptar hábitos más sostenibles, como reducir el consumo de plástico o participar en programas de reciclaje, puede tener un impacto significativo en el medio ambiente. Además, el uso de tecnologías y medios digitales permite una difusión rápida y efectiva de estos mensajes,

en donde las redes sociales, en particular, son una herramienta poderosa para llegar a una audiencia global y fomentar la participación comunitaria.

Finalmente, la consistencia y la continuidad son esenciales para el éxito a largo plazo de las campañas de comunicación sostenible en donde no se trata de esfuerzos aislados, sino de una estrategia continua que busca mantener la sostenibilidad en el centro de la conversación pública, porque al mantener un flujo constante de comunicación y reforzar el mensaje a través de diversas iniciativas, las organizaciones pueden crear un cambio duradero y significativo. Carreira (2018) destaca que estas campañas no solo benefician al medio ambiente, sino que también construyen una marca más fuerte y confiable para las organizaciones que las implementan.

2.2.7. Comunicación digital

De manera general, la comunicación digital puede entenderse como aquella que tiene lugar en un contexto tecnológico de intercambio de información o conocimiento haciendo uso precisamente de medios digitales o dispositivos electrónicos. Según Pérez et.al (citado por Castillo et.al, 2022), dichas herramientas digitales están pensadas para que la información se actualice constantemente, de forma que los usuarios o consumidores tengan la motivación para hacer uso de ellas con mayor frecuencia. No obstante, en la actualidad esta noción es mucho más amplia, ya que permite a los usuarios la comunicación desde diferentes canales al mismo tiempo.

Por otra parte, Meinel y Sack (2014) definen la comunicación digital como un modelo de comunicación en el cual la información se transmite a través del intercambio de una serie de señales por medio de canales digitales como internet. Dichas señales son equivalentes a los mensajes de texto, imágenes, videos, entre otros, que se comparten entre dos o más personas

haciendo uso de las redes sociales, el correo electrónico o aplicaciones de mensajería instantánea.

2.2.8. Redes sociales

La historia de las redes sociales digitales es una fascinante travesía a través de la innovación y la comunicación humana. A lo largo de las últimas décadas, estas plataformas han transformado radicalmente la manera en que se interactúa y se comparte la información. Diversos autores han analizado este fenómeno, proporcionando perspectivas valiosas sobre su estructura y su impacto, dentro de los cuales se encuentra Manuel Castells, quien describe las redes sociales como "un conjunto de nodos interconectados en una estructura relacional" (Castells, 1996), destacando la importancia de las conexiones entre individuos y grupos; y subrayando cómo las redes permiten la comunicación y el intercambio de información a través de múltiples puntos de contacto, otorgando además a la interconectividad una característica esencial de las redes sociales, que permite la fluidez de información y la creación de comunidades globales.

Mark Granovetter, por su parte, enfatiza la complejidad de las relaciones que se forman en las redes sociales, describiéndolas como "un conjunto de lazos débiles y fuertes entre personas y organizaciones" (Granovetter, 1973). Este introduce la teoría de los lazos débiles, sugiriendo que estos lazos, aunque menos intensos, son cruciales para la difusión de información y la cohesión social, en el que los lazos fuertes, como las relaciones familiares y amistades cercanas, proporcionan apoyo emocional y social, mientras que los lazos débiles conectan a diferentes grupos, facilitando nuevas oportunidades y la diseminación de ideas.

No obstante, la llegada de Facebook en 2004 y Twitter en 2006 redefinió la interacción social en línea. Según Gabriel (2022), Facebook permitió a los usuarios crear perfiles detallados, compartir actualizaciones y fotos, y conectarse con amigos y familiares de manera más organizada y accesible. Mientras que Twitter, con su formato de mensajes cortos y su énfasis en la inmediatez, creó una plataforma para la difusión rápida de información y el desarrollo de conversaciones globales en tiempo real. Posteriormente, surge Tik Tok hacia 2016, nace bajo el nombre de Douyin en China, en septiembre, como una app permite a los usuarios crear un video corto o una historia (función reciente) de ellos mismos que a menudo presenta música de fondo, puede acelerarse, ralentizarse o editarse con un filtro.

De este modo, se considera que las redes sociales han democratizado la información, permitiendo que voces de todas partes del mundo sean escuchadas y compartidas, lo que ha dado lugar a una mayor inclusión y diversidad de opiniones, y ha facilitado movimientos sociales y políticos significativos al proporcionar una plataforma para la organización y la protesta.

Sin embargo, no todo es positivo en el mundo de las redes sociales. Autores como Boyd y Ellison (2007), advierten sobre los desafíos que enfrentan estas plataformas, como la desinformación y la privacidad de los datos, siendo acusadas de ser instrumentos para la expansión de las llamadas *fake news* y las teorías de conspiración, lo que plantea preguntas sobre su impacto en la sociedad y la democracia, como, por ejemplo:

-Desinformación: Las redes sociales pueden ser un caldo de cultivo para la propagación de información falsa o engañosa. La facilidad con la que se puede compartir contenido sin verificación ha llevado a la rápida difusión de fake news, lo que puede tener consecuencias graves para la opinión pública y la toma de decisiones informadas.

-Privacidad de los Datos: La recopilación y uso de datos personales por parte de las plataformas de redes sociales han generado preocupaciones significativas sobre la privacidad. Los escándalos de privacidad, como el caso de Cambridge Analytica, han resaltado los riesgos asociados con la explotación de datos personales para influir en el comportamiento de los usuarios y en procesos electorales.

A pesar de estos desafíos, las redes sociales continúan siendo una parte integral de la vida diaria de las personas, transformando la forma en que se comunica y su capacidad para conectar con otras, difundir información y facilitar el intercambio de ideas sigue siendo una herramienta poderosa para el cambio social y la cohesión comunitaria.

De este modo, las redes sociales digitales no solo han revolucionado la comunicación personal, sino que también han creado nuevas avenidas para la publicidad y el marketing, convirtiéndose en potentes herramientas de influencia social. Las empresas utilizan estas plataformas para llegar a audiencias específicas, desarrollar relaciones con clientes y promover productos y servicios de manera más efectiva que los medios tradicionales.

Castells (1996) asegura que la transformación que las redes sociales han traído a la comunicación humana es multifacética:

-Interconectividad Global: Las redes sociales han eliminado barreras geográficas, permitiendo que personas de todo el mundo se conecten instantáneamente.

-Democratización de la Información: Las plataformas sociales han dado voz a individuos y grupos que antes no tenían acceso a los medios de comunicación masivos, facilitando la creación de contenido y la participación en debates públicos.

-Nuevas Formas de Interacción: Las redes sociales han introducido nuevas formas de interacción y expresión, como el uso de memes, emojis, y videos cortos, que enriquecen la comunicación.

-Influencers y Marketing Digital: El surgimiento de influencers y la capacidad de segmentar audiencias ha transformado el marketing, haciendo posible campañas más dirigidas y efectivas.

En el contexto del proyecto "Uso de la comunicación para promover el cuidado medioambiental: Análisis de recepción de la marca Sajú en la plataforma TikTok", las perspectivas de Castells y Granovetter son fundamentales, debido a que la visión de Castells sobre la estructura relacional de las redes ayuda a entender cómo Sajú puede conectar con una audiencia global y movilizarla hacia el cuidado medioambiental. Mientras que, la teoría de los lazos de Granovetter proporciona un marco para analizar cómo Sajú puede utilizar tanto lazos fuertes (fidelización de seguidores leales) como lazos débiles (alcance a nuevos seguidores) para difundir sus mensajes y generar impacto.

Es preciso referirse también a la Teoría de los Medios y las Mediaciones de Jesús Martín-Barbero que ofrece un marco teórico fundamental para comprender el papel de las redes sociales en la configuración de la opinión pública y el comportamiento social. Esta teoría postula que los medios no son solo canales de transmisión de información, sino espacios donde se producen significados y se negocian identidades y culturas.

Martín-Barbero (1987) argumenta que la comunicación no se limita a la transmisión de mensajes desde un emisor hasta un receptor, sino que implica procesos complejos de mediación donde se transforman y resignifican los contenidos. En el contexto de las redes sociales, estas

mediaciones se vuelven aún más dinámicas y participativas, ya que los usuarios no solo consumen contenido, sino que también lo producen y distribuyen, creando una red de significados compartidos.

Esto es particularmente relevante para este proyecto porque permite analizar cómo la marca Sajú utiliza TikTok no solo como un canal para transmitir mensajes medioambientales, sino como un espacio de interacción y negociación de significados con su audiencia. A través de esta teoría, se puede explorar cómo los seguidores de Sajú resignifican y adaptan los mensajes medioambientales a sus propios contextos y experiencias, lo cual es crucial para entender el verdadero impacto de estos contenidos.

