

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 47

Proyecto de Mejora

“Transformando el Futuro”

María Camila Marín Cano

Asesor del Proyecto Juan Guillermo Álvarez Arroyave

Institución Universitaria De Envigado

Facultad De Ciencias Empresariales

Mercadeo

2022

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 47

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	María Camila Marín Cano
Programa académico	Mercadeo
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Enka de Colombia
NIT.	8 9 0 9 0 3 4 7 4 -2
Dirección	Calle 3 sur # 43 a 52 Piso 5
Teléfono	(604) 405 5055
Dependencia o Área	Mercadeo
Nombre Completo del jefe del estudiante	Marta Isabel Jaramillo
Cargo	Jefe de sostenibilidad y mercadeo
Labor que desempeña el estudiante	Apoyar el desarrollo y la implementación de la estrategia de mercadeo para posicionar a Enka como una empresa sostenible (participación en ferias, eventos, redes sociales, página web).
	Apoyar y hacer seguimiento a los temas de investigación de mercados
Nombre del asesor de práctica	Juan Guillermo Álvarez Arroyave
Fecha de inicio de la práctica	18/07/2022
Fecha de finalización de la práctica	13/01//2023

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 47

Tabla de contenido

1. Aspectos generales de la practica	5
1.1 Centro de practica	5
1.2 Objetivo de la practica empresarial	6
1.3 Funciones	6
1.4 Justificación de la práctica empresarial	6
1.5 Equipo de trabajo	7
2. Propuesta para la agencia o centro de prácticas	7
2.1 Título de la propuesta	8
2.2 Planteamiento del problema	8
2.3 Justificación	9
2.4 Objetivos	10
2.4.1 Objetivo general.....	10
2.4.2 Objetivos específicos	11
2.5 Diseño metodológico	11
2.6 Cronograma de actividades	14
2.7 Presupuesto	15
3. Desarrollo de la propuesta	16
3.1 Marco teórico	16
3.2 Marco conceptual	19
3.2.1 Sostenibilidad	19
3.2.2 Reciclaje	19
3.2.3 Economía circular	20
3.2.4 Marketing de influencia	21
3.3 Marco legal	23
3.3.1 Proyecto de Ley 176 del 2019	23
3.3.2 Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores	25
3.3.3 Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria	29
3.4 Desarrollo y logro de objetivos	32
3.4.1 Metodología SOSTAC	32
3.4.2 Propuesta campaña con influenciadores	39

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 47

3.4.3 Propuesta campaña Camisetas x Botellas en colegio	43
4. Conclusiones	44
5. Recomendaciones	45
6. Referencias	46

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 5 de 47

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1 Centro de práctica

Razón social

ENKA DE COLOMBIA S.A.

Misión

Ser aliados de nuestros clientes. Creamos materias primas que dan valor a sus marcas (Enka).

Visión

Transformar lo ORDINARIO en EXTRAORDINARIO. Ser un referente en América en productos sostenibles y de alto valor agregado, mediante la aplicación de altos estándares de calidad y tecnología de punta, con empleados felices, competentes y comprometidos (Enka).

Objetivos Institucionales

El objetivo de Enka es ser un referente a nivel mundial en la transformación de PET, una compañía líder en economía circular que está comprometida con la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social. (Informe de Sostenibilidad, 2021).

Para esto la empresa espera poner en operación la nueva planta para la producción de EKO®PET que tendrá una capacidad de 24.000 toneladas para el cuarto trimestre del 2022, logrando posicionarse como uno de los mayores transformadores de envases de PET posconsumo en el mundo. (Informe de Sostenibilidad, 2021).

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 47

1.2 Objetivo de la práctica empresarial

El objetivo de la practica en Enka es ser un apoyo al área de mercadeo de la compañía, aportando los conocimientos que he adquirido durante el estudio en la carrea de Mercadeo, ejecutar un proyecto que le ayude a la empresa a tener un impacto ambiental y social, adquirir nuevas habilidades y conocimientos que me permitan ganar experiencia laboral.

1.3 Funciones

- Apoyar el desarrollo de la estrategia de mercadeo para posicionar a Enka como una empresa sostenible (participación en ferias, eventos, redes sociales, página web):
- Apoyar y hacer seguimiento a los de temas de investigación de mercados: actualización de precios de importación y exportación de materias primas)
- Conocimiento y agilidad en el manejo de redes sociales: Revisar guiones para redes sociales de Enka y Únete a mi Eko, hacer seguimiento a las interacciones y cumplimiento de las estrategias.

1.4 Justificación de la práctica empresarial

Es de gran importancia mi participación y apoyo al área de mercadeo, porque con el desarrollo del proyecto de práctica, estaré aportando al cumplimiento de la estrategia que tiene Enka de posicionarse en el mercado como un sinónimo de sostenibilidad, comunicando en sus redes sociales el valor tiene para la empresa temas como el reciclaje, la economía circular y la sostenibilidad.

Además, esta experiencia me permite adquirir nuevos conocimientos y habilidades, enfrentarme a retos y toma de decisiones que enriquecen mi perfil profesional y me da la posibilidad de aportar nuevas ideas al equipo de trabajo.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 47

1.5 Equipo de trabajo

El área de mercadeo cuenta en este momento con tres personas:

Jefa de Sostenibilidad y Mercadeo: tendrá las funciones de: aprobación de presupuesto, aprobación del proyecto, hacer correcciones y seguimientos que ayuden a que este se ejecute de manera correcta y cuyos resultados vayan alineados con la estrategia de la empresa, acompañamiento y orientación en la toma de decisiones.

Investigadora de Mercados: será un apoyo en la toma de decisiones, orientación en la elaboración del proyecto y acompañamiento en el desarrollo de todo este.

Practicante de Mercadeo: elaborar y ejecutar un proyecto que cumpla con los objetivos del área de mercadeo, análisis de mercado, investigación, redacción de informes para los seguimientos y planteamiento de la estrategia.

Dentro de la organización el área de mercadeo tiene como labores montar y estar presentes en ferias y eventos que vayan de la mano con lo que hace Enka, se encargan de revisar, analizar y aprobar todo lo que tiene que ver con la comunicación externa como lo son las estrategias para las redes sociales, las relaciones públicas, foros, columnas de opinión, etc., deben estar al tanto de leyes de economía circular, sostenibilidad y demás temas que puedan afectar a la compañía. Plantean objetivos y tácticas que ayuden a la compañía a conseguir el posicionamiento y reconocimiento de marca que desean. Realizan investigación de mercados para estar al tanto de lo que pasa con los precios del mercado, cuáles son sus stakeholders, como comunicarse e impactar a cada uno de estos, etc.

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 47

2.1 Título de la propuesta

Proyecto de mejora “Transformando el Futuro”

2.2 Planteamiento del problema

Enka es una compañía que en sus inicios se dedicaba a la industria textil y fibras sintéticas, pero en los años 90 sufrió una crisis económica debido a cambios en el modelo económico chino, lo cual inundó el mercado colombiano con productos a muy bajos costos afectando la industria textil local, lo que obligó a la empresa en el 2002 a acogerse a bajo la Ley 550 de 1999 y decidió darle un redireccionamiento a su estrategia, diversificando sus productos y definiendo el reciclaje como pilar, logrando ser hoy en día la empresa líder en reciclaje de PET posconsumo en Colombia. (Informe de Sostenibilidad, 2021).

Una situación a la que se enfrenta la empresa es que sigue siendo reconocida en el mercado por fabricación de textiles y fibras sintéticas y aunque una parte de sus productos va dirigida a esta industria, Enka quiere posicionarse como una empresa de economía circular, sostenible, que convierte residuos de PET posconsumo en soluciones especializadas y sostenibles.

Enka es una empresa B2B, sin embargo, en sus redes sociales busca dirigirse a diferentes públicos como lo son: inversionistas, empresarios y personas interesadas en temas de sostenibilidad, medio ambiente e innovación. Por medio de sus redes sociales a Enka le gustaría acercarse más al público general, para que conozcan lo que hace la empresa en temas de sostenibilidad, transformación de PET y comunicar la importancia del reciclaje y cierre de ciclos. (Informe de Sostenibilidad, 2021).

