



Escuela de Comunicaciones y Periodismo
Magíster en Comunicaciones Mención Diseño Estratégico

HILO A HILO: TEJIENDO REDES CON NUEVOS CONSUMIDORES

RODRIGO ESPINOZA RAMÍREZ
LUCIANA GUTIÉRREZ ROSELL

Capstone para optar al grado de Magíster en
Comunicaciones con Mención en Diseño Estratégico

Profesor(a) guía o supervisor: Karen Trajtemberg Díaz
Revisor: Bárbara Fuentes Baranao

Santiago, 2026

Agradecemos al cuerpo docente de la Universidad Adolfo Ibáñez por la entrega de conocimientos clave para el desarrollo de este proyecto, especialmente, a Karen Trajtemberg Díaz, por su dedicación, compromiso y guía en este arduo proceso de un año de trabajo.

Asimismo, extendemos el reconocimiento a nuestras familias por apoyarnos en nuestros sueños y desafíos. Su presencia ha sido clave en todos estos años de crecimiento personal y profesional.

Además, valoramos y agradecemos la disposición del cliente, Ecocitex, al momento de proporcionar información y compartirnos su experiencia.

Confiamos en que esta entrega es fiel reflejo del nivel de profesionales que forma la Escuela de Comunicaciones y Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez y da cuenta de una nueva generación de periodistas capaces de impulsar, desde la comunicación, las transformaciones del mundo.

Índice

Índice.....	3
Capítulo 1: Introducción y definición del desafío.....	5
1.1. Introducción.....	5
1.2. Alcances y limitaciones.....	7
1.3. Metodología de trabajo.....	7
1.3.1. Fuentes primarias.....	7
1.3.2. Fuentes secundarias.....	8
1.3.3. Sobre el análisis de información.....	9
Capítulo 2: Presentación y diagnóstico del cliente.....	10
2.1. Descripción de la empresa.....	10
2.1.1. Hitos fundacionales.....	10
2.1.2. Evolución del negocio.....	10
2.1.3. Reordenamiento estratégico.....	11
2.1.4. Reconocimientos.....	12
2.2. Modelo de negocio.....	12
2.2.1. Segmento de clientes.....	13
2.2.2. Flujos de ingreso.....	14
2.2.3. Recursos clave.....	18
2.2.4. Actividades clave.....	19
2.2.5. Estructura de costos.....	20
2.3. Análisis del entorno de la marca.....	22
2.3.1. Factores políticos (P).....	22
2.3.2. Factores económicos (E).....	23
2.3.3. Factores sociales (S).....	24
2.3.4. Factores tecnológicos (T).....	24
2.3.5. Factores ecológicos o ambientales (E).....	25
2.3.6. Factores legales (L).....	25
2.4. Competitividad del cliente.....	26
2.4.1. Fortalezas (F).....	26
2.4.2. Oportunidades (O).....	28
2.4.3. Debilidades (D).....	28
2.4.4. Amenazas (A).....	29
2.5. Perfilamiento de competidores.....	31
2.5.1. Referentes en el mercado nacional.....	31
2.5.2. Referentes en el mercado internacional.....	32
2.6. Identificación de grupos de interés.....	33
2.7. Asuntos comunicacionales y narrativos del cliente.....	35

2.7.1. Canales establecidos.....	35
2.7.2. Imagen construida.....	36
Capítulo 3: Identificación de brechas.....	38
Capítulo 4: Diseño estratégico.....	39
4.1. Objetivos.....	39
4.1.1. Objetivo general.....	39
4.1.2. Objetivos específicos.....	40
4.2. Lineamientos estratégicos.....	40
4.3. Público objetivo del proyecto.....	42
4.3.1. Segmento fundacional.....	42
4.3.2. Segmento de la diversificación.....	43
4.3.3. Segmento de la expansión.....	44
4.4. Posicionamiento e imagen esperada.....	46
4.5. Estructura narrativa.....	46
Capítulo 5: Plan de acción.....	48
5.1. Propuesta creativa a desarrollar.....	48
5.2. Indicadores de éxito y gestión.....	51
5.3. Prototipo de iniciativas.....	54
5.3.1. Landing de asesoría de estilo.....	55
5.3.2. Historia tipo con código promocional.....	56
5.3.3. Festival del Upcycling.....	57
5.3.4. Cumbre de Embajadores Ecocitex.....	58
5.3.5. Desafío Tejiendo Redes.....	59
5.3.6. Landing de reporte de sostenibilidad.....	60
Capítulo 6: Implementación.....	61
6.1. Cronograma de implementación.....	61
Capítulo 7: Presupuesto.....	62
7.1. Glosas de Inversión.....	62
7.2. Resumen de Inversión por objetivo estratégico.....	62
Capítulo 8: Conclusiones y proyección.....	64
8.1. Síntesis de la solución propuesta.....	64
8.2. Sobre el vínculo con la marca en el proceso creativo.....	65
8.3. Limitaciones y desafíos del proyecto.....	65
8.4. Sobre el fortalecimiento de la imagen de marca.....	66
8.5. Proyecciones de la iniciativa y cierre del proyecto.....	67
Capítulo 9: Referencias.....	68
Capítulo 10: Anexos.....	80
10.1. Anexo 1: Transcripción Focus Group.....	80
10.2. Anexo 2: Transcripción Entrevista Consumidor Masculino.....	106

Capítulo 1: Introducción y definición del desafío

1.1. Introducción

En la última década, la sociedad ha manifestado especial preocupación por los efectos de las acciones humanas en el ecosistema. Sin más, “el 86% de los chilenos se declara “más preocupado” respecto del cambio climático, mientras que el promedio en el resto de los países consultados alcanzó el 70%” (Ipsos, 2021).

Siguiendo esta línea, diferentes organismos supranacionales han impulsado estrategias de cooperación y promoción de buenas prácticas que contribuyen a la mitigación del cambio climático y sus repercusiones para la vida humana (ONU, 2018). Dentro de los principales focos de urgencia, se ha constatado el efecto de diferentes industrias en la polución del suelo y la pérdida de recursos hídricos en la producción de bienes y servicios. Es así como la mirada y contexto de este proyecto se centra en el impacto de una de ellas: la textilera.

Cada año, “a nivel mundial se generan 1.900 millones de toneladas de basura” (Greenpeace Chile, 2023), las que se depositan en distintos rincones del mundo, alterando la biodiversidad de su entorno.

Sin ir más lejos, a poco menos de dos mil kilómetros de Santiago de Chile, la localidad de Alto Hospicio ha hecho relucir su nombre en el mundo entero. Las imágenes han constatado que en el Desierto de Atacama se almacenan cerros de desechos atribuibles principalmente a la industria textil (Alvarado, 2021). Parte de las imágenes se pueden revisar en el siguiente collage.

IMAGEN 1 | COLLAGE BASURA TEXTIL EN DESIERTO DE ATACAMA



Fuente: Imágenes extraídas de publicación de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile (Alvarado, 2021), las que grafican el estado del Desierto de Atacama por la acumulación de desechos textiles. La publicación completa se puede revisar en <https://uchile.cl/u182923>.

Visto lo anterior, es preciso destacar que Chile es uno de los mayores importadores de ropa usada en Sudamérica, totalizando cerca de 126 mil toneladas en un año, según diferentes estimaciones (Revista Economía, 2025).

Hay quienes podrían ver en esto una oportunidad de negocio o que se trata de un síntoma de buena economía. Sin embargo, es alarmante que gran parte de estas prendas terminen en rellenos sanitarios. Solo para profundizar en este aspecto, junto a las importaciones ya comentadas, en un año se generan más de 527 mil toneladas de residuos asociadas a esta actividad (Gobierno de Chile, 2025).

Con tal de dimensionar el impacto de la industria de la moda en la biodiversidad, es sabido que el mercado textil es el responsable de producir cerca del 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero (ONU, 2025). Además, genera cerca del 35% de los microplásticos en las aguas planetarias (European Environment Agency, 2022), partículas que ya se encuentran en la sangre y los pulmones de seres humanos (Deutsche Welle, 2022).

Para contrarrestar las implicancias de este rubro, emerge la práctica de la economía circular, es decir, “un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido” (Parlamento Europeo, 2023).

Es precisamente en torno a este último punto que surgen iniciativas como Ecocitex (Economía Circular Textil), marca chilena que crea sus productos en base al reciclaje y tratamiento de las prendas desechadas.

1.2. Alcances y limitaciones

Con lo anterior declarado, es necesario esclarecer cuáles son los márgenes en los que se realizará la propuesta estratégica y, por ende, el contenido que subyace de los próximos apartados.

En ese sentido, es clave definir que se está trabajando la comunicación integrada del cliente, a saber: marketing, relaciones públicas y/o gestión de canales multimedia.

Por ende, se ha de presentar lo relacionado con asuntos teóricos y el perfilamiento de marca, se incorporarán las definiciones estratégicas, el respectivo plan de acción, el cronograma de actividades y el presupuesto asociado.

1.3. Metodología de trabajo

Para comprender cómo se obtuvo la información, es preciso destacar que se trabajaron herramientas cualitativas, así como el análisis de fuentes secundarias, con tal de profundizar en las materias que aquí se abordan.

1.3.1. Fuentes primarias

En primer lugar, se desarrolló un focus group al segmento joven, en vista de que es el espectro menos cubierto por la marca (pese a su intención declarada de añadirlo como parte de sus consumidores. Esta herramienta metodológica permitió identificar el conocimiento de la marca y las dinámicas de los prominentes compradores.

Cabe destacar que la teoría precisa que este recurso “es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos” (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013, p. 56).

A su vez, dentro de los beneficios de utilizar este tipo de método, destaca el que se trata de una herramienta flexible, de bajo costo, puede recabar gran cantidad de información y, con ello, se pueden diseñar nuevas herramientas (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013).

En paralelo, se realizó una entrevista en profundidad a un hombre no consumidor de la marca. De esta forma, se pudo obtener insights cualitativos sobre el comportamiento y decisiones que sirven de base para ahondar en el estudio del segmento.

Este mecanismo, en la práctica, se define como “reuniones orientadas hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Robles, 2011, p. 40).

1.3.2. Fuentes secundarias

Se realizó una revisión sistemática de archivos, blogs y prensa validada, emulando la estrategia de un *Scoping Review*, metodología que “permite generar una perspectiva general de la evidencia, de la que pueden brotar nuevas ideas e hipótesis para el planteamiento de nuevos estudios” (López-Cortés et al., 2022, p. 103).

En definitiva, la información recabada fue clave para entender la experiencia acumulada en diferentes materias, detectar las tendencias de manera ágil, lo que se puede comparar y/o analizar con fuentes académicas.

Solo para reforzar, los estudios que siguen esta metodología, “tienen como objeto principal el mapeo de la evidencia publicada en un contexto o tema en específico que no ha sido muy estudiado y del que se desconoce todavía mucho” (López-Cortés et al., 2022, p. 101).

En consecuencia, este mix de aproximaciones fundamentan un estudio amplio, sistemático y profundo, recogiendo experiencias y permiten desarrollar los fundamentos suficientes para abordar la propuesta estratégica a realizar a la marca.

1.3.3. Sobre el análisis de información

Para optimizar tiempo y recursos, se recurrió a *Gemini Pro* para el análisis de información masiva provista por la marca, la sistematización de documentos clave, así como la creación de prototipos que respaldan la propuesta de acciones estratégicas. No obstante, cada uno de los resultados provistos por este motor fue revisado con especial detención por el equipo a fin de contrastar la veracidad y pertinencia de los datos.

Capítulo 2: Presentación y diagnóstico del cliente

2.1. Descripción de la empresa

2.1.1. Hitos fundacionales

Ecocitex es una empresa nacional que se fundó en 2020 por Rosario Hevia y Daniela Ehijo, dos mujeres emprendedoras, quienes en 2018 iniciaron el proyecto *Travieso*, marca dedicada al reciclaje y comercialización de ropa infantil de segunda mano (Ecocitex, s. f.).

Fue en esta etapa donde ambas fundadoras dan cuenta del efecto de la contaminación que causa la industria textil en general, por lo que deciden escalar su trabajo al tratamiento y comercialización de todo tipo de prendas para contribuir a mitigar sus efectos.

En definitiva, el cliente define que su propósito es “eliminar el desecho textil de Chile mediante un modelo de economía circular, que genere un gran aporte social” (Ecocitex, s. f.).

2.1.2. Evolución del negocio

En estos seis años de funcionamiento, la organización ha enfrentado diferentes desafíos que han hecho variar su rumbo. Sin ir más lejos, iniciaron su operación en plena pandemia.

En la etapa inicial del negocio obtuvieron buenos resultados, lo que incentivó a la empresa a contratar mujeres en etapa de reinserción social gracias a la alianza con la Corporación Abriendo Puertas¹ para optimizar sus procesos. De esa forma, el personal de la marca llegó a cerca de 30 personas; actualmente, son 18 en total.

Para el 2023, cuando la marca lograba consolidar sus ingresos, enfrentaron la pérdida de su casa matriz, lo que representó una inversión de \$300 millones. De esta forma, se vio obligada a replantear su modelo, etapa que continúa.

Para reafirmar lo anterior, el cliente reconoce en su portal web y publicaciones en medios de comunicación que no logra ser solvente financieramente y requiere de ayuda para operativizar su negocio.

¹ La organización cuenta con más de 20 años de trayectoria, se centra en la capacitación de mujeres que cumplieron condena y que buscan reinserción social (Corporación Abriendo Puertas, s. f.).

IMAGEN 2 | MENSAJE DE LA MARCA PARA GENERAR SUSCRIPCIÓN



Fuente: Captura desde el sitio web de Ecocitex (<https://www.ecocitex.cl/pages/mision-historia-y-equipo-ecocitex>) en la que se evidencia la inestabilidad económica de la marca y cuyo mensaje es el gancho para que visitantes se suscriban al Club Ecocitex, el que entrega descuentos y beneficios a través de la suscripción y/o aportes permanentes y ocasionales.