La teoría también ayuda a examinar cómo los algoritmos de TikTok median la visibilidad y el alcance de los mensajes de Sajú, afectando qué contenidos se vuelven virales y cómo se difunden entre diferentes grupos de usuarios. Esto es fundamental para identificar las estrategias de contenido más efectivas y cómo estas pueden ser optimizadas para lograr un mayor impacto en la sensibilización medioambiental.

Otra de las teorías corresponde al Modelo Multidireccional o Redes de Comunicación, que se caracteriza por la interacción dinámica y continua entre múltiples participantes, donde todos actúan simultáneamente como emisores y receptores. Este modelo, surgido de la sociedad de la comunicación digital, refleja la naturaleza participativa y colaborativa de las redes sociales, como TikTok, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también lo crean y distribuyen, generando un flujo constante y bidireccional de información.

Este modelo multidireccional trasciende el acto privado del acuerdo relacional puro, convirtiéndose en un sistema abierto y participativo, en donde este enfoque se opone a los

modelos tradicionales unidireccionales, donde la comunicación fluye en una sola dirección, del emisor al receptor, y donde el error es visto como un fallo que debe ser corregido. En contraste, el modelo multidireccional integra el error como una parte natural y necesaria del proceso comunicativo, valorándolo como una etapa en la búsqueda colectiva de la verdad.

En este modelo, el concepto de EMIREC (emisor-receptor) introducido por Cloutier (1973) es fundamental. Aquí, los roles de emisor y receptor se fusionan y se alternan constantemente, permitiendo que todos los participantes puedan iniciar y recibir mensajes, dado que este intercambio constante de roles facilita un proceso comunicativo más dinámico y equitativo, donde los destinatarios pueden influir en la comunicación desde el principio a través de la prealimentación o feed-forward, enriqueciendo el contenido y el proceso.

Este modelo es especialmente relevante en el contexto de las redes sociales, donde la comunicación no sigue un patrón lineal, sino que se expande en múltiples direcciones a través de comentarios, *shares*, *likes* y respuestas en tiempo real. En plataformas como TikTok, los usuarios interactúan con el contenido de maneras que reconfiguran continuamente los significados y los mensajes.

Los estudios de Scolari (2008), Levy (2004), Siemens (2004) y Aparici (2011) resaltan cómo este modelo es el que más resistencia encuentra por parte de quienes detentan el poder, ya que diluye el control centralizado sobre la información y fomenta una democratización del proceso comunicativo.

Aplicar el modelo multidireccional al análisis de los contenidos de Sajú en TikTok permitirá entender cómo los mensajes medioambientales de la marca no solo se transmiten, sino que son reinterpretados y amplificados por la audiencia. Este enfoque facilitará la identificación

de las dinámicas de participación y colaboración que potencian la efectividad de los mensajes medioambientales. Además, ayudará a explorar cómo los usuarios de TikTok pueden actuar como agentes activos en la difusión y resignificación de estos mensajes, convirtiéndose en co-creadores del contenido.

Esta comprensión será crucial para evaluar la eficacia de las estrategias comunicativas de Sajú y optimizar sus campañas para lograr un mayor impacto en la sensibilización y promoción de prácticas sostenibles.

2.2.9. TikTok como plataforma de comunicación

Se considera a TikTok como la red social que ha revolucionado la forma en que la generación Z interactúa en el mundo digital, estableciéndose como una plataforma líder en la creación y distribución de contenido breve y atractivo. Según Arcai (2023) su algoritmo avanzado, que selecciona y recomienda videos basándose en las interacciones, preferencias y configuración de cada usuario, es un ejemplo sobresaliente de la personalización en la era de la información, debido a que no solo permite a los usuarios crear y compartir videos de 15 segundos con una variedad de música, efectos y filtros, sino que también ha creado un espacio donde la creatividad y la expresión personal florecen sin límites.

Asegura que esta plataforma ha revolucionado el panorama digital, introduciendo un nuevo estilo de comunicación que se basa en la brevedad y la creatividad, en donde los efectos visuales, la música y las tendencias virales se han convertido en elementos clave, estableciendo una forma innovadora de expresión y comunicación en línea.

Arcai (2023) afirma que los creadores de contenido en TikTok han aprendido a usar los códigos específicos de la plataforma, así como las tendencias y etiquetas populares, para aumentar su visibilidad y llegar a una audiencia más amplia, es decir que este nuevo lenguaje visual no solo ha cambiado la producción y el consumo de contenido en los canales digitales, sino que también ha tenido un impacto significativo en el SEO.

Está claro que la Generación Z ha adoptado una forma diferente de buscar información sobre productos y servicios. Según datos de Google, compartidos en Marketing4Ecommerce, el 40% de los usuarios nacidos entre 1997 y 2012 utilizan TikTok como motor de búsqueda. Este grupo ya no se basa en búsquedas tradicionales en Internet ni en fuentes convencionales; en su lugar, recogen información a través de opiniones y comentarios en esta red social de origen chino. Esta tendencia ha captado la atención de los expertos en SEO, quienes consideran que TikTok podría convertirse en un jugador clave en las búsquedas online debido al comportamiento de sus usuarios.

Otro factor, es que la Generación Z confía en marcas que demuestran tener valores y un propósito claro; valoran la autenticidad, la diversidad, la sostenibilidad y la inclusión. Y su identidad no cambia entre el mundo digital y el físico, por lo que buscan marcas auténticas con las que puedan identificarse. Especialmente los jóvenes de 18 a 24 años consideran que el propósito es crucial al momento de decidir una compra.

Un estudio compartido por El Publicista muestra que el 83% de los jóvenes españoles gasta más en marcas con propósito, en comparación con el 39% de los mayores de 65 años. Además, elementos como la creatividad y el humor son también fundamentales en TikTok, tanto así que las marcas que los incorporan en su estrategia de marketing tienen más posibilidades de

conectar con la Generación Z. Por tanto, Arcai (2023) sugiere que en lugar de promocionar productos directamente, las empresas deben crear contenido que sea entretenido, educativo y relevante, integrándose de manera natural en la plataforma.

Un estudio realizado por Atlantic Re: think, comScore y Harvard, citado en Arcai (2023), revela que la Generación Z es el público más difícil de alcanzar. Gina Bulla, directora de marketing, enfatiza que "hay que ofrecer a esta generación el contenido que realmente desea. Si una empresa no tiene una estrategia de marketing dirigida a la Generación Z, debería comenzar a desarrollarla". Esto implica que la clave para establecer una conexión efectiva con este segmento es hablar su lenguaje y reconocer que buscan ser valorados, porque finalmente son ellos quienes ahora dictan las reglas de la interacción, y ha surgido una nueva ola de creadores de contenido, líderes de opinión que las marcas han convertido en sus embajadores comerciales.

Por este motivo, el público objetivo de TikTok, predominantemente la generación Z, ha encontrado en esta plataforma un medio para comunicarse y expresarse de manera que refleja sus valores y estilos de vida únicos. Según Palao y Baeza (2020), ofrece a las empresas una oportunidad sin precedentes para llegar a esta audiencia joven de manera creativa, divertida y potencialmente viral. Además, la capacidad del algoritmo de TikTok para aprender rápidamente y con precisión los gustos y hábitos de consumo de contenido de los usuarios resulta en un feed personalizado que se adapta dinámicamente a sus intereses, manteniendo así su compromiso y participación.

TikTok utiliza un algoritmo avanzado basado en aprendizaje automático para personalizar la experiencia de cada usuario, adaptando el contenido visualizado a las preferencias individuales determinadas por la interacción del usuario con la aplicación. Este algoritmo considera múltiples

variables, incluyendo la duración de visualización de los videos, la naturaleza de los comentarios publicados, los hashtags empleados, la localización del usuario, el tipo de dispositivo utilizado y la hora en que se accede a la aplicación. De esta manera, el algoritmo ajusta progresivamente el contenido presentado en la sección "Para ti", que es el área principal donde los usuarios dedican la mayor parte de su tiempo en la plataforma. Según Salazar (2022), los algoritmos constituyen una herramienta clave que las plataformas de redes sociales utilizan para captar y retener la atención de los usuarios. Específicamente, TikTok realiza esfuerzos significativos para prevenir que spammers y usuarios con malas intenciones manipulen el algoritmo para obtener una visibilidad indebida.

Por su parte, González (2022) resalta el potencial de TikTok como una herramienta poderosa para las empresas que buscan conectar con la generación Z, porque la plataforma no solo proporciona un medio para la difusión de contenido, sino que también actúa como un barómetro de las tendencias actuales y emergentes entre los jóvenes; y la naturaleza intuitiva y adaptativa de su algoritmo asegura que el contenido relevante alcance a los usuarios con una eficacia que pocas otras plataformas pueden igualar.

Se trata entonces de un fenómeno cultural que refleja y moldea las preferencias y comportamientos de una generación entera. Con su algoritmo avanzado y su enfoque en la generación Z, está bien posicionado para seguir siendo una fuerza dominante en el panorama de las redes sociales, ofreciendo a las marcas y a los creadores de contenido una vía inigualable para capturar la atención de una audiencia joven y dinámica.

