



MARKETING DIGITAL Y BRANDING RESPONSABLE EN EL MARCO DE LA ECONOMÍA SOCIAL PARA EMPREENDEDORES DE MEDELLÍN

MAIKY COLORADO HIGUITA

VALENTINA FERNANDEZ GIRALDO

DIRECCIÓN

Juan Diego López Medina

TUTOR

Aura María Florian Morales

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2022

El trabajo de grado “**Marketing digital y branding responsable en el marco de la economía social para emprendedores de Medellín**” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

Los autores certificaron, de manera verbal, no haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES

Valentina Fernández Giraldo
valentina.fernandezgi@amigo.edu.co
<https://bit.ly/3LxMe2h>

Maiky Colorado Higuita
maiky.coloradohi@amigo.edu.co
<https://bit.ly/3ySUjMr>

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Juan Diego López Medina
Publicista, MBA y Doctor en Comunicación Visual
juan.lopezme@amigo.edu.co

Aura María Florian Morales
Licenciada en Humanidades y Diseñadora Gráfica Publicitaria
aura.florianmo@amigo.edu.co
dirección CV Lac del director: <https://onx.la/1cfc3>

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

RESUMEN

Esta investigación surge a partir de la necesidad de visibilizar los desarrollos del emprendimiento en la ciudad de Medellín, los cuales se enfrentan ante una serie de problemáticas comunes en la creación de una marca desde la inexperiencia, tambaleándose dentro de un contexto socioeconómico y cultural altamente competitivo y complejo de descifrar cuando el aspecto generacional, formativo y tecnológico no está totalmente equipado para asimilar las continuas tendencias de marketing digital y branding que surgen cada día de los creativos, obstaculizando encontrar un momento en la dinámica del mercado común. Por lo tanto, resulta menester mencionar lo esencial que es desarrollar un plan estratégico a través de la sinergia creativa entre profesionales de distintas áreas y los mismos emprendedores, específicamente del área textil para establecer las bases significativas de *startup*, ya sea desde elementos como el identificador visual y el producto o servicio a ofrecer, hasta su conexión con el contenido, su estética, esencia y sus seguidores. De esta forma, recurriendo a métodos como encuestas, entrevistas y un análisis de mercado a profundidad dentro de las redes sociales en auge, se realizará un rastreo y caracterización con los cuales se pueda desarrollar una marca con cimientos sólidos y una historia por compartir que cautiven a los usuarios y los números de las ventas incrementen, su reconocimiento mejore y su cantidad de interacciones sea más controlable, permitiendo desmentir el mito sobre cómo la innovación en un mundo en construcción sólo es un sueño de su propio visionario y no se comparte con nadie más.

Palabras Clave:

Branding Responsable – Marketing Digital –
Economía Social - Emprendedor

ABSTRACT

This research arises from the need to make visible the developments of entrepreneurship in the city of Medellín, which face a number of common problems in the creation of a brand from inexperience, staggering within a highly competitive and complex socio-economic and cultural context to decipher when the generational aspect, training and technology is not fully equipped to assimilate the continuous digital marketing and branding trends that arise every day from creatives, hindering finding a moment in the dynamics of the common market. Therefore, it is necessary to mention how essential it is to develop a strategic plan through creative synergy between professionals from different areas and the same entrepreneurs, specifically from the textile area to establish the significant foundations of startup, from elements such as the visual identifier and the product or service to offer, to its connection with the content, its aesthetics, essence and its followers. In this way, using methods such as surveys, interviews and an in-depth market analysis within booming social networks, tracking and characterization will be carried out with which a brand can be developed with solid foundations and a story to share that captivates users and sales numbers increase, their recognition improves and their number of interactions is more controllable, allowing you to disprove the myth that innovation in a building world is only a dream of your own visionary and is not shared with anyone else.

Keywords:

*Responsible Branding - Marketing - Social Economy
- Entrepreneur.*

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	7
2	OBJETIVOS	8
2.1	Objetivo General	8
2.2	Objetivos Específicos	8
3	DELIMITACIÓN	9
4	JUSTIFICACIÓN	10
5	MARCO TEÓRICO	12
5.1	Marketing digital	12
5.2	Branding responsable enfocado a marcas locales	13
5.3	Economía social	15
5.4	Emprendimiento	16
5.5	Economía solidaria	18
6	METODOLOGÍA	21
6.1	Enfoque	21
6.2	Paradigma	21
6.3	Línea de investigación	22
6.4	Alcance	22
6.5	Tipo de investigación	22
6.6	Unidad(es) de análisis	22
6.7	Población y muestra	22
6.8	Categorías de análisis	22
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	23
6.10	Procesamiento de datos	24
6.11	Cronograma	25
7	RESULTADOS	26

8 CONCLUSIONES

33

REFERENCIAS

35

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. ESTRUCTURA GENERAL	12
FIGURA 2. PARTICIPACIÓN DEL VALOR AGREGADO POR GRANDES RAMAS DE LA ECONOMÍA PARA MEDELLÍN Y EL VALLE DE ABURRÁ	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FIGURA 2. DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE INSTRUMENTOS	25
FIGURA 2. ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA EN EL MERCADO?	27
FIGURA 2. ¿CONSIDERA QUE SU MARCA TIENE UN COMPONENTE SOCIAL?	28
FIGURA 2. ¿UTILIZA ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL?	29
FIGURA 2. ¿CONSIDERA QUE SU MARCA DEBERÍA BRINDAR SOLUCIONES SOCIALES O CONTRIBUIR CON ACCIONES MEDIOAMBIENTALES?	31

INTRODUCCIÓN

El motor de cualquier publicista o desde un contexto más general, de todo gran artista, podría resumirse a la complejidad que conlleva el proceso de “crear”. El cómo hizo de su “musa” una abstracción, pasar a una idea y dar a luz a su “obra maestra”: un producto o servicio que modificaría, por ejemplo, actos cotidianos como enviar un mensaje a través de grandes distancias; esto se ha convertido en un proceso digitalizado, simplificado y viralizado en redes sociales, hasta el punto de que al consumirlo durante varios minutos, los usuarios puedan hacer lo que profesionales alcanzan luego de varios años estudiando su labor y, sin embargo, hay quienes no aprovechan todo este conocimiento gratuito, impidiendo su ingreso hacia la nueva era, y es aquí donde aquellos detrás de estas palabras vieron que su oficio debía analizar una forma para acortar la distancia entre la actualidad y los emprendedores.

Dicho lo anterior, fue suficiente con dar un vistazo al contexto actual que da *OnePoll*, en donde el 74% de los ‘millennials’ y ‘centennials’ quiere emprender, mientras que el 14% ya tiene su emprendimiento (Semana, 2021). Cabe resaltar que gran parte de las dificultades que presenta el gremio emprendedor en cuanto al desarrollo de un branding responsable y estrategias de marketing digital consiste en la falta de administración del conocimiento a disposición.

En Internet hay mucha información dispersa, no reglada y no siempre fiable. Muchos datos se repiten una y otra vez, sin que se hayan contrastado con opiniones alternativas. En este sentido, la formación no termina nunca, más bien debe ser un proceso continuo y especializado en el área empresarial ya que no todo el mundo que tiene habilidades digitales está capacitado para dirigir un negocio.

El desconocimiento y reproducción de acciones que toman de otros estos medios digitales y/o personajes de farándula sin un objetivo verdadero y funcional para el crecimiento de su clientela. Adicionalmente, la economía inestable siempre obliga a modificar las estrategias no solo para el desarrollo interno, sino también el externo, generando una competencia relativamente alta.

Luego de que el Presidente de Colombia anunciara en marzo del 2020 *Aislamiento Preventivo Obligatorio* debido a la emergencia sanitaria COVID-19 en todo el país (Presidencia, 2020), el efecto en cadena generó el traslado de cantidades de marcas al mundo digital. Patricio Espinosa, gerente general de IBM Colombia, Venezuela y Región Caribe, reveló, por ejemplo, que 60% de las empresas aceleró sus inversiones en tecnologías digitales debido al COVID-19; impidiendo que aquellos que no tenían un previo conocimiento de las plataformas, herramientas y de su correcto aprovechamiento, se desviarán del objetivo que tenían como empresa y en algunos casos, decidieran optar por cerrar a término indefinido, tal y como lo confirmó Fenalco (2020) en su reporte cuando mencionaba que el comercio tendría un 35% de las pérdidas de empleos en la región y el 23% de las empresas en Antioquia consideraría probable el cierre definitivo de su negocio.

1 PLANTEAMIENTO

Durante el rastreo de problemáticas que afectan a la comunidad del emprendedor, ambos autores de este trabajo encontraron un común denominador que, a pesar de los años, parece que sigue en constante evolución y es la duda frente a cómo generar una idea que produzca utilidad de sus ventas y servicios por medio del uso de las herramientas que las numerosas revoluciones digitales han dejado a los creadores para adecuarlas a sus respectivas necesidades, sin olvidar interrogantes como:

- ¿Cómo influye el contexto socio económico y político sobre la creación de una PYME en el Valle de Aburrá?
- ¿Cuáles son los organismos que normalmente se encuentran disponibles a ofrecer incentivos formativos o económicos a los emprendedores en el Valle de Aburrá?
- ¿Cuál sería la acogida de una comunidad digital formativa a partir del gremio emprendedor del Valle de Aburrá en pro de visibilizar sus marcas?
- ¿Qué estrategias debe adoptar una comunidad digital formativa dirigida a los emprendedores para cubrir las diversas necesidades que se puedan presentar dentro de sus organizaciones?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Determinar las estrategias de marketing digital y branding responsable que pueden fortalecer la economía social para emprendedores ubicados en la categoría textil de la ciudad de Medellín.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las tendencias actuales de marketing digital y branding responsable como factor de fortalecimiento de la economía social.
- Caracterizar los factores sociales que incentivaron la idea de negocio de los emprendedores, específicamente de la categoría textil seleccionada.
- Proponer una estrategia con formato de manual digital que permita generar reconocimiento de las iniciativas de emprendimiento, específicamente de la categoría textil.

3 DELIMITACIÓN

La información que se obtuvo fue gracias a varios profesionales de marketing digital y branding responsable, sin olvidar a una representante del personal que ha trabajado de primera mano con emprendedores en el desarrollo de sus marcas y cabe aclarar que todos estos encuentros se realizaron de manera virtual, fueron grabados con su debido consentimiento y luego cada testimonio fue contrastado con el resto de la evidencia. Dicho proceso se dio durante un periodo de dos meses, septiembre y octubre del año 2020.

Teniendo en cuenta el objeto de estudio, el terreno a investigar por medio de la netnografía fue en los principales entornos o plataformas digitales en los que tiene mayor presencia el gremio emprendedor en la actualidad textil de la ciudad de Medellín, es decir, redes sociales como Facebook e Instagram. Para realizar un debido filtro de estas marcas, se buscó que fueran locales de Medellín, no llevaran más de 10 años, que sus productos no fueran redistribuidos y que fueran una empresa constituida legalmente o estuviera en proceso y, posterior a todo este intercambio con la marca, se realizaba la encuesta.