Por último, en 2024, la marca logró establecer una red de doce fábricas de reciclaje y producción, las que han sido clave en la creación de sus productos.

2.1.3. Reordenamiento estratégico

Luego de la pérdida de su fábrica en 2023 y el reconocimiento público de su inestabilidad financiera, la marca se ha visto obligada a reorganizar su presencia física. Actualmente, solo conservan su tienda en el Mercado Urbano Tobalaba (MUT) luego del cierre de Patronato (2024), Los Domínicos (2025), La Florida (2025) y Mall Plaza Egaña (2025).

Es importante mencionar que algunas de las tiendas bajaron sus cortinas por no llegar a acuerdo con el recinto donde operaban, como es el caso de La Florida y Patronato.

2.1.4. Reconocimientos

Pese a este escenario, es importante destacar que el cliente ha sido reconocido en diferentes categorías atribuibles a su gestión y presencia dentro de la industria textil.

En ese sentido, su impacto positivo en el medioambiente y su compromiso con la circularidad han sido reconocidos por “*Premios Latinoamérica Verde*” (2021); “*Basura Cero*” (2022); “*Latin American Fashion Awards - Sustainable Brand of the Year*” (2023) y “*The Vogue Business - 100 Innovators*” (2024).

También, el modelo de negocio y su potencial en aspectos de innovación y desarrollo empresarial obtuvieron el mérito para ser reconocidos con los premios “*Corfo de Innovación*” (2020); “*Programa Pyme de Fedex*” (2022) y “*Forbes - 100 mejores startups de Chile*” (2024).

Por último, la empresa se ha perfilado por su liderazgo y la responsabilidad empresarial al conseguir los galardones “*Emprender con Impacto*” (2020); “*Marca Chile*” (2020), “*Tecla*”, de Caja Los Andes (2022) y “*100 Mujeres Líderes de Chile*” (2021), destacando a Rosario Hevia dentro del ámbito empresarial.

2.2. Modelo de negocio

Al momento de comprender la estructura del negocio, sus oportunidades de mejora y, desde luego, sus recursos, es importante reparar en cómo estos asuntos se interconectan.

En consecuencia, el modelo de negocios de Ecocitex fue plasmado en la maqueta de nueve bloques: *Business Model Canvas*. Este recurso, en términos simples, permite comprender cómo una organización crea, proporciona y capta valor (Osterwalder & Pigneur, 2013). Este lienzo, se puede observar en la figura que a continuación se adjunta:

FIGURA 1 | MODELO CANVAS ECOCITEX



Fuente: Adaptación del Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2013), en base a levantamiento estratégico de información asociada a la marca. En concreto, se evidencia la estructura del negocio y aspectos claves en base a la metodología propuesta en el modelo. Para mejor visualización, se recomienda hacer zoom al documento.

Pese a que la matriz considera nueve aspectos fundamentales, para comprender cómo la marca articula su operación se ha de profundizar en algunos de ellos, los que permiten comprender de mejor forma los asuntos que afectan en la comunicación o donde esta incide como actor clave.

2.2.1. Segmento de clientes

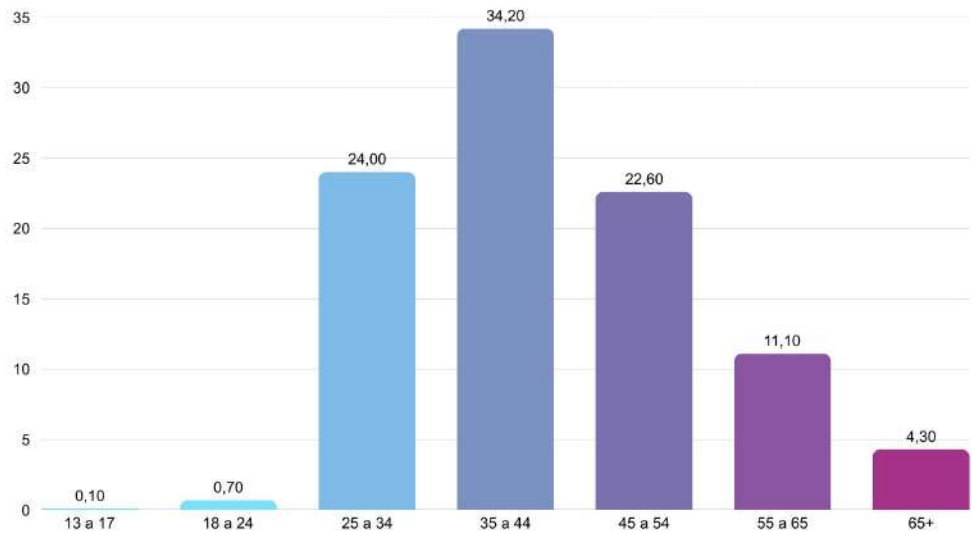
La empresa ha identificado un predominio del público femenino dentro de sus canales digitales. En ese sentido, las mujeres representan el 88,8% de la venta anual.

La situación descrita con anterioridad va en línea con el perfil nacional de la audiencia *online* de compra. Es importante considerar dos aspectos: primero, del total de compras que se realizan en el país, el 25% corresponde a *ecommerce*; segundo, el 54% de las compradoras son mujeres (PCMI, 2025).

Asimismo, es relevante mencionar la ubicación de la audiencia. Estas se concentran en la Región Metropolitana, donde el 51% de las compras se registraron en Las Condes, Santiago, Ñuñoa y Providencia, en orden decreciente.

En paralelo, cuando se analiza el perfil de los segmentos en redes sociales, en base a información recogida en marzo de 2025, el escenario no dista de lo ya mencionado: el 91,3% son mujeres y el 34,9% está entre los 35 a 45 años.

FIGURA 2 | EDAD DE LA AUDIENCIA DE INSTAGRAM



Fuente: Elaboración propia en base a captura del panel de administración de Instagram de la marca, compartida en marzo de 2025. En la figura se aprecia la distribución porcentual de los rangos etarios dentro de la comunidad de seguidores.

Haciendo la comparativa con el público que compra en canales digitales, se identificó que el 34% de los consumidores a nivel nacional pertenece al rango etario entre 26 y 45 años (PCMI, 2025).

2.2.2. Flujos de ingreso

La empresa, en la actualidad, cuenta con tres grupos de clientes o que representan ingresos para la marca: B2C (comercialización de productos a clientes en tienda o *ecommerce*), B2B

(venta de regalos corporativos a raíz de baja de inventario o alianzas estratégicas) y el *Club Ecocitex* (suscripciones a planes de fidelización por parte de la comunidad). Las tres representan un flujo variable y responden a la gestión que la marca realiza, tal como se puede apreciar en la figura que se adjunta.

FIGURA 3 | INGRESOS ECOCITEX 2024 EN \$ MILLONES

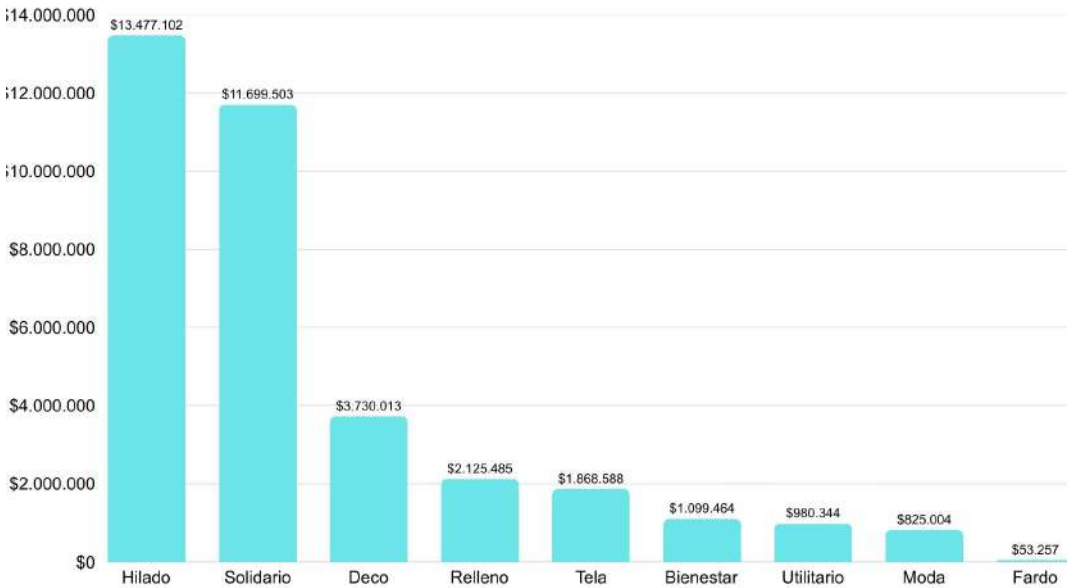


Fuente: Elaboración propia en base a Conciliación de Escenarios compartida por la empresa. En la gráfica se refuerza la idea de ingresos variables y, a su vez, el grado de participación de las tres fuentes de adquisición del cliente. Lo anterior, incluye canales presenciales y digitales.

Dentro de este escenario económico, las acciones realizadas por el Área de Marketing (en 2024) generaron el 6,7% de las ventas anuales, es decir, \$36.392.872. Asimismo, el 72% de la adquisición se centra en la Región Metropolitana, con un *ticket* promedio de \$12.606 en cada compra, las que representan a 1.101 clientes.

Para graficar el comportamiento de las ventas en lo digital, se adjunta el flujo por categoría de productos, destacando que el 37% de la comercialización corresponde a hilados, es decir, ovillos de lanas en diferentes formatos creados por la empresa.

FIGURA 4 | VENTAS ONLINE 2024 POR CATEGORÍA DE PRODUCTO



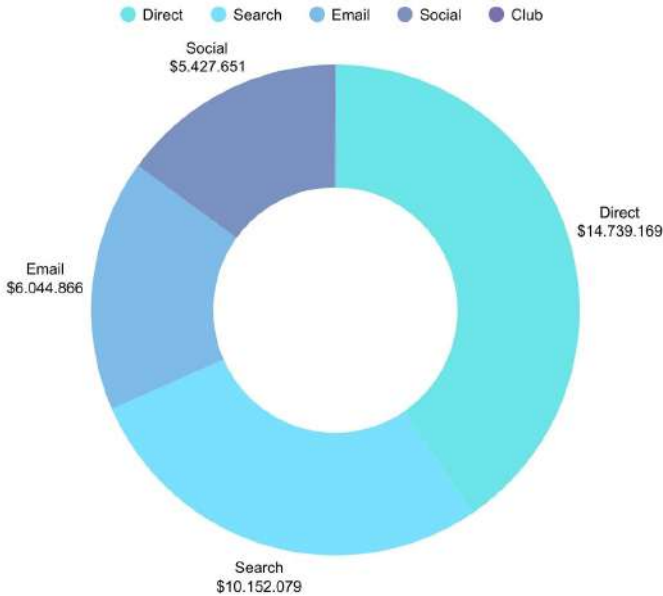
Fuente:

Elaboración propia en base a la Estrategia de Marketing Ecocitex 2025. Cabe destacar que, dentro de los objetivos propuestos por la empresa, se anhela que las ventas digitales se dupliquen, alcanzando los \$72 millones.

Ahora bien, en el globalizado, las vías de adquisición difieren en su protagonismo. En ese sentido, es importante destacar que en el área digital, la empresa clarifica cinco fuentes de tráfico a sus canales: *direct* (tráfico directo a la página desde los buscadores); *search* (propio de la optimización de los motores de búsqueda y el contenido del sitio); *email* (acciones de comunicación masiva); *social* (enlace presente en las redes sociales) y *club* (conversiones propias de los suscritos a la membresía de la marca).

A continuación, se presenta información referida al soporte en el que se produjo el último *clic* antes de completar la adquisición de un producto del cliente.

FIGURA 5 | APOORTE POR CANAL A LAS VENTAS DIGITALES 2024



Fuente: Elaboración propia en base a la Estrategia de Marketing Ecocitex 2025. De los resultados se desprende que el principal canal de conversión es el sitio web, al que los clientes llegan por acceso directo. Asimismo, da pie a repensar la estrategia de venta que se maneja con el Club de la empresa, puesto que las ventas solo representan \$28.917 en un año, al margen de los aportes por suscripción que esta audiencia pueda realizar.

Finalmente, al correlacionar los datos, se establece una relación directamente proporcional entre los rangos etarios que forman la comunidad de seguidores en *Instagram* y el retorno obtenido en *Meta Ads*, tal como se puede observar en la siguiente figura:

FIGURA 6 | INVERSIÓN/RETORNO EN META ADS 2024



Fuente: Elaboración propia en base a la Estrategia de Marketing Ecocitex 2025. Se logra apreciar la relación comentada entre edad de la audiencia y la conversión generada en Meta Ads. En base a esta información, la empresa evaluó concentrar la inversión en los segmentos clave y generar una nueva estrategia de contenido.

En consecuencia, se refuerzan aspectos claves para el éxito del proyecto: la empresa ve con urgencia crecer hacia el segmento masculino y, a su vez, se establece que los rangos etarios deberían seguir el mismo propósito. Todo, con tal de potenciar la solvencia de la organización y articular el posicionamiento de la marca en nuevos prospectos.

2.2.3. Recursos clave

Producción y operatividad

El cliente hoy sostiene diferentes alianzas que le permiten el funcionamiento y nutrir su operación. En ese sentido, destaca una red de 12 fábricas en las que se procesan las prendas recicladas y generan nuevos productos.