En el 2021 Enka lanzó sus redes sociales corporativas con el fin de tener un mayor acercamiento al público en general, tener una presencia en este medio que le ayude a aumentar su reconocimiento de marca. (Informe de Sostenibilidad, 2021). La empresa se dio cuenta lo

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 47

importante que es estar en redes sociales como una forma de darse a conocer, conseguir ese reconocimiento y posicionamiento que quiere y comunicarse con las generaciones más jóvenes. Pero el crecimiento de la empresa en redes sociales no ha sido lo que esperaban, el aumento de los seguidores es lento debido al poco tiempo que llevan presentes en estas, por lo que, este lento crecimiento limita su reconocimiento y posicionamiento de marca.

2.3 Justificación.

Para la Enka es muy importante lograr posicionarse como un sinónimo de sostenibilidad y que su comunicación en redes sociales vaya enfocada en temas como el reciclaje, economía circular, medio ambiente e innovación, como procesos que contribuyen a la generación de alto valor agregado a sus productos.

Para el logro de la estrategia de mercadeo, la empresa está dispuesta a invertir recursos en actividades, campañas y eventos, que le ayude a conseguir el posicionamiento que desea y demostrar el impacto que tiene social y ambientalmente.

Además, la empresa necesita generar contenido en redes sociales, lo que se presenta como una gran oportunidad, porque con la ejecución del proyecto de mejora se va a contar con material que puede ser usado en la creación de contenido para las distintas redes sociales de la marca.



	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 47

Imagen 1. Captura de pantalla. Instagram @enkadecolombia (10 de agosto 2022).

Recuperado de: <https://www.instagram.com/enkadecolombia/>

Para el 10 de abril del 2022, Enka contaba en su perfil de Instagram con aproximadamente 7.345 seguidores, con la implementación del proyecto de mejora se pretende subir esta cifra, de forma que la marca pueda llegar a una mayor proporción de personas a través de las redes sociales, comunicando que la marca es sostenible y es líder en la transformación de botellas de PET.

La empresa creo hace algunos años Únete a mi Eko, una causa por medio de la cual se dedica a educar y brindar información sobre temas como el reciclaje, la transformación del PET y el medio ambiente, haciendolo en redes sociales, colegios y eventos, logrando llegar a las generaciones más jóvenes. (Enka, 2021). Por lo tanto, por medio de Únete a mi Eko podemos llegar a un colegio del Área Metropolitana de Medellín con una campaña que promueva la cultura del reciclaje, motivando a los estudiantes más pequeños a reciclar las botellas de PET, recibiendo a cambio camisetas deportivas que les sirvan para practicar algun deporte en el colegio.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

- Desarrollar una campaña publicitaria soportada en influencers para demostrar que Enka es una empresa que está comprometida con la sostenibilidad y la economía circular, y que genere un aumento del 7% de los seguidores en las redes sociales corporativas de Enka en un plazo de 2 meses.
- Fomentar la participación de la comunidad educativa en la recolección de botellas de PET, educando entorno al reciclaje por medio de Únete a mi Eko, generando un aumento del 2% de los seguidores de Únete a mi Eko en Instagram/Tik Tok en un plazo de 2 meses.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 47

2.4.2 Objetivos Específicos

- Generar contenido para redes sociales por medio influencers, en donde se aborden los temas de sostenibilidad y economía circular como el eje de la estrategia de Enka.
- Llevar una campaña de sostenibilidad a un colegio del Área Metropolitana de Medellín, que promueva la cultura del reciclaje e impulse el reconocimiento de marca desde los estudiantes más pequeños.

2.5 Diseño Metodológico.

El proyecto tendrá un enfoque cualitativo y una pequeña parte cuantitativa, y la información se obtendrá de fuentes primarias y secundarias. La parte cuantitativa tiene que ver con las métricas de redes sociales con las que vamos a mirar el crecimiento de los seguidores respecto al momento previo de la implementación de la estrategia, esto nos permitirá ver si el número de seguidores tuvo un crecimiento gracias a al proyecto propuesto. En cuanto a lo cualitativo es de gran importancia porque nos permitirá saber cómo está siendo reconocida la marca por parte del público en general, si hay recordación de marca, si la comunicación está siendo acertada y si se está llegando al público deseado.

Las fuentes primarias provienen de la empresa, y son por ejemplo el Informe de Sostenibilidad del 2021, documentos redactados por las agencias encargadas de las relaciones públicas y marketing digital, entre otros documentos que la empresa me facilita y los cuales son confidenciales. Las fuentes secundarias se usarán para obtener información sobre tendencias en redes sociales, micro influenciadores que hablen de sostenibilidad, colegios en el Área Metropolitana a los que podamos llevar la campaña.

Economía circular

Proceso de Transformación de PET



Imagen 2. Proceso de Transformación del PET. 2021. Recuperado de:

<https://www.enka.com.co/informe-de-sostenibilidad/sostenibilidad-que-deja-huella/>

Enka es una empresa de economía circular, que actualmente recupera y transforma diariamente 3 millones de botellas de PET, cerrando completamente su ciclo al convertirlas en EKO®PET, usada para la elaboración de nuevas botellas de PET o para envases en contacto con alimentos, EKO®Fibras utilizada en el industria de ropa de hogar y geotextiles, EKO®Poliolefinas que son producidas con las tapas y etiquetas de las botellas y se utilizan para diferentes aplicaciones plásticas como canastas, canecas, entre otros. (Informa de Sostenibilidad, 2021).

La economía circular es el proceso con el cual podemos crear nuevos productos a partir de residuos, evitando la extracción de materias primas vírgenes para su producción. Según el

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 47

documento Estrategia Nacional de Economía Circular (Gobierno de la República de Colombia, 2019) la podemos entender como:

Sistemas de producción y consumo que promuevan la eficiencia en el uso de materiales, agua y la energía, teniendo en cuenta la capacidad de recuperación de los ecosistemas, el uso circular de los flujos de materiales y la extensión de la vida útil. (Ellen MacArthur Foundation, 2014, como se citó en Gobierno de la República de Colombia, 2019).

Por lo tanto, la economía circular se puede dar desde diferentes tipologías y tiene grandes beneficios ambientales, sociales y económicos.

En beneficios económicos encontramos el desarrollo de nuevos mercados generados por el consumo sustentable y la reducción en los costos de producción. En el documento Estrategia Nacional de Economía Circular dice que “agencias como el Foro Económico Mundial, consideran que la economía circular representa globalmente beneficios económicos por 380 mil millones de dólares al año” (Ellen MacArthur Foundation, 2014, como se citó en Gobierno de la Republica de Colombia, 2019). Esto incentiva a la creación de nuevas industrias y beneficia la economía de los países que se están adaptando a esta nueva metodología.

Al hacer uso de los residuos posconsumo, se reduce la explotación de materias primas, reduciendo el impacto en los recursos naturales, en las emisiones de efecto invernadero y disminuyendo los residuos que contaminan los suelos y los rellenos sanitarios, en donde no se disponen adecuadamente cada uno de estos. (Gobierno de la República de Colombia, 2019).

Entre los beneficios sociales tenemos la generación de nuevos empleos, cambio cultural hacia un consumo más responsable y sostenible que impulsa la generación de conciencia. Además, involucra “la inclusión de recicladores de oficio en esquemas de retorno de los materiales al ciclo productivo” (Gobierno de la República de Colombia, 2019). Lo que le brinda mejores oportunidades a los recicladores y sus familias.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Enka se identifica con 8 Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales están alineados con su propósito de responsabilidad social y sostenibilidad ambiental.



Imagen 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible de Enka. Recuperado de:
<https://www.enka.com.co/informe-de-sostenibilidad/>

Encaminados en el logro de estos objetivos, Enka en el 2021 logro reducir 53.267 toneladas de CO2, genero un ahorro de energía equivalente al consumo de 600.000 hogares, ha generado beneficios económicos para más de 20.000 recicladores y aumento la recuperación de botellas de PET un 24% respecto al 2020. (Informe de Sostenibilidad, 2021)

2.6 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 16 de 47</p>

PRESUPUESTO			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Campaña con influenciadores	1	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000
Campaña en colegio	1	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
Sueldo practicante mercadeo	1	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
Total			\$ 24,000,000

Ilustración 2. Presupuesto para el proyecto. (2022). Fuente: Elaboración propia

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1 Marco teórico

En la historia de Enka dice que esta “fue fundada en 1964 por el grupo holandés Akzo Nobel e importantes compañías textiles del país con el propósito de fabricar y comercializar resinas y fibras sintéticas, buscando el desarrollo de la industria y la sociedad colombiana” (Enka, s.f.) En 1966 la planta de producción inició sus operaciones, contando con una capacidad de 4.200 toneladas. Hoy en día la empresa tiene una capacidad que supera las 100.000 toneladas al año. (Enka, s.f.).