2.2.10. Recepción

Generalmente el término recepción tiene diferentes connotaciones según el contexto, sin embargo, para el tema que concierne a esta investigación, se toma como base la primera definición de la Real Academia Española (2023), bajo la cual ‘recepción’ se refiere a la acción de recibir a alguien o algo, así mismo puede aludir a la aceptación que produce un objeto, idea u otra persona. Este concepto puede ser relacionado con la definición tradicional de comunicación bajo el cual existe un receptor que recibe una información enviada por un emisor, y la descifra hasta comprenderla.

2.2.11. Análisis de Recepción

El análisis de recepción se caracteriza por varias características fundamentales. En primer lugar, se aplica a una amplia gama de contextos, no limitándose exclusivamente a las ciencias sociales. En segundo lugar, su objetivo principal es entender los efectos de las comunicaciones desde la perspectiva del receptor, analizando cómo estos efectos varían según el contexto cultural y social del público.

El análisis de recepción, a diferencia del análisis de contenido, se centra en descubrir las intenciones latentes y los modos de respuesta que sugiere la comunicación. En este sentido, es menos estructurado y cuantitativo, y más interpretativo y cualitativo. Esto implica que las categorías de análisis pueden variar significativamente entre diferentes contextos y grupos de receptores, y que los resultados no siempre son replicables de manera idéntica.

La objetividad en el análisis de recepción se refiere a la coherencia en la interpretación de los datos de recepción por parte de diferentes analistas, aunque reconoce que la interpretación puede ser influenciada por el contexto sociocultural del receptor. La sistematicidad en este

enfoque se logra al considerar todas las respuestas relevantes a los contenidos analizados, y la cuantificación se reemplaza por una comprensión profunda y rica de las experiencias y significados atribuidos por los receptores.

En cuanto al análisis cualitativo, se enfoca en comprender el contexto, los patrones temáticos y la interpretación de los mensajes, permitiendo una exploración profunda y rica de los datos textuales, ayudando a identificar significados subyacentes y matices en los mensajes (Boyd & Ellison, 2007). Esta metodología implica identificar conceptos y categorías emergentes en los datos, revisando los textos para detectar palabras, frases o ideas recurrentes que son relevantes para el estudio; la codificación axial que profundiza en las relaciones entre las categorías identificadas durante la codificación abierta, buscando entender cómo se conectan y afectan mutuamente los diferentes conceptos, y la codificación selectiva que integra y refina las categorías para formar una teoría coherente.

Para evaluar de manera efectiva el impacto de los mensajes en redes sociales, es crucial desarrollar instrumentos que permitan una valoración estandarizada y objetiva de las interpretaciones del público. Estos instrumentos pueden evaluar aspectos como:

Claridad del Mensaje: Evalúa si el mensaje es claro y comprensible para la audiencia. Un mensaje claro transmite su propósito sin ambigüedades.

Relevancia del Contenido: Mide la pertinencia del contenido en relación con los intereses y necesidades de la audiencia. Un contenido relevante es más probable que capte la atención y el interés de los usuarios.

Compromiso del Público: Se puede medir a través de interacciones como likes, comentarios y compartidos. Un alto nivel de compromiso indica que el contenido resuena con la audiencia y provoca una respuesta.

Precisión de la Información: Asegura que la información presentada sea correcta y fiable. La precisión es fundamental para mantener la credibilidad y la confianza del público.

En el proyecto "Uso de la comunicación para promover el cuidado medioambiental: Análisis de recepción de la marca Sajú en la plataforma TikTok", el análisis de recepción cualitativo se utilizará para evaluar cómo Sajú comunica sus mensajes medioambientales y cómo estos mensajes son recibidos e interpretados por la audiencia. Se investigará cómo los diferentes grupos de receptores perciben estos mensajes, qué significados les atribuyen y cómo estos mensajes influyen en sus comportamientos y actitudes hacia el medio ambiente.

2.2.12 Categorías de Análisis

Las categorías de análisis son fundamentales en la investigación cualitativa, ya que permiten organizar, interpretar y presentar datos de manera coherente y significativa. Según Miles y Huberman (1994), las categorías de análisis son etiquetas o nombres asignados a patrones o temas en los datos cualitativos que representan algún tipo de agrupación significativa. Estas categorías ayudan a organizar y dar sentido a los datos recopilados.

Para definir las categorías de análisis, es necesario seguir un proceso sistemático. Primero, se realiza una recopilación de datos a partir de diversas fuentes como entrevistas, grupos focales, observaciones, documentos y registros, que pueden estar en forma de notas de campo, transcripciones o grabaciones de audio y video. Luego, se lleva a cabo una lectura inmersiva, en la que se revisan los datos varias veces para familiarizarse con el contenido y los contextos, tomando notas preliminares sobre impresiones y posibles temas emergentes.

El siguiente paso es la codificación inicial. En esta etapa, se asignan etiquetas simples a segmentos de datos que describen el contenido, como "interacción positiva" o "dificultades

técnicas". También se pueden realizar codificaciones inferenciales que interpretan el significado o implican una teoría subyacente, como "motivación intrínseca" o "apoyo social".

Después de la codificación inicial, se desarrollan las categorías agrupando códigos similares para formar categorías más amplias. Estas categorías deben ser exclusivas, es decir, cada segmento de datos debe encajar claramente en una categoría, y exhaustivas, asegurando que todas las partes significativas de los datos estén categorizadas. Luego, se revisan y refinan las categorías para eliminar redundancias y mejorar la precisión. Es importante realizar una triangulación de datos para verificar la consistencia y validez de las categorías.

Una vez definidas claramente, se especifica qué incluye y qué excluye cada categoría. Por ejemplo, la categoría "Interacción con el Profesorado" puede incluir cualquier mención de comunicación directa entre estudiantes y profesores, ya sea en línea o cara a cara, pero excluir interacciones con asistentes de enseñanza finalmente, se compara las categorías con los datos originales para asegurar que representan fielmente el contenido, y se pide a otros investigadores que revisen las categorías para obtener retroalimentación y asegurar la objetividad.

Capítulo III: Marco metodológico

3.1. Enfoque metodológico

Esta investigación adopta un enfoque mixto, que es definido por (Ruiz, Borboa & Rodriguez, 2013) como un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento. En el contexto de este proyecto, el enfoque mixto subraya la importancia de analizar el contenido publicado por la cuenta empresarial Sajú en TikTok, mediante la observación e interpretación de sus elementos comunicativos. Este enfoque permite captar las sutilezas en la comunicación de Sajú y entender cómo la marca utiliza TikTok para promover el reciclaje y el cuidado medioambiental.

3.2. Diseño metodológico

Dado que el enfoque de esta investigación es mixto, se emplea un diseño metodológico basado en el análisis de recepción, según Víctor E. Bonilla Rodríguez en su libro 'Diseños de investigación cualitativa parte II'. Este método consiste en analizar material, ya sea escrito o audiovisual, con el objetivo de identificar características específicas (Ary, Jacobs, Razavieh, & Sorensen, 2006). Bajo este marco conceptual, se realiza el análisis de recepción de los videos seleccionados de Sajú, con el fin de estudiar el uso de la comunicación para motivar a su audiencia a realizar cambios significativos relacionados con la reincorporación de residuos plásticos al ciclo productivo. Este análisis permitirá identificar los elementos clave que Sajú utiliza para comunicar su mensaje medioambiental y evaluar la efectividad de estas estrategias en la plataforma TikTok.

3.3. Niveles de investigación

Teniendo en cuenta el objeto de la investigación, se establece el nivel de estudio descriptivo, basado en describir eventos o situaciones especificando los aspectos importantes del mismo. En este caso concreto, el análisis minucioso de los aspectos comunicativos de los videos de Sajú permitirá identificar la presencia de la marca en la plataforma y cómo sus mensajes contribuyen a la promoción del reciclaje.

Este nivel descriptivo es esencial para comprender cómo Sajú utiliza TikTok como herramienta para transmitir su mensaje ambiental y qué características del contenido son más efectivas para atraer y motivar a su audiencia.

3.4. Población y muestra

La población hace referencia a la persona o conjunto de personas que se desean estudiar en una investigación. Tal como referencia Blanca Flor Robles en su artículo Población y muestra: “una población es un conjunto de unidades usualmente personas, objetos, transacciones o eventos; en los que estamos interesados en estudiar” McClave, Benson y Sincich (2008). Teniendo en cuenta el concepto desarrollado por la autora, es posible afirmar que la población de esta investigación es Sajú, específicamente la totalidad de vídeos publicados por la marca a través de la aplicación.

Por otro lado, Robles afirma que la muestra es un subconjunto de la población. De este modo, para este estudio la muestra corresponde a la selección de once videos de la sección **Gafas Recicladas**, seleccionados por su impacto en relación a las visualizaciones en el rango de uno a doce millones. El análisis se realiza en el rango de tiempo de publicación desde marzo del 2021 hasta el mes de abril del año 2022.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Se estableció para el alcance de los objetivos de este proyecto el diseño e implementación del análisis de recepción, un cuestionario y la realización a expertos de una entrevista semiestructurada.