Asimismo, al revisar diferentes documentos compartidos por la organización, destaca que, en la actualidad, la empresa cuenta con 25 proveedores, los que resultan clave para generar productos de alto valor. Su participación se centra en la entrega de artefactos complementarios (broches, cierres, botones, etc.).

Presencia en el mercado

Ecocitex sostiene una alianza crucial con *Tricot*, empresa del *retail* nacional y está presente en el e-commerce de *Mercado Libre*. Estos vínculos le permiten a la marca disponer de sus productos en puntos de venta de estos aliados, así como la recolección anual de 1,5 toneladas de prendas clasificadas como desechos.

Asimismo, cuentan con una tienda física y, según lo conversado con el equipo de Ecocitex, desde el 2026 podría generarse una sección especial para la economía circular al interior de este innovador proyecto, el que permitiría contar con un espacio privilegiado de *networking* y captación de público.

Visibilidad y construcción de marca

Dentro de la esfera digital, hoy la empresa cuenta con canales de comunicación activos, destacando: *Instagram* (337 mil seguidores), *Facebook* (34 mil seguidores), *Tik Tok* (32,8 mil seguidores) y *LinkedIn* (3,7 mil seguidores). Además, desarrolla comunicaciones masivas a través de *Klaviyo* (*email marketing*) y, desde luego, cuenta con su portal web (*ecocitex.cl*).

De acuerdo a información complementaria compartida por la empresa, entre junio de 2024 y julio de 2025, se generaron (en promedio) 19.759 visitas mensuales al portal (el 54,14% se ubican en Santiago), obteniendo una tasa de conversión del 0,48% y una recurrencia del 24,8%.

Cabe destacar que todo lo que es comercio electrónico está centralizado en *Shopify*, plataforma externa de control de venta y oferta de servicios. Principalmente, de este soporte se obtiene la conversión por canal de adquisición y se publican los productos disponibles.

2.2.4. Actividades clave

Con el fin de cumplir su propósito, parte del cotidiano de la empresa se centra en la recolección de prendas, las que son procesadas por el equipo en las fábricas y, de esta forma,

definen cuál será la segunda vida de este material. Para comprender mejor cómo se realiza este trabajo, se puede revisar a continuación.

IMAGEN 3 | PROCESO DE RECICLAJE ECOCITEX



Fuente: Captura del proceso de trabajo declarado por Ecocitex en su sitio web. Este se puede revisar en el siguiente enlace: <https://www.ecocitex.cl/pages/reciclaje-de-ropa-ecocitex>

Con esa visión clara, es importante mencionar que la empresa hoy ofrece ocho líneas de productos a sus clientes: lanas (hilados) y cordones, accesorios, decohogar, *upcycling*, relleno textil, bienestar, solidarios (campanas especiales) y telas. En total, cuentan con 556 SKU (*Stock Keeping Unit*), de los cuales 33 se encuentran en fase de baja de inventario.

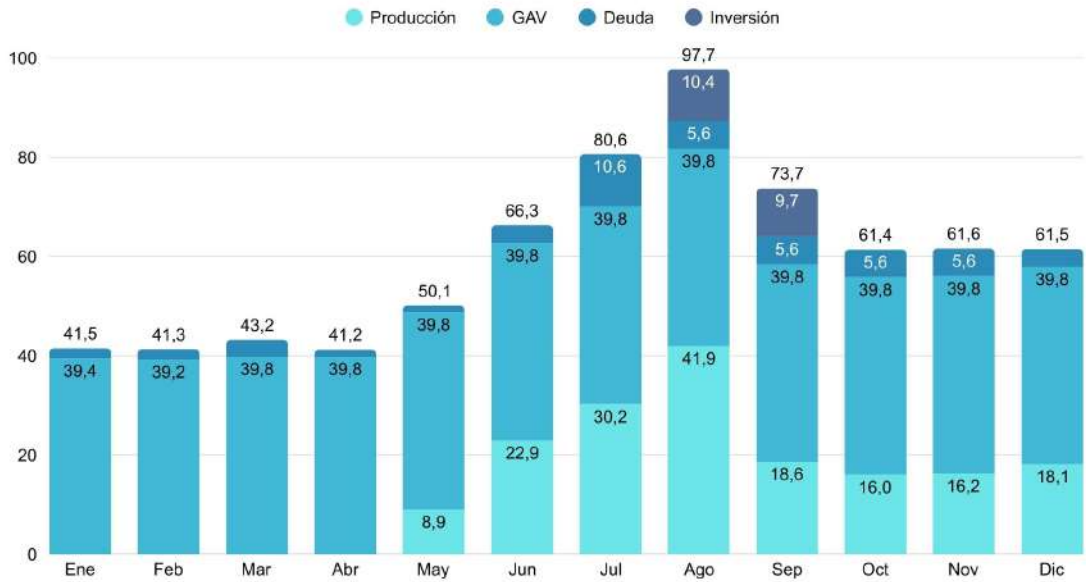
2.2.5. Estructura de costos

Con la claridad del proceso que genera ingresos para la marca, es importante destacar que la concentración de gastos está focalizada en la operatividad de la matriz productiva (salarios, servicios básicos, etc.), así como el funcionamiento de sus canales de venta presencial y la logística en su conjunto.

Al mismo tiempo, la proyección de la empresa considera el pago de créditos de subsistencia (Fogape), líneas de crédito y el subsidio que proporciona NESsT (organización internacional que promueve subsidios y créditos a emprendimientos).

Para comprender la distribución de costos del 2025, se presenta una proyección creada por el equipo de operaciones de la empresa, con tal de dimensionar las cargas económicas que enfrenta el negocio.

FIGURA 7 | PROYECCIÓN DE COSTOS ASOCIADOS AL NEGOCIO 2025



Fuente: Elaboración propia en base a la Conciliación de Escenarios compartida por la empresa en julio de 2025, previo al cierre de dos de sus tiendas. Se establece la proyección de los costos asociados al negocio, los que deberían sufrir modificaciones, con tendencia a la baja luego de la situación descrita. Como se logra apreciar, la empresa mantiene una producción variable, inversión ocasional y el desembolso atribuible a los Gastos de Administración y Ventas (GAV) son protagonistas.

Al cambiar la configuración de los puntos presenciales, por el momento se desconoce la proyección costo/ingreso de cara al horizonte medio de la empresa. No obstante, el negocio mantiene la perspectiva de funcionamiento por al menos dos años.

2.3. Análisis del entorno de la marca

Para analizar el entorno en que se desenvuelve la empresa y cómo esto repercute en su planificación, hay diferentes metodologías que permiten comprender el escenario global e interno.

Una de las herramientas para analizar el contexto es la metodología PESTEL, acrónimo que representa los asuntos políticos, económicos, sociales, ecológicos y legales, propuesto en 1968 por V.K. Narayanan y Liam Fahey. Con esta, “es posible identificar las oportunidades y las amenazas que puede ofrecer el contexto a corto y medio plazo y, con base en esto, planificar y adaptar la estrategia empresarial con antelación” (Santander Open Academy, 2024).

2.3.1. Factores políticos (P)

Coyuntura local

Con la llegada de un nuevo gobierno y el cambio en las facciones del Congreso en marzo del presente año supone adecuaciones en el estímulo al consumo, subsidios a las empresas y políticas tributarias. Por ende, Ecocitex enfrenta la amenaza de que un cambio en la agenda gubernamental socave la narrativa de su organización por cambio en las prioridades públicas que, por el momento, se concentran en migración y seguridad (France 24, 2025).

En tanto, el Ministerio de Medio Ambiente anunció la Estrategia Nacional de Economía Circular para Textiles al 2040 que, entre otros aspectos, busca reducir la contaminación y valorizar los desechos de la industria (Diario Sustentable, 2025). Considerando este proyecto, la organización tiene oportunidad de transformarse en aliada de los organismos públicos al contar con experiencia en el rubro y, a su vez, generar espacios de *networking* y co-financiamiento para nuevas iniciativas.

Asuntos internacionales

Considerando la política internacional, en el marco de la COP30 (6 al 21 de noviembre de 2025), Chile suscribió la Declaración de Belém, documento que conmina a las naciones a eliminar el uso de combustibles fósiles en vista de su efecto en la emisión de gases de efecto

invernadero y la afectación socioeconómica para las naciones más vulnerables. Nuevamente, asoma la posibilidad de que la empresa sea vista como un referente en la contribución a reducir parte de la contaminación global, así como elevar un rol preponderante dentro del país.

Asimismo, en 2022, Chile suscribió el Acuerdo de Escazú, “el primer tratado ambiental de América Latina y el Caribe y el único en el mundo que incluye medidas específicas para proteger a las personas defensoras de derechos humanos en temas ambientales” (Superintendencia Del Medio Ambiente, s. f.). Dentro de su rango de aplicación, contempla la participación pública, lo que impulsaría a la empresa como partícipe de la toma de decisiones, potenciando su visibilidad, si es que sigue ese eje de acción.

Por último, para comprender el impacto de los acuerdos globales en la política pública, cabe recordar que Chile ha suscrito al Acuerdo de París (2015) y el Protocolo de Kyoto (1997), dos instancias que buscan reducir la emisión de gases de efecto invernadero y mitigar los efectos del cambio climático. La política nacional debe hacer más y mejor la regulación y, por ende, con el rol activista de la marca, esta puede estar inmersa en la promoción de nuevas normativas.

2.3.2. Factores económicos (E)

Considerando los aspectos financieros, en el último trimestre del 2025 el país experimentó un alza de 1,6% en el crecimiento del PIB, lo que “fue determinado por el comercio y los servicios personales y empresariales” (Nogales, 2025). Esta situación indicaría un buen síntoma para la economía nacional y para la empresa, especialmente si se considera que la marca aspira a duplicar sus ingresos en el horizonte próximo.

En tanto, es de consideración para la empresa que en enero de 2026 el sueldo mínimo subió de \$529 mil a \$539 mil (CNN Chile, 2025), lo que significa un aumento en el GAV y en el consolidado total de egresos.

2.3.3. Factores sociales (S)

En materia social, hay una disposición favorable para asuntos que tratan sobre políticas ambientales y cambios culturales. En 2024, el 72% de los chilenos cree que se debe impulsar una agenda clara en estos asuntos con tal de no fallar para las generaciones venideras (Ipsos, 2021).

Pese a que el escenario resulta favorable para la organización, se enfrenta al desafío de convertir esta intención declarada en un capital de ingresos, especialmente en los segmentos más jóvenes.

Del mismo modo, Naciones Unidas ha impulsado una agenda de cara al 2030 bajo la premisa de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS), planteamientos que vienen a ser una guía para las acciones individuales, gubernamentales y corporativas de cara a la superación de 17 brechas específicas (Ministerio del Medio Ambiente, s. f.-b). Que Ecocitex incorpore estos planteamientos dentro de la estrategia corporativa, le dan impulso a la narrativa y se posiciona en la esfera global.

2.3.4. Factores tecnológicos (T)

El impacto de la digitalización ha hecho sus efectos en cómo las personas hoy compran sus productos. “Ya en 2023 casi la mitad (44%) de los consumidores a nivel global realizaron alguna compra a través de redes sociales, con una penetración más alta en las generaciones más jóvenes (63% en *Gen Z* vs. 24% en *Boomers*)” (Rojas, 2025). Considerando la audiencia de Ecocitex, se abre una posibilidad considerable en materia de venta digital y, por ende, en el potencial de ingresos que estas acciones pueden representar para la empresa.

Asimismo, en comparación al primer semestre de 2024, en el mismo periodo de 2025 se experimentó un aumento 10,6% nominal, es decir, \$4,7 billones y se prevé que al término del año se totalicen más de \$9 billones en compras digitales (Cámara de Comercio de Santiago, 2025).

Finalmente, las nuevas tecnologías en *packing* apuntan a reducir el periodo de biodegradación de 3 a 20 meses, cuya empresa articuladora es *Bioelements* (Cabrera Cortés, 2025). En consecuencia, la tecnología que se abre paso en el mercado se asocia con una

oportunidad para generar un producto con mayor valor agregado y mejorar la experiencia del cliente.

En definitiva, este escenario invita a fortalecer los canales digitales, definir estrategias claras de anuncio y profundizar el *tracking* de este punto de venta, más considerando que su objetivo es duplicar sus ingresos en ventas atribuibles a la gestión de marketing. No obstante, puede significar una barrera en términos de costo al invertir más en estas materias.

2.3.5. Factores ecológicos o ambientales (E)

Al comienzo de la presente entrega, se hizo notar el impacto de la industria textil en el mundo y las consecuencias que la contaminación generada por esta trae consigo, especialmente, considerando que “a nivel mundial se generan 1.900 millones de toneladas de basura” (Greenpeace Chile, 2023). Asimismo, quedó evidenciada la situación que afecta al Desierto de Atacama, donde parte de las 527 mil toneladas de basura son almacenadas.

Visto lo anterior, Ecocitex emerge como actor preponderante en la esfera nacional al ver en esta situación un activo que legitima su estructura corporativa y la narrativa que ha adoptado desde sus inicios. Por ende, le permite un posicionamiento en la esfera pública y mediática como un agente resolutivo del problema.

2.3.6. Factores legales (L)

Destaca la reciente incorporación de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor, la que fomenta el reciclaje e insta a las industrias a tomar las medidas necesarias con tal de reducir su impacto en el ecosistema, así como imponer sanciones según aplique al caso incumplimiento (Ministerio del Medio Ambiente, s. f.-a). Por ende, la organización debe tomar en cuenta los aspectos normativos de esta regulación con tal de mantener su operación dentro de los marcos legales establecidos, particularmente en lo que respecta a reportaría del impacto de su funcionamiento dentro del país.