4 JUSTIFICACIÓN

Dentro del panorama actual del contexto emprendedor, se puede evidenciar cómo a causa de la pandemia de COVID-19 muchas personas decidieron digitalizar cien por ciento su marca haciendo de esta un negocio virtual “para subsistir como empresa o mejorar el emprendimiento de la marca” (s.f.) pero he aquí la complejidad y es que después de pixelar su esencia, mucho se ha quedado sin traducir, las estrategias que implementan recaen en publicar por hacerlo, en tener poca identidad de marca, en usar fotografías replicadas de otra marca o banco de imágenes, inclusive encontrándose con retos como la mala ortografía, diseño poco funcional y tono comunicacional indefinido.

Esto ha conllevado que aunque cientos y miles de emprendedores hayan entrado al marketing 4.0, estos no puedan ver sus ingresos ir aumentando progresivamente ni mucho menos las interacciones. El emprendimiento de Medellín en el área textil amerita un rescate de su propia ignorancia frente a la velocidad con la que el marketing digital se va desarrollando, las condiciones sociopolíticas y económicas van evolucionando y la forma de rentabilidad se va reestructurando y es allí donde una guía o manual de rescate va siendo necesario para socorrer el arte o el área específica del marketing digital en sus diferentes formas.

Por lo tanto, es menester explicar lo urgente que esta situación amerita ser explorada, puesto que una gran parte de la economía nacional recae en toda la población que se dedica a coser y crear una Colombia a la moda y su reconocimiento se ha visto en las estadísticas que por ejemplo lanzó *Bloomberg Línea* donde afirma:

El sector textil y de confecciones es el primer generador de empleo en la industria nacional y representa el 9% del PIB manufacturero (al primer trimestre del 2021). A la vez, destaca porque sus eslabones tocan diferentes sectores de la economía, pasando desde el agro hasta la comercialización. (Salazar, 2021).

Además, tras ser puestos bajo la lupa durante un periodo, se podrán hallar nuevas estrategias que permitan comprender el inicio, desarrollo y lanzamiento de una marca con impacto social cuya rentabilidad se vea reflejada en gran parte con la evolución de su comunidad de origen; sin olvidar que se puede abrir un diálogo sobre la ausencia del estado y sus apoyos económicos y educativos para los creativos en tiempos donde el mercado se tuvo que paralizar y, tal y como dijeron todos los propietarios y aquellos que formaban parte de una marca, reinventarse.

Finalmente, siendo este un proyecto de impacto socio económico, cabe destacar que por medio del riguroso análisis de los datos obtenidos con los instrumentos, será posible desmitificar el deseo por el cambio utópico, es decir, será posible crear un espacio para todo aquel creativo para que desarrolle incluso por sí solo su producto con consejos, recomendaciones de expertos y pruebas del efecto positivo que trae un complejo desglose de todo lo que es un plan comunicacional, manejo de imagen y creación de estrategias dependiendo de su quehacer. Sin embargo, no solo es publicarlo y fin de la historia, sino poder compartirlo con aquellos que más lo necesitan a través de aquellos que más saben y es aquí donde el escepticismo del lector quizás arroje una lanza con una pregunta simple pero densa de responder:

¿El marketing digital y el branding responsable pueden fortalecer la economía social para emprendedores de la categoría textil?

A partir de las diferentes herramientas y procesos de esta investigación, se busca comprender el contexto mercantil del gremio emprendedor en el Valle de Aburrá, teniendo en cuenta la triada planteada: la

implementación de estrategias de marketing digital, el desarrollo de un branding responsable y un modelo de venta que promueva el alcance de una economía social. Al unir estos tres elementos, nace una brecha diferencial entre lo que será ésta y lo que fueron estudios previos asociados al tema, puesto que el conocimiento que se brindará será el cómo impulsar o apoyar a los emprendedores desde la creación de una comunidad conformada por ellos mismos, convergiendo desde el aprendizaje y la enseñanza de sus múltiples enfoques y métodos comerciales en pro del posicionamiento de su iniciativa.

Debido a la alta tasa de desocupación en la ciudad de Medellín, con un 12.7% según el reporte del DANE (2019), el contexto genera dos opciones comunes que los ciudadanos suelen considerar:

A) Continuar en la búsqueda de un empleo con salarios precarios y condiciones deplorables.

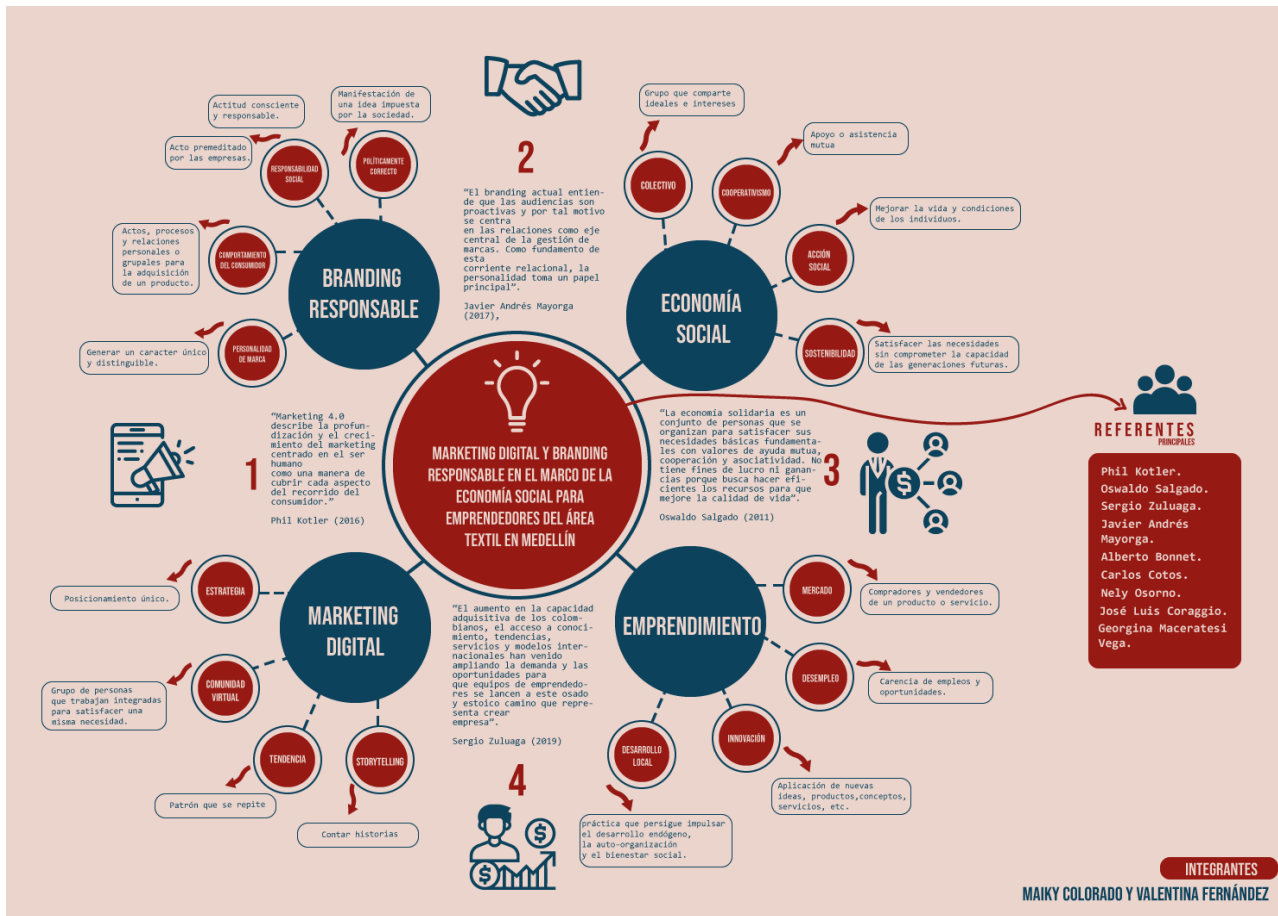
B) Desafiar la brecha de ganancias y experiencia de las marcas de renombre y las PYMES, desarrollando un producto o servicio nuevo para entrar en un mercado altamente competitivo.

Para esto, la siguiente investigación busca educar aquellos que se encuentran en la disyuntiva de crear o no su propia idea a través del análisis de las comunidades virtuales de emprendimientos, como por ejemplo IDEAME, en la que el requisito primordial es la reforma del arquetipo de una empresa brindando a sus integrantes el conocimiento y visibilización necesaria para planear y diseñar por su cuenta la personalidad de una marca y las estrategias acordes a su público objetivo y sus recursos disponibles, permitiendo que el gremio emprendedor, específicamente de las categorías textil continúe evolucionando y creciendo en la época del branding responsable y el marketing digital enfocados en asegurar una economía social para todos los participantes del colectivo.

Este proyecto beneficiará a todo emprendedor que quiera marcar una diferencia en medio de un mercado tan difícil y competitivo como el actual, educándolo y concientizándolo en pro de una autonomía en el momento de buscar esa diferenciación de su marca, puesto que un gran porcentaje de emprendimientos de la ciudad no cuentan con la capacidad monetaria para pagar por servicios publicitarios.

5 MARCO TEÓRICO

Figura 1. Estructura general del marco teórico



Fuente: Colorado, Fernández. 2021

5.1 Marketing digital

Philip Kotler (2016), conocido como el padre del marketing digital, en su libro Marketing 4.0, abre el panorama sobre este tema cuando afirma: “Marketing 4.0 describe la profundización y el crecimiento del marketing centrado en el ser humano como una manera de cubrir cada aspecto del recorrido del consumidor” (p. 21). Partiendo de esta definición, se puede encontrar una amplia relación entre el concepto previo que se tenía de marketing y la

necesaria inmersión en el componente social que deben realizar las marcas, ya sean antiguas o emergentes, para poder conectar, movilizar y enganchar a un consumidor cada vez más cambiante y exigente. Dentro de las diversas definiciones que existen para las comunidades virtuales, Flavián y Guinaliu (2004) se basan en una teoría de Preece (2000) para establecer la siguiente composición:

Están integradas por personas que desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos; que comparten un propósito determinado (un interés, una necesidad, un servicio o un intercambio de información) que constituye la razón de ser de la comunidad virtual; con una política que guía las relaciones; y con unos sistemas informáticos que median las interacciones y facilitan la cohesión entre sus miembros. (p.23)

De esta forma, se entiende que son agrupaciones de personas que, unidas por un mismo interés y, con frecuencia, son atraídas por una misma marca a partir de la cual se empiezan a establecer diálogos y unas políticas.