3.7.1 Rúbrica

El análisis de recepción es una técnica de investigación cualitativa que se utiliza para interpretar y entender la información comunicativa de diversos materiales, ya sean textuales, visuales o audiovisuales (Berelson, 1954). Este método permite examinar patrones, temas y significados a partir de los datos recopilados, facilitando una comprensión profunda del contenido y su impacto. En el contexto de esta investigación, resulta pertinente ya que proporciona una estructura sistemática para evaluar cómo la marca Sajú utiliza su cuenta en TikTok para promover el cuidado medioambiental.

A través de este enfoque, se pueden identificar elementos clave en la comunicación de la marca, medir el engagement y evaluar la efectividad de las estrategias empleadas, lo cual es fundamental para analizar la influencia de la comunicación digital en la percepción y comportamiento de la audiencia. Por este motivo, se emplea una rúbrica para el análisis compuesta por diversas columnas que especifican un bloque temático, tal como se muestra a continuación:

Tabla 4

Rúbrica para el análisis de contenido



La comunicación y su impacto en el cuidado medioambiental: Análisis de recepción a la marca Sajú en la plataforma de TikTok

Parte	Fecha de publicación	Número de visualizaciones	Número de likes	Número de comentarios	Número de veces guardado	Número de veces compartido	Palabras repetidas

Fuente: Elaboración propia

3.7.2 Cuestionario

García Muñoz (2003), aseguran que el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos de interés en una investigación, que se puede aplicar de diferentes maneras, entre ellas la administración a grupos o envío a través de correo.

En esta investigación, el cuestionario se emplea para obtener perspectivas sobre cómo la marca Sajú promueve su imagen y mensaje medioambiental en TikTok, siendo pertinente ya que permite captar una variedad de opiniones y sentimientos de la audiencia. La implementación del cuestionario a este grupo seleccionado aporta significativamente la sustentación por la formación académica previa en marketing, lo que permite obtener opiniones fundamentadas bajo el

conocimiento de los mismos. Generando de esta manera, un impacto significativo para la fundamentación y análisis general de la investigación.

Teniendo en cuenta la razón de ser del cuestionario, Fowler destaca que los cuestionarios son eficaces para recopilar datos sobre una amplia variedad de temas, desde opiniones y actitudes hasta comportamientos y experiencias. Al utilizar cuestionarios, los investigadores pueden acceder a una gran cantidad de información en un corto período de tiempo y con un coste relativamente bajo. Además, los cuestionarios pueden ser administrados de diversas maneras (en persona, por correo, en línea), lo que aumenta su flexibilidad y alcance (Fowler, 2009).

El cuestionario se llevó a cabo en la sede Virgen del Rosario de la Universidad de Pamplona, en Pamplona, Norte de Santander, con la participación de 9 estudiantes del curso de Marketing Mix en noviembre del periodo 2023 II del Programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Pamplona.

Para convocarlos se realizó una invitación que se observa en el *Anexo 2*, con el objetivo de conocer sus percepciones sobre la forma en que la marca Sajú promueve su imagen y mensaje medioambiental en TikTok. El grupo estuvo conformado por 2 hombres y 7 mujeres entre 19 y 23 años.

Tabla 5

Formato para cuestionario



**La comunicación y su impacto en el cuidado medioambiental: Análisis de recepción a la
marca Sajú en la plataforma de TikTok**

Objetivo: Conocer la perspectiva que tienen los estudiantes de Marketing Mix acerca de Sajú y su forma estrategia comunicativa a través de la plataforma de TikTok.

Fecha:

Hora:

Lugar:

Ciudad:

Número de participantes:

Preguntas del cuestionario

1. ¿Cómo describirías el contenido que Sajú publica en TikTok en relación con el cuidado medioambiental?
2. ¿Qué aspectos del contenido de Sajú te parecen más efectivos para transmitir su mensaje sobre la sostenibilidad?
3. ¿Qué emociones o reacciones genera el contenido de Sajú en ti? ¿Por qué?
4. ¿De qué manera el contenido de Sajú te motiva o desmotiva en relación con el reciclaje y la sostenibilidad?
5. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la estrategia de comunicación de Sajú en TikTok?
6. ¿Cómo compararías la estrategia de Sajú con la de otras marcas que promueven temas medioambientales?

Observaciones: Espacio para registrar observaciones adicionales sobre dinámicas de grupo, interacción entre participantes y cualquier otro dato relevante.

3.7.3 Entrevista Semiestructurada

Como último instrumento de recolección se implementó una entrevista estructurada a expertas para indagar sobre la efectividad de la estrategia de comunicación de Sajú en TikTok, enfocada en el cuidado medioambiental, y sugerencias para su optimización. De acuerdo con Hernández-Sampieri (2003), “se usa cuando el investigador sabe algo acerca del área de interés, por ejemplo, desde la revisión de la literatura, pero no lo suficiente como para responder las preguntas que se han formulado”.

Se plantea con el objetivo de obtener perspectivas expertas sobre la efectividad de la estrategia de comunicación de Sajú en TikTok, enfocada en el cuidado medioambiental, y sugerencias para su optimización. Ellas son:

Tatiana Celis: Periodista y estratega de contenidos freelance.

Viviana Mantilla: Fundadora de la marca Marakaeco, gestora cultural, emprendedora social y CEO de la empresa.

Erika Durán: Senior Content Manager de la empresa Suimagen Creativa, agencia de publicidad especializada en el sector agropecuario.

Preguntas de la Entrevista:

1. Desde tu experiencia en la creación y gestión de contenidos, ¿cómo evalúas la estrategia de Sajú en TikTok en cuanto a la promoción del cuidado medioambiental?
2. ¿Qué elementos del contenido de Sajú consideras más impactantes para transmitir mensajes sobre sostenibilidad y reciclaje?
3. ¿Cuáles crees que son los principales desafíos que enfrenta Sajú al intentar comunicar temas medioambientales a través de TikTok?

4. En tu opinión, ¿cómo puede Sajú mejorar su contenido para aumentar el *engagement* y motivar a su audiencia hacia prácticas sostenibles?
5. ¿Puedes compartir ejemplos de otras marcas que, a tu parecer, han implementado con éxito estrategias de comunicación similares? ¿Qué lecciones podría aprender Sajú de estas marcas?
6. Desde tu perspectiva, ¿cómo puede Sajú medir el éxito de su estrategia de comunicación en términos de impacto medioambiental y *engagement* de la audiencia?
7. ¿Qué rol crees que juega la autenticidad en la comunicación de temas medioambientales, y cómo puede Sajú asegurarse de que su mensaje sea percibido como genuino?
8. ¿Tienes alguna otra sugerencia o comentario sobre la estrategia de comunicación de Sajú en TikTok?

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos es una etapa crucial en esta investigación, ya que permite convertir la información recolectada en conocimientos significativos sobre la estrategia de comunicación de Sajú en TikTok y su impacto en la promoción del cuidado medioambiental. Las técnicas utilizadas en esta fase son variadas y están diseñadas para garantizar la rigurosidad y validez de los hallazgos.

3.8.1. Transcripción de datos

Tabla 6

Resultado del análisis de recepción



La comunicación y su impacto en el cuidado medioambiental: Análisis de recepción a la marca Sajú en la plataforma de TikTok

Parte	Fecha de publicación	Número de visualizaciones	Número de likes	Número de comentarios	Número de veces guardado	Número de veces compartido	Palabras repetidas
*20	30/06/2021	11.800.000	791.900	956	6054	518	Gafas, material
*2	4/04/2022	6.300.000	720.000	2411	13.800	8182	Polipropileno, plástico, tapabocas
*23	25/06/2021	3.900.000	462.700	489	7946	950	Gafas, polipropileno, recicladas
*19	1/07/2021	2.500.000	215.900	490	2162	340	Gafas, polietileno, polipropileno
*8	16/09/2021	2.400.000	303.000	576	3495	924	Paquetes, aluminio
*14	5/08/2021	2.300.000	255.000	250	2722	377	Gafas, polipropileno
*5	8/11/2021	1.800.000	174.100	319	1914	435	Gafas, polipropileno

*26	8/03/2021	1.500.000	187.90 0	668	3585	1782	Receta para gafas
*1	14/04/202 2	1.400.000	178.20 0	285	2404	204	Polipropilen o, plástico
*13	10/08/202 1	1.300.000	197.90 0	597	1600	744	Polipropilen o
*18	3/07/2021	1.100.000	138.60 0	1133	1598	2545	Polipropilen o, tapabocas, bioseguridad , reciclados
16	6/07/2021	982.800	78.800	265	465	51	Gafas, material
21	29/06/202 1	982.500	100.80 0	178	880	614	Gafas, plástico reciclado
9	15/09/202 1	933.200	106.50 0	133	993	82	Gafas, empaques
7	28/09/202 1	746.300	109.90 0	302	1506	603	Gafas, polipropilen o, empaque, material
24	18/05/202 1	692.500	59.600	108	506	165	Gafas, materiales
4	2/10/2022	691.400	78.200	188	453	155	Gafas, plástico
12	26/08/202 1	680.000	67.900	330	1040	729	Gafas recicladas
22	28/06/202 1	545.600	45.300	130	463	272	Gafas, materiales, policarbonat o
3	02/24/202 2	491.400	46.400	51	326	117	Plástico reciclado
25	7/05/2021	488.300	62.000	399	1099	543	Gafas

15	7/07/2021	261.300	32.100	108	323	72	Gafas, plástico
11	28/08/2021	160.000	9.706	41	94	72	Gafas
10	9/09/2021	113.100	5.290	59	22	5	-
6	22/10/2021	111.200	13.700	96	112	65	Gafas
17	5/07/2021	103.900	10.600	30	97	58	Gafas, tapas

Las partes a las cuales se les asignan un (*) corresponden a las seleccionadas para realizar el análisis de contenido

Tabla 7

Opiniones del grupo cuestionario

Para organizar los resultados se utilizó la siguiente Tabla, en donde se observa la categorización de los participantes otorgándoles una letra de la A a la I, dado que fueron 9 los participantes.