A su vez, Chile cuenta con un programa de reducción de jornada laboral luego de la aprobación de la denominada “Ley de 40 horas”. En ese sentido, desde el Ministerio del

Trabajo y Previsión Social han elevado un plan de financiamiento a la pymes, con tal de subvencionar esta normativa (Fajardo, 2025).

Si bien los planes del Ministerio contemplan planes de co-financiamiento a través de subsidios a las pymes, a su vez, revisten una complicación operativa contemplada en la legislación: los costos asociados a su funcionamiento se elevan, en condiciones que ya significan una complicación, como fue descrito con anterioridad.

2.4. Competitividad del cliente

Se recurrió al análisis FODA para entregar un perfil más detallado de la organización. Este modelo “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas” (Ponce Talancón, 2006, p. 2).

2.4.1. Fortalezas (F)

Ecocitex se posiciona como una marca pionera y auténtica del reciclaje textil en Chile, articulando un relato de impacto coherente con la sostenibilidad y la economía circular.

Este liderazgo reputacional se articula con un conocimiento técnico que reconoce el proceso de transformación de residuo en hilado, núcleo de su propuesta de valor, lo que aporta trazabilidad, estandarización de calidad y una diferenciación basada en desempeño y no solo en narrativa.

En términos comunicacionales, la marca exhibe tracción digital sostenida: acumula más de 400 mil seguidores y un alcance de 2 millones de cuentas desde enero a junio del 2025, equivalente a un crecimiento de 7,9% respecto del período previo. Estas métricas validan la consistencia entre propósito, circularidad y cultura del “hecho a mano”, evidenciada en la participación orgánica de su comunidad.

La base de la comunidad presenta una definición segmentada nítida y altamente comprometida con la misión, esto se da principalmente en mujeres de 35 a 45 años en comunas del eje oriente de Santiago. Esta definición del público objetivo permite optimizar la

inversión en medios, mejorar la relevancia de los mensajes y ajustar la oferta de productos a las preferencias reales del segmento, incrementando la conversión.

Esta cercanía sociocultural con el propósito se refuerza mediante una experiencia omnicanal coherente: la geolocalización de las compras digitales se alinea con la presencia física en MUT, habilitando un recorrido que integra descubrimiento, prueba y recompra.

En el plano operativo, la administración directa del proceso productivo y la coordinación de una red de doce talleres añaden flexibilidad para ajustar oferta a demanda y aseguran consistencia en estándares de calidad.

Las alianzas y activaciones complementan el desempeño integral de la organización. Destaca el vínculo con *Tricot* (proveedor y punto de venta), que aporta en promedio 1,5 toneladas de prendas e ingresos cercanos a \$7,2 millones mensuales, incrementando la eficiencia comercial y la continuidad de abastecimiento.

Asimismo, las campañas solidarias (en particular las de abrigo) cumplen una doble función: generan impacto social tangible y elevan la visibilidad pública; la activación frente a los incendios de Viña del Mar en 2024 movilizó alrededor de \$11 millones, demostrando capacidad de ejecución y legitimidad comunitaria.

En consecuencia, la convergencia entre el propósito y el liderazgo de la marca, el dominio técnico del proceso de reciclaje en hilado y la existencia de una comunidad comprometida sugiere una ventaja competitiva incipiente, cuya magnitud debe corroborarse mediante evidencia de desempeño sostenido.

A su vez, el plan estratégico ha de apoyarse en la autenticidad y el liderazgo reputacional de Ecocitex para construir confianza y sustentar una prima de precio; dicho valor deberá fundamentarse en indicadores verificables de impacto y en un desempeño técnico comprobable, y operacionalizarse a través de una experiencia omnicanal consistente, alianzas estratégicas pertinentes y activaciones que generen retorno reputacional y comercial.

2.4.2. Oportunidades (O)

El contexto sociocultural refuerza la centralidad de la sostenibilidad y legitima la misión de Ecocitex, incrementando el recuerdo espontáneo de marca y la receptividad a propuestas con trazabilidad e impacto verificable.

Este clima *ESG*, junto con la Ley REP y acuerdos globales de economía circular, configura un marco político-legal propicio para articular colaboraciones y posicionarse como aliado institucional en cadenas de valor sostenibles.

Asimismo, la disponibilidad de instrumentos de fomento como lo son los programas de CORFO ofrecen una vía de financiamiento para mitigar costos de transición y profundizar la digitalización (tecnología, analítica y medios).

En términos de mercado, el mayor interés del *retail* por la moda circular habilita acuerdos de distribución y vitrinas de alta visibilidad (por ejemplo, la compra de *Vopero* por *París*) (Reyes, 2025). Las alianzas con organizaciones sociales (en el contexto de campañas de invierno) son coherentes con el propósito y han probado generar retorno reputacional y comercial.

A nivel cultural, la alta costura circular válida la resignificación de materiales desde el “centro” de la industria (del Mar Parra, 2025; Cuadra, 2025), mientras que las audiencias jóvenes impulsan el consumo de reciclados y el *upcycling*, lo que sugiere profundizar contenidos pedagógicos y aspiracionales, aumentar gradualmente la inversión en medios de *performance* y activar influenciadores por categoría para ampliar alcance y conversión (The Clinic, 2023; Quiroz, 2023).

Por consiguiente, la combinación de tendencia *ESG*, el marco normativo de la Ley REP, acuerdos internacionales, financiamiento y alianzas permite a Ecocitex consolidar su posicionamiento como referente de circularidad con evidencia verificable, optimizar el costo de adquisición y escalar cobertura sin sacrificar identidad.

2.4.3. Debilidades (D)

La estructura de ingresos exhibe una dependencia del canal físico que ha derivado en una crisis de sostenibilidad por cierres de tiendas, con efectos directos sobre la cobertura y la

estabilidad financiera. Este retroceso presencial no ha sido compensado plenamente por el comercio electrónico ni por los programas de fidelización, lo que agudiza la exposición a *shocks* de demanda y a variaciones de tráfico en tienda.

Coexiste, además, una audiencia concentrada que dificulta la expansión hacia públicos masculinos y la *Generación Z*. En las ventas digitales de 2024, solo 9,9% es atribuible a los hombres y la conversión en el segmento de 18 a 24 años fue nula (es decir, \$0 convertidos), pese a su afinidad declarada con la moda circular, lo que limita el crecimiento orgánico y la diversificación del riesgo comercial.

Esta concentración de demanda se ve reforzada por la sobredependencia del hilado como producto estrella, el que representa más de un tercio de las compras digitales. Además, la empresa no logra visibilizar todo su portafolio.

En términos de costos, la operación presenta altas ineficiencias que se traducen en un precio final elevado frente a alternativas de *fast fashion*, erosionando la elasticidad de la demanda e incrementando la sensibilidad al precio en un contexto macroeconómico restrictivo. Este diferencial presiona la propuesta de valor cuando no está acompañada de evidencia robusta de desempeño y calidad percibida.

Finalmente, el desempeño digital muestra baja conversión: aunque retorna el 27% de clientes (1.101), el ticket de la segunda compra apenas aumenta en \$916, situándose en torno a los \$13.207. El canal *online* y el *Club Ecocitex* aún no suplen la venta perdida de los canales físicos, lo que revela brechas en embudos de adquisición y en palancas de fidelización (*cross-sell*, *win-back* y *escalera de valor*).

En conjunto, estas debilidades configuran un cuello de botella estratégico que exige optimización omnicanal, ampliación de audiencias y mejoras en eficiencia operativa para sostener la viabilidad económica.

2.4.4. Amenazas (A)

El escenario competitivo evidencia una expansión sostenida de la oferta “*second hand*” y de programas de reventa/recirculación impulsados por grandes *retailers* y plataformas, lo que

introduce un producto de menor precio y presiona la diferenciación de Ecocitex si no media una propuesta clara de valor agregado.

Este riesgo está mencionado anteriormente y se asocia, además, al riesgo del *greenwashing*, que eleva el escepticismo del consumidor y dificulta la credibilidad de las promesas ambientales si no están sustentadas en trazabilidad y métricas auditables.

Asimismo, en contextos de restricción económica y alzas de costos (por ejemplo, salario mínimo), el precio final puede limitar la captación de nuevos clientes; de ahí que la comunicación deba enfatizar una diferenciación nítida entre “producto terminado con valor agregado” y “reventa”, respaldada por transparencia verificable.

Junto con lo anterior, se observa la entrada activa de actores locales relevantes en moda circular, como *París* (País Circular, 2024), *Renueva Tu Closet* con facturación anual sobre US\$20 millones (D. González, 2025), iniciativas de *Falabella* como la *Combi de Taller F* (Falabella, 2025) y el programa *De Mano en Mano* de *Mallplaza* con *Paris*, *Ripley* y *Fashion's Park* (Aguilar, 2025), lo que incrementa la disputa por atención y similitudes de formato (reparación/intercambio) en puntos de alto tráfico, dificultando la diferenciación por propuesta.

En paralelo, la densificación del comercio electrónico, considerando que las pymes equivalen al 98% de los registros (723 mil) y un 25% ya comercializa en línea, favorece la saturación de canales y eleva el costo de adquisición, con potencial pérdida de terreno competitivo si no se sostienen ventajas por calidad e impacto (Tour Innovación, 2024; Cámara de Comercio de Santiago, 2025).

A nivel macro, la contracción del gasto refuerza la sensibilidad al precio: el 87% de los hogares redujo compras, y el 43% lo hizo en vestuario y accesorios (La Tercera, 2015), lo que tensiona el *ticket* medio y la frecuencia de compra.

Finalmente, el cierre de cuatro tiendas en menos de un año reduce cobertura y exposición de marca, y amplifica la vulnerabilidad si el canal digital y las iniciativas de fidelización no compensan el menor tráfico presencial.

En conjunto, estas amenazas demandan una arquitectura de comunicación y portafolio que sostenga una prima de valor mediante estándares de transparencia, evidencia de impacto y

atributos de calidad percibida, diferenciando inequívocamente la oferta de producto terminado frente a la reventa.

2.5. Perfilamiento de competidores

2.5.1. Referentes en el mercado nacional

El mercado chileno de moda circular se encuentra en fase de consolidación, con un número creciente de marcas que, aunque aún no alcanzan gran escala, sí logran visibilidad e influencia dentro de nichos específicos, particularmente entre consumidores jóvenes.

A partir del análisis de *stakeholders* realizado, se identificó que los competidores actuales se ubican en un cuadrante de supervisión mínima, es decir, poseen bajo poder e interés sobre la operación inmediata de la empresa. Sin embargo, su dinamismo en redes sociales, estrategias visuales contemporáneas y lenguaje de marca orientado a la emocionalidad juvenil, los convierte en actores a observar.

Entre los principales referentes se encuentran:

- *Nostalgic*: marca nacional centrada en moda urbana y *streetwear* reciclado. Posee una fuerte presencia en redes sociales, especialmente Instagram y *Tik Tok*, con colaboraciones con artistas urbanos e *influencers* que apelan directamente al público masculino joven.
- *Revés Derecho*: emprendimiento que combina diseño independiente con recuperación textil, enfocado en el público universitario y amante del diseño de autor.
- *La Tijera y Modista*: tiendas de reutilización creativa de ropa que integran talleres de *upcycling* y activismo de base, generando comunidad en torno a la sostenibilidad.
- *Wild Lama*: aunque no emplea un modelo circular, se presenta como marca *eco-friendly*, con fuerte posicionamiento visual y compromiso con causas ambientales.
- *Retail* tradicional (*Falabella, Paris*, entre otros): grandes conglomerados que han incorporado líneas bajo etiquetas como “*Eco Friendly*” o “*Conscious*”, sin ser

estrictamente sostenibles en su cadena de valor, pero con capacidad de influencia por su masividad.

- Ventas de personas naturales: comercialización de prendas de segunda mano a través de canales digitales, principalmente redes sociales.

Ecocitex presenta ventajas diferenciales como la trazabilidad total del proceso, el impacto social concreto y un modelo industrial de economía circular. No obstante, enfrenta desafíos en términos de lenguaje visual, conexión emocional con públicos emergentes y penetración en plataformas digitales donde sus competidores han generado comunidades más afines a los códigos juveniles.

2.5.2. Referentes en el mercado internacional

En el contexto global, diversas marcas han construido narrativas y modelos operativos que pueden servir como inspiración para la evolución estratégica del cliente.

Entre los principales casos de referencia destacan:

- *Patagonia* (EE.UU.): referente mundial de sostenibilidad en moda. Ha consolidado una identidad coherente entre ética ambiental, activismo y producción responsable. Su enfoque comunicacional disruptivo y contracultural ha conectado con públicos diversos sin perder credibilidad.
- *The Renewal Workshop* (EE.UU./Países Bajos): modelo B2B de reparación y reventa de ropa en colaboración con grandes marcas. Destaca por su enfoque industrial y escalabilidad dentro de la economía circular.
- *For Days* (EE.UU.): pionera en ofrecer suscripciones para intercambio de ropa reciclada. Ha captado atención por su estética fresca, experiencia de usuario digital y estrategias de fidelización circular.
- *Veja* (Francia/Brasil): marca de calzado que combina diseño contemporáneo, transparencia radical y producción ética. Ha logrado reconocimiento internacional sin comprometer su narrativa.
- *Arket* (Grupo *H&M*): ejemplo de cómo el *fast fashion* puede adaptarse a modelos más responsables mediante diseño atemporal, materiales reciclados y trazabilidad parcial.