En los años 90 los cambios en el modelo económico chino inundaron el mercado colombiano con productos a muy bajos costos afectando la industria textil local, lo que ocasiono que la empresa viera la necesidad de acogerse bajo la Ley 550 de 1999 de reestructuración financiera y para poder continuar existiendo en el mercado, decidió darle un redireccionamiento a su estrategia, diversificando sus productos y definiendo el reciclaje como pilar. En el 2009 inicio operaciones la planta de reciclaje de PET para producción de EKO®Fibras, años después entran operación dos nuevas plantas: EKO®PET (Botella a Botella), que es en donde se producen nuevas botellas de

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 47

PET a partir de las ya recicladas y EKO®Poliolefinas, en donde se transforman las tapas y etiquetas, cerrando completamente el ciclo de las botellas de PET. (Informe de Sostenibilidad, 2021).

En el 2021 la empresa gracias a su innovación, adelantándose a la economía circular en el país y viendo en el reciclaje la oportunidad para elaborar productos de alto valor agregado, logro finalizar el acuerdo de reestructuración. Además, para el tercer trimestre del 2022 se espera la inauguración de la segunda planta de EKO®PET, que permitirá duplicar los niveles de recolección y transformación, contando con una capacidad de 24.000 toneladas anuales. Esto convertirá a Enka en una de las mayores empresas de reciclaje de PET a nivel mundial, contando actualmente con la mayor red de recolección de PET en el país (Informe de Sostenibilidad, 2021).

Enka cuenta con dos categorías de producto:

- Productos verdes en donde encontramos aquellos que se hacen a partir del reciclaje de las botellas de PET, las tapas y etiquetas y que se comercializan bajo las marcas EKO®PET, EKO®Poliolefinas, EKO®Fibras y EKO®Filamentos.
- Productos textiles e industriales, producidos a partir de materias primas vírgenes de nylon y poliéster. Algunos de los productos que se comercializan son las lonas para llantas que son exportadas y vendidas a llanteras reconocidas en el mercado, hilos técnicos y cuerdas de alta tenacidad, bajo la marca Kaylon® y Corlen® se venden filamentos de nylon y poliéster. Adicionalmente la empresa hace resinas de PET (para hacer botellas con materias primas vírgenes) y nylon que son usadas por las industrias de envases, inyección, plásticos de ingeniería y recubrimiento de cables.

Esto demuestra que el mercado de Enka es diversificado y tiene una gran cantidad de productos que ofrecer al mercado, aunque solo los productos verdes están orientados en la sostenibilidad y economía circular, temas de los que seguiremos hablando a lo largo de este trabajo.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 18 de 47</p>

El reciclaje y transformación de PET es actualmente el foco de la compañía y ha encontrado en este proceso una forma de reinventarse y continuar creciendo. El reciclaje se presenta como una alternativa ante el problema que tiene la humanidad con el manejo de los residuos que quedan como resultado de nuestro acelerado consumo; contaminando los suelos, el aire, las fuentes hídricas y poniendo en riesgo la salud de las personas.

El reciclaje junto con la economía circular permite reducir el impacto ambiental, al evitar hacer productos con materias primas vírgenes, cuya extracción genera CO₂, maltrata los suelos, sobre explota los recursos naturales y pone en peligro la biodiversidad del planeta, entre muchas otras consecuencias.

En Colombia el pasado mes de junio 2022 fue aprobado por el Congreso el proyecto de ley que prohíbe los plásticos de un solo uso en el país y que en su mayoría están hechos a partir de combustibles fósiles y se desechan rápidamente después de su uso. María Alejandra Gonzales dice que “al año se producen casi 200 millones de toneladas de plástico y el promedio indica que solo el 9 % se recicla y apenas el 2 % de los plásticos logran la circularidad” (El Espectador, 2022). Esta ley se espera comience a ejercer entre los años 2025-2030, con el propósito de disminuir los impactos sociales y medioambientales que estos tienen. La ley contempla que se deben sustituir por otros materiales, productos como pitillos, bolsas de domicilio, botellas incluyendo su tapa, entre otros. Esto trae beneficios para Enka por es la empresa líder en la transformación de PET y la principal proveedora de resina de PET reciclada de las principales embotelladoras del país como lo son Postobón y Coca Cola Company, por lo que, se espera un aumento en la demanda, pero con la implementación de la ley se necesitaran alrededor de 15 plantas de transformación como la de Enka para poder abastecer al mercado, esto demuestra que la empresa no cuenta actualmente con la capacidad instalada para hacer frente a la alta demanda.

Los recicladores del país son fundamentales para la actividad de la empresa, porque son estos los que recolectan y hacen llegar las botellas de PET a la empresa. Adicionalmente, es de gran

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 19 de 47

importancia educar entorno al valor de reciclar para poder hacer de la economía circular una realidad, porque entre más conscientes sean las personas de hacer una correcta disposición de los residuos y reciclar, más materiales se podrán recircular y un menor impacto ambiental y social se va a generar.

3.2 Marco conceptual

A continuación, se definen algunos conceptos que permitirán tener un mejor entendimiento de lo que hace la empresa y la importancia del proyecto.

3.2.1 Sostenibilidad

La sostenibilidad puede ser definida como “el principio de asegurar las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras, siempre sin renunciar a la protección del medioambiente, el crecimiento económico y el desarrollo social” (BBVA, s.f.). Por lo tanto, la sostenibilidad busca que se haga un uso moderado de los recursos naturales, de manera que no se pongan en peligro estos para las próximas generaciones, pero teniendo en cuenta que para que sea sostenible debe generar beneficios no solo ambientales, si no también económicos y sociales, y que se puedan mantener en el tiempo.

3.2.2 Reciclaje

En el texto “El reciclaje, una herramienta no un concepto reflexiones hacia la sostenibilidad” (Ortíz, Alejandro Boada) el autor define el reciclaje como:

El acopio y reprocesamiento de un recurso material, de modo que pueda transformarse en nuevos productos. Logrando reducir la cantidad de material virgen que se deben extraer de la corteza terrestre, provocando menos contaminación y abatiendo costos en el manejo de

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 47

residuos sólidos. Hay dos tipos de reciclado, primario y secundario. El primario o de ciclo cerrado, es en el cual un producto se recicla para producir nuevos productos del mismo tipo, por ejemplo, papel periódico o latas de aluminio, para elaborar productos cuya materia prima es aluminio o papel periódico. El segundo tipo de reciclaje se llama secundario o de ciclo abierto y se tiene cuando materiales de desecho, como plásticos, se transforman en diversos productos para los que se deben encontrar usos. (Ortíz, Alejandro Boada, pág. 4).

3.2.3 Economía circular

La fundación española ECOLEC sustenta que:

La economía circular es un sistema de aprovechamiento de recursos cuyo pilar es el uso de cuatro “R”: reducir, reutilizar, reparar y reciclar. Apuesta por reutilizar materiales cuando su vida útil se agote, realizando este proceso de recuperación y reciclaje de la manera más respetuosa con el medio ambiente. (Fundación ECOLEC, s.f.).

Este término está muy relacionado con la sostenibilidad porque ambos buscan el beneficio ambiental, económico y social, pero a este término se le suman las “R” del reciclaje. Por lo tanto, podemos decir que la economía circular busca la reutilización de los residuos posconsumo, creando a partir de ellos materias primas que darán vida a nuevos productos, teniendo un menor impacto ambiental al evitar crearlos a partir de materias primas vírgenes, cuya extracción deteriora los recursos naturales, gasta más energía y resulta más costoso para las empresas.