Pregunta	Respuestas destacadas
1. ¿Cómo describirías el contenido que Sajú publica en TikTok en relación con el cuidado medioambiental?	Estudiante A: El contenido es muy visual y directo. Utilizan imágenes impactantes de los productos reciclados, lo cual capta la atención rápidamente. Estudiante B: Me parece que están haciendo un buen trabajo al mostrar el proceso de reciclaje y cómo sus productos contribuyen a la sostenibilidad. Estudiante C: El enfoque es bastante educativo. Aprendes mucho sobre los materiales reciclados y su importancia.
2. ¿Qué aspectos del contenido de Sajú te parecen más efectivos para transmitir su mensaje sobre la sostenibilidad?	Estudiante D: Los videos que muestran el antes y después de los productos reciclados son muy poderosos. Ves claramente el impacto positivo. Estudiante E: Las historias personales y testimonios de personas que utilizan los productos de Sajú también son muy convincentes.

3. ¿Qué emociones o reacciones genera el contenido de Sajú en ti? ¿Por qué?	Estudiante F: Me hace sentir esperanzado. Es bueno ver que hay marcas comprometidas con el medio ambiente. Estudiante G: Algunos videos me inspiran a hacer más en mi vida diaria para contribuir al reciclaje y la sostenibilidad.
4. ¿De qué manera el contenido de Sajú te motiva o desmotiva en relación con el reciclaje y la sostenibilidad?	Estudiante I: Definitivamente me motiva. Ver cómo transforman materiales desechados en productos útiles es inspirador. Estudiante C: A veces puede ser un poco repetitivo, pero en general, la consistencia del mensaje es importante para mantener la motivación.
5. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la estrategia de comunicación de Sajú en TikTok?	Estudiante H: Podrían incluir más contenido interactivo, como desafíos o concursos relacionados con la sostenibilidad. Estudiante D: Sería interesante ver colaboraciones con influencers que también promuevan el reciclaje y la sostenibilidad.
6. ¿Cómo compararías la estrategia de Sajú con la de otras marcas que promueven temas medioambientales?	Estudiante E: Sajú parece más auténtico y menos comercial que otras marcas. Se centran más en la educación que en la venta de productos. Estudiante F: Creo que Sajú tiene un enfoque más personal y cercano. Otras marcas a veces parecen distantes y centradas solo en el marketing.

Tabla 8

Respuestas de las expertas en marketing

Las entrevistas fueron realizadas a través de contacto telefónico y las conversaciones fueron transcritas para su análisis, en donde las respuestas de las expertas proporcionan una visión integral de la estrategia de comunicación de Sajú en TikTok, resaltando los elementos más efectivos y las emociones generadas en la audiencia. Se le asignó un número a cada una, a Tatiana se le asignó el 1, Viviana el 2 y Erika el 3.

Pregunta	Respuestas
----------	------------

1. ¿Cómo describiría la estrategia de comunicación de Sajú en TikTok?	1. La estrategia de Sajú en TikTok es muy visual y dinámica, lo que hace que el contenido sea atractivo y educativo. Muestran claramente el proceso de reciclaje y la transformación de materiales, lo que genera un impacto emocional significativo. 2. Sajú usa contenido visual que captura la atención. Explican bien el proceso de reciclaje y cómo fabrican sus productos, lo cual es educativo y engancha a la audiencia. 3. La estrategia es muy atractiva, utilizando videos cortos y visuales que explican de manera clara el mensaje sobre sostenibilidad.
2. ¿Qué aspectos considera más efectivos para transmitir el mensaje de sostenibilidad?	1. Los videos que detallan el proceso de reciclaje y cómo se crean nuevos productos son muy efectivos. Estos contenidos visuales ayudan a conectar emocionalmente con el público al mostrar el valor del reciclaje. 2. Los videos que muestran el paso a paso del reciclaje y la creación de nuevos productos son los más efectivos. Esto facilita la comprensión de la importancia del reciclaje y cómo la gente puede contribuir. 3. Los videos que muestran el antes y después del reciclaje son impactantes. Además, las historias detrás de cada producto ayudan a conectar emocionalmente con la audiencia.
3. ¿Qué emociones o reacciones cree que genera el contenido de Sajú en los espectadores?	1. El contenido de Sajú genera sentimientos de inspiración y empoderamiento, al mostrar que cada acción puede tener un impacto significativo en el medio ambiente. 2. El contenido inspira y motiva, haciendo que las personas se sientan parte de una causa mayor y reconozcan que sus acciones pueden hacer una diferencia real. 3. El contenido provoca asombro y motivación. La gente se sorprende por lo que

	se puede lograr con materiales reciclados y se siente impulsada a contribuir al cambio.
4. ¿Cómo compararía la estrategia de Sajú con la de otras marcas que promueven la sostenibilidad?	1. Sajú se destaca por su autenticidad y enfoque educativo, a diferencia de otras marcas que pueden parecer más comerciales y no tan innovadoras, por lo que la estrategia de Sajú se siente genuina y comprometida con la causa medioambiental, 2. Comparado con MarakaEco, que también se enfoca en la sostenibilidad con una perspectiva similar, pero en otro sector que son los accesorios como aretes, mochilas, tapetes, individuales. Sajú también es muy creativa, pero se diferencia por su autenticidad y la forma en que educa a su audiencia respecto al reuso de otro tipo de materiales reciclables, nosotras en cambio educamos a través de talleres presenciales en la elaboración y diseño de algunos accesorios, pero no a través de redes sociales. 3. Sajú se diferencia por su enfoque auténtico y educativo, en comparación con otras marcas que a menudo son más comerciales. Por ejemplo, Suimagen Creativa trabaja más con empresas agropecuarias y tiene un enfoque más corporativo, aunque de acuerdo a los requerimientos de la empresa se ajusta el mensaje al canal, generando más que todo estrategias de reconocimiento de marca.

3.8.3. Interpretación de resultados

En primer lugar, la rúbrica se implementa teniendo en cuenta los tipos de materiales para hacer productos en la sección de gafas recicladas. Se escogieron los videos con mayor impacto con relación a las visualizaciones en el rango de 1 a 12 millones. Como criterio de selección se tuvo en cuenta la cantidad de *likes* y visualizaciones. (Ver Tabla 6)

La rúbrica implica una codificación temática con la que se identificarán y codificarán temas clave y patrones de contenido en los videos, como el uso de elementos visuales, mensajes sobre sostenibilidad y técnicas de *engagement*. Categorizados de la siguiente manera:

-Visualizaciones y Engagement: Los videos seleccionados muestran un alto nivel de *engagement*, con visualizaciones que van desde 103.900 hasta 11.800.000. Esto indica que los videos de Sajú generan un gran interés entre los usuarios de TikTok, especialmente aquellos que destacan palabras relacionadas con la sostenibilidad y el reciclaje.

-Temas Recurrentes: Los términos más repetidos en los videos incluyen "gafas", "polipropileno", "plástico", "recicladas" y "materiales". Esto sugiere que Sajú se enfoca consistentemente en comunicar su compromiso con la sostenibilidad y el uso de materiales reciclados. La alta frecuencia de palabras como "polipropileno" y "plástico" refleja la atención de la marca hacia la reutilización de estos materiales en sus productos.

-Impacto de Contenido Visual y Mensajes: Los videos que recibieron más visualizaciones y *likes* tienden a tener mensajes claros y visuales impactantes sobre la sostenibilidad. Por ejemplo, el video publicado el 30/06/2021, con 11.800.000 visualizaciones, destaca el uso de materiales reciclados en la fabricación de gafas, lo cual resuena fuertemente con la audiencia de TikTok.