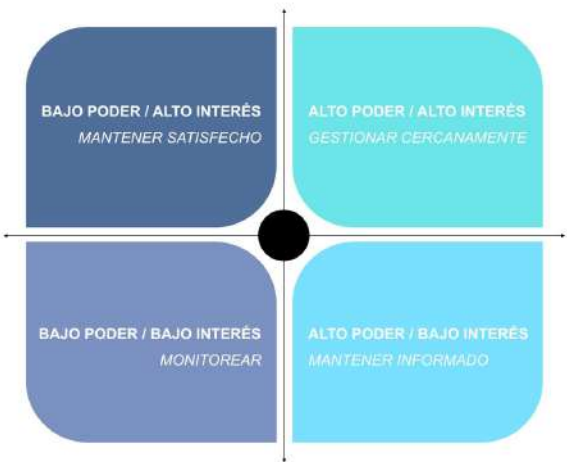
Estos referentes internacionales han demostrado que es posible integrar propósito, estética, tecnología y escala en un mismo modelo. Para Ecocitex, el desafío radica en adoptar aprendizajes relacionados con la experiencia digital, el diseño emocional, las alianzas estratégicas y la participación en comunidades culturales que exceden la lógica ambiental estricta.

En consecuencia, el entorno competitivo revela que si bien Ecocitex posee una posición de liderazgo en términos de innovación circular y coherencia operativa, debe avanzar hacia una renovación visual y narrativa que le permita posicionarse efectivamente en la mente de nuevas audiencias, tomando como base las estrategias exitosas observadas en el mercado nacional e internacional.

2.6. Identificación de grupos de interés

Para comprender las partes interesadas que se vinculan a la organización, se hará referencia a la Matriz de Mendelow (1991), la que sugiere el análisis de estos grupos a través de dos parámetros: interés y poder (Barrington, 2018). En definitiva, se divide un plano cartesiano en cuatro cuadrantes, como se puede apreciar en la siguiente figura:

FIGURA 8 | REFERENCIA MATRIZ DE MENDELOW (1991)



Fuente: Elaboración propia que adapta la matriz de stakeholders propuesta por Mendelow (1991) y define los criterios a considerar dentro del análisis de los grupos que se vinculan o se ven impactados por la marca.

Siguiendo la estructura aquí presentada, a continuación se entrega una mirada general de los grupos de interés (*stakeholders*) de la empresa, con tal de comprender su relacionamiento con ellos y lo crítico que estos pueden ser para el funcionamiento de la *startup*.

TABLA 1 | CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS ECOCITEX

Nivel de Poder / Interés	Grupos de Interés (<i>Stakeholders</i>)	Acción / Caracterización
Alto Poder / Alto Interés	Grupos de financiamiento (CORFO, NESST, Bancos), clientes/usuarios, medios de comunicación e <i>influencers</i> , personal y colaboradores.	Establecer mecanismo de comunicación directa en cuanto a estado de resultados, propósito y gestión de valor. Son críticos para la continuidad de la operación en materia de soporte económico y producción.
Alto Poder / Bajo Interés	Organismos de regulación (Ministerio del Medio Ambiente), alianzas estratégicas B2B (<i>Tricot</i> y empresas), centros comerciales, gremios y asociaciones.	Generar flujo de información orientada al cumplimiento normativo, la colaboración y gestión de valor. Son grupos que cuentan con la capacidad de incidir en la operatividad de la empresa, no obstante, no muestran un interés permanente.

Bajo Poder / Alto Interés	ONG's ambientales y comunidades locales.	Centrar los esfuerzos comunicacionales en seleccionar antecedentes, así como dar cuenta de la gestión que la empresa realiza en su entorno. Cuentan con un claro interés en la misión de la empresa, sin embargo, no poseen poder formal.
Bajo Poder / Bajo Interés	Competencia directa e indirecta y proveedores logísticos.	El foco en la comunicación es bajo, por ende, las gestiones se reducen al monitoreo y la realización de <i>benchmarking</i> con tal de detectar amenazas o asuntos estratégicos para el negocio.

Fuente: Elaboración propia en base a la matriz de Mendelow (1991) adaptada a la estructura de Ecocitex.

2.7. Asuntos comunicacionales y narrativos del cliente

2.7.1. Canales establecidos

En la actualidad, el cliente cuenta con siete canales de comunicación (Instagram, Facebook, YouTube, Email, LinkedIn, Tik Tok y su sitio web), soportes en los que promueven inicialmente el contenido vinculado con la causa ambiental y, en ocasiones, productos destacados.

Con todo, la empresa genera diferentes instancias de acercamiento con sus clientes, ya sea ofertas, intercambio de prendas, así como la gestión de contenido estratégico que mueve el flujo de ventas mensual desde sus redes sociales al carro de compra.

Sin embargo, se logra evidenciar un predominio de interacciones asociadas a dudas operativas: “¿hasta qué hora están abiertos?”, “¿dónde están ubicados?”, etc. Asimismo, los comentarios no logran permear en el producto y dan la sensación (a priori) que se tratan de recursos generados por parte del equipo.

Nutren su grilla mensual de contenido en redes sociales, enfatizando en el proceso de recolección y la nueva vida que le dan a las prendas, ya sea a través del proceso de hilado o la venta directa en su tienda física.

Cabe considerar que la empresa cuenta con más de 400 mil seguidores en la sumatoria de todas sus redes sociales y una base consolidada de clientes que aportan mensualmente a la obra. Pese a este logro, su tasa de conversión en canales de compra online es del 0,48%.

Por ende, la estrategia a proponer recoge parte de esta falencia, apelando a crear comunidad y el amplificar el posicionamiento de marca en nuevos segmentos, con tal de potenciar el ingreso asociado a la comercialización de sus productos.

2.7.2. Imagen construida

Para comprender de mejor forma el alcance de la marca y el estado de su imagen, se realizó un focus group con diez participantes. Este grupo estaba compuesto por cinco mujeres y cuatro hombres, todos entre 18 y 24 años. Fueron clave para profundizar en los asuntos estratégicos.

Para convocar a este panel se utilizaron las redes sociales y, de forma voluntaria, se incorporaron al grupo de coordinación. Para completar el perfil de los integrantes de esta muestra, cabe destacar que gran parte de ellos (8/9) se encuentran en la universidad y, la persona restante, es profesional en su primer año de egreso. Su domicilio se registra en Santiago, Viña del Mar, Quilpué y Concón.

En términos generales, la sesión se estructuró en cuatro bloques: percepción y conocimiento de la marca; experiencia de consumo; elementos que marcan decisión y comentarios o recomendaciones a Ecocitex.

A su vez, para comprender el sentir y percepción de algunos hombres entre 35 y 44 años, se realizó una entrevista en profundidad a alguien que no consumo los productos de la marca y que tiene 40 años. Con él se profundizó en sesgos, criterios de selección y dinámicas de consumo.

Evidenciado lo anterior, los primeros resultados se refieren a la evaluación de la marca en su conjunto. Pese al desconocimiento de todos los consultados, concuerdan en la validez social

del propósito de Ecocitex. En ese ejercicio, los participantes describen que les resultan más atractivas las características del producto (funcionalidad o calidad/duración) antes que el costo de una prenda o accesorio.

También, a raíz de las metodologías, se confirma el hecho de que la marca es considerada de nicho, “de señora” y, por ahora, no cuenta con los atributos suficientes para ser parte del día a día de jóvenes y hombres.

Para sortear lo anterior, surgen iniciativas como un get ready with me o una historia emotiva vinculada a los productos, así como la posibilidad del trabajo junto a influenciadores o líderes de opinión.

En general, la marca es vista como un actor clave y referente en moda circular, lo que potencia la confianza y el brand love con ella. No obstante, centrarse en los aspectos ambientales y en la narrativa similar al de una organización no gubernamental contrasta con la promoción y asuntos comerciales, lo que implica pérdida de fuerza en el mercado.

Asimismo, la destacada misión o propósito de Ecocitex es visto como algo secundario y repercute en la captación de ventas. En la actualidad, la marca centra su contenido en el mensaje pro medioambiente y no en los beneficios comunitarios que puede permitir la moda circular, por lo que la estrategia recoge este aspecto y lo transforma en un eje medular de la consolidación del negocio en materia comunicacional.

Finalmente, el nombre y el contenido, así como sus productos están lejos de ser de interés para las audiencias convocadas, por lo que repensar la imagen y su estructura puede ser beneficioso para la estabilidad y trascendencia de la empresa.

En suma, el cliente cuenta con herramientas a favor (identidad, propósito, historia, entre otros), no obstante, evolucionar se vuelve clave. Generar una estrategia integral, que invite a la participación, se transforma en eje y misión para captar audiencias, crecer y ampliar su imagen y presencia en la esfera local de sustentabilidad.

Capítulo 3: Identificación de brechas

En base al análisis realizado, en la actualidad se logran evidenciar tres brechas considerables: estancamiento de la audiencia, imagen distorsionada y baja conversión.

En primer término, es evidente que la empresa concentra su actividad en mujeres de 35 a 45 años, obviando el segmento masculino y la denominada *Generación Z*. Este último segmento, entre 18 y 24 años “muestra, en estos últimos años, una marcada reducción en la importancia que le otorgan a las marcas a la hora de las compras, esto en un contexto general poblacional donde existe una mayor disposición a probar alternativas nuevas, priorizando la relación precio-calidad” (Acevedo, 2025).

En vista de lo anterior, si se quiere crecer en audiencia, el relato de marca debe transitar hacia la funcionalidad y durabilidad del producto (valor de uso), minimizando la sensibilidad al precio en los segmentos de alto potencial de crecimiento.

De lo anterior se desprenden dos aspectos de la numeración inicial: el estancamiento de la audiencia y la relación valor/precio del producto, que se traduce en una baja conversión.

Finalmente, el cliente no logra permear en las audiencias con la totalidad de su mensaje, generando un disonancia entre la identidad y la imagen que este proyecta, así lo reafirma el focus group. En consecuencia, es imperativo transitar de una organización puramente de lanas y señoras para hacerla parte del día a día de los consumidores.

Solo para clarificar, parte significativa de los desafíos estratégicos de Ecocitex redundan en el hecho de ajustar su modelo de negocio, mas requiere potenciar una estrategia de comunicaciones que le permita posicionarse en nuevos segmentos y, de esa forma, consolidar su horizonte económico.

Capítulo 4: Diseño estratégico

Para abordar las diferentes brechas identificadas y los puntos de mejora con los que cuenta la marca, se ha diseñado la presente estrategia para el cliente. En términos generales, la propuesta se entiende desde aquí en más como una apuesta para desprenderse de la imagen de una organización con causa y posicionarse como una marca referente de estilo y la moda circular en segmentos más amplios y diversos.

Declarado lo anterior, es preciso destacar que el enfoque de la presente entrega se concentra en la construcción de una comunidad participativa, que co-crea valor gracias a la actividad de los consumidores, la transparencia de procesos o resultados y, también, la integración con otros actores del mercado y la sociedad.

4.1. Objetivos

Siguiendo los planteamientos anteriores, referidos a las necesidades o desafíos operacionales de la marca, para el presente proyecto se ha definido la siguiente estructura de objetivos. Estos responden a la mirada estratégica a proponer tanto a la empresa como a la comisión responsable de evaluar en su mérito la entrega que aquí se desarrolla.

En definitiva, esta estructura permite abordar el requisito de ampliar y consolidar la audiencia o prospectos para robustecer desde las comunicaciones el perfil de marca, así como potenciar la adquisición y los asuntos económicos que, en el apartado correspondiente, tendrán lugar a la documentación necesaria para su total comprensión.

4.1.1. Objetivo general

Posicionar a Ecocitex como marca referente del estilo de vida circular en Chile, apalancando la construcción de comunidad para robustecer su imagen, captar nuevos clientes y potenciar su solvencia económica.

4.1.2. Objetivos específicos

1. Desarrollar y consolidar la reputación de la marca, enfocándose en sus valores de sostenibilidad y responsabilidad social (RSE).
2. Optimizar y movilizar la presencia digital de la marca para que actúe como un canal estratégico y de generación de valor para el negocio.
3. Articular alianzas estratégicas para posicionar a la economía circular textil como un polo de desarrollo relevante en el mercado chileno, consolidando a Ecocitex como actor central de esta industria.
4. Fomentar el sentido de pertenencia y la vinculación emocional de la audiencia y los clientes con las iniciativas de reciclaje textil de la marca.
5. Incentivar la generación de interacciones de alto valor en los canales de venta físicos y digitales, con el fin de mejorar la tasa de conversión y potenciar los ingresos de la marca.

4.2. Lineamientos estratégicos

Para materializar el macro concepto, se ha de tener en cuenta el “estetizar el propósito”, es decir, que este sea comunicado desde la proactividad y la presencia de marca en el día a día de los consumidores.

Dicho de otro modo, se aspira a cambiar el paradigma estableciendo cinco eslabones fundamentales para el trabajo estratégico-comunicacional:

1. Congregación: Transitar del consumo pasivo a la cocreación de valor con las audiencias, haciéndolas partícipes de la masificación de marca.
2. Transparencia: Comunicar información verificable para blindar la marca y su proceso contra el *greenwashing*.
3. Segmentación: Así como ya se ha descrito, se requiere diferenciar el relato, apelando a la funcionalidad en el caso de los hombres, así como a la estética e identidad en el caso de las Generación Z.

4. Autoridad: Implementar las estrategias de valor social y recomendación, así como posicionamiento, con tal de hacer de la moda circular algo aspiracional.
5. Optimización: Reducir la fricción digital para agilizar el flujo de compra en canales remotos.

En consecuencia, es necesario establecer que se aspira al liderazgo de opinión, posicionando a la marca como un actor clave, con coherencia y ética en su actuar y, desde luego, con experiencia técnica en el proceso de producción. Considerando el clima de desconfianza que está presente en la sociedad, particularmente por promesas en materia de sustentabilidad. La consideración como referente en la materia no se obtiene necesariamente a través de mayor acciones comunicaciones, sino hechos verificables y de fácil acceso (Delmas & Burbano, 2011).