Adicionalmente Fundación ECOLEC (s.f.) expone los siguientes principios que rigen la economía circular:

- Hay que preservar el capital natural

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 21 de 47

- Debemos optimizar el uso de los recursos de los que disponemos. Un residuo puede convertirse en recurso
- Los productos que ya no sirvan a las necesidades iniciales de los consumidores pueden volverse a reintroducir en el circuito económico
- La reutilización es clave para reusar ciertos residuos (o partes de ellos). Hay que fomentar el reciclaje de materiales que se encuentran en residuos
- La reparación de productos estropeados evita iniciar un nuevo ciclo de producción lineal que acabe en residuo
- La energía que se utilice en la producción de bienes y servicios debe provenir de fuentes renovables
- Eco-concepción: en la Economía Circular se tienen en cuenta los impactos medioambientales a lo largo del ciclo de vida de un producto y se integran desde la concepción para llegar a soluciones más efectivas y respetuosas con el medio ambiente

Estos principios nos permiten entender un poco más la finalidad que tiene la economía circular y porque esta presenta mayores beneficios ambientales que la economía lineal, que se basa en producir, usar y botar, no hay ninguna reutilización de materiales y genera muchos desperdicios que contaminan.

3.2.4 Marketing de influencia

Para definición de este concepto se va a usar como fuente de información el blog de Vilma Núñez quien es consultora de marketing digital.

El marketing de influencia puede ser considerado como “una técnica de marketing que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo” (Vilma Núñez, 2014). Esos líderes de opinión son personas que tienen cierto poder de persuasión y credibilidad sobre algún tema sobre todo en redes sociales,

se les conoce como Influencer o Influenciador y Vilma Núñez lo define como “una persona que tiene la habilidad de influir en su comunidad sin importar” (2014). La capacidad de influencia de estas personas es utilizada por las marcas para acercarse más a su público objetivo, generar una conexión posicionamiento, conexión, credibilidad y experiencias.

Por lo que, lo ideal en este sentido es que la empresa elija influenciadores que estén alineados a la personalidad y discurso de la marca, que crean en su propósito, y la ayude a cumplir sus objetivos, de esta manera el contenido generado por el influencer se verá más natural y confiable, y su alcance le permitirá a la marca llegar a un mayor público al cual podrá convertir en clientes y seguidores de la marca.

Vilma Núñez (2014) propone los siguientes pasos para crear una estrategia de marketing de influencia:



Imagen 4. Estrategia Marketing de Influencia. (2014). Recuperado de:

https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Que_es_el_Marketing_de_Influencia

Estos pasos sirven como guía para implementar una campaña con influenciadores, en donde se incluye la elección del influencer, el contenido que va a generar, los resultados que se esperan obtener y la remuneración que este va a recibir por su trabajo.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 23 de 47

3.3 Marco legal

Existen regulaciones que deben ser consideradas en los planes y estrategias de Mercadeo, para este proyecto es de gran importancia tener en cuenta las regulaciones existentes en el país para el manejo de redes sociales.

3.3.1 Proyecto de Ley 176 del 2019

Artículo 4º. Principios. En el desarrollo, interpretación y aplicación de la presente ley, se aplicarán, de manera armónica e integral, los siguientes principios:

- a) Respeto: Cuando se participa en las redes sociales se debe tener presente que nos encontramos en un terreno propio de la ciudadanía, y aquí, cada usuario tiene su opinión, que no siempre tenemos que compartir, pero sí respetar.
- b) Transparencia: Es la norma básica de los medios sociales, es la capacidad que tiene un ser humano para que los otros entiendan claramente sus motivaciones, intenciones y objetivos, se enfoca en llevar a cabo prácticas y métodos a la disposición pública, sin tener nada que ocultar.
- c) Corresponsabilidad: Comunicar a través de las cuentas en redes sociales es una gran responsabilidad, por ello se debe tener claro bajo qué línea de mensaje y bajo qué orientación los usuarios deben comunicar.
- d) Veracidad o calidad: La información o contenidos que se publiquen en las redes sociales debe ser veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible.
- e) Inmediatez de la información o comunicación: La comunicación circula con rapidez, permitiendo una interacción más rápida.
- f) Libertad de expresión: Todas las personas tienen derecho a la libertad de opinión y de expresión; esto incluye el derecho a mantener una opinión sin interferencias y a buscar, recibir y difundir información e ideas, a través de cualquier medio de difusión.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 24 de 47

(Proyecto de Ley 176, 2019, Artículo 4)

Artículo 5º. Prohibiciones. Para garantizar el buen uso de las redes sociales, se prohíbe a los usuarios:

1. Ser menor de 14 años para pertenecer a las redes sociales.
2. Pedir o publicar datos de un menor de 14 años, sin consentimiento expreso de sus padres.
3. Publicar cualquier tipo de dato, información, archivo, fotos, videos de otras personas de cualquier edad, sin el consentimiento expreso o escrito de las mismas.
4. Descargar libre y gratuitamente contenidos que tengan derechos de autor.
5. Usurpar la identidad de otro y crear perfiles que no representen a una persona real o incurrir en la comisión de conductas punibles reprochables penalmente.
6. Publicar expresiones o comentarios insultantes o amenazantes acerca de otras personas, grupos o comunidades que agraven, afecten u ofendan su buen nombre, honra, intimidad, integridad personal, libertad de expresión o ejercer acoso por internet.
7. Sobreexponer su intimidad o revelar información personal y sensible dentro del perfil, como información económica, financiera, dirección de residencia, teléfono o información sentimental.
8. Acceder a información personal y reservada sin orden judicial.
9. Acceder a contenidos inadecuados o ilegales.
10. Usar lenguaje violento que incite al odio o discriminar en alguna de sus formas.
11. Difundir noticias falsas para atacar a un oponente político o comercial.

(Proyecto de Ley 176, 2019, Artículo 5)

Artículo 6º. Obligaciones. Los usuarios de las redes sociales tendrán las siguientes obligaciones:

1. Observar las recomendaciones más comunes de seguridad.
2. Ser discretos con lo que publican.
3. Actuar con diligencia en las declaraciones, publicaciones y evitar odios o atribuir hechos falsos a otros usuarios o a terceros.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 25 de 47

4. No compartir publicaciones que puedan afectar a terceros sin corroborar previamente su veracidad. (Proyecto de Ley 176, 2019, Artículo 6).

Artículo 7º. Deberes. Sin perjuicio de la obligación de denuncia consagrada en la ley para todos los residentes en Colombia, los proveedores, administradores y usuarios de redes sociales en internet deberán:

1. Denunciar ante las autoridades competentes cualquier acto criminal del cual tengan conocimiento a través de las redes sociales en internet.
2. Abstenerse de usar las redes sociales en internet para divulgación de contenidos ilícitos.
3. Establecer mecanismos técnicos de bloqueo por medio de los cuales los usuarios se puedan proteger a sí mismos o a sus hijos de contenidos ilícitos, ofensivos, abusivos o indeseables.
4. Permitir el acceso al per-l solamente a personas conocidas.
5. Emplear términos adecuados en la publicación de información o contenidos para evitar errores inequívocos en su interpretación. (Proyecto de Ley 176, 2019, Artículo 7)

Artículo 8º. Derecho de retractación. El usuario de redes sociales en internet o plataformas digitales que publique información, o use expresiones y mensajes que afecten derechos fundamentales de otras personas usuarias o no de las mismas, tendrá derecho a la retractación por el mismo medio mediante el cual efectuó la publicación, sin necesidad que medie orden judicial que así lo disponga. (Proyecto de Ley 176, 2019, Artículo 8)

3.3.2 Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores.

1. Para los anunciantes.

- **Identificar y conocer las normas generales y especiales que apliquen a los productos que comercializa y darlas a conocer a quienes le presten servicios publicitarios**

En todos los mensajes publicitarios que se realicen a través de influenciadores, los anunciantes deberán observar y acatar las normas vigentes en materia de protección al consumidor. En

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 26 de 47

particular, aquellas relativas a la publicidad y las disposiciones que contienen normas especiales para cierto tipo de productos y destinatarios. Por eso es importante que el anunciante establezca cuáles son sus obligaciones frente al régimen de protección al consumidor, y del mismo modo, pueda darlas a conocer y exigir su observancia a quienes contrata para la creación, elaboración, emisión y difusión de mensajes publicitarios. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020, pág. 18)

- **Cerciorarse de que los mensajes comerciales emitidos en su nombre sean identificados claramente como publicidad**

El anunciante deberá asegurarse de que los anuncios transmitidos por el influenciador sean claramente distinguibles como publicidad; del mismo modo, abstenerse de solicitar al influenciador que oculte la naturaleza publicitaria del mensaje, su identidad como anunciante o que haga lucir como una recomendación espontánea aquellos mensajes cuyo contenido es comercial. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020, pág. 18)

- **Exigir que se informe al consumidor de manera clara sobre su vínculo comercial con el influenciador**

Se recomienda al anunciante que se asegure de que el influenciador le informe a su audiencia sobre la existencia de la relación comercial de manera clara y suficiente, teniendo en cuenta el formato empleado por el influenciador para transmitir el mensaje.