En la conferencia para Kantar Talks de Carlos Cotos, director de servicio al cliente en Kantar Portugal, se abre un panorama alentador sobre el papel que juegan las marcas locales que se consideren estancadas en el camino, ya que luego de realizar su investigación, pudo observar que estas son las únicas capaces de captar crecimiento, todo lo que el creador hace tiene que estar basado en su capacidad de escuchar al consumidor y ser ágil con la identificación de valores, porque de lo contrario, será muy tarde (2012). Por ende, es importante analizar la estructura de la empresa para encontrar ese punto diferenciador, desde lo social y cultural, para poder garantizar así un cambio en dicho contexto y mercado a través de su impacto en el público objetivo, con el uso de estrategias, las cuales dentro del artículo: “*What is strategy*”, Porter (2008) afirma lo siguiente: “Estrategia es la creación de un posicionamiento único y valioso que envuelve un conjunto de actividades diferentes entre sí” (p. 10).

En los últimos años, las empresas han optado por una estrategia que une las bases del marketing tradicional y el marketing digital: El *Inbound marketing*; este consiste en acompañar al cliente durante su compra de forma no invasiva. Sin embargo, es importante tener en cuenta diferentes etapas que la componen para lograr sacar el máximo provecho de esta:

- Atraer: se debe generar tráfico en todas las plataformas digitales que posea la marca.
- Convertir: se pasa de un simple tráfico a una base de datos a la cual ofrecerle los productos o servicios que más se ajusten a sus necesidades.
- Cerrar: mantener los clientes satisfechos, ofrecerles información que pueda resultarles útil y cuidar de aquellos registros que, pese a que nunca llegarán a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca y, por lo tanto, pueden convertirse en prescriptores de la misma en Internet.
- Deleitar: en esta fase, se debe mantener satisfecho al cliente ofrecerle información útil e interesante y cuidar tus posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones.

5.2 Branding responsable enfocado a marcas locales

Aguilera y Puerto (2012), analizan cómo la Responsabilidad Social como una concepción de diferentes maneras; las dos perspectivas más comunes son: primera, puede partir desde una actitud consciente y responsable que

asumen las organizaciones hacia el bienestar común; y segunda, que parte de un acto premeditado, es decir, las organizaciones se comportan de manera especulativa buscando beneficios puramente económicos y adaptando la toma de decisiones en aras de satisfacer las metas personales de los propietarios o de los directivos empresariales

De acuerdo con lo anterior, Philip Kotler (2016) reconoce la importancia de las marcas emergentes y cómo estas entran a competir con los grandes imperios, describiendo un contexto donde la conectividad e interacción resultan siendo de las estrategias más contundentes que se pueden emplear:

La globalización ofrece un terreno de juego equilibrado (...) Llegará un punto en el que no habrá ninguna compañía que ejerza un dominio preponderante sobre las demás. De hecho, será más competitiva la que pueda conectar, por un lado, con comunidades de consumidores y colaboradores para cooperar y, por otro, con sus competidores para hacerlo de manera colaborativa. (Kotler, 2016 p. 31)

Por lo anterior, se comprende que el nivel competitivo de aquellos que se atreven a comenzar un diálogo con su público objetivo, serán aquellos que lideren el mercado, puesto que sabrán la importancia del alma detrás del logo, la esencia de la marca. Además, Borja (s.f.) otorga una visión más clara del concepto de personalidad de marca cuando explica que este fenómeno ocurre cuando se provee a una empresa la capacidad de relacionarse como si fuera un ser humano, de tal forma que si se lleva a cabo de forma apropiada puede brindarle un carácter único y distinguible del resto de sus competidores.

Carlos Cotos, director de servicio al cliente en Kantar Portugal, expuso en una conferencia llevada a cabo en febrero del 2020 sobre el papel que juegan las marcas locales para Kantar Talks, en la cual afirmó:

Las marcas locales son las únicas capaces de captar crecimiento, todo lo que hagamos tiene que estar basado en nuestra capacidad de escucha al consumidor y con la identificación de valores y ser ágil, porque si no, vamos a llegar tarde. (pár. 11)

Lo anterior abre un panorama alentador y lleno de oportunidades para las marcas locales que se consideren estancadas en el camino, por esto es importante analizar la estructura de la empresa para encontrar ese punto diferenciador, desde lo social y cultural, para poder garantizar así un cambio en dicho contexto y mercado.

Por otro lado, Cotos (2020) afirma lo siguiente: “Los valores que los consumidores atribuyen a las marcas es, además, especialmente fuerte en las marcas locales, el 75% de los consumidores prefieren productos locales y de proximidad y está dispuesto a pagar un precio premium por ellas” (pár. 4). Por lo que se entiende el efecto del emprendimiento dentro del mercado español, en oposición a los grandes nombres que aún no ven el beneficio en el enfoque hacia el *top of heart* y la fidelización del consumidor desarrollada de forma efectiva.

Es sustancial darle una personalidad y un trasfondo a la marca, conocer el mercado en el que esta se desenvuelve y convertirla en un referente dentro de las iniciativas dentro de su nicho, sin parar de motivar a otras para adoptar una consciencia; como lo describe el autor, Javier Andrés Mayorga (2017), de la siguiente forma: “El *branding* actual entiende que las audiencias son proactivas y por tal motivo se centra en las relaciones como eje central de la gestión de marcas. Como fundamento de esta corriente relacional, la personalidad toma un papel principal” (p. 14).

Entonces, por lo anterior se entiende lo indispensable que es convertirse en agentes de cambio usando el conocimiento del contexto y así lograr que su público sea capaz de categorizarla como una marca socialmente responsable interesada por la unión entre lo comercial, el cambio cultural y el factor humano, reforzando un *goodwill* que se impregna al nombre de dicha organización. Un ejemplo claro es la marca paisa conocida como *El Perpetuo Socorro (2018)*, una empresa que surgió de otra alianza de tres organismos: la Universidad Pontificia Bolivariana, Mattelsa y Comfama; estos decidieron unirse transformando la realidad sociocultural en el imaginario de los *millennials* y *centennials* que rodean el entorno *underground* y revolucionario que busca apropiarse y empoderarse de sus raíces y esencia por medio de los espacios físicos y aquellos creativos que los habitan.

5.3 Economía social

Durante el seminario “Otra Economía es Posible”, llevado a cabo en la ciudad de Medellín, Oswaldo Salgado (2011), docente de la Universidad Católica Luis Amigó, afirmó lo siguiente:

La economía solidaria es un conjunto de personas que se organizan para satisfacer sus necesidades básicas fundamentales con valores de ayuda mutua, cooperación y asociatividad. No tiene fines de lucro ni ganancias porque busca hacer eficientes los recursos para que mejore la calidad de vida. (párr. 3)

Teniendo en consideración lo anterior, se puede definir la economía solidaria como un colectivo de individuos con los mismos intereses que reconoce las necesidades que tiene un grupo de personas y trabajan en pro de satisfacerlas por medio del trabajo en equipo, generando espacios de apoyo y aprendizaje continuo para alcanzar las metas en común. Petrovsky (1989) se refiere al concepto de colectivo como un grupo de individuos que comparten unos ideales e intereses que además son mediatizados por un enfoque social, en donde se dividen unas tareas, objetivos y valoraciones. Por lo tanto, se puede entender que un colectivo es un organismo social, en donde los involucrados tienen diferentes funciones o roles desde sus respectivos conocimientos y habilidades, todos ellos apuntando hacia un mismo fin.

Sin embargo, Nely Osorno, Promotora del Instituto Popular de Capacitación (IPC), organización miembro de la Red de Economía Solidaria de Antioquia (Redesol), hace alusión a los desafíos que se enfrenta la ciudad en cuanto al tema cuando menciona lo siguiente: “En lo local se vienen adelantando muchas iniciativas interesantes, pero totalmente desarticuladas. No hay una fuerza social y política que realmente se convierta en un actor generador de propuestas e interlocutor con el Estado” (párr. 5).

Pese a que el desafío para los emprendedores es grande debido a la falta de información y los pocos beneficiados, existe la posibilidad de crear grupos o colectivos en donde surja un apoyo mutuo entre marcas y profesionales dispuestos a generar y apoyar este tipo de iniciativas, creando así un puente de comunicación con los entes gubernamentales en donde se genere mayor reconocimiento y fortalecimiento a esta comunidad creativa y emprendedora.

José Luis Coraggio (s.f.), en el artículo titulado: “Una alternativa socioeconómica necesaria: La Economía Social”, señala lo siguiente:

En realidad, sea como construcción social, sea como materialidad, la cuestión social no puede ser separada de la cuestión económica. Ni la política social puede ser vista como el apéndice público –estatal

o civil- que remienda los efectos moral o funcionalmente indeseados de la economía. Como demostró Polanyi, incluso en las sociedades modernas, las relaciones sociales, económicas, políticas y culturales no están separadas en la realidad. (p.1)

En el planteamiento anterior, se reafirma la importancia de constituir un mercado en donde el componente social se una con lo comercial y, adicionalmente, lo político, puesto que la responsabilidad social y el desarrollo sostenible son, en otras palabras, un llamado al cambio, a la confrontación con el paradigma que viva una comunidad, por ejemplo, con respecto a su etnia, su orientación sexual, sus tradiciones, entre otros. De esta forma, un futuro con una economía inclusiva, fehaciente a las bases que mencionaba la Fundación Rockefeller sobre ser equitativa, participativa, creciente, sostenible y estable (2017), no caerá en lo utópico y la existencia de la creatividad en los nuevos emprendedores no se verá amenazada constantemente.

Georgina Maceratesi Vega, (2011), en su libro titulado: “El papel del emprendimiento y la economía social en el desarrollo local”, menciona algunos factores que promueven la economía social de una región en específico. Para conseguir el desarrollo de un territorio, la cuestión no reside en realizar grandes proyectos industriales, sino que se trata de impulsar los proyectos que utilizan el potencial de desarrollo y promueven el ajuste progresivo del sistema económico local, cualquiera que sea la dimensión de las inversiones. (p.8)

Emprendimiento y economía social son dos conceptos que deben ir de la mano, cuando se apuesta por iniciativas locales y propias de una región, se generan oportunidades de empleo, de aprendizaje y fortalecimiento a este gremio, generando así una modificación cultural, que apuesta cada vez por lo propio a través de iniciativas que aporten no solo el crecimiento académico, sino también social.

5.4 Emprendimiento

La ola del desempleo

Desde el 2020, los esquemas y paradigmas que tenían los emprendedores mutaron completamente, creando no solo daños en el sector comercial, sino también en la psique de los ciudadanos y para esclarecer dicho suceso está Jorge Coronel, coordinador de Competitividad de la Cámara de Comercio del Aburrá Sur (CCAS), quien afirmaba sobre los impactos, los cuales van desde un descalabro financiero y altas deudas, hasta un tema psicológico debido a la frustración de no haber alcanzado metas y sueños, incluso, la decisión de renunciar al cumplimiento de normas y requisitos, para ensayar actividades económicas informales. (2022)

Sin embargo, esto no detuvo al corazón emprendedor de los habitantes del Valle de Aburrá, puesto que para el año 2021 las cifras incrementaron, pues la Cámara contabilizó el surgimiento de 5.909 emprendimientos, impulsados principalmente por personas naturales o comerciantes (68,7%) y sociedades (31,3%), con activos por \$90.346 millones (ver gráfico), siendo los sectores de servicios (\$3,4 billones), manufactura (\$1,8 billones), y seguros y finanzas (\$1,2 billones) los que más lograron aportar a dicha evolución socioeconómica. (2022).