-Consistencia del Mensaje: La consistencia del mensaje de Sajú sobre la sostenibilidad y el reciclaje se evidencia a través de la repetición de palabras clave y conceptos en los videos más populares. Esto sugiere que la marca ha sido efectiva en mantener un enfoque claro y coherente en su estrategia de comunicación.

-Engagement y Acciones del Usuario: La cantidad de veces que los videos fueron guardados y compartidos también proporciona información valiosa sobre cómo los usuarios

interactúan con el contenido. Videos como el publicado el 4/04/2022, que fue guardado 13.800 veces y compartido 8.182 veces, indican un alto nivel de *engagement* y la probabilidad de que los usuarios encuentren el contenido valioso y digno de ser compartido.

La coherencia en la comunicación de Sajú es evidente a través de la repetición de palabras clave y conceptos en los videos con más interacción. Esta consistencia refuerza el mensaje de sostenibilidad y reciclaje sea claro y reconocible para la audiencia. La estrategia de Sajú de mantener un enfoque coherente en su comunicación ha sido efectiva para consolidar su imagen como una marca comprometida con el medio ambiente. El análisis del contenido de Sajú publicado en TikTok muestra una estrategia de comunicación eficaz centrada en marketing verde. A través de mensajes claros, visuales impactantes y una consistencia en la comunicación, Sajú ha logrado captar y mantener la atención de una amplia audiencia. La alta interacción de los usuarios con los videos indica que el contenido no solo es atractivo, sino que también motiva a la audiencia a tomar acciones positivas hacia el medio ambiente.

El análisis de las respuestas destacadas del cuestionario proporciona una visión profunda sobre cómo los estudiantes de Marketing Mix perciben la estrategia de comunicación de la marca Sajú en TikTok y su efectividad en la promoción del cuidado medioambiental. A continuación, se presenta una interpretación de las respuestas obtenidas para cada una de las preguntas formuladas:

1. Descripción del contenido publicado por Sajú en TikTok en relación con el cuidado medioambiental: Las respuestas indican que los estudiantes perciben el contenido de Sajú como visualmente impactante, educativo y directo, resaltando la capacidad del contenido para captar la atención y educar al espectador sobre la importancia del reciclaje y la sostenibilidad. Esto indica

que la empresa ha logrado diseñar su contenido de manera que sea atractivo e informativo, alineándose con su objetivo de promover prácticas sostenibles.

2. Aspectos efectivos del contenido de Sajú para transmitir el mensaje sobre sostenibilidad:

Los estudiantes destacan la efectividad de los videos que muestran transformaciones de materiales reciclados y testimonios personales, en donde estos elementos parecen ser cruciales para reforzar el mensaje de sostenibilidad, ya que permiten a los espectadores ver el impacto tangible y personal de las prácticas de reciclaje. Se considera que las narrativas visuales y personales son herramientas poderosas en la estrategia de comunicación de Sajú.

3. Emociones o reacciones generadas por el contenido de Sajú: Las respuestas indican que el contenido de Sajú genera sentimientos de esperanza e inspiración entre los estudiantes. Estos sentimientos positivos son fundamentales para fomentar un compromiso emocional con la marca y sus valores medioambientales. Esta capacidad de inspirar a la audiencia puede ser un factor clave en la efectividad de la estrategia de comunicación.

4. Motivación o desmotivación en relación con el reciclaje y la sostenibilidad: La mayoría de los estudiantes se sienten motivados por el contenido de Sajú a participar en prácticas de reciclaje y sostenibilidad. Sin embargo, algunos mencionan que la repetitividad del contenido puede afectar la motivación. Esto indica que, si bien la consistencia en el mensaje es importante, también es necesario innovar y diversificar el contenido para mantener el interés y la motivación de la audiencia.

5. Sugerencias para mejorar la estrategia de comunicación de Sajú en TikTok: Las sugerencias incluyen la incorporación de contenido interactivo y colaboraciones con influencers. Esto refleja un deseo de mayor *engagement* y participación activa de la audiencia. Además, que

al implementar estas sugerencias podría aumentar la interactividad del contenido y expandir el alcance de la campaña de sostenibilidad de Sajú.

6. Comparación de la estrategia de Sajú con otras marcas: Los estudiantes consideran que Sajú es más auténtico y menos comercial en comparación con otras marcas. Valoran el enfoque educativo y personal de la marca, lo que indica que Sajú ha logrado diferenciarse en un mercado saturado de mensajes comerciales. Para mantener esta autenticidad puede ser esencial para fortalecer la relación con su audiencia.

Por tanto, se pudo apreciar que hubo un consenso general sobre la efectividad del contenido de Sajú en transmitir su mensaje de sostenibilidad, aunque se sugirieron mejoras para aumentar la interactividad y el alcance del contenido.

Las entrevistas semiestructuradas con Tatiana Celis (1), Viviana Mantilla (2) y Erika Durán (3) arrojaron las siguientes apreciaciones:

Dentro de los resultados se destaca que la experta 1, subrayó la autenticidad y el enfoque educativo de Sajú, recalcando la efectividad de los videos que muestran la transformación de materiales reciclados en productos útiles, siendo bastante innovador. Considera que estos contenidos inspiran y empoderan a los espectadores, diferenciando a Sajú de otras marcas por su mensaje que representa un genuino compromiso con la sostenibilidad.

Mientras que la experta 2 enfatizó la claridad y atractivo visual de los videos de Sajú, especialmente aquellos que detallan el proceso de reciclaje. Ella percibe que estos contenidos no solo educan, sino que también motivan a la audiencia a sentirse parte de un movimiento más grande, contribuyendo activamente a la sostenibilidad.

Y, por último, la experta 3 valoró la capacidad de Sajú para capturar la atención con videos cortos y visuales, destacando los "antes y después" del reciclaje como especialmente

impactantes. Ella observa que estos contenidos generan asombro y motivación, conectando emocionalmente con la audiencia de manera más efectiva que otras marcas más comerciales.

De este modo, las expertas coinciden en que la estrategia de comunicación de Sajú en TikTok es auténtica, educativa y emocionalmente resonante. Estos atributos permiten que Sajú se distinga en el ámbito de la sostenibilidad, logrando una conexión más profunda y significativa con su audiencia.

Tatiana Celis, una de las expertas entrevistadas, destacó la autenticidad y el enfoque educativo en la estrategia de comunicación de Sajú. Según Celis, los videos que ilustran la transformación de materiales reciclados en productos útiles son particularmente innovadores. Este tipo de contenido educa a los espectadores sobre el reciclaje. La autenticidad del mensaje de Sajú, demuestra un compromiso genuino con la sostenibilidad, diferencia a la marca de otras en el mercado. La capacidad de inspirar a través de la educación es una fortaleza clave que posiciona a Sajú como líder en la promoción de prácticas sostenibles.

Viviana Mantilla enfatizó la claridad y el atractivo visual de los videos de Sajú, especialmente aquellos que detallan el proceso de reciclaje. Mantilla observa que estos contenidos no solo son educativos, sino que también motivan a la audiencia a sentirse parte de un movimiento más amplio hacia la sostenibilidad. La claridad en la presentación de los procesos de reciclaje y la estética visual atractiva ayudan a captar la atención de los usuarios y a mantener su interés. Este enfoque visualmente claro y atractivo es crucial para involucrar a una audiencia más amplia y para fomentar un sentido de pertenencia y acción colectiva.

Erika Durán valoró la capacidad de Sajú para capturar la atención con videos cortos y visuales, destacando los "antes y después" del reciclaje como especialmente impactantes. Durán

señala que estos videos generan asombro y motivación, conectando emocionalmente con la audiencia de manera efectiva. La estrategia de mostrar el impacto tangible del reciclaje a través de comparaciones visuales directas (antes y después) es una herramienta poderosa para sensibilizar a los espectadores sobre la importancia del reciclaje. Esta conexión emocional no solo atrae a los usuarios, sino que también los motiva a adoptar prácticas sostenibles en su vida diaria.

Las entrevistas con las expertas Tatiana Celis, Viviana Mantilla y Erika Durán revelan una percepción positiva y unánime sobre la estrategia de comunicación de Sajú en TikTok. La autenticidad y enfoque educativo, combinados con la claridad y atractivo visual de los contenidos, así como su capacidad para generar impacto emocional, son elementos clave que destacan en las valoraciones de las expertas. Estas apreciaciones subrayan la efectividad de Sajú en diferenciarse de otras marcas y en promover un genuino compromiso con la sostenibilidad a través de sus contenidos en TikTok.

Capítulo IV: Resultados de la Investigación

4.1 Análisis de recepción desde la triangulación de datos

Para fortalecer la validez de los resultados, se empleó la triangulación de datos, que implica comparar y contrastar los hallazgos provenientes de diferentes fuentes de datos (videos de TikTok, entrevistas, cuestionario). Esta técnica ayuda a corroborar la información y a proporcionar una visión más completa y robusta del fenómeno estudiado.