Como segundo aspecto fundamental asoma la construcción de comunidad, eje que propone al consumidor como protagonista de las actividades y la economía circular. En otras palabras, se co-crea el impacto en el entorno a través de acciones sostenidas y trascendentes para el medio (Muniz & O'Guinn, 2001; McAlexander et al., 2002). Lo anterior, es la base para comprender la generación de instancias abiertas de reparación y beneficio, las que vienen a reforzar el sentido de pertenencia y transforman a la audiencia en un activo que ve en la marca un vínculo y compromiso a largo plazo.

Finalmente, la optimización digital pretende establecer conexiones de interés con las audiencias o segmentos clave para la marca: jóvenes y hombres, además de la ya cautiva. Lo anterior, se obtiene a través de la creación de espacios que generen rentabilidad, no solo en la comunicación aislada y en la experimentación con los productos (Gordon et al., 2019). En consecuencia, en la interacción se debe considerar los factores que para los grupos mencionados tienen especial preocupación: la calidad del producto y la recomendación a través de la prueba social.

Por ende, el posicionamiento como líder de acciones clave en materia de economía circular construye confianza con las audiencias; la comunidad establece un vínculo emocional con la marca y, por último, optimiza los canales y mensajes puede asegurar la rentabilidad del negocio. Ecocitex, con esta estructura, genera el capital suficiente para inspirar y mantenerse activa en el tiempo.

4.3. Público objetivo del proyecto

Se ha mencionado a tres segmentos críticos para el funcionamiento de la marca y la estrategia se enfoca en ellos con tal de superar la brecha de dependencia de un nicho específico y captar nuevas fuentes de ingreso con las que se puede crecer y expandir el negocio.

4.3.1. Segmento fundacional

Este grupo lo conforman mujeres entre 35 a 45 años, quienes residen fundamentalmente en el sector oriente de la Región Metropolitana. Son el segmento que representa el grueso de la audiencia actual de la marca, es decir, hay fuerte presencia de vínculo (*brand love*) con ella. La particularidad de incorporar a este bloque radica en la necesidad de aumentar la conversión y frecuencia de compra, no así en el conocimiento de sus productos.

En consecuencia, la estrategia comunicacional se centra en afianzar el vínculo estratégico y motivar la participación en acciones clave para la marca. El foco redunda en generar admiración por la marca a través de programas de incentivo vinculados al reciclaje y la reparación.

A continuación, se presenta cómo se estructura la identidad de este segmento:

FIGURA 9 | BUYER PERSONA SEGMENTO FUNDACIONAL



Fuente: Elaboración propia en base a conversaciones con la marca sobre las creencias de su público, respaldada por dinámicas de compra y conversión digital.

4.3.2. Segmento de la diversificación

El público masculino, que en la actualidad representa menos del 10% de la audiencia digital de la marca, es clave para lograr la diversidad de la fuente de ingresos a través de la priorización de mensajes que apuntan a lo funcional o el rendimiento técnico de cada producto.

En ese sentido, el objetivo se centra en posicionar la marca a través de una estética que sea compatible con la autopercepción de la audiencia y que integre conceptos propios de su identidad.

A continuación, se presenta cómo se estructura la identidad de este segmento:

FIGURA 10 | BUYER PERSONA SEGMENTO DE LA DIVERSIFICACIÓN



Fuente: Elaboración propia en base a conversaciones con la marca sobre las creencias de su público, respaldada por dinámicas de compra y conversión digital, además de una entrevista en profundidad.

4.3.3. Segmento de la expansión

Finalmente, la *Generación Z* permite establecer un motor de continuidad. Particularmente, los hallazgos del *focus group* constatan que hoy la empresa es vista como ajena a sus patrones conductuales o identitarios, pese a que logran comprender y apropiar el propósito de la marca.

En términos generales, la estrategia a proponer debe superar la identificación de Ecocitex como una “marca de señora”, especialmente, considerando que este grupo no confía del todo

en la publicidad tradicional y esperan que la presentación de los productos se realice a través de un *get ready* y recomendaciones de terceros.

Asimismo, como generación inserta en el mundo digital, esperan que se den espacios de participación o interacción con los productos. Por ende, la estilización de los productos y el uso de recursos estratégicos como el entretenimiento son claves para lograr el compromiso y la compra.

A continuación, se presenta cómo se estructura la identidad de este segmento:

FIGURA 11 | BUYER PERSONA SEGMENTO DE LA EXPANSIÓN



Fuente: Elaboración propia en base a conversaciones con la marca sobre las creencias de su público, respaldada por dinámicas de compra y conversión digital, así como la realización de un focus group.

4.4. Posicionamiento e imagen esperada

Dentro de los aspectos a considerar para la implementación de la estrategia destaca la imagen de marca que se quiere generar. En ese sentido, se destaca la transición gradual de una organización orientada fielmente a su propósito hacia una marca que satisface el estilo de vida circular, el que ha permeado en diferentes segmentos de la sociedad.

En la presente entrega se apunta a movilizar a la audiencia y lograr que esta logre identificarse con las características de Ecocitex, así como sea partícipe dentro de las acciones a proponer.

Para comprender con mejor detalle el norte de la propuesta, que se asoma como un paralelo al objetivo general de la estrategia, se debe tener en consideración el estudio que realiza *Cadem* en Chile. Su modelo de evaluación recoge tres aspectos para posicionarla como tal: *presencia positiva*, *relevancia* y *aporte* (Cadem, 2025). Estos factores, en gran medida, contribuyen a comprender las razones detrás de la audiencia para determinar su preferencia por una u otra alternativa del mercado.

Dicho de otro modo, se pretende que la marca no solo priorice lo transaccional y sea entendida como un espacio en el que la sociedad se desarrolla y obtiene un valor añadido por sobre la adquisición de un producto.

En el proceso de equilibrio de lo estético y funcional, así como la entrega de garantías de que el trabajo surte un impacto positivo en el entorno inmediato de las personas, se aspira a que la marca sea entendida como dueña de productos transversales, con propósito y de calidad,

En consecuencia, el resultado es una entidad que se transforma en orgullo para quien la prefiere; aspira a ser una marca en la que los consumidores la entiendan como parte de sus vidas y que les permite el interactuar con un grupo mayor en el que el cuidado del medioambiente y las acciones con sentido cobran valor.

4.5. Estructura narrativa

Finalmente, con el propósito de generar movilización en las audiencias, así como resolver las brechas identificadas, se propone una estructura discursiva que apela a salir de la zona de confort e impulsar a Ecocitex como la marca que define cómo se viste el futuro.

En consecuencia, se está frente a un tránsito de organización ciudadana, con buenas intenciones para generar una estructura convincente y que lleven a la marca a estar en el día a día de las personas.

En primer lugar, se requiere construir credibilidad. Para evitar el riesgo de *greenwashing*, se propone el uso de la *transparencia radical*, el que permite a la audiencia verificar que las acciones de Ecocitex tienen relación con la realidad. Por ejemplo, al presentar de forma clara y concreta los efectos de la moda desechable, desde los cerros de ropa en el Desierto de Atacama hasta las toneladas importadas anualmente: la marca no solo denuncia un problema, sino que lo encuadra en términos medibles, posicionándose como una voz informada y legítima.

Asimismo, en segundo término, la narrativa a desarrollar se concentra en generar movimiento, se hace una alusión directa a los segmentos del mercado cubiertos a tomar la acción y construir comunidad con un elemento identitario similar o afín. Apelar al involucramiento de los grupos es afianzar aún más el relato y transmitir el ser parte del proceso que aminora el impacto de la industria textil en el mercado, en un contexto de desconfianza.

Por último, con el fin de asegurar la rentabilidad del negocio y la estrategia, se deben concentrar los esfuerzos en la experiencia circular, etapa que resulta crítica para aumentar el valor de la vida del cliente y se refuerza el vínculo afectivo con la marca. En cierta medida, se aspira a que el usuario o consumidor se transforme en un embajador de la marca entendiendo las dimensiones del problema.

De este modo, el relato no sólo comunica un propósito: lo convierte en práctica compartida y en estrategia de sostenibilidad integral.

Capítulo 5: Plan de acción

La propuesta y bajada táctica que a continuación se presenta recoge los lineamientos planteados con anterioridad, centrándose en acciones medibles, planificadas y con un sello estratégico claro para superar los objetivos planteados en un plazo de seis meses.

En consecuencia, cada táctica se ha pensado para responder estratégicamente a las brechas identificadas en el diagnóstico, integrando su respectiva medición, el resultado esperado y contempla la ejecución de un presupuesto tentativo que el cliente determinará si se ajusta a la realidad económica e intereses estratégicos y comerciales del momento de aplicación.

5.1. Propuesta creativa a desarrollar

Acción	Descripción	Mensaje	Audiencia Preferente
Plan de Medios de Liderazgo	Notas de prensa y entrevistas con voceros posicionándolos como expertos en reciclaje y economía circular.	“La basura no existe: Existe el diseño inteligente”.	Transversal
Embajadores de Causa	Colaboración con influencers alineados a la sostenibilidad para amplificar el mensaje de forma creíble.	“Viste el cambio sin filtros”.	Generación Z y Mujeres
Reporte de Sostenibilidad Simplificado	Publicación de resumen visual (infografía/video animado) del impacto ESG con promoción pagada y orgánica.	“Mira cómo juntos salvamos el planeta: hilo a hilo reducimos el residuo textil”.	Transversal
Charlas o Webinars para la Comunidad	Sesiones educativas gratuitas sobre los desafíos de la moda rápida y la solución de la economía circular.	“Hackea la moda: Conoce el secreto detrás de la moda”	Transversal

Transmisión "Taller Abierto"	Streamings de procesos críticos del taller para validar la operación real frente a la audiencia.		Mujeres
Contenido Pilar & Clusters	Creación de una guía maestra (pilar) sobre economía circular y artículos satélites (clusters) para generar autoridad temática.	“La basura no existe: Existe el diseño inteligente”.	Mujeres
Retargeting en Pauta Digital	Anuncios pagados segmentando a usuarios que ya visitaron contenido de sostenibilidad para invitarlos a actuar.		Transversal
Campaña de Video Viral	Videos con estética cinematográfica que contrasten obsolescencia vs. circularidad.		Generación Z
Historias de Impacto (Docu-series)	Mini-documentales de alta calidad estética sobre el impacto de las alianzas, enfocados en la "estética de la solución".	“Hilamos historias que transforman el mundo”.	Mujeres
Desafío Tejiendo Redes	Concurso nacional con premios para proyectos que usen hilado Ecocitex.		Mujeres y Generación Z
Cumbre de Embajadores	Evento anual (híbrido) donde los líderes de comunidad dictan cátedra y validan la marca ante la prensa y la audiencia.		Generación Z

Live Shopping & Co-diseño	Eventos de transmisión en vivo con <i>influencers</i> para diseñar y vender en tiempo real ediciones limitadas co-creadas.	“No lo botes, haz que sea eterno”.	Generación Z y Mujeres
Clínicas de Reparación Itinerante	Talleres itinerantes de alto nivel en puntos estratégicos (como MUT) con diseñadores invitados.		Transversal
Festival de Upcycling	Desafío masivo con votación vía Instagram para elegir la "Prenda del Año" creada por la comunidad.	“La basura no existe: Existe el diseño inteligente”.	Transversal
CTA de Conversión en Contenido	Inserción de llamados a la acción claros en contenido ESG para agendar visitas o asesorías de estilo circular.	“No lo botes, haz que sea eterno”	Mujeres
Pop-up Stores de Reciclaje y Venta	Tiendas temporales en eventos/malls para recibir ropa y mostrar productos co-creados con aliados.		Transversal
Lead Magnet de Reparación	Guía descargable "Cuidado de prendas" a cambio de datos para agendar asesoría de estilo.		Mujeres
Landing de Asesoría de Estilo	Página optimizada para agendar citas de personalización de		Mujeres

	prendas o procesos de <i>trade-in</i> .		
Programa de Venta por Afiliados	Influencers de nicho con códigos de descuento/enlaces rastreables promoviendo la conversión directa.	“Viste el cambio sin filtros	Transversal
Performance Lab	<i>Evento de resistencia de los productos en vivo.</i>	“La basura no existe: Existe el diseño inteligente”.	Hombres

5.2. Indicadores de éxito y gestión

Acción	Cómo se mide	Resultado aceptable	Presupuesto estimado
Plan de Medios de Liderazgo	(a) Recuerdo espontáneo/asistido (%). (b) <i>Share of Voice</i> . (c) Menciones en medios.	(a) Recuerdo superior al 30%. (b) / (c) Al menos 2 a 3 menciones mensuales.	\$350.000 (Gestión de PR / <i>Media monitoring</i>)
Embajadores de Causa	(a) <i>Engagement Rate</i> . (b) Alcance único. (c) Uso del código promocional.	(a) <i>Engagement</i> mayor a 5%. (b) Alcance superior a 100K usuarios. (c) 1% de uso del código.	\$500.000 (<i>Fees</i> de <i>influencers</i> / Gestión)
Reporte de Sostenibilidad Simplificado	(a) Vistas únicas. (b) Tiempo medio. (c) Descargas de PDF (d) Tasa de finalización de video.	(a) Visualización sobre 15K. (b) Tiempo de reproducción sobre el 30%. (c) Sobre 500 descargas. (d) Al menos un 15% de retención hasta el final.	\$450.000 (Diseño pro + Pauta)