Cabe mencionar que por las cantidades de iniciativas que se abrieron paso en el mercado, fue posible disminuir el desempleo desde inicios del 2022 lanzando cifras que llegaron a los 20,69 millones de ciudadanos, mientras que para enero de 2021 la cifra de trabajadores a nivel nacional estaba en 19,11 millones de personas. Sin embargo, una realidad que rodea toda esta ambición es acompañada por una máxima que abruma a los creativos en el entorno y es que *“no se puede tener alma de emprendedor y mente de empleado”*.

La marea creativa

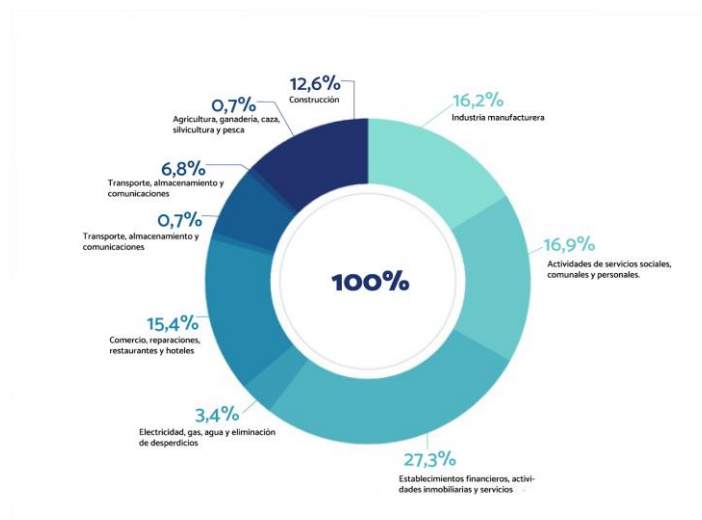
Sergio Zuluaga, director de la Asociación Colombiana de Emprendedores, en una entrevista para la revista Dinero en el 2019, afirmó lo siguiente:

El aumento en la capacidad adquisitiva de los colombianos, el acceso a conocimiento, tendencias, servicios y modelos internacionales han venido ampliando la demanda y las oportunidades para que equipos de emprendedores se lancen a este osado y estoico camino que representa crear empresa. (Zuluaga, 2019).

Por lo anterior, se entiende que, para la comunidad de emprendedores, un futuro con grandes oportunidades en el mercado se acrecienta, las cuales se podrán consolidar a través de las nuevas tendencias del marketing digital, como por ejemplo las que mencionaba ISDI que se tomarían el mundo durante todo el 2022: el *Human-Centric Marketing*, el *inbound*, el *mobile marketing*, el *Account based marketing* y la publicidad programática (2021). Dichas estrategias propenden una publicidad enfocada no en un consumidor sino en un ser humano activo constantemente en la internet al que se le puede inclusive guiar en tiempo real por medio de un rastro de datos obtenidos por medio de la gran cantidad de herramientas que están a la disposición de los creadores del futuro cercano.

Según un informe realizado por la Cámara de Comercio (2017), se afirma que Medellín es considerada la ciudad más innovadora del país con más del 40% de participación por medio de cuatro sectores diferentes: la confección de prendas (54,4%), fabricación de aparatos de uso doméstico (48,3%), la fabricación de otros equipos de transporte (45,4%) y la fabricación de equipos eléctricos (41,9%), otorgando un gran reconocimiento para los emprendedores, recordando la posibilidad de abrirse un amplio camino y posicionarse en el mercado.

Figura 2. Participación del valor agregado por grandes ramas de la economía para Medellín y el Valle de Aburrá



Colorado, Fernández. 2021

Una de las principales ventajas que tienen las marcas locales, es conocer en un primer plano el contexto y las necesidades de sus consumidores, posición que soporta la Licenciada María Marta Formichella, (2004), en el artículo: *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*.

Existen estudios en los que se ha demostrado la importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) en la economía de una región. Aparecen como estratégicamente relevantes por su capacidad de generar empleo, y por su capacidad de crear nuevos productos atendiendo a necesidades específicas y no masivas. (p.28)

Las marcas locales además de ser generadoras de nuevos empleos en las diferentes regiones están en la capacidad de conocer estrechamente las necesidades y gustos de los diferentes *prosumers*, término introducido en los 80's por Alvin Toffler para referirse a una tercera etapa económica en la sociedad durante la cual las personas producen gran parte de lo que consumen, por lo que se entiende como el factor que las marcas deben tener presente para el desarrollo de su propio contenido con el objetivo de convertir a sus usuarios o clientes en sus modelos, diseñadores y embajadores, generando así un valor agregado de exclusividad en contraposición de los productores masivos.

Pérez y Carrillo (2000), afirman que las Corporaciones Locales están jugando un papel decisivo en la transformación social y económica de los municipios. Los cambios tecnológicos, económicos, sociales, culturales y hasta ideológicos han supuesto un nuevo impulso al desarrollo económico caracterizado por el creciente papel que juegan los entes locales en el mismo.

La principal intención de esta investigación es conocer el gremio emprendedor del Valle de Aburrá, teniendo en cuenta otros factores esenciales para poder entender el contexto empresarial, como la implementación de estrategias de marketing digital y el desarrollo de un branding responsable y el modelo de venta que promueva la economía social. Al unir estos cuatro elementos, nace una brecha diferencial lo que será esta y otras investigaciones previas asociadas al tema, porque lo que se busca conocer es cómo impulsar o apoyar a los emprendedores desde la creación de una comunidad conformada por ellos mismos, donde puedan converger diferentes enfoques comerciales y aprender diferentes métodos o patrones de venta que puedan adoctrinar dentro de su creación.

5.5 Economía solidaria

Según Luis Razzeto, filósofo Chileno, afirma en su artículo titulado: “¿Qué es la Economía Solidaria?” que la economía solidaria es un enfoque conceptual de la teoría económica que hace referencia a teorías alternativas eficientes, que potencia las formas cooperativas, autogestionarias y asociativas (2010), es decir, una vista más humanista y colaborativa de lo que conlleva construir un nuevo modelo de ciudadanía con énfasis económico alternativo en el cual, aún en contra de los diagnósticos que se les asignan a este tipo de “caballos de Troya” del cambio, permanezca un núcleo con unos lineamientos del “deber ser” consistentes que faciliten la comprensión de su concepto no como algo fluctuante y pasajero, sino como una fuerza autosustentable.

Adicionalmente, dicha ciencia no busca monetizar el factor humano como mera mano de obra, sino como un ser complejo gozante de capacidades, necesidades, fortalezas, su profesión y su rol en el entorno social, entendiéndose como una de las variantes enemigas del sistema bancario y sus requerimientos crediticios.

Desde una perspectiva diferente, la economía solidaria cuenta con tres pilares según Razzeto (2010):

- Proporciona un lenguaje moderno, renovado, motivador y cautivador en un contexto como el de hoy, en que las concepciones tradicionales de la economía parecen haber perdido capacidad de convocatoria.
- Integra bajo una común identidad social, iniciativas y experiencias que se han desarrollado bajo distintas denominaciones, pero que convergen en sus propósitos y en esta misma racionalidad económica especial.
- Reconoce como parte de la misma búsqueda de formas económicas alternativas, numerosas experiencias con diferentes estructuras organizativas y nombres, que buscan vincular la solidaridad y la cooperación en la economía y en la vida social.

Algunos ejemplos de estos tres pilares en una empresa de economía solidaria se entienden los diversos tipos de actividad económica basados en la asociación voluntaria, en la propiedad común de los medios de producción, en la gestión colectiva, en el poder ejercido por la comunidad de trabajadores y en el esfuerzo mutuo, en pro de intereses comunes (Verano, 2001).

En un artículo de “Educación Coomeva”, aseguran que en definitiva las cooperativas de su índole son empresas, pero con una gran diferencia a la economía convencional y es el análisis de costo - beneficio para estudiar la eficiencia de una empresa cooperativa, puesto que en sus procesos incluyen elementos como los logros que obtienen los seres humanos y los grupos sociales, como beneficios de convivencia, participación, desarrollo humano, conocimiento, educación y otro tipo de capacidades (2010).

Por ejemplo, según un informe de *La República* (2019), ocho empresas con enfoque en economía solidaria figuran entre las 100 más grandes de Colombia, entre ellas Coomeva, Coomeva EPS, Colanta, Coosalud, Emssanar, Coopidrogas, Asmet Salud y Mutual Ser.

Juan Fernando Álvarez Rodríguez, en su artículo “Economía Social y Solidaria en el territorio” (2017), para la Universidad Javeriana concluye que el desarrollo de esta gira en torno al ser humano, la justicia social y la sostenibilidad, creando una regulación socioeconómica renovada alternativa a la mundialización neoliberal (Boulianne, 2003), impactando no solo en el planeta sino también a nosotros mismos, es decir, familias, comunidades campesinas, organizaciones, entre otros.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que el gremio emprendedor tiene un rol importante en la implementación de la economía solidaria dentro del mercado, y es importante generar desde el inicio la conciencia y conocimiento sobre el verdadero potencial y alcance que tienen para modificar el ritmo de la ciudad de los paisas y en general, de todos los colombianos, para que a partir de esto puedan construir empresa desde un enfoque con impacto social e incluyente desde sus diferentes acciones.

Un ejemplo y modelo a seguir para Colombia es la propuesta que tiene REAS Euskadi, una empresa Vasca, con la misión de apoyar al gremio de empresas solidarias en el país y surge como medio, y no como fin, al servicio del desarrollo personal y comunitario. De esta manera, se presenta como una alternativa al modelo económico imperante, siendo un instrumento de transformación social, que fomenta un desarrollo sostenible, justo y participativo que persigue conseguir el mayor fortalecimiento y reconocimiento posible de la economía solidaria y de las empresas solidarias en la Comunidad Autónoma Vasca, potenciando el impulso de experiencias e instrumentos que generen alternativas transformadoras en la esfera económica.

En este ámbito se incluyen las empresas de inserción, cooperativas de iniciativa social, asociaciones y fundaciones que realizan actividades económicas con finalidad social, la banca ética, iniciativas que promueven el comercio justo, solidario y/o ecológico, entidades promotoras de empresas solidarias, entre otras. En la actualidad, forman parte 42 entidades que generan más de 1.100 empleos directos (contabilizados en jornadas completas), movilizan a más de 2.500 personas voluntarias y contabilizan unos ingresos globales de cerca de 55 millones de euros (datos de 2008). REAS Euskadi participa en REAS Red de Redes, que agrupa a 11 redes territoriales y con alrededor de 250 entidades, además de 2 sectoriales (Banca Ética Fiare y AERESS). Está presente en el ámbito internacional a través de RIPESS (Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria).