El análisis de recepción será la técnica principal para examinar los videos publicados por Sajú en TikTok. Se realizará un análisis comparativo entre las percepciones de los expertos y las

respuestas del cuestionario con los hallazgos del análisis. Esta comparación permitirá identificar congruencias y discrepancias en las percepciones sobre la efectividad de la estrategia de comunicación de Sajú.

En los instrumentos de recolección de información se destacan los siguientes aspectos: La dinámica del grupo al que se le aplicó el cuestionario permitió una discusión reflexiva sobre varios aspectos del contenido de Sajú y su efectividad en transmitir su mensaje de sostenibilidad.

Se observó una dinámica muy participativa y abierta entre los estudiantes, en donde la mayoría de ellos mostraron un alto nivel de interés en el tema y proporcionaron respuestas reflexivas y bien argumentadas. Por otro lado, las expertas dieron a conocer su posición y pensamiento hacia la marca, las cuales enfatizan la distinción y reconocimiento orgánico de la marca a través de la plataforma.

Las rúbricas arrojan los porcentajes de viralidad y posicionamiento que tiene la marca en el mercado, lo que permite concluir que se destaca significativamente dentro del mismo. Con la visualización mínima en sus videos de la sección de Gafas Recicladas en 103.900 y la máxima en 11.800.000, cifras contundentes que destacan a la marca y demuestra su alto índice de engagement.

Las estadísticas de los videos están relacionadas con la estrategia de comunicación de Sajú en TikTok, centrada en promover el cuidado medioambiental, refleja un alto grado de compromiso y resonancia con la audiencia, como lo demuestran las visualizaciones y el engagement de los videos, en donde la recurrencia de términos relacionados con la sostenibilidad, como "gafas", "polipropileno", "plástico" y "materiales reciclados", no solo subraya una estrategia de comunicación enfocada y coherente, sino que también destaca la

importancia de mantener una línea temática consistente para educar y comprometer a la audiencia en prácticas ambientales responsables.

Los datos sugieren que los mensajes claros acompañados de un fuerte impacto visual son cruciales para el éxito de la comunicación en plataformas digitales, donde el contenido debe captar rápidamente la atención y transmitir un mensaje significativo de manera eficiente.

La consistencia del mensaje a través del uso estratégico de palabras clave es un indicador de una planificación cuidadosa y una ejecución deliberada, lo que puede fortalecer la identidad de marca de Sajú y su mensaje de sostenibilidad. Además, el alto nivel de *engagement* del usuario, evidenciado por la frecuencia con la que los videos son guardados y compartidos, sugiere que el contenido no solo es atractivo, sino que también posee un valor percibido significativo que motiva a los usuarios a difundir el mensaje. Este tipo de interacción indica una oportunidad para optimizar aún más la estrategia de comunicación, posiblemente mediante la incorporación de llamados a la acción más directos o la creación de campañas interactivas que fomenten una participación más profunda y personal con la audiencia.

Para mejorar la estrategia de comunicación de Sajú en TikTok y amplificar su impacto en la promoción del cuidado medioambiental, sería beneficioso considerar la implementación de un enfoque más narrativo que conecte emocionalmente con la audiencia, quizás a través de historias de éxito de reciclaje o testimonios personales que ilustren el impacto positivo de adoptar prácticas sostenibles.

Además, se sugiere la integración de colaboraciones con influencers ambientales y expertos en sostenibilidad también podría aumentar la credibilidad y el alcance del mensaje. Por último, la adaptación del contenido a las tendencias actuales y la utilización de análisis predictivos para anticipar los intereses de la audiencia podrían asegurar que la estrategia de

comunicación de Sajú permanezca relevante y efectiva en el dinámico entorno de las redes sociales.

El análisis de los resultados también revela aspectos cruciales para el éxito de las campañas de sostenibilidad, en donde la interactividad, el enfoque educativo y la autenticidad son pilares que, al ser implementados estratégicamente, pueden llevar a una campaña a resonar significativamente con su audiencia. Se resalta en este sentido, la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991), quien subraya que las acciones de los individuos están influenciadas por sus percepciones de control y por la presión social percibida. Esto indica que al integrar contenido interactivo y colaborar con influencers, no solo se incrementa el engagement, sino que también se potencia la percepción de los usuarios de ser agentes de cambio, lo cual es esencial en temas de sostenibilidad.

Por otro lado, el refuerzo del enfoque educativo, como indican Ardèvol-Abreu et al. (2022), es vital para cultivar una conciencia ambiental duradera, debido a que las redes sociales, al ser plataformas de gran alcance, ofrecen una oportunidad única para educar y motivar a la audiencia hacia un cambio de comportamiento positivo. Sin embargo, este enfoque debe ser cuidadosamente curado para asegurar que la información sea no solo informativa sino también motivadora.

Finalmente, la autenticidad emerge como un factor decisivo en la construcción de confianza y compromiso emocional. Siguiendo a Álvarez (2013), la autenticidad se convierte en el vehículo a través del cual se transmite el ethos, pathos y logos, citando a Aristóteles, que son elementos esenciales de la persuasión. Por esta razón, una comunicación genuina y creíble es la que establecerá una conexión más profunda con la audiencia, incentivando no solo el conocimiento, sino también la acción.

Por último, la sinergia entre interactividad, educación y autenticidad puede ser la clave para una campaña de sostenibilidad exitosa, en donde cada elemento complementa al otro y juntos forman una estrategia robusta que no solo informa y educa, sino que también empodera a la audiencia para que se conviertan en defensores activos del medio ambiente. Es esta combinación la que puede transformar la intención en acción, llevando a un impacto positivo y medible en la sostenibilidad global.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

En el desarrollo de la investigación que ocupa estas páginas se lograron los objetivos planteados por medio de los instrumentos de recolección de información. En primer lugar, se analizó cómo la marca Sajú utiliza la comunicación en TikTok para promover el cuidado medioambiental; la identificación de los aspectos relevantes a través de las rúbricas permitió conocer las estadísticas de los videos de Sajú en relación a su impacto, así mismo, cuáles tenían mayor interacción y qué tipo de contenido llamaba más la atención de la audiencia.

Seguidamente, se integró el resultado de las rúbricas con los instrumentos de recolección de información, dándole cumplimiento al segundo objetivo específico planteado con el fin de darle una visión holística a la investigación. Es importante resaltar la incidencia de la opinión de las expertas en la investigación, a través del aporte de sus conocimientos en el área. Con base a la información obtenida, se comprueba que la narrativa implementada por Sajú en la plataforma de TikTok incentiva el cuidado medioambiental en su audiencia.

Los resultados del cuestionario indican que la estrategia de Sajú en TikTok ha sido mayoritariamente exitosa entre los estudiantes de Marketing Mix de la Universidad de Pamplona. El contenido es considerado apropiado y atractivo, genera una percepción positiva hacia la marca y motivando la intención de compra en la mayoría de los participantes. Aunque algunos estudiantes no se identifican con la marca, la consistencia en el tipo de contenido es ampliamente respaldada. Para fortalecer aún más su posición, Sajú podría enfocarse en mejorar la identificación emocional con la marca entre aquellos que no se sienten completamente identificados, tal vez explorando diferentes enfoques o mensajes que puedan resonar mejor con este segmento de estudiantes.

Sajú ha logrado establecer una estrategia de comunicación efectiva en TikTok que ha sido bien recibida tanto por expertos como por estudiantes. Sin embargo, existe un potencial para mejorar la identificación con la marca entre ciertos segmentos de la audiencia. Continuar construyendo sobre sus fortalezas actuales mientras se abordan estos desafíos podría consolidar aún más su posición como una marca relevante y atractiva para los consumidores jóvenes.

La estrategia actual de Sajú en redes sociales está centrada en la sostenibilidad, contenido auténtico y colaboraciones estratégicas. Continuar con esta línea mientras se innova y se ajusta según las sugerencias podría fortalecer aún más su posicionamiento y conexión con la audiencia.

El contenido predominante en Sajú se centra principalmente en contenido educativo que motiva al reciclaje y aprovechamiento del plástico, sin dejar de lado la promoción de sus productos y la motivación a su compra a través de la narrativa de la sostenibilidad ambiental. Su enfoque está en destacar la economía circular y cómo ellos la implementan a través de sus productos.

En sus videos, Sajú adopta una narrativa que enfatiza el cambio y acción hacia la sostenibilidad ambiental. A menudo muestran el proceso de producción, la recolección de ingredientes y opinión de personas que usan el producto. Esta narrativa no solo educa sobre la calidad de los productos, sino que también refuerza los valores de la marca relacionados con la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.

5.2 Recomendaciones

Para mejorar la estrategia de comunicación, es esencial diversificar el contenido. Esto se puede lograr introduciendo una variedad de formatos, como tutoriales y desafíos interactivos, que no solo captan la atención de la audiencia, sino que también la mantienen comprometida a largo plazo.