Charlas o Webinars para la Comunidad	(a) Registros totales. (b) Tasa de asistencia (%). (c) Número de preguntas por sesión.	(a) Sobre 100 inscritos (b) Tasa de asistencia mayor a 40%. (c) Sobre 5 preguntas.	\$200.000 (Plataforma + Difusión)
Transmisión "Taller Abierto"	(a) Horas de visualización. (b) Comentarios técnicos respondidos en vivo.	(a) Más de 25 horas de visualización mensual acumulada. (b) Sobre 10 comentarios o interacciones.	\$150.000 (Hardware/Conectividad)
Contenido Pilar & Clusters	(a) N° de piezas publicadas. (b) Enlaces y sesiones por pieza (GA4).	(a) Sobre 5 artículos de soporte. (b) Más de 20% de tráfico orgánico mes a mes.	\$500.000 (Redacción especializada)
Retargeting en Pauta Digital	(a) CTR (b) CPC (c) Frecuencia (d) Conversión post-clic (ROAS / Leads).	(a) CTR superior al 3%. (b) CPC no superior a USD \$0,5. (c) Frecuencia variable, entre 1 a 1.5 veces de visualización. (d) Conversión 2% a 5%.	\$800.000 (Inversión Ads Meta/Google)
Campaña de Video Viral	(a) % de masificación. (b) Nuevos seguidores (c) Visualización.	(a) 75% de alcance a no seguidores. (b) 1% de nuevos seguidores. (c) +50K visualizaciones.	\$1.000.000 (Producción + Pauta masiva)
Historias de Impacto (Docu-series)	(a) VVR (<i>Video View Rate</i>). (b) Menciones en medios de nicho o sectoriales.	(a) VVR > 25% en videos de 2 min (b) Alcance mayor 100K personas.	\$600.000 (Producción audiovisual pro)

Desafío Tejiendo Redes	(a) Calidad de propuestas. (b) Tráfico a la web.	(a) Más de 50 proyectos. (b) 5.000 visitas al sitio del concurso.	\$1.200.000 (Premios + Pauta masiva)
Cumbre de Embajadores	(a) Impacto en PR (Prensa). (b) <i>Leads</i> generados mediante registros.	(a) Mínimo 5 notas en prensa nacional. (b) Más de 200 registros de calidad.	\$800.000 (Evento + Producción)
Live Shopping & Co-diseño	(a) Ventas directas en el <i>Live</i> . (b) Número de espectadores simultáneos.	(a) Más de 1.000 espectadores. (b) Agotamiento de <i>stock</i> inicial.	\$400.000 (Influencer + Plataforma)
Clínicas de Reparación Itinerante	(a) NPS de la experiencia. (b) Conversión a servicios de pago recurrentes.	(a) NPS mayor 80%. (b) 20% de conversión a servicios de pago.	\$500.000 (Insumos + Monitor experto)
Festival de Upcycling	(a) Volumen de UGC (<i>User Generated Content</i>). (b) Alcance total (<i>Reach</i>).	(a) Más de 200 participaciones UGC (b) <i>Reach</i> mayor a 200K.	\$600.000 (Pauta + Premios + Gestión)
CTA de Conversión en Contenido	(a) Tasa de conversión (CVR) a visita consultiva. (b) Clics en CTA y tiempo en página.	(a) CVR mayor a 3% desde contenidos educativos. (b) 1 a 3% en CTA.	\$150.000 (Diseño de interfaz / UX)
Pop-up Stores de Reciclaje y Venta	(a) <i>Leads</i> captados. (b) Conversión a venta. (c) <i>Ticket</i> promedio. (d) CPL presencial.	(a) Leads superiores al 15%. (b) Conversión de 1% a 3%. (c) <i>Ticket</i> promedio por sobre costo de adquisición.	\$1.500.000 (Logística + Stand + <i>Ads</i> locales)

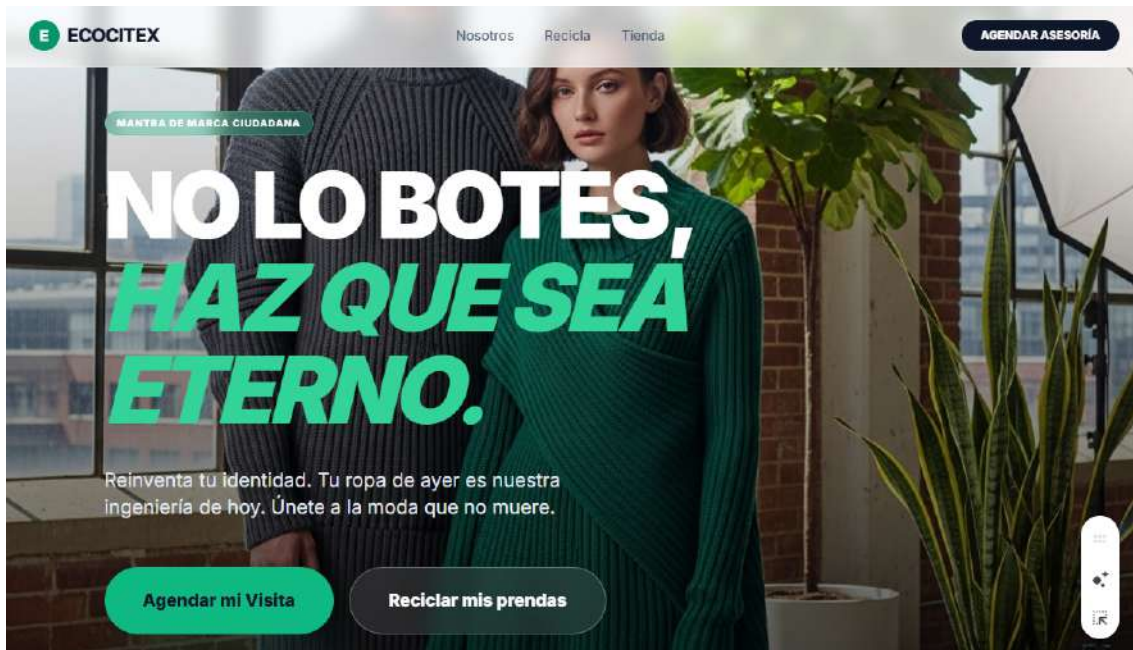
		(d) Recolección mayor 100 kg.	
Lead Magnet de Reparación	(a) Tasa de conversión de descarga a agendamiento de visita real.	(a) Conversión prospecto a visita mayor a 15%.	\$300.000 (Diseño de activo + Ads)
Landing de Asesoría de Estilo	(a) Tasa de abandono del formulario. (b) Finalización de agenda.	(a) Tasa de finalización de agendamiento mayor a 40%. (b) Tasa de abandono menor a 25%.	\$250.000 (Optimización de conversión / CRO)
Programa de Venta por Afiliados	(a) Clics afiliados (b) CVR por influencer (c) CPA/CPL	(a) 25% de la venta digital vía red de afiliados (b) CPA mayor al 60% margen. (c) Clics entre 2% a un 5%.	\$500.000 (Comisiones + Gestión)
Performance Lab	(a) Volumen de UGC (<i>User Generated Content</i>). (b) Alcance total (<i>Reach</i>).	(a) Más de 100 participaciones UGC (b) <i>Reach</i> mayor a 100K.	\$600.000 (Pauta + Premios + Gestión)

5.3. Prototipo de iniciativas

A continuación, se presentan diferentes simulaciones con inteligencia artificial para comprender cómo se plasmaría el resultado de las iniciativas propuestas para el éxito de los objetivos establecidos en la presente estrategia.

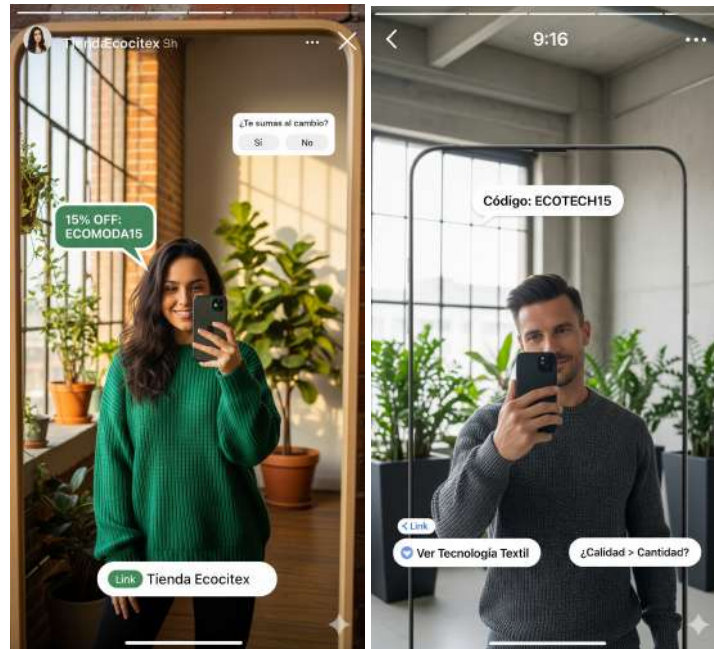
Cada uno de los prototipos que aquí se adjuntan, así como las iniciativas declaradas, son el motor para transformar la imagen de la marca, posicionarla, ampliar sus redes estratégicas y, en el largo plazo, justificar su medición como “Marca Ciudadana”.

5.3.1. Landing de asesoría de estilo



Creada con *Gemini Pro*, la *landing* rescata lo medular de la acción e invita a la audiencia a agendar su asesoría en moda circular. No solo convoca y establece una posibilidad de conversión, sino que la acción en su conjunto permite co-crear con el cliente y vivir una experiencia personalizada.

5.3.2. Historia tipo con código promocional



Junto al trabajo con influenciadores, se aspira a que la creadora/creador invite a descubrir los productos de la marca, cuyo gancho sea el código promocional. Para medir su efectividad, tal como fue descrito, se utilizarán *links* de seguimiento.

5.3.3. Festival del Upcycling



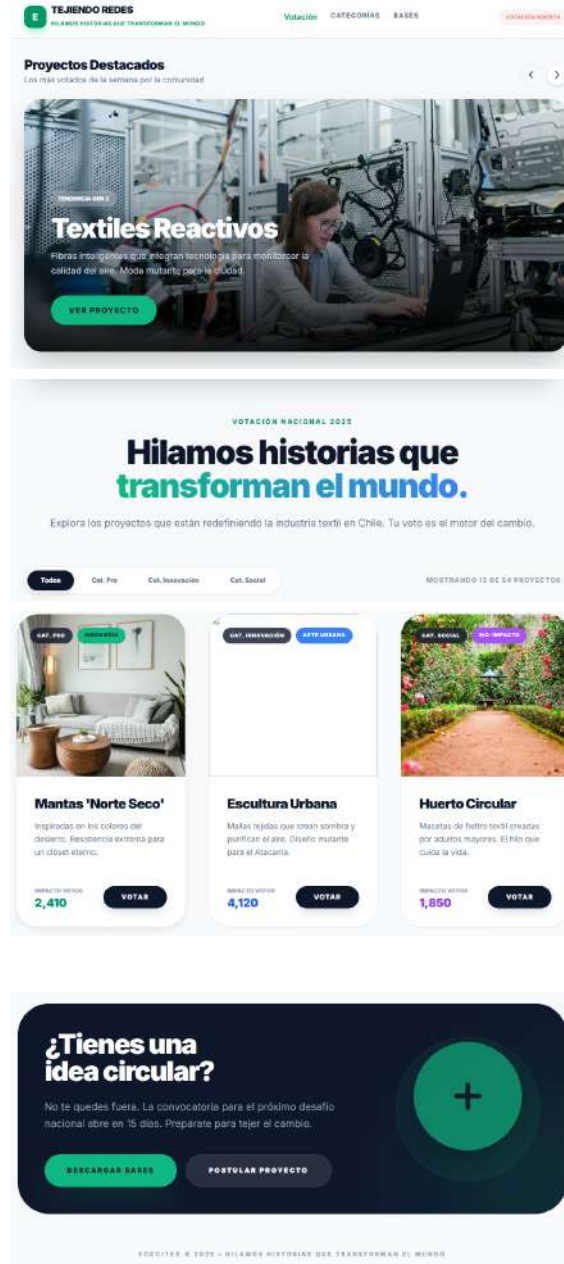
Junto a esta creación con *Gemini Pro*, se plasma la estructura global del espacio que se quiere crear. Para lograr este resultado se consideró la referencia del Parque Bicentenario, lugar en el que se dará cita a personas de las diferentes edades que conforman el *target* y que reúne a expositores, *foodtrucks* y un escenario principal para actividades especiales. Esta instancia, junto con promover la visibilidad de la marca, es clave para fortalecer las alianzas estratégicas y comprender que cada objetivo e iniciativa son interdependientes.

5.3.4. Cumbre de Embajadores Ecocitex



Representación gráfica creada con *Gemini Pro*, la que da cuenta de un espacio para exposiciones y *networking*. Este evento está centrado en ser un encuentro con actores relevantes de la moda circular, autoridades, sociedad civil y la prensa. Para el diseño visual se tuvo de referencia el exterior del Metropolitano Santiago.

5.3.5. Desafío Tejiendo Redes



Se presenta la *landing* para recoger proyectos en los que la audiencia podrá votar por su favorito. Las imágenes son referenciales de *Gemini Pro*. Esta iniciativa permite articular una red de contactos estratégicos, así como potenciar la cercanía de los consumidores con la marca.

5.3.6. Landing de reporte de sostenibilidad



Con el apoyo de *Gemini Pro*, se aspira a que esta sea una de las formas de mostrar los resultados de las acciones que Ecocitex realiza y en la que los usuarios podrán interactuar descargando el reporte completo. Cabe destacar que las cifras son de referencia y no corresponden a resultados reales de la marca.

Capítulo 6: Implementación

6.1. Cronograma de implementación

Tal como se ha descrito con anterioridad, la estrategia propuesta al cliente tiene un horizonte de aplicación de seis meses, considerando una consolidación de las acciones desde el segundo mes.

En ese sentido, se aspira a establecer un modelo de tres fases codependientes, en las que se trabajará la reputación y presencia digital, el sentido de pertenencia y la integración de la marca junto a otros actores, así como la conversión para reforzar el estado financiero de la empresa.