6 METODOLOGÍA

Para esta investigación, la metodología tendrá un enfoque mixto, en donde se medirán variables tanto cualitativas como cuantitativas por medio de entrevistas, encuestas y netnografía que nos permitirán dar una respuesta al paradigma socio-crítico de la presente, la cual se basa en los estudios comunitarios y en la participación de los actores, en nuestro caso la recolección y construcción de la información se realizará conjuntamente con los emprendedores encuestados y los profesionales entrevistados, teniendo en cuenta toda opinión y punto de vista.

Además, la línea de investigación será *Publicidad, sociedad y mediaciones*, puesto que estudiará la reputación de marca, los mensajes emitidos y estrategias implementadas por diferentes emprendedores de la ciudad de Medellín de la categoría textil.

6.1 Enfoque

El enfoque implementado fue el mixto, ya que permite dar un panorama y contexto del porcentaje de emprendimientos que entienden y aplican los conceptos de branding responsable y marketing digital, el análisis de diferentes puntos de vista en los procesos del desarrollo de branding, la implementación de las diferentes herramientas del marketing digital que efectúan los emprendedores para hacerse visibles en las comunidades virtuales.

Gracias a este enfoque, se pudieron observar datos cuantitativos por medio de las encuestas realizadas, permitiendo dar cuenta del porcentaje de emprendedores que adecúan su marca a las exigencias del mercado en cuanto al desarrollo digital y componente social. Por otro lado, se recolectaron datos cualitativos por medio de las entrevistas a profesionales en el tema, entendiendo así algunas problemáticas que enfrentan los emprendimientos que han sido forzados a la digitalización a partir de la pandemia o emergencia sanitaria por COVID-19, sin conocimiento o apoyo alguno en el tema, conociendo algunas herramientas y tendencias que podrían aplicar como punto de inicio para su crecimiento en estas plataformas.

6.2 Paradigma

El enfoque de la presente investigación es crítico-social puesto que de acuerdo con Arnal (1992), el paradigma socio-crítico adopta la idea de que la teoría crítica es una ciencia social que no es puramente empírica ni solamente interpretativa, sus contribuciones se originan de los estudios comunitarios y de investigación participante. Tiene como objetivo promover las transformaciones sociales y dar respuestas a problemas específicos presentes en el seno de las comunidades, pero con la participación de sus miembros.

La implementación de este paradigma permitió conocer a profundidad las necesidades actuales de una comunidad, en este caso emprendedores textiles, permitiendo así generar una solución a esta problemática, generando capacitaciones e impartiendo conocimiento a esta población, involucrándose directamente en el proceso de mejorar su visibilidad en las diferentes plataformas digitales de la mano de un componente social de la marca.

6.3 Línea de investigación

La línea en la que se ajusta este proyecto es *Publicidad, sociedad y mediaciones*, debido a sus repercusiones en el correcto manejo de una reputación de marca, el mensaje emitido y las estrategias implementadas para su difusión. Sin olvidar que dentro de los temas principales está el planteamiento de una economía solidaria para los emprendedores de la ciudad de Medellín junto con un análisis de los patrones que tienen aquellos novatos dentro de la vitalidad.

6.4 Alcance

Dentro del desarrollo de esta investigación se prevé un alcance exploratorio, puesto que es una problemática que tuvo mayores repercusiones a nivel mundial al momento de ocurrir la pandemia o emergencia sanitaria por COVID-19.

6.5 Tipo de investigación

Según Fernández, Hernández y Baptista (2010), en su libro “*Metodología de la Investigación*”, señalan que “La investigación exploratoria, se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar es un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. Partiendo de esto, el tipo de investigación es exploratoria, puesto que es una problemática que surge a partir de la pandemia o emergencia sanitaria por COVID-19, siendo así un tema poco estudiado. Este tipo de investigación permite generar un primer acercamiento de manera flexible desde los diferentes actores involucrados, en este caso conocer el trabajo actual de los emprendedores del gremio textil de la ciudad de Medellín y la opinión que tienen diferentes expertos en el tema.

6.6 Unidad de análisis

En este caso, los emprendedores de la categoría textil de la ciudad de Medellín serán aquellos que serán puestos bajo estudio, desde el origen de sus marcas hasta las estrategias que desarrollan dentro de estas. Además, se seleccionarán diferentes profesionales expertos en marketing digital, branding responsable y economía social, quienes serán entrevistados para poder conocer el panorama actual frente a los conceptos mencionados.

6.7 Población y muestra

La población a estudiar son los emprendedores de la ciudad de Medellín y la muestra son aquellos que entran en la categoría textil con presencia en la red social Instagram, puesto que es una de las redes sociales con mayor auge en ventas dentro del imaginario de los paisas, debido a la facilidad que tienen para crear diversos contenidos que permitan visualizar lo que se desea adquirir, sin mencionar que es aquella que más usan los *influencers* para dar a conocer nuevas marcas y tendencias.

6.8 Categorías de análisis

Categoría 1: uso del marketing digital para el posicionamiento de los emprendimientos de la categoría textil de la ciudad de Medellín.

Subcategoría: conocer de qué manera están implementando las estrategias de marketing digital en redes sociales, los emprendedores de la ciudad de Medellín.

Categoría 2: aplicación de branding responsable

Categoría 3: economía solidaria e incluyente en el marco de los emprendimientos textiles de la ciudad de Medellín.

Categoría 4: El emprendedor como unidad básica del ecosistema creativo que une todos estos factores previamente mencionados y su capacidad para aplicarlas, entenderlas y crear a partir de ellas un nuevo aporte al mercado.

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Para la consecución de la data, se utilizaron varios instrumentos como lo son:

Encuestas: estas serán aplicadas a los emprendimientos seleccionados de la categoría textil de la ciudad de Medellín, técnica que nos permitirá conocer el panorama actual y entender en qué nivel de conocimiento y aplicabilidad están las estrategias actuales que usan frente a la triada en cuestión: marketing digital, branding responsable y economía social.

Entrevistas: se realizarán entrevistas a diferentes profesionales de la ciudad de Medellín en los temas de marketing digital, branding responsable y economía social.

Netnografía: por medio de este instrumento, se observará el comportamiento e interacción de las marcas seleccionadas en redes sociales: qué contenido, su periodicidad, cómo es su diálogo con los usuarios y posibles clientes y si reflejan en su contenido un branding responsable.

6.10 Procesamiento de datos

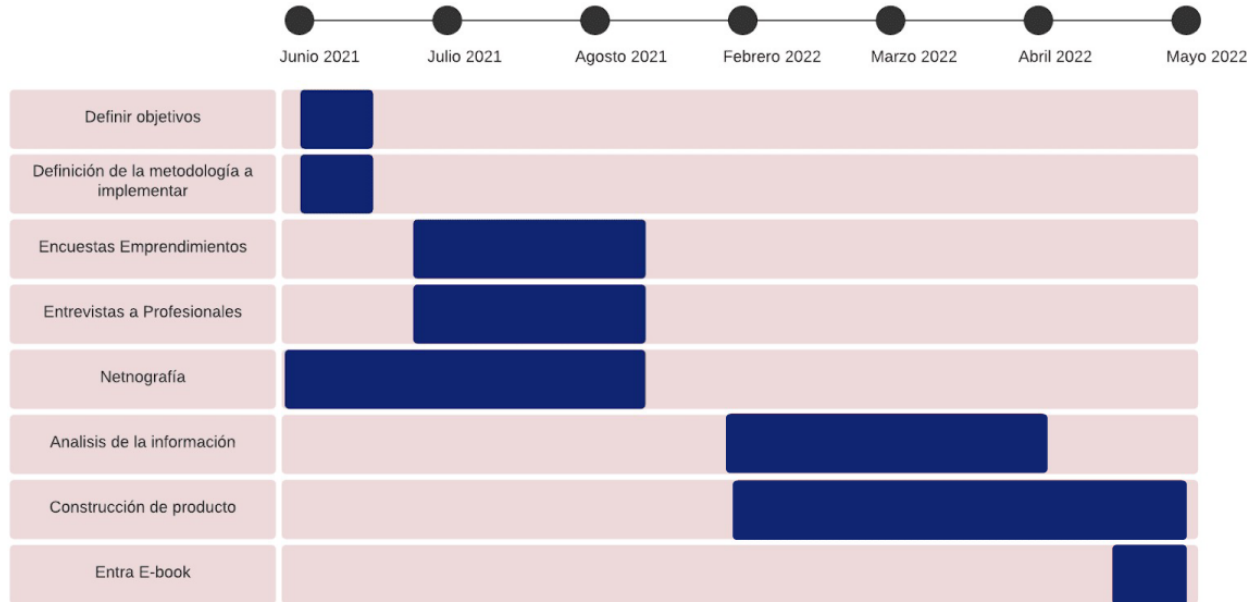
En primer lugar, se realizó una encuesta con el objetivo de conocer a profundidad múltiples factores relevantes para determinar un común denominador dentro del gremio emprendedor textil de la ciudad de Medellín, como por ejemplo el motivo de su origen, cuáles han sido sus retos durante su trayecto, cuál es el conocimiento por parte de los autores/creadores sobre lo que es el branding responsable y el marketing digital, entre otros; a partir de esto también se acudió a personajes con experiencia en los diferentes campos de esta investigación para así bocetar un mapa de lo que este gremio abandonado y usado por el estado amerita obtener a modo de soporte para fortalecer su crecimiento dentro del marco de lo que es una economía social y sostenible.

Figura 3. Desarrollo e implementación de instrumentos



Colorado, Fernández. 2021

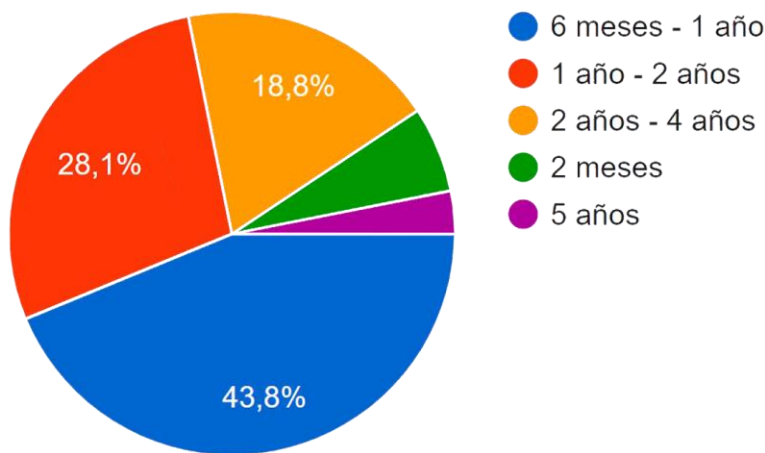
6.11 Cronograma



7 RESULTADOS

Para comenzar, a lo largo de las 286 encuestas que se lograron realizar, se observó que una gran cantidad de los entrevistados eran realmente nuevos dentro del mercado (43.8%) *figura 3*, resaltando la constante cifra de proyectos que se lanzan anualmente debido a las altas tasas de desempleo. Aunque no hay que pasar por alto aquellas que llevan un lapso más largo, puesto que quizás tengan más trayectoria, pero no suficiente experiencia correctamente enfocada.