La colaboración con influencers y la narración de historias de usuarios pueden añadir un toque personal y aumentar la relevancia del contenido. Además, la interactividad puede ser incrementada mediante encuestas y cuestionarios, fomentando así una mayor participación de la comunidad y permitiendo que los usuarios tengan un papel más activo en la creación de contenido.

En cuanto a los testimonios personales, estos son una herramienta poderosa para humanizar la marca y crear una conexión emocional con la audiencia. Compartir historias de éxito relacionadas con la sostenibilidad y el reciclaje puede inspirar y motivar a los seguidores a tomar acción.

Es importante también estar alerta sobre posibles desafíos como la saturación del mensaje. Para evitar esto, se debe encontrar un equilibrio entre la consistencia en la comunicación y la introducción de nuevos temas que mantengan el interés. Además, a medida

que la campaña crece, se debe gestionar cuidadosamente la autenticidad para mantener la confianza de la audiencia.

Finalmente, proyectando el futuro de la estrategia, se debe considerar la expansión de la audiencia. Esto implica llegar a audiencias internacionales y multilingües, lo cual puede requerir adaptaciones en el contenido para asegurar su relevancia y accesibilidad a una base de seguidores más amplia y diversa. Continuar con la transparencia y la honestidad será crucial para el éxito a largo plazo de la estrategia de comunicación.

Referencias Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Álvarez, G. (2013). Ethos, Pathos, Logos: Aprende de Aristóteles los tres pilares de la persuasión.
<https://www.elartedepresentar.com/2013/02/ethos-pathos-logos-aprende-de-aristoteles-los-tres-pilares-de-la-persuasion/>
- Aparici, R. (2011). La educación 2.0: El e-learning como herramienta y objeto de investigación. UNED.
- Aparicio Cid, R. (2016). Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente. *Comunicación y sociedad*, (25), 209-235. Recuperado en 19 de julio de 2024, de
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100009&lng=es&tlng=es
- Arcai, A. (2023). TikTok y la Generación Z: transformadores de la comunicación digital.
<https://www.wearemarketing.com/es/blog/tiktok-generacion-z.html>
- Ardèvol-Abreu, A., Del Mar Grandío-Pérez, M., & Rodríguez-Martínez, R. (2022). El uso de las redes sociales para la sensibilización medioambiental: una revisión de la literatura. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-20.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1525>
- Bautista, L., & Guzmán, M. (2020). Comunicación y diseño gráfico: contexto y relación.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18400/1/2020_comunicacion_dise%C3%B1o.pdf

Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. Free Press.

Campoverde C, (2023). Análisis de las estrategias de comunicación de las redes sociales de la empresa La Victoria.

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32128/LopezPrado_Leire_TFG_2022.pdf?sequence=2

Castells, M. (1996). The Rise of the Network Society. Blackwell Publishing.

Cloutier, J. (1973). La comunicación audio-scripto-visuel. Presses de l'Université du Québec.

Cohen, M. (2001). “The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption”, in Cohen, M.J. and Murphy, J. (Eds.) Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences, Pergamon, London, pp.21-37.

D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel (2017): “Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica”. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 521 a 539.
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177

D Apolo, C Ulloa, J Villalobos (2015): “Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas”. Revista Austral Comunicación, Vol. 4, pp.287-301.
<https://riu.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/244/Aproximaci%C3%B3n%20conceptual....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De La Flor, M. (2013). Medios de comunicación: efectos, teorías, intermediación.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6123442>

- Dima, I. C.; Man, M.; Vladutescu S. (2012). "The company's Logistic Activity in the Conditions of Current Globalisation". In H. CuadraMontiel (Ed.), Globalisation, education and management agendas, pp.263-294, Intech, Rijeka.
- Espinoza I, Pérez F, Suqui E, Arévalo J, Tenesaca S, Ankuash L, Peralta N, Suquilanda M, Castro E, Astudillo R, Cárdenas B, Gomezcoello J, Asanza J, Ávila I, Saa S, Cuzco B, López K. (2021). TikTok Más allá de la hipermedialidad. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.
- Gabriel Flores, S. V. (2022). Los medios alternativos de comunicación para la difusión de las buenas prácticas medioambientales en la ciudad de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35983/1/Gabriel%20Stalin%20.pdf>
- González Reyna, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. Revista mexicana de opinión pública, (25), 185-193. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology, 78(6), 1360-1380.
- Grosso, D. I. (2018). Influencia de los medios de comunicación en la conducta de niños y adolescentes <https://lavoiz.bard.edu/articles/index.php?id=1205465>
- Heras, F., & Tabara, J. D. (2016). Hacia una comunicación transformadora de la sostenibilidad. Ecología Política, 51, 17-27.

- Hicks, S. (2023). Evolucion de la comunicacion y los medios.
<https://es.slideshare.net/slideshow/evolucion-de-la-comunicacion-y-los-medios/25582164>
- Johri, L. M.; Sahasakmontri, K. (1998). “Marketing verde of Cosmetics and Toiletries in Thailand”. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15 (3), pp.265-281.
- Lavanda Reyes, F. ., Reyes Mejía, M. G., Ruiz Reyes, R., Samanamud, L. C., & Reyes Ruiz, J. L. (2022). Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano: la comunicación entre empresa y consumidor. *Revista Internacional De Cultura Visual*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3564>
- Levy, P. (2004). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Anthropos Editorial. Lóndero D, (2017). *Estrategias de marketing digital para las marcas a través del uso de Instagram*. Biblioteca de la Universidad de Pamplona.
- López L, (2022). La industria de la moda en TikTok: análisis del contenido publicado por las marcas versus contenido generado por los usuarios. Caso de Zara.
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32128/LopezPrado_Leire_TFG_2022.pdf?sequence=2
- Macris, M. (2013). “Labor international circulation within the present day context of globalized economy”. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, vol. 2 (3), pp.33-48.
- Makower, J. (1993). *The E-Factor: The Bottom-Line Approach to Environmentally Friendly Business*. Tilden Press, New York, NY
- Man, M.; Nowicka-Skowron, M. (2012). “Costs Related To The Functions Of Company Logistics”. *Polish Journal of Management Studies*, vol. 1 (1), pp.23-33.

- Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. Gustavo Gili.
- Monteiro, T. A; Giuliani, A. C.; Cavazos-Arroyo, J; Kassouf Pizzinatto, N. (2015) Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica cuadernos del cimbage, núm. 17, pp. 103-126
<https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Meinel, C.; Sack H. (2014). Digital Communication: Communication, Multimedia, Security.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5O25BAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=multimedia+digital+communication&ots=YB3Fv7bLTH&sig=wy4I3N5E5zuWRN7pgiL4soI82FU#v=onepage&q=multimedia%20digital%20communication&f=false>
- Observatorio de RSC (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa.
<https://observatoriorsc.org/introduccion-la-responsabilidad-social-corporativa/>
- Pérez L, Pérez L, (2022). La estrategia comunicativa de Inditex en TikTok. Análisis a cuatro marcas: Zara, Massimo Dutti, Bershka y Pull&Bear.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/58763>
- Pérez, Y. (2023) Efectos de los medios de comunicación en el contexto de la Psicología Social
<https://www.uho.edu.cu/2023/08/14/efectos-de-los-medios-de-comunicacion-en-el-contexto-de-la-psicologia-social/>
- Prieto Rodríguez, MA. March Cerdá, JC. (2002). Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales.
<https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-paso-paso-el-diseno-un-13029750#:~:text=El%20grupo%20focal%20es%20una,como%20m%C3%A9todo%20para%20generar%20informaci%C3%B3n.>

RedExpertos (2023). +comunicación +sostenibilidad. Descubre cómo TikTok da visibilidad a causas ambientales y sociales en Colombia.

Real academia española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., (versión 23.7 en línea).
<https://dle.rae.es/recepci%C3%B3n>.

Rodríguez, 2022. Las redes sociales, detonante del consumismo digital.
<https://conexion.uexternado.edu.co/las-redes-sociales-como-detonante-del-consumismo-digital/>

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

Siemens, G. (2004). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1).

Tolomeo, U. (2018). Sistemas de comunicacion. Obtenido de
<http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/861/A6.pdf?sequence=6#:~:text=Un%20sistema%20de%20comunicaciones%20es,del%20tipo%20digital%20o%20anal%C3%B3gica>.

Tuiran, C., & Gomezcásseres, J. (2019). La comunicación y los medios alternativos.
<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0062505.pdf>

Vladutescu, S. (2012). “The Emphasis of Negative Journalism in the Economic Communication, one of the Consequences of the Global Economic Crisis”. *Romanian Statistical Review Supplement, International Symposium*, vol. 60 (4), pp.121-126.

Wang S. (2021). Análisis del modelo comercial de la plataforma de videos cortos de Tik Tok.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172575/Wang%20-%20Analisis%20del%20modelo%20comercial%20de%20la%20plataforma%20de%20videos%20cortos%20de%20TikTok.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Anexos

Anexo 1. Evidencia fotográfica de la aplicación del cuestionario.



Anexo 2. Invitación a participar del cuestionario.