El objetivo principal es lograr que el consumidor pueda identificar rápidamente cuándo una publicación es un anuncio publicitario y cuándo no lo es, a través de una declaración clara, precisa y evidente, que observará, por ejemplo, los siguientes lineamientos:

- Ser visible y comprensible permitiéndole al consumidor reconocer de inmediato que la publicación es de naturaleza comercial.
- Hacerse en castellano.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 27 de 47

- Utilizarse un lenguaje simple y claro
- Ser de fácil lectura y tan visible como el mensaje principal que esté dando el influenciador o que acompañe su publicación.
- Ser comprensible, incluso tras una lectura o visualización superficial.
- Evitar confundirse entre un grupo de etiquetas o enlaces que acompañan la publicación que hace el influenciador.
- Ser visible desde el momento mismo en que aparece el anuncio al público. – Incluirse durante toda la pieza publicitaria audiovisual para garantizar que los consumidores puedan verla y/o escucharla en cualquier momento, en especial cuando la recomendación o aval se realice por medio de una imagen o video en una plataforma donde el contenido desaparece cada cierto tiempo.
- Ser repetida periódicamente, cuando la recomendación o aval se realice por medio de una transmisión en vivo que haga el influenciador, para que los consumidores que vean o escuchen sólo una parte de la transmisión tengan también acceso a esta información.
- Ser apta, legible y visible para todo tipo de dispositivo en que se pueda visualizar el mensaje del influenciador.
- En aquellas campañas publicitarias que requieran la publicación de diferentes piezas, o que se realicen a lo largo de un periodo determinado a partir de diferentes contenidos, tenga en cuenta las recomendaciones precedentes al momento de la publicación o difusión de cada una de ellas.

La mejor manera para declarar la relación comercial es a través del uso de etiquetas. Así las cosas, además de las pautas anteriores, se recomienda:

- Incluir, en la descripción de las publicaciones, o donde sea oportuno, el signo “#” y la palabra “publicidad”, “promocionado por (...)”, “aviso promocionado”, “contenido promocionado”, “contenido publicitario”, “patrocinado”, “patrocinado por”, indicando en adición el nombre de la marca o la cuenta en redes sociales propiedad del anunciante.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 28 de 47

Ejemplos:

#publicidad @ (marca del anunciante)

@ (marca del anunciante) #publicidad

#avisopromocionado por @ (marca del anunciante)

#Patrocinadopor @ (marca del anunciante)

No incluir el signo “#” seguido únicamente de las expresiones “patrocinio”, “en asociación con”, “gracias a [nombre de la marca]”, “esto es posible por” o indicar únicamente que se es embajador del producto del anunciante, toda vez que estas expresiones podrían resultar equívocas y confusas para el consumidor, dado que no tienen la suficiente entidad para transmitir con toda claridad la existencia de un vínculo comercial entre el influenciador y el anunciante. En el marco de las campañas denominadas “de expectativa”, por su naturaleza, podría no incluirse o etiquetarse al anunciante en las publicaciones iniciales de la campaña. Sin embargo, siempre deberá quedar claramente expresado el carácter publicitario del mensaje. Al término de la etapa de expectativa, se recomienda atender las sugerencias generales relativas a la declaración del vínculo comercial. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020, págs. 18-19)

- **Implementar una política de transparencia en el marco de sus actividades publicitarias a través de influenciadores**

Se recomienda a los anunciantes diseñar e implementar una política de transparencia en las relaciones comerciales con influenciadores para que desde el momento de entrar dicha relación sea diáfano que los mensajes serán transmitidos como publicidad y con la debida identificación. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020, pág. 19)

- **Participar activamente en la creación, elaboración, emisión y difusión de los mensajes por parte de los influenciadores.**

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 29 de 47

Se recomienda a los anunciantes participar activamente en la escogencia del influenciador, en la creación y elaboración de los mensajes comerciales y en el seguimiento a la emisión y difusión de estos para verificar de manera permanente que el mensaje esté siendo reconocido como publicidad. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020, pág. 20)

• **Difundir la Guía de Buenas Prácticas en la publicidad a través de Influenciadores y darlas a conocer a quienes contrata para la creación, elaboración, emisión y difusión de mensajes publicitarios** (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020, pág. 20)

• **Revisar periódicamente los comentarios y reseñas de los consumidores que constituyen la audiencia del influenciador**

Revisar periódicamente los comentarios y reseñas de los consumidores que constituyen la audiencia del influenciador para asegurarse de que el mensaje publicitario está siendo entendido como tal. En caso de encontrar reseñas negativas en donde el consumidor manifieste haberse sentido engañado, proceder a realizar, en conjunto con el influenciador, las modificaciones pertinentes a dichos mensaje. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020, pág. 20).

3.3.3 Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria

Artículo 7. Responsabilidad. Los anunciantes y las empresas publicitarias deben, dentro de sus respectivas competencias:

1. Asumir la responsabilidad social que les corresponde por la difusión de los mensajes comerciales.
2. Adquirir consciencia de que el acatamiento de las normas éticas son pilar fundamental en el ejercicio de la responsabilidad social que les corresponde.
3. Comprometer sus esfuerzos en ganar la confianza de la sociedad en los productos que se publicitan, en los mensajes comerciales y en el ejercicio mismo de la actividad publicitaria.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 30 de 47

4. Adoptar las medidas pertinentes, de acuerdo con las propias responsabilidades, para evitar la difusión de la publicidad que sea contraria a la ética publicitaria. (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2013, Artículo 7)

Artículo 10. Decencia. Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, de las instituciones, de las autoridades legítimamente constituidas y de los símbolos patrios. En desarrollo de este principio, el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros, los derechos a la igualdad y a la no discriminación en razón de la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica. (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2013, Artículo 10).

Artículo 18. Derecho a la imagen y la intimidad. La utilización de imágenes o referencias a personas en un mensaje comercial, así como su imitación, personificación o doblaje, debe contar con previo permiso escrito en tal sentido y, en todo caso, no podrá denigrar o ridiculizar a la persona utilizada, imitada o representada. Son excepciones a la norma anterior: 1. Las imágenes obtenidas de grandes grupos en los que las personas sean identificables. 2. El anuncio de libros, películas u obras en los que se utilice la imagen o se haga referencia al autor. 3. Cuando el uso de la imagen se relacione con fines periodísticos, didácticos o culturales, o bien cuando fuere relacionada con hechos o acontecimientos de interés público.

PARÁGRAFO: La persona que haya dado su consentimiento para el uso de su imagen, así como los herederos de persona fallecida podrán revocarlo en cualquier momento, sin perjuicio de las responsabilidades que correspondan frente a la autorización dada con anterioridad. (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2013, Artículo 18).

Artículo 49. Respeto a los grupos públicos y sitios de consulta. Cuando los anunciantes publiquen sus mensajes comerciales en medios digitales interactivos que permitan la publicación de contenido generado por usuarios, tales como noticieros, foros, blogs o tableros de boletines y

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 31 de 47

servidores generales para la edición de contenidos de páginas web (“wiki sites”), deberán respetarse los términos y condiciones del medio digital interactivo específico y los estándares aceptables de conducta comercial. Los mensajes comerciales en esos sitios son apropiados únicamente cuando el medio digital interactivo ha expresado, implícita o explícitamente, su aceptación para recibir tales comunicaciones. En todo caso, los anunciantes deben asegurarse de que en los sitios, minisitios y perfiles de redes sociales bajo su control o influencia y que tengan finalidad comercial, se indique claramente la naturaleza comercial del contenido y se respeten las reglas de una conducta comercial aceptable. (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2013, Artículo 49).

Artículo 51. Los mensajes comerciales digitales y los niños, niñas y adolescentes. Se debe motivar a los padres y/o tutores a participar con y/o supervisar las actividades interactivas de sus niños, niñas y adolescentes. Sólo puede divulgarse a terceros la información personal de niños, niñas y adolescentes que pueda ser identificada, después de obtener el consentimiento del padre o tutor, cuando la divulgación esté autorizada por la ley.