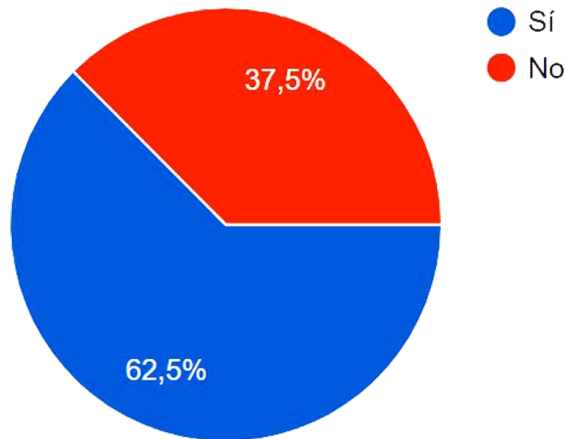
Figura 4. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?



Colorado, Fernández. 2021

Continuando dentro del mismo hilo, aparece una respuesta que provocó cierta confusión posteriormente, puesto que muchos encuestados respondieron que su marca sí contiene un componente social, pero luego de revisar cuáles eran algunos de los resultados, como “celebraciones, pago justo a nuestros colaboradores y la pandemia”, pone en evidencia la falta de extensión y asimilación sobre lo que conlleva promover y distinguir entre lo que es un componente social, el impacto social y una economía social dentro de una marca, puesto que a pesar de que no son respuestas negativas sí enmarcan un cierto grupo de creadores que no han llegado a ahondar sobre su verdadero impacto socio cultural y sobre qué aporte en general dejan ante sus seguidores.

Figura 5. ¿Considera que su marca tiene un componente social?



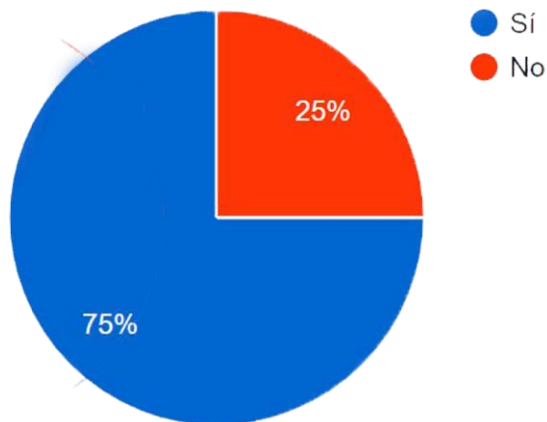
Colorado, Fernández. 2021

Lo que genera preocupación frente a qué aporte ciudadano no se está explotando al cien por ciento, únicamente por desconocimiento o por una mala comprensión de lo que conlleva el término economía social. Además, al no conocer el fin, los medios perderían su función puesto que se convertirían en el nuevo “resultado”, aspecto que ha de corregirse ya que sería el equivalente de realizar una tarea solo por el hecho de hacerla, alimentar constantemente el monstruo de redes sociales que en el caso de cualquier emprendedor nuevo es una condena que solo le llevará a ser devorado a causa de la frecuente necesidad de estar a un paso más adelante de lo que será posteado, filtrado o convertido en una tendencia.

No es de sorpresa, ya que gracias a Lina Martínez, una de las entrevistadas, se logró conocer cuán ignorante de sí mismo podría llegar a ser el creador, ignorando el valor potencial que se puede planear para sí mismo, es decir, los emprendedores no conocen y en algunos casos ni se interesan, sobre cómo iniciar una marca viviente y pasan de eso para convertirse en los diseñadores de la próxima colección de una marca más y esto se tiende a percibir al instante cuando se visitan puntos claves de una cuenta dentro del canal de Instagram, por ejemplo, por lo que entrar a ser cuestionable cuanto se hace por hacer y por dinero.

Por ejemplo, en la pandemia o emergencia sanitaria por COVID-19, muchos emprendedores que no tenían presencia en plataformas digitales comenzaron desesperadamente a replicar el contenido de marcas con más experiencia en el medio y a crear cuentas en numerosas redes sociales como fuera posible, generando así un contenido sin coherencia y poco atractivo para su respectivo *buyer person*. Todo esto debido al desconocimiento que se tiene en el tema, tanto de crear una marca respaldada por un componente social y una historia que conecte como también mostrarse y venderse de una manera más orgánica y ligera en estos ecosistemas digitales.

Figura 6. ¿Utiliza estrategias de marketing digital?



Colorado, Fernández. 2021

Por lo que se puede ver en la *figura 5* en donde un 75% de emprendedores dicen que hacen uso de estrategias de marketing digital, nos ayuda a afirmar lo que dice Lina Martínez y es precisamente aquella confusión sobre lo que realmente implica el uso de estas estrategias en las redes sociales, puesto que muchos de ellos consideran que el crear cuentas en las diferentes redes sociales y subir fotos de sus productos o servicios, se puede denominar como una estrategia de marketing y que esto generar las ventas esperadas.

Para corroborar y poder tener un punto de comparación, hicimos una observación detenida a muchas de las cuentas de los emprendimientos que afirman implementar estrategias de marketing teniendo en cuenta que algunas de ellas si son más conscientes de lo que son y cómo usarlas a su beneficio, pero la gran mayoría como se menciona previamente, se han dedicado simplemente a publicar contenido sobre los productos o servicios ofrecidos y con seguidores que en su mayoría son *bots* y que como no se ha hecho un estudio del *buyer person* o público objetivo, no se interesan por el contenido publicado, siendo esta una práctica no recomendable dentro del marketing digital puesto que carece de un *storytelling*, de unos objetivos definidos y de un contenido de valor y atractivo para enganchar a las personas con la marca.

Sin embargo, un punto a rescatar para estos emprendimientos, es que entendieron la importancia de la presencia digital actualmente, así lo menciona la profesional en marketing digital, Lina Martínez:

El hecho de que estas empresas trabajen desde una propuesta de marketing digital es necesario y requisito, de lo contrario no tendrá cómo darse a conocer en el mercado, puesto que las audiencias hoy en día están pegadas todo el día de los dispositivos tecnológicos en donde consumen contenido, servicios y productos, viendo experiencias.

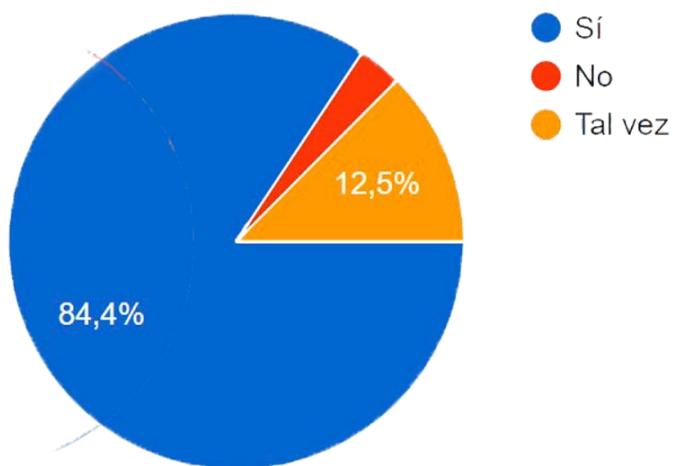
Este es un buen punto de partida, reconocer en primera instancia la necesaria presencia digital para impactar positivamente a los nuevos públicos y, posterior a esto, generar una estrategia definida teniendo en cuenta las

necesidades de cada marca. Es por esto que se reconoce la importancia de generar espacios para impartir conocimiento y herramientas básicas a los emprendedores sobre estos temas, en donde ellos puedan ir aprendiendo y generando conscientemente tácticas para poder llegar a cumplir su estrategia y objetivos, empezando desde lo más mínimo como por ejemplo: definir su *buyers person*, qué redes sociales implementar en su proceso de comunicaciones y el uso que estas recibirán, qué tipo de contenido generar y cómo llevar una trazabilidad y estadísticas de su evolución.

Un punto a tener en cuenta es la relación tiempo e inversión, ya que si bien es cierto el manejo de las redes sociales o plataformas digitales demandan una gran cantidad de tiempo y muchos emprendedores no cuentan con el necesario para poder aplicar todo lo que se requiere y tampoco con los recursos para invertir mensualmente o para tener a un especialista tiempo completo en el tema; sin embargo, si uno de ellos desde el principio adquiere el conocimiento básico y las herramientas adecuadas, podrá darle un mejor manejo.

Teniendo en cuenta lo anterior, es muy importante generar este tipo de ayudas y de herramientas para el gremio emprendedor en la ciudad de Medellín puesto que la mayoría de ayudas para los emprendedores van desde asesorías en finanzas, producción, calidad, pero rara vez en publicidad.

Figura 7. ¿Considera que su marca debería brindar soluciones sociales o contribuir con acciones medioambientales?



Colorado, Fernández. 2021

Finalmente, en la pregunta 6 entendemos un poco el panorama actual frente a la perspectiva que tienen estos emprendimientos sobre la responsabilidad social y contribución al medio ambiente, puesto que la mayoría afirma la importancia de su incorporación pero son muy pocas en realidad quienes desarrollan este componente social

responsablemente, ya que para muchos de ellos esto se limita a tener un empaque biodegradable o generar descuentos a sus clientes. Este es un componente social muy importante para el crecimiento de las marcas actuales y para solidificar esa economía social o naranja que tanto se necesita, no solo en Medellín si no a nivel nacional; además, cuando una marca tiene su componente social definido, tiene una historia con sentido para contar y transmitir a la sociedad y esto con ayuda de una buena estrategia de marketing digital y con el uso de las herramientas adecuadas podría llegar a impactar a miles de personas, convirtiéndolas en clientes potenciales para la marca.

Posteriormente, a través de para conocer de primera mano la perspectiva de aquellos personajes que poseen gran experiencia en el medio publicitario para determinar cuáles son los patrones, tendencias y estrategias que se pueden percibir dentro del mercado, sin olvidar las necesidades que aún faltan por ser cubiertas con el objetivo de obtener una verdadera economía social, ya sea por parte del gobierno con una política presupuestal y contractual acorde al contexto del Valle de Aburrá o por los profesionales que instruyan o eduquen en ciertas áreas del mercadeo y la publicidad. Para esto, cada uno de los entrevistados fue pensado como uno de los agentes del tema a investigar, es decir, se observaron los hallazgos de profesionales en marketing digital, emprendimiento, branding responsable y economía social.

Dentro de lo expresado por los entrevistados, el primer término que se debería poner en discusión es el marketing digital y la necesidad de su aplicación, puesto que con base en los testimonios es notorio cuán obligatorio se ha convertido para el buen desarrollo de marca y sus estrategias, tal y como lo confirmó César Mesa, creador de la agencia digital CIEENZA en Medellín:

La pandemia del COVID-19 ha obligado a las PYMES a implementar recursos de marketing digital, realmente las empresas que han apostado a esto durante varios años, van un paso adelante de las que apenas están incursionando. Hoy en día las empresas se encontraron con un choque y les tocó mutar a la parte digital, y la mayoría sí o sí debe tener presencia en esta modalidad. (Mesa, 2020).

Sin embargo, una de las situaciones que advierte Lina Martínez (2020), especialista en marketing gerencial y diplomada en marketing digital, es que es de suma importancia que, una marca debe tener presente cuáles son las plataformas y herramientas que le son útiles verdaderamente; la idea no es estar por estar sin tener un resultado efectivo. Por lo tanto, aunque el COVID-19 forzara a la humanidad a digitalizarse, una marca sin estrategias correctamente interconectadas, direccionadas y optimizadas según la plataforma, estaría poniendo en riesgo su posicionamiento, clientes y ventas. Martínez continúa mencionando la tendencia negativa dentro del mercado, afirmando que: *“Las empresas no hacen estrategias de marketing digital, usualmente crean sus canales y entornos comenzando a disparar publicaciones y anuncios sin tener una estrategia establecida, y si no hay una, no se pueden medir resultados efectivos.”* (2020).

Conviene subrayar que este tipo de comportamiento impulsivo de los creadores no es nuevo, sin embargo, es necesario plasmar la urgencia de establecer una oposición, puesto que no se trata únicamente de tener aparición en redes y plataformas, pagar una pauta y bombardear a los consumidores sin unos objetivos previamente estipulados en concordancia a las metas específicas de cada una, ya que por su falta de experiencia y mal implementación de las herramientas, tienden a copiar e imitar a sus competidores más exitosos, resultando en una fachada mercantil.

Por otra parte, Federico Restrepo, co-fundador de Impact Hub Medellín, red global de emprendimiento e innovación, resalta el uso de una historia con impacto en la sociedad, no solo como una estrategia de post o historia de Instagram que tenga una resonancia en su target únicamente durante 24 horas, sino como un efecto perceptible, ya sea directamente sobre el fenómeno social o sobre la comunidad afectada, puesto que a pesar

de su corto periodo de experiencia en materia de incubador y acelerador de iniciativas, percibe cómo *“el Valle de la muerte del emprendimiento, donde muere del 70% al 80% de las empresas antes de los siete años”* (Restrepo, 2020), se alimenta de este tipo de marcas con estrategias huecas y cazadoras de apoyo utilizando lenguajes políticamente correctos y mencionando problemáticas “en tendencia”.

Partiendo de esto, es aquí donde resulta la diferencia entre estrategias “cazadoras de *followers*” y las que buscan realmente seguidores con interés en su historia y sus productos, por lo que es imperativo que aquellos expertos que pueden proveer de sus servicios guíen aquellos que consideran que *“con una sola inversión o un primer acercamiento en el tema ya lograron los objetivos de la marca”* (Mesa, 2020), puesto que de ser así, facilitar un ecosistema económico social realmente benéfico para todas las partes involucradas no podrá ser factible.

El siguiente punto trata sobre la mencionada historia con impacto que debe nacer desde el núcleo de la marca para reforzar y mejorar continuamente la conexión con los clientes y obtener *goodwill* a partir de la muestra de empatía, de forma honesta, con aquellos que son afectados por una problemática. Este término se conoce como: branding responsable. Este hace alusión a la narrativa audiovisual que soporta la esencia de la marca, los valores e ideologías que se deben ver plasmados de forma orgánica, funcional y coherentemente tanto en lo físico, como en lo digital, permitiendo que la trascendencia de la imagen corporativa se una con el efecto de su labor en el contexto de lo que es ser responsable socialmente, ya sea desde un empaque o producto *ecofriendly* hasta una organización y consecución de *stakeholders* que permitan crear una economía social.

Desde las diversas y numerosas iniciativas y proyectos que existen y están aún por crearse, el propósito de crear en pro de mover no solo a nivel organizacional, sino también a nivel social, se ha convertido en un objetivo menester, pero a menudo cubierto por el ego y la avaricia, tal como lo menciona Restrepo (2020):

Saber en qué se es bueno y en qué se es malo, porque eso te permite articularse con un ecosistema, ya que uno solo no puede hacer todo, además entre los emprendimientos y en la sostenibilidad no se compete, se colabora.

De esta forma, la red de conexiones entre diferentes disciplinas y profesionales permitirá no solo expandir una iniciativa, o el gremio emprendedor en general, sino que facilitará la instrucción a un sector que *“en los últimos diez años Medellín ha tenido un crecimiento del 50% en su densidad empresarial ... por una política continuada y sostenida en las últimas cuatro alcaldías que han permitido que “los resultados se vean”* (Palacio, 2019), pero que a menudo es puesto en tercer lugar cuando se menciona el tema de qué sector merece recibir apoyo ante una crisis.

Existen una cantidad de marcas con iniciativas y proyectos que le apuntan a desarrollar una economía colaborativa, aunque sigue existiendo la brecha entre el emprendedor y el conocimiento sobre la gestión de dichas uniones, para lo cual aparecen algunos entes que se tratan de abrir paso entre la cantidad de información que reciben los internautas: las incubadoras y colectivos. Es precisamente en estos espacios donde se crea un mapa para estos procesos, con apoyo de profesionales en diferentes disciplinas, en donde cada participante defina en qué es verdaderamente bueno y cuáles son sus falencias para lograr encontrar un equilibrio dentro del funcionamiento de cada iniciativa donde se vaya “tejiendo comunidad”.

Con base en los testimonios previamente analizados, se pueden enumerar ciertas tendencias que, debido a circunstancias del contexto sociocultural, se observaron tomar gran parte de los planes estratégicos de los emprendedores:

- Creación de una identidad de marca con una historia que la respalde.

- Generar alianzas y colaboraciones con otras marcas para poder contribuir a un cambio social.
- Tejer una comunidad que trabaje en pro de una misma causa o idea.
- Trascender el concepto de Responsabilidad Social, transformándolo de un discurso para vender a un proyecto para cambiar una realidad.

No obstante, estos son solo algunos modelos o estrategias implementados a profundidad por pocas marcas, es por eso, que se debe generar y educar a las personas que se encuentran detrás de la creación y construcción de dichas iniciativas y proyectos, para poder incitar así a crear y proponer desde el trabajo en equipo. Además, es importante traer a colación los beneficios y retribuciones que obtiene una marca si desde el comienzo basa su creación y misión en la siguiente tríada: marketing digital, branding responsable y economía social, incrementa la posibilidad de que su idea sea fructífera y sostenible, aunque es necesario clarificar, de qué se trata realmente un modelo de marca con objetivos económicamente sociales.

8 CONCLUSIONES

Teniendo en consideración la información obtenida, tanto de los profesionales entrevistados como a los emprendedores encuestados, es necesario proponer una serie de estrategias para generar conciencia sobre la importancia de la incorporación "correcta" del marketing digital y branding responsable, se pueda entablar una economía social y participativa para este gremio en específico.

Lina Martínez afirma ser conocedora de varias iniciativas que se realizan en el municipio de Medellín enfocadas a apoyar a los emprendedores. Sin embargo, la participación es muy baja y se pierden estas ayudas, es por eso que se debe buscar la manera de fortalecer la comunicación y divulgación de estas mismas para expandirlas a toda la comunidad emprendedora, facilitando los procesos de inscripción y selección, los cuales son los requisitos que por falta de diligencia y desconocimiento sesgan dicho proceso.

Así mismo, Martínez hace alusión al panorama actual de estas comunidades de ayuda:

Cuando uno va a todas estas comunidades de ayuda a emprendedores, uno encuentra asesoría en finanzas, producción, calidad, pero nunca encuentra publicidad, por ejemplo, estoy segura, que Ruta N, en esa mesa que tiene asesores de diferentes áreas no tiene un publicista en ella. Por eso considero imprescindible tener expertos en publicidad en estos colectivos o iniciativas.

Teniendo en cuenta esto, se considera requisito la incorporación de profesionales en publicidad, con alto conocimiento en marketing y branding, en donde se capacite a los emprendedores, se realicen consultorías y análisis en donde se redirija el rumbo de cada emprendimiento según sus necesidades enfocadas al contexto actual y público objetivo.

Se considera pertinente la creación de más iniciativas y colectivos que estén conformados por diferentes profesionales pero siempre desde el enfoque social, que sirvan como incubadoras para cuidar y garantizar el proceso de crecimiento de las marcas emergentes, el cual resulta más difícil durante los primeros seis meses, es por ello, que durante este tiempo, las marcas deben tener un acompañamiento constante para ir encontrando así una dirección enfocada a las necesidades del contexto y de su público.

Tal como lo menciona Federico Restrepo, el trabajo en equipo y comunidad es imprescindible para este crecimiento:

Se hacen empresas para generar muchos más y mejores emprendimientos, sin mencionar que al ser más personas, se permite un salario correcto para todos los involucrados y un mayor impacto en el ecosistema y en las conexiones, creando una red en donde no exista el ego. (2020)

Por eso, para poder trabajar de la mano de una economía social, se deben propiciar espacios de encuentro entre los emprendedores, en donde además de vender sus productos y conectar con nuevos clientes, puedan hacer contacto y colaboración entre ellos mismos desde sus diferentes servicios y productos; además, es importante que, dentro de estos espacios, se generen talleres o *workshops* en donde se toquen varias temáticas actuales en pro de la educación de este gremio y por ende del consumidor.

Teniendo en cuenta la información recopilada tanto en las entrevistas como en las encuestas, se evidencia que los emprendedores consideran de suma importancia la incursión en las estrategias digitales, recurriendo en primera instancia a redes sociales tales como Instagram, Facebook y Whatsapp, usándolas como vitrinas y canales de venta. Sin embargo, muchas de ellas se quedan solo en la creación de la cuenta y comienzan a

presentar problemas en el manejo y creación de contenido, limitándose a imitar a través de lo que observan. Es por eso que propone generar un manual o una guía base en donde prime la investigación del mercado y las necesidades actuales de la marca acorde a sus productos, servicios e ideología, para que las estrategias y objetivos puedan ser planteados racionalmente y poder obtener resultados esperados para el crecimiento y posicionamiento.