Los sitios web dedicados a productos o servicios que están sujetos a restricciones, tales como bebidas alcohólicas, juegos de apuestas y productos del tabaco deben adoptar medidas para restringir el acceso de niños, niñas y adolescentes a esos sitios.

Los mensajes comerciales dirigidos a niños, niñas y adolescentes de cierta edad deben ser apropiados e idóneos para éstos. (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2013, Artículo 51).

Artículo 55. Uso de cookies y dispositivos similares. Las cookies son pequeños ficheros de datos generados a través de instrucciones enviadas por los servidores web a los programas navegadores de los usuarios, y que se guardan en un directorio específico del terminal de aquéllos, con el objetivo de reunir información compilada por el propio fichero. Deberá proveerse a los usuarios de información clara y comprensible sobre la presencia y la finalidad de las cookies u otros dispositivos o técnicas similares, poniendo a su disposición mecanismos sencillos y gratuitos para

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 32 de 47

informarles sobre cómo desactivarlas. Asimismo, se avisará de forma clara cuándo queda imposibilitado el acceso o la utilización de un servicio interactivo por ser necesario el envío e instalación de cookies u otros dispositivos o técnicas similares en el terminal del usuario. Las cookies u otras técnicas se utilizarán de forma disociada y nunca individualizada o relacionada a los datos personales de los usuarios, de forma que la información que se obtenga no pueda asociarse a persona identificada o identificable, salvo que el consumidor haya dado su consentimiento. En particular, cuando se utilicen cookies o pixels transparentes u otras técnicas asimilables, se proporcionará a los usuarios información clara y comprensible sobre su objetivo y de su utilización desvinculada de cualquier dato de carácter personal. El tratamiento de las cookies es extrapolable por analogía a otras técnicas de monitorización de la conducta de los usuarios en su utilización de medios electrónicos de comunicación a distancia. (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2013, Artículo 55).

3.4 Desarrollo y logro de objetivos

3.4.1 Metodología SOSTAC

Situación

La empresa en sus comienzos se dedicaba a la industria textil y fibras sintéticas y hoy en día el mercado la sigue reconociendo como una empresa textil, pero la empresa ahora tiene otro enfoque, que es la transformación de las botellas de PET posconsumo en materias primas de alto valor agregado, y quiere conseguir su posicionamiento enfocado en la sostenibilidad y economía circular. Además, las generaciones más jóvenes no saben quién es Enka, ni qué hace, por lo que, busca reconocimiento y posicionamiento de marca en el público en general.

Enka es una empresa innovadora y sostenible que quiere mostrarle a las personas su proceso de transformación, fomentar el reciclaje desde los más pequeños demostrándoles que convirtiendo un

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 33 de 47

residuo en nuevas materias primas se puede tener un impacto muy positivo en las personas y el medio ambiente.

Cuenta con una filial llamada Eko Red, empresa líder en la recolección de botellas de PET en Colombia, que se encarga del abastecimiento y comercialización de este material. Eko Red envía las pacas de botellas prensadas a la planta de Enka para su posterior transformación en materias primas de alto valor agregado. (Informe de Sostenibilidad, 2021, p.56)

En las redes sociales corporativas de Enka se tienen la siguiente cantidad de seguidores:

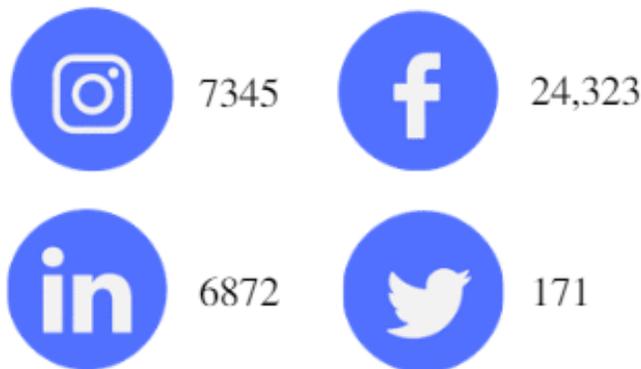
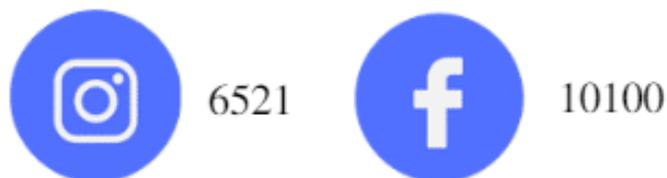


Imagen 5. Seguidores en redes sociales de Enka. (2022). Fuente:Elaboración propia.

Enka decidió abrir sus redes sociales en el 2021 con lo cual buscan posicionar la empresa como un sinónimo de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. Adicionalmente, para promover la cultura del reciclaje por medio de Únete a mi Eko, decidió abrirle cuentas a esta causa en Instagram y Facebook, contando con 6.521 y 10.100 seguidores respectivamente.



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 34 de 47

Imagen 6. Seguidores en redes sociales de Únete a Mi Eko. (2022). Fuente: elaboración propia.

La estrategia que se tiene desde mercadeo es posicionar a Enka como un sinonimo de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente y, adicionalmente, comunicar la importancia del reciclaje y el cierre de ciclos ante los diferentes grupos de interés. (Informe de Sostenibilidad, 2021, p.50). El éxito de las campañas en redes sociales, son medidas por el aumento de los seguidores obtenidos, por lo tanto, es muy importante ejecutar estrategias que ayuden a posicionar a Enka como una empresa sostenible y de economía circular, que impacte a un publico interesado en estos temas, para que formen parte de la comunidad de Enka en redes sociales.

Objetivos Generales

- Desarrollar una campaña publicitaria soportada en influencers, para demostrar que Enka es una empresa que está comprometida con la sostenibilidad y la economía circular, y que genere un aumento del 7% de los seguidores en las redes sociales corporativas de Enka en un plazo de 2 meses.
- Fomentar la participación de la comunidad educativa en la recolección de botellas de PET, educando entorno al reciclaje por medio de Únete a mi Eko, generando un aumento del 2% de los seguidores para las cuentas de Únete a mi Eko en Instagram en un plazo de 2 meses.

Objetivos Específicos

- Generar contenido para redes sociales por medio influencers, en donde se aborden los temas de sostenibilidad y economía circular, demostrando que son el eje principal de la estrategia de Enka.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 35 de 47

- Llevar una campaña de sostenibilidad a un colegio del Área Metropolitana de Medellín, que promueva la cultura del reciclaje e impulse el reconocimiento de marca desde los estudiantes más pequeños.

Estrategias

- Hacer una campaña con influencers que se interesen por la sostenibilidad, el medio ambiente, el reciclaje y la economía circular, en donde el contenido este enfocado en demostrar la importancia que tiene el reciclaje y la economía circular para disminuir el impacto ambiental y como Enka está transformando lo Ordinario en Extraordinario. (Mostrando el proceso de transformación)
- Impactar a un colegio del Área Metropolitana de Medellín con una campaña de sostenibilidad (CamisetasxBotellas) por medio de Únete a mi Eko, que impulse la cultura del reciclaje desde los más pequeños, invitándolos a recolectar botellas de PET y dándoles a cambio camisetas deportivas hechas de PET reciclado a los ganadores del reto.

Tácticas

- Realizar una visita de recorrido a la planta en Girardota para contar como Enka transforma lo ordinario en extraordinario mediante la Economía Circular, mostrar en que productos se transforman las botellas de PET post consumo y grabar el contenido para redes sociales como Reels e historias y tomar fotos.
- Llevar a Únete a mi Eko al colegio para dar la capacitación sobre cuidado del medio ambiente a los estudiantes y presentarle a los estudiantes el reto que deben cumplir para ganarse las camisetas deportivas, el cual trata de que los estudiantes hagan un Tik Tok/Reel sobre la importancia de reciclar y cuidar el medio ambiente, y ser el salón que más recolecte botellas PET.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 36 de 47</p>

Actividades

- Investigar y seleccionar influencers que vayan a lineados con los propósitos de la marca.
- Contactar los influencers, hacer la cotización y presentación de la propuesta.
- Llevar al influenciador a una visita a la planta de Enka para que conozca el proceso.
- Grabar Reels en la planta sobre la importancia que tiene la economía circular, el reciclaje, y la separación en la fuente.
- Grabar contenido para historias sobre el proceso de transformación de PET que hace Enka.
- Revisar el guion para cada post que se vaya a publicar.
- Buscar colegios de primaria en el Área Metropolitana de Medellín y contactarlos para hablar sobre el proyecto Camisetas x Botellas
- Coordinar con el colegio la fecha de recolección y entrega de las camisetas.
- Hacer un TikTok en la cuenta de Únete a mi Eko con los niños del colegio, mostrando la experiencia de recolección y su importancia.

Acciones

Para la campaña con las influenciadoras se logró hacer el contacto con 3 de las 4 personas propuestas, se obtuvo por parte de estas el costo que tendría la realización de la campaña y el contenido que se generaría para el cumplimiento de la estrategia.

Actividades	Objetivo específico	Influenciador	Presupuesto	Canal
	Seleccionar un influenciador que vaya alienado con el tema de la sostenibilidad y generar contenido	Mariana Teran -3 Reels, 9 historias, 1 Post- -Tiquetes avión (Popayán-Medellín/Medellín-Popayán)- -Transporte Medellín-Planta y alimentación-	\$ 8,406,000	Instagram
		Sara Constantino	\$ 8,721,000	

	para redes sociales sobre la importancia del reciclaje y la economía circular, que aumente un 4% el número de seguidores de Enka en Instagram.	-2 Reels, 6 historias, 1 carrusel- -Tiquetes avión (Cali-Medellín/Medellín-Cali)- -Transporte Medellín-Planta y alimentación-	
		Sofia Garcés -1 Reel, 6 Historias, 1 Post- -Tiquetes avión (Bogotá-Medellín/Medellín-Bogotá)- -Transporte Medellín-Planta y alimentación-	\$ 7,811,000
			\$ 25,000,000

Ilustración 3. Tabla de relación entre influencer, contenido y presupuesto. Fuente: elaboración propia.

La campaña con estas tres influencers tendría un costo aproximado a 25 millones de pesos, en donde se tienen en cuenta los costos de alimentación, transporte y lo que cobra cada una por el contenido que se desea realizar.

El presupuesto para la campaña fue aprobado por el área de mercadeo de la empresa y se espera hacer el despliegue de la campaña con las influenciadoras en los meses de noviembre y diciembre del 2022.

El contenido se propone distribuirlo en cinco semanas, combinando el contenido hecho con cada influenciadora, de manera que en las cinco semanas se publique contenido variado en las redes sociales de ellas y de Enka.

		ETAPA 1			ETAPA 2		Total formato
		S1	S2	S3	S4	S5	
Mariana Terán	Reel	1		1		1	3
	Historias	7			2		9
	Post		1				1

Sara Constantino	Reel		1		1		2
	Historias	2	1	1		2	6
	Carrusel				1		1
Sofía Garcés	Reel			1			1
	Historias	1	1	2	1	1	6
	Post		1				1
Total semana		11	5	5	5	4	30

Ilustración 4. Despliegue de la estrategia. (2022). Fuente: elaboración propia.

NOVIEMBRE						
DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
		Visita de Sara Constantino		Ráfaga de stories Sara		
20	21	22	23	24	25	26
		Visita Mariana Terán	Reel Sara C			
27	28	29	30			
			Visita Sofia Gárces	Ráfaga de stories 2 Sara C		

Ilustración 5. Cronograma de visitas y contenidos para noviembre. Fuente: elaboración propia.

DICIEMBRE						
DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
				1	2	3
						Ráfaga de stories Mariana
4	5	6	7	8	9	10
	Ráfaga Sofi Gárces	Reel Mariana Terán			Post Mariana Terán	
11	12	13	14	15	16	17
	Reel Sofi Gárces			Reel 2 Mariana Terán		
18	19	20	21	22	23	24
Reel 2 Sara C		Ráfaga de stories 2 Mariana		Post Sofi Gárces		
25	26	27	28	29	30	31
		Ráfaga de stories 2 Sofi Gárces		Carrusel Sara C		

Ilustración 6. Cronograma de contenidos para diciembre. Fuente: elaboración propia.

Control

Los KPI'S con los que se va a medir y llevar un control de la estrategia son:

- Tasa de crecimiento de seguidores en las cuentas de Instagram y Facebook de Enka y Únete a mi Eko
- Interacciones (me gustas, comentarios, guardados) generadas en el contenido.
- Impresiones de las historias y Reels.

3.4.2 Propuesta campaña con influenciadores

Conseguir influencers que estén alineados a los temas de los que habla la empresa como lo son la sostenibilidad, reciclaje, economía circular y medio ambiente. Que su contenido en redes sociales este dedicado hablar de estos temas y generar consciencia ambiental.

La idea es invitar a estos a conocer la planta de transformación de PET que Enka tiene en el municipio de Copacabana, mostrarles y contarles sobre el proceso, su importancia, el impacto

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 40 de 47</p>

positivo que está generando y en que materias primas se están transformando las botellas PET posconsumo.

El contenido va a ser transmitido en las redes sociales corporativas de Enka, principalmente Instagram y en las redes sociales del influencer.

Se propone hacer Reels, en donde el contenido este enfocado en generar consciencia sobre la importancia que tiene el reciclaje y la separación en la fuente para que las botellas de PET vuelvan a la circularidad y sean transformados en nuevos productos (economía circular). Aquí se pueden mostrar los porcentajes de reciclaje en Colombia frente a la cantidad de plástico que se produce y el beneficio ambiental del reciclaje y su transformación, esto se puede usar para generar credibilidad en el público.

Hacer tomas del proceso de transformación del PET, que luego serán usadas para hacer historias en donde el influencer relate y muestre lo que se hace en cada paso del proceso, y en lo que se transforman las botellas de PET posteriormente. Adicionalmente, con las fotos, hacer un carrusel que resuma el proceso y que en el copy el influencer hable sobre lo que hace Enka y como la sostenibilidad y economía circular son pilares en su estrategia.

Justificación de la estrategia: Si bien, ya es sorprendente ver cómo ENKA transforma lo ordinario en extraordinario a través del reciclaje y el aprovechamiento de las botellas de PET, uno de los vértices de trabajo más innovadores, se concentra en que dicho proceso de transformación no solo se da a través de las botellas, sino también de sus tapas y etiquetas. Un claro y valioso ejemplo de Economía circular que merece tener más eco, fuerza y voz. Por eso, trabajando en conjunto con influencers vamos a contar esta valiosa labor que es innovadora, sostenible y que, además da trabajo a cientos de personas, mejorando su calidad de vida.

Para esta campaña se proponen los siguientes influencers, cuyos temas de los que hablan en sus redes sociales y el público al que se dirigen, están alineados con la estrategia de la empresa:

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 41 de 47

- **@la.econstantino:** su nombre es Sara Constantino, es promotora de la sostenibilidad y lucha por generar consciencia sobre el cuidado del medio ambiente. Trabaja de la mano con la WWF Colombia haciendo campañas de concientización, impulsa proyectos sociales y ambientales. Cuenta con 22.800 seguidores en su cuenta de Instagram. En alianza con la marca Americanino hizo un capítulo para Americanino Explora 2, en donde se dedicó a mostrar la magia que tiene El Parque Nacional Natural Farallones de Cali. Las imágenes que usa para sus posts son en su mayoría de paisajes y comunidades. También ha hecho campañas con O2 Reserve, Cerveza Corona y Be Clá (marca de Claudia Bahamón).



Imagen 7. Captura de pantalla. Instagram @la.econstantino (30 de septiembre 2022).

Recuperado de: <https://www.instagram.com/la.econstantino/>

- **@consfigarces:** Sofia Garcés es una divulgadora científica, se está formando en biología, se encarga de comunicar sobre ciencia y medio ambiente. Tiene un directorio virtual de productos y servicios sostenibles y ecológicos llamado Ser y Hacer Eco, en donde se encuentran los emprendimientos agrupados por categorías de productos. Cuenta con 23.800 seguidores en Instagram en donde habla de medio ambiente y sostenibilidad. Hizo una charla TEDx sobre como ella empezó a tomar decisiones cotidianas priorizando la naturaleza y comunicando sobre estos temas.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 42 de 47



Imagen 8. Captura de pantalla. Instagram @consosfigarces (10 de octubre 2022).

Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CeSVjp7FQbu/>

- **@naturale.eco:** es una micro influencer que cuenta con 101.000 seguidores en su cuenta de Instagram y en ella habla sobre cambio climático, consejos para llevar una vida sostenible y noticias importantes sobre el medio ambiente. Su contenido tiene muy interacción, llegando en algunas de sus publicaciones a más de 4.000 me gusta. Es gestora ambiental y vive en Bogotá.