Dentro de este acompañamiento y consultorías, es importante brindar un proceso multidireccional, en donde no sea solo dar las estrategias pertinentes a los emprendedores, sino educarlos y hacerlos partícipes de este análisis para que puedan aprender según su contexto y necesidades y realizar una aplicación pertinente es próximas estrategias o campañas de marketing digital y posicionamiento de la marca.

- Después de realizar las respectivas encuestas al gremio emprendedor y hablar con profesionales en el tema, se observó que las personas detrás de estas marcas, invierten mucho tiempo en sus respectivos proyectos, trabajando casi que con las uñas, buscando diferente recursos y maneras de expandirse a nuevos públicos; es por eso que más del 70% de estas marcas encuestadas, tienen una participación constante en redes sociales, buscando así visibilizarse y expandirse en medio de un mercado más competitivo y exigente. Pese a esto, la sola aparición en redes sociales y un logo no bastan, se requiere de estrategias que parten de una investigación previa para alcanzar los objetivos planteados, y acá en donde se observa la necesidad de entes o colectivos que apoyen estos procesos, en donde prime el trabajo en equipo en pro de una economía social que beneficie a la comunidad de Medellín y el Valle de Aburrá.
- Medellín es reconocida como una de las ciudades más innovadoras y con proyección a iniciativas de emprendimiento local en Latinoamérica. Sin embargo, se concluye que falta un recorrido mucho más arduo e incluyente para la construcción de una economía social de la mano del gremio emprendedor en donde se creen espacios que garanticen una expansión y fortaleza a todas personas que quieran emprender y crear marca, con un enfoque más publicitario. Al mismo tiempo, hace falta la introspección a mayor profundidad del trabajo colaborativo por parte de estos creadores, para que puedan generar lazos y una comunidad que busque el bien común, generando así *cobranding* entre marcas, eventos y espacios de aprendizaje.

REFERENCIAS

- Aguilera, A. y Puerto, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. Pensamiento & Gestión. Pensamiento y gestión, N° 32. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3977/2823>
- Anuncio presidencial, (2020). “Presidente Duque anuncia Aislamiento Preventivo Obligatorio, en todo el país, a partir del próximo martes 24 de marzo, a las 23:59 horas, hasta el 13 de abril, a las cero horas”. Recuperado de: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Presidente-Duque-anuncia-Aislamiento-Preventivo-Obligatorio-todo-pais-a-partir-proximo-martes-24-marzo-a-la-23-59-ho-200320.aspx#:~:text=Noticia-,Presidente%20Duque%20anuncia%20Aislamiento%20Preventivo%20Obligatorio%2C%20en%20todo%20el%20pa%C3%ADs,abril%2C%20a%20las%20cero%20horas>
- Bonnet, A. (2002). Referenciado por Morales. F. Globalización: conceptos, características y contradicciones. Recuperado de: <http://www.iesac.unq.edu.ar/wp-content/uploads/2015/09/2001-bonnet-laglobalizacion.pdf>
- Borja, Molina. (s.f.). Personalidad de marca. Recuperado de: <https://branward.com/branderstand/personalidad-de-marca/>
- Clark, D. (2012). Traducción: “FORBES: The Final de los Expertos: ¿Por qué nadie en Marketing Sabe Lo Que Está Haciendo?”. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/#1cc160cd29f1>
- Cámara de Comercio, Medellín. (2017).
- Cámara Madrid (2019). Marketing digital. Recuperado de: <https://www.mba-madrid.com/empresas/emprendimiento-digital/>
- Comisión Brundtland en su publicación “Our Common Future” (New York: Oxford University Press, 1987, 1997). Recuperado de: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Colmer, M. (1983). Referenciada en: “Introducción a los servicios sociales.” Recuperado de: <http://www4.ujaen.es/~aespadas/TEMA1.pdf>
- Coraggio, J.L. (2003). Una alternativa socioeconómica necesaria: La Economía Social. Universidad Nacional de General Sarmiento. Recuperado de: <https://coraggioeconomia.org/ilc/archivos%20para%20descargar/unaalternativasocio.pdf>
- Cotos, C. (Febrero de 2020). Crecer en entornos inciertos. Josep Monserrat. Kantar Talks. Recuperado de: <https://es.kantar.com/empresas/consumo/2020/febrero-2020-4a-edici%C3%B3n-kantar-talks-spain/>
- Delgado, A. (2015). Qué es y para qué sirve un Calendario Editorial. Recuperado de: <https://wildwindmarketing.com/2015/11/18/que-es-y-para-que-sirve-un-calendario-editorial/>
- Flavián, C. y Guinaliu, M. (2004). La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en Internet.

Boletín económico de ICE N° 2794. Recuperado de:
https://www.ramonmillan.com/documentos/bibliografia/LaComunidadVirtual_ICE.pdf

Formichella, M.M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo social. Recuperado de:
<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Fuentes, C. (2010). Ideología e imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto. Discurso Y Sociedad. Vol. 4 (4) 853-892 ISSN 1887-4606 . Recuperado de:
<http://www.dissoc.org/ediciones/v04n04/DS4%284%29Fuentes.pdf>

García, F. (2012). Conceptos Básicos de Innovación. Contribución al Análisis PEST.

Recuperado de: https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf

IBO, agencia de marketing (s.f). ¿Por qué los negocios deciden migrar al ecommerce en tiempos de Covid?.
Recuerado de:

<https://ibo.pe/blog/por-que-los-negocios-deciden-migrar-al-ecommerce-en-tiempos-de-covid/>

Juarez, G. (2013). Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial. Recuperado de:

http://ceder.ulagos.cl/lider/images/numeros/23/1.-LIDER%2023_Juarez_pp9_28.pdf

Kotler, P. (2016). *El Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México: Lid Editorial Mexicana. ISBN: 6079380919

Kienapple, B. (2020). *Diagrama de Gantt: 11 Ejemplos y Plantillas Editables*. Venngage.
<https://es.venngage.com/blog/ejemplos-diagramas-gantt-plantillas/>

Lira, F. (2021). Cinco tendencias de marketing digital para 2022. Recuperado de:

<https://www.isdi.education/mx/blog/cinco-tendencias-de-marketing-digital-para-2022>

Lucidchart. (2021). Crea tu Diagrama de Gantt Gratis con Lucidchart. Diagrama de Gantt Online.
<https://www.lucidchart.com/pages/es/ejemplos/diagrama-de-gantt-online>

Maceratesi, G. (2011). El papel del emprendimiento y la economía social en el desarrollo local. Cap.1 Pag. 8

Mayorga, J. A. (2017). Personalidad de la marca socialmente responsable.

Cap.1 Pag.14 Recuperado de:

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>

Mankiw, G. (1997). Principios de Economía.

Medellín cómo vamos (2020). 243.000 fueron los desempleados para la región metropolitana en 2018. Recuperado de:

<https://www.medellincomovamos.org/243-000-fueron-los-desempleados-para-la-region-metropolitana-en-2018>

Meadows, T. (2011). Crear y gestionar una marca de moda. COOLHUNTERMEX. Recuperado de: <https://coolhuntermx.wordpress.com/coolhuntingtendencias/%C2%BFque-son-las-tendencias/>

Mittelman, J.H. (1996). Referenciado por Morales, F. en el ensayo titulado: "Globalización: conceptos, características y contradicciones."

Ospina, M. (2019). El Valle de Aburrá representa el mayor aporte al PIB departamental. Recuperado de: <https://www.elmundo.com/noticia/El-Valle-de-Aburra-representa-el-mayor-aporte-al-PIB-departamental/377433>

Osorno, N. (2011). Otra Economía es Posible. Recuperado de:

<http://www.ipc.org.co/agenciadeprensa/index.php/2011/11/11/la-economia-solidaria-es-un-reto-para-medellin/>

Pastor, M. Giusta, G. (2017). Economías inclusivas. Recuperado de:

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Finclusiveeconomies.ereftprogram.org%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F03%2FColombia_Presentation.pdf&clen=3846332&chunk=true

Preece, J. (2000): Online communities: Designing usability, supporting sociability, Chichester: Wiley.

Porter, M.E. (2008). What is Strategy? Harvard Business Review, p. 61-78.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62170474/Que_es_la_estrategia20200222-58855-184b3es.pdf?1582391854=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DQue_es_la_estrategia.pdf&Expires=1622052479&Signature=eJW8~fN73p7bbZ519T9rxXyPsF9sivZcQP9wS22K7WeRHcdpcY~MPhtl~ipg6L2uUbPy6jFYcoSd1sBxYqH9Nlt1900mllkdbdaxl2sMPOjAJn6UvagAcBdPch3KWW6025GBTRU5P~fLbtGbKTQm~ElcZVdzlNw8Z9T96OgMd7An7HCpgbfcDkozeVikXWZhWbNA0Blsp12Z5vj9C~KMMv5Pkf0iH2uwuLW0UJqlbhed1M7ArUpvgG~gZvNdoM~cCC4OzEvKbsx1uBiOCif5R0inbes6lo7Ni~WrcqCZDbV8XES~bynjSWMkR5zAU8EnDxvClzHhd4~ZrllzLZYnCA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Salazar, Paucar y Borja (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. [tesis de maestría, Dominio de las Ciencias]. Repositorio Dom. Cien., Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

Salazar, D. (2021). Sector textil colombiano, de los años dorados al declive que expuso la pandemia. Recuperado de:

<https://www.bloomberglinea.com/2021/09/20/sector-textil-colombiano-de-los-anos-dorados-al-declive-que-expuso-la-pandemia/#:~:text=El%20sector%20textil%20y%20de%20confecciones%20es%20el%20primer%20generador,el%20agro%20hasta%20la%20comercializaci%C3%B3n>

Salgado, O. (Noviembre del 2011). Otra Economía es Posible. Recuperado de: <http://www.ipc.org.co/agenciadeprensa/index.php/2011/11/11/la-economia-solidaria-es-un-reto-para-medellin/>

Salmon, C. (2010) Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes. Éditions La Découverte. Recuperado de:

<https://dossierdehistoria.wordpress.com/2019/11/08/storytelling-la-maquina-de-fabricar-historias-y-formatear-nuestra-mente/>

Universidad Interamericana para el Desarrollo, (s.f.). Análisis del consumidor. Recuperado de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ejec/ME/AC/S01/AC01_Lectura.pdf

Universidad de Deusto, (2012). “El desempleo como factor de vulnerabilidad a la exclusión social.” Recuperado de: <https://www.bizkailab.deusto.es/wp-content/uploads/2012/04/5707-Report-01-Inserci%C3%B3n-laboral.pdf>

Zambrano, E. (2013). *INSTRUCTIVO NORMAS APA Ajustado para la Escuela de Artes y Letras Institución Universitaria Noviembre 12 de 2013 Bogotá - Colombia Introducción* (p. 23). Escuela de Artes y Letras - Institución Universitaria. https://artesyletras.com.co/pdfs/normas_apa.pdf

Zuluaga, S. (2019). Entrevista para revista Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/ideas-para-emprender-en-el-2019-en-colombia/266403>