Imagen 9. Captura de pantalla. Instagram @naturale.eco (30 de septiembre 2022).

Recuperado de: <https://www.instagram.com/naturale.eco/>

- **@marianateranr:** Es abogada ambientalista, que habla de un estilo de vida sostenibilidad, consumo responsable, divulga noticias referentes al medio ambiente y cambio climático, cuenta con 28.300 seguidores en Instagram y en Tik Tok tiene más de 400.000 seguidores

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 43 de 47

y 19.5 millones de me gustas. Considera que las acciones para frenar el cambio climático deben ser abordadas en conjunto por el gobierno, las empresas y los ciudadanos, en donde unos tienen mayores responsabilidades que otros, debido al impacto de sus acciones.



Imagen 10. Captura de pantalla. Instagram @marianateranr (3 de octubre 2022).

Recuperado de: <https://www.instagram.com/marianateranr/>

3.4.3 Propuesta campaña Camisetas x Botellas en colegio

Ir al colegio con la causa Únete a mi Eko con la cual se dan capacitaciones en torno al cuidado del medio ambiente y presentar a los estudiantes del colegio el reto Camisetas X Botellas en donde cada salón tendrá que recolectar botellas de PET y hacer un Tik Tok/Reel en donde den un mensaje sobre la importancia de reciclar y cuidar el medio ambiente. El video se tiene que montar en Tik Tok/Instagram y etiquetar a @uneteamieko. Serán premiados con camisetas deportivas hechas de PET reciclado, los dos salones que mayor cantidad de botellas PET recolecten. Para incentivar a los estudiantes de bachillerato a que asuman el reto y hagan el vídeo para Tik Tok/Instagram, se puede llevar como invitado/a algún influenciador que se dirija a este tipo de público y pueda representar a la marca.

- La recolección del material se hará por medio Eko Red, con ellos se estipulan las fechas y el horario para hacer la recolección del material.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 44 de 47

- La institución educativa deberá seleccionar a una persona, para coordinar con esta las fechas de recolección y de las dos visitas que se harán al colegio, la primera para dar las capacitaciones y presentar el reto y la segunda para la entrega de las camisetas a los niños ganadores.
- Cada director de grupo estaría encargado llevar el conteo de la recolección de botellas de su salón.
- El material recogido se lleva a Eko Red para su prensado y luego se envía a Enka para empezar el proceso de transformación.

4. CONCLUSIONES.

Aunque la empresa Enka lleva muchos años en el mercado, no tiene ni el reconocimiento ni el posicionamiento de marca que quiere. Las personas la suelen asociar con una empresa de textiles, cuando su enfoque actual está orientado a la economía circular, transformando las botellas de PET en materias primas que pueden ser utilizadas en diferentes industrias. La compañía se dio cuenta lo importante que es estar presente en redes sociales como una estrategia para lograr acercarse a las generaciones más jóvenes que son las que han demostrado un mayor interés por el cuidado del medio ambiente y las industrias de economía circular. Además, es una forma de generar presencia de marca y conseguir un posicionamiento sustentado en que es una empresa sostenible y de economía circular.

El plan de mejora propuesto es viable para la compañía porque esta mide el éxito de la inversión en redes sociales, basados en el aumento de los seguidores en las cuentas corporativas de Enka y la campaña con influenciadores pretende generar un aumento del 7% de los seguidores en Instagram y con la campaña de Únete a mi Eko en el colegio se podría tener un aumento del 2% de los seguidores. Siendo esto beneficioso para las redes sociales de la compañía y les permitirá a los niños vivir una experiencia de aprendizaje del cuidado del medio ambiente al lado de Enka, empezando a reconocer a esta como una empresa sostenible que transforma lo ordinario en extraordinario.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 45 de 47</p>

El contenido con las influenciadoras se va a hacer en los meses de noviembre y diciembre, y se espera obtener los resultados de la campaña para enero.

En conclusión, el proyecto de mejora va orientado en demostrar que Enka es una empresa comprometida con la sostenibilidad y la economía circular, que busca llegar a las nuevas generaciones con un mensaje de que lo ordinario se puede transformar en extraordinario con acciones tan sencillas como reciclar.

5. RECOMENDACIONES.

- Para la campaña con influenciadores siempre buscar personas que estén alineadas a los valores de la marca y que puedan representar a esta correctamente.
- Tener en cuenta que para grabar en la planta se deben pedir permisos con anticipación, el horario también se debe programar con anticipación porque hay horas en las que no se puede ir a grabar y hay días en que la planta está en mantenimiento, por lo que, no se podría mostrar el proceso a los influenciadores.
- Establecer un plan que se pueda mantener en el largo plazo.
- Generar estrategias que mejoren el posicionamiento orgánico de la marca en las plataformas digitales.
- Plantear la campaña Camisetas x Botellas a los colegios con anticipación, antes de que llegue la temporada de vacaciones y no se pueda ejecutar.
- Buscar una alianza con alguna alcaldía del Área Metropolitana de Medellín para llevar la campaña Camisetas x Botellas a alguna escuela de deportiva para niños. Por ejemplo, la alcaldía de Envigado apoya mucho el deporte en los niños y el municipio cuenta con varias escuelas de fútbol las cuales podrían participar en el reto y ganar estas camisetas. Generando una experiencia de marca que apoya el deporte e incentiva el reciclaje en los niños.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 46 de 47

6. REFERENCIAS

- BBVA. (s.f.). *¿Qué es la sostenibilidad? Un camino urgente y sin marcha atrás*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-un-camino-urgente-y-sin-marcha-atras/>
- CÁMARA DE REPRESENTANTES PROYECTOS DE ACTO LEGISLATIVO. (22 de agosto de 2019). *PROYECTO DE LEY NÚMERO 176 DE 2019 por medio del cual se regulan las políticas de uso y apropiación de las redes sociales y se dictan otras disposiciones generales*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/legibus/legibus/gacetas/2019/GC_0772_2019.pdf
- Colombia, G. d. (2019). *Estrategia nacional de economía circular: Cierre de ciclos de materiales, innovación tecnológica, colaboración y nuevos modelos de negocio*. Bogotá .
- Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP). (octubre de 2013). *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*. Obtenido de https://aec1c6dc-782e-4567-897e-849e0745b08d.filesusr.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf
- Ellen MacArthur Foundation. (2014). *Towards the circular economy. Economic and business rationale for an accelerated transition. Journal of Industrial Ecology*.
- Enka. (2021). *Informe de Sostenibilidad 2021*.
- Enka. (2021). *Informe de Sostenibilidad 2021*. Obtenido de Enka: <https://www.enka.com.co/informe-de-sostenibilidad/>
- Enka. (s.f.). *Enka*. Obtenido de QUIENES SOMOS: <https://www.enka.com.co/la-empresa/quienes-somos/>
- Enka. (s.f.). *Enka*. Obtenido de Quienes Somos: <https://www.enka.com.co/la-empresa/quienes-somos/>
- Fundación ECOLEC. (s.f.). *Economía Circular*. Obtenido de <https://ecolec.es/informacion-y-recursos/economia-circular/>
- Gobierno de la República de Colombia. (2019). *Estrategia nacional de economía circular: Cierre de ciclos de materiales, innovación tecnológica, colaboración y nuevos modelos de negocio*. Obtenido de https://www.andi.com.co/Uploads/Estrategia%20Nacional%20de%20EconA%CC%83%C2%B3mia%20Circular-2019%20Final.pdf_637176135049017259.pdf
- Ortiz, Alejandro Boada. (s.f.). *EL RECICLAJE, UNA HERRAMIENTA NO UN CONCEPTO REFLEXIONES HACIA LA SOSTENIBILIDAD*. Obtenido de RED DE DESARROLLO SOSTENIBLE: https://www.rds.org.co/aa/img_upload/30af8836e18ffedc2f0c15373601ed59/elreciclaje.pdf

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 47 de 47

Superintendencia de Industria y Comercio . (1 de octubre de 2020). *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/112020/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20005.pdf>

Vilma Núñez. (13 de mayo de 2014). *Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona*. Obtenido de Vilma Núñez: https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Que_es_el_Marketing_de_Influencia

Firma del estudiante: Camila Marín

Firma del asesor

Firma del jefe en el Centro de Práctica: Marta Jillo