FIGURA 4 | PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA



Capítulo 7: Presupuesto

Al momento de presentar cada iniciativa se detalló el monto estimado a requerir para un buen desempeño y cumplir con las expectativas generadas al momento de diseñar la propuesta. Por ende, para agilizar la toma de decisión del cliente y evaluar en su conjunto la distribución del presupuesto, se ha condensado en glosas de inversión junto con su respectiva bajada.

7.1. Glosas de Inversión

- Pauta digital y *ads* (\$4.100.000): Inversiones en canales de comunicación masiva y avisaje que permitirán el alcance esperado y el tráfico suficiente para el éxito de la propuesta. En este *ítem* se incluye promoción de contenido creativo y de impacto.
- Producción audiovisual y contenidos (\$2.850.000): Gestión y desarrollo de piezas para acciones clave que refuerzan la imagen de marca y dan respaldo a la gestión de Ecocitex.
- Tecnología y desarrollo (\$2.150.000): Dependiendo de los canales con los que el cliente cuente, este *ítem* contempla la inversión en el desarrollo, ajustes y/o auditorías de sistemas para el éxito de la estrategia.
- Eventos, logística y PR (\$3.150.000): Inversión vinculada a la gestión y logística de las acciones que aspiran a mayor visibilidad de la marca.
- Fondo de contingencia y otros (\$1.250.000): Resguardo para imprevistos, variaciones de costos o implementación de acciones de refuerzo.

7.2. Resumen de Inversión por objetivo estratégico

Objetivo Estratégico	Inversión Estimada	% del Total
Obj 1: Transparencia y Reputación (blindaje de marca)	\$1.650.000	12%
Obj 2: Presencia Digital y Reach (autoridad y tráfico)	\$2.850.000	21%
Obj 3: Alianzas Sociales (expansión B2B y social)	\$2.850.000	21%

Obj 4: Co-creación y Pertenencia (Experiencia de usuario)	\$2.200.000	16%
Obj 5: Activación y Conversión (flujo de ingresos)	\$2.700.000	20%
Reserva de Contingencia	\$1.250.000	10%
TOTAL ESTIMADO (6 MESES)	\$13.500.000	100%

Capítulo 8: Conclusiones y proyección

Tal como se ha establecido con anterioridad, la estructura del presente proyecto responde a brechas críticas para la continuidad del negocio. Para resolver estos puntos de interés, se propone desde la comunicaciones un camino sistemático y de cambio gradual, que le permita al cliente afianzar su presencia en el mercado a través de la conexión real y participativa de las audiencias.

En prácticamente un año, se desarrollaron puntos claves, con información que trasciende a lo comunicacional. Por ende, el equipo reconoce que este proyecto reúne las características para transformar los ejes comunicacionales y, con la integración de nuevas áreas al proceso de desarrollo, se puede articular una nueva estrategia corporativa y de negocio para Ecocitex.

8.1. Síntesis de la solución propuesta

En primer lugar, el estudio de la marca arrojó hallazgos clave para la estructuración del plan estratégico y, desde luego, la comprensión del cliente en su integridad. La principal causa de las afecciones económicas no se responde desde el propósito organizacional, sino desde la complejidad del modelo de negocio y la discrepancia entre identidad e imagen del cliente.

Asimismo, ¿cómo se puede lograr ese tránsito del relato a la acción? La presente entrega fundamenta y propone una estructura narrativa diferente, con una base de entrada distinta a la que la marca ha trabajado desde sus inicios. Otra de las grandes evidencias recabadas por este proyecto da cuenta de la desproporción entre el público femenino y masculino; lo mismo aplica en el caso de los rangos etarios, donde los jóvenes ocupan una posición discreta dentro de la masa.

Para afianzar los pilares de marca en nuevos segmentos, potenciando la compra/recompra de sus productos, se requiere de una nueva estética para el propósito y cambio en la construcción de mensajes. A su vez, con el fin de promover el estilo de vida circular como espejo de la esencia de la marca, se ha propuesto acciones clave, como integrar la *transparencia radical* dentro del discurso de Ecocitex, mitigando el riesgo de *greenwashing*. Además, la co-creación junto a las audiencias pretende generar apego del consumidor con la marca, por

lo que la realización del *Festival del Upcycling* se convierte en una herramienta trascendental para medir la real efectividad de la estrategia.

8.2. Sobre el vínculo con la marca en el proceso creativo

Para la construcción de los alcances de la propuesta, así como la comprensión de información crucial para este trabajo, entre marzo y octubre de 2025 se realizaron al menos cinco reuniones junto al cliente.

En consecuencia, los resultados (este proyecto) están lejos de ser la aplicación teórica del asunto, sino que responden a la colaboración y sentido práctico gracias a los diferentes integrantes de la marca.

Junto a ellos se logró comprender el estado financiero, tácticas previas y el espíritu movilizador que genera Ecocitex; además, se logró realizar el ajuste necesario al producto final con tal de responder a sus necesidades.

Por ende, gracias a este trabajo sistemático y de transparencia entre ambas partes, se puede declarar con seguridad que el cliente está plenamente disponible para analizar y ejecutar la propuesta estratégica que aquí se ha desarrollado.

En otras palabras, al margen de analizar las glosas presupuestarias y la planificación requerida para la ejecución, se reconoce a esta entrega como un asunto coherente para los desafíos de la organización.

8.3. Limitaciones y desafíos del proyecto

En el proceso de planificación y desarrollo de la propuesta estratégica, fueron diferentes los desafíos que el equipo enfrentó. No solo se trabajó con una contraparte en etapa de ajuste, sino que se debió estudiar a fondo el contexto de la organización y el estado de su operatividad para una presentación que se ajustara a los requerimientos del cliente.

Asimismo, es necesario destacar que la inestabilidad de los canales físicos obligaron a considerar una fuerte concentración en aspectos digitales, con tal de generar mayor captación

de audiencia y, eventualmente, aumentar los niveles de conversión sin presionar la logística de la marca.

Por ende, considerando que se está frente a una pequeña empresa (pero con gran potencial), la administración de los recursos de forma eficiente es clave. Además, la presente estrategia se puede ver fortalecida en su ejecución si los niveles de ingreso y el flujo de caja se estabilizan. En consecuencia, la disponibilidad de recursos captados por la marca en su proceso de venta, así como la adquisición de financiamiento externo, condicionan el éxito total de las acciones a realizar.

8.4. Sobre el fortalecimiento de la imagen de marca

Para comprender de mejor forma las implicancias de este proyecto, es necesario entender que el principal valor añadido detrás de las acciones propuestas para ejecutar redunda en el inicio de un camino gradual y desafiante para consolidar a Ecocitex como una “Marca Ciudadana”.

Como se presentó en su momento, esta denominación recae en la metodología de tres ejes que *Cadem* establece para evaluar las marcas que tienen presencia en el territorio nacional y cuyo *ranking* se desprende de la valoración pública que se registra.

En consecuencia, este nuevo estadio, junto con el consolidar al cliente como articulador de un estilo de vida circular, se entiende desde una presencia positiva en el entorno inmediato de la organización, cuyo aporte de la estrategia es el blindaje reputacional y la participación activa en medios y la toma de decisiones.

Asimismo, se puede aspirar a que Ecocitex sea vista como relevante, en la medida que la propuesta generada entiende a las acciones como un posicionamiento de la reparación que propicia un servicio de utilidad pública para los agentes que se hacen parte de las iniciativas.

Además, el plan estratégico asegura que la marca amplifica las definiciones de la economía y moda circular, así como propone integrarla en los rasgos identitarios de la población chilena en su conjunto.

En definitiva, en el mediano y largo plazo, la organización no solo habrá robustecido su pilar económico, sino que se transformará en un agente de valor indispensable para la adecuación

cultural del país, la que promueve un ecosistema libre de residuos textiles y consciente de la importancia de generar comunidad para la superación de objetivos transversales.

8.5. Proyecciones de la iniciativa y cierre del proyecto

Los planteamientos de la propuesta estratégica que aquí culmina ofrecen a la comunidad académica un material de estudio de relevancia en lo que se refiere al entendimiento del rol de las comunicaciones en la superación de brechas de las organizaciones.

El proyecto reúne las características de un caso de estudio real y permite comprender los efectos de la participación de las audiencias en el resultado y éxito del modelo de negocio de *startups*.

En otras palabras, “Hilo a hilo: Tejiendo redes con nuevos consumidores” viene a ser un aporte en el desafío de construir un ambiente con menos residuos textiles y asume un compromiso claro con el planeta, en el que la moda y sustentabilidad se entrelazan para un futuro mejor.

Capítulo 9: Referencias

1. Acevedo, S. (2025, noviembre 19). Nuevo perfil del consumidor chileno: Mayor disposición a probar alternativas nuevas, priorizando relación precio-calidad. *Anda*.
<https://anda.cl/nuevo-perfil-del-consumidor-chileno-mayor-disposicion-a-probar-alternativas-nuevas-priorizando-relacion-precio-calidad/>
2. Aguilar, J. (2025, abril 10). *Mallplaza confirma nuevo intercambio de ropa: ¿Qué marcas participarán en la iniciativa “De mano en mano”?* —Radio Imagina. Radio Imagina.
<https://www.radioimagina.cl/2025/04/mall-plaza-confirma-nuevo-intercambio-de-ropa-que-marcas-participaran-en-la-iniciativa-de-mano-en-mano/>
3. Alvarado, R. (2021, diciembre 27). *Geografía de la Ropa desechada en Chile: Desierto de Atacama se ha convertido en un gran basural textil - Universidad de Chile*. Universidad de Chile.
<https://uchile.cl/noticias/182923/geografia-de-la-ropa-desechada-en-chile-la-moda-que-nos-mata>
4. Barrington, R. (2018, abril 23). What Is Mendelow’s Matrix And How Is It Useful? *Oxford College of Marketing Blog*.
<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/04/23/what-is-mendelows-matrix-and-how-is-it-useful/>
5. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
6. Bianchi, C., Hofer, K. M., & Saleh, M. A. (2024). Purchase intention of brands with corporate social responsibility among generations Y and Z consumers in Chile. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(6), 6246–6259.
<https://doi.org/10.1002/csr.2921>

7. Blake, T., Nosko, C., & Tadelis, S. (2015). Consumer Heterogeneity and Paid Search Effectiveness: A Large-Scale Field Experiment. *Econometrica*, 83(1), 155–174.
<https://doi.org/10.3982/ECTA12423>
8. Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>
9. Cabrera Cortés, E. (2025, marzo 19). El auge de los empaques biodegradables en el e-commerce chileno. *País Circular*.
<https://www.paiscircular.cl/empresa-e-innovacion/el-auge-de-los-empaques-biodegradables-en-el-e-commerce-chileno/>
10. Cadem. (2025). Marcas Ciudadanas. *Sitio Web Cadem*.
<https://cadem.cl/marcas-ciudadanas/>
11. Cámara de Comercio de Santiago. (2025, septiembre 29). Ventas online en Chile alcanzan US\$4.725 millones en 2025. *Cámara de Comercio de Santiago*.
<https://www.ccs.cl/ecommerce/ventas-online-alcanzaron-los-us-4-725-millones-al-prim-er-semester-de-2025/>
12. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
13. Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610421011018362>
14. CNN Chile. (2025, octubre 29). Sube el sueldo mínimo en Chile: ¿Cuánto y cuándo se producirá el alza? *CNN Chile*.
https://www.cnnchile.com/pais/sube-el-sueldo-minimo-en-chile-cuanto-y-cuando-se-p-roducir-el-alza_20251029/

15. Corporación Abriendo Puertas. (s. f.). *Corporación Abriendo Puertas*. Abriendo Puertas. Recuperado 7 de enero de 2026, de <https://www.corporacionabriendopuertas.cl>
16. Cuadra, J. M. (2025, junio 16). Santiago será sede del mayor evento de moda circular y reciclaje de alta costura. *Cooperativa Ciencia*. <https://www.cooperativaciencia.cl/medio-ambiente/2025/06/16/santiago-sera-sede-del-mayor-evento-de-moda-circular-y-reciclaje-de-alta-costura/>
17. del Mar Parra, M. (2025, abril 1). *Desde estudiantes hasta Agatha Ruiz de la Prada: Ropa del desierto desata movimiento por la economía circular*. El Desconcierto. <https://eldesconcierto.cl/2025/04/01/desde-estudiantes-hasta-agatha-ruiz-de-la-prada-ropa-del-desierto-desata-movimiento-por-la-economia-circular>
18. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
19. Deutsche Welle. (2022, marzo 25). *Detectan por primera vez microplásticos en la sangre humana – DW – 25/03/2022*. Deutsche Welle. <https://www.dw.com/es/detectan-por-primera-vez-diminutas-part%C3%ADculas-de-pl%C3%A1stico-en-la-sangre-humana/a-61265693>
20. Diario Sustentable. (2025, octubre 2). Chile lanza Estrategia Nacional de Economía Circular para Textiles: Un plan al 2040 para reducir los desechos. *Diario Sustentable*. <https://www.diariosustentable.com/2025/10/chile-lanza-estrategia-nacional-de-economia-circular-para-textiles-un-plan-al-2040-para-reducir-los-desechos/>
21. Ecocitex. (s. f.). *Misión, Historia y Equipo Ecocitex*. Ecocitex. Recuperado 21 de noviembre de 2025, de <https://www.ecocitex.cl/pages/mision-historia-y-equipo-ecocitex>

22. Edson Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168–180.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
23. European Environment Agency. (2022, febrero 9). *Microplastics from textiles: Towards a circular economy for textiles in Europe*. European Environment Agency.
<https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/microplastics-from-textiles-towards-a-circular-economy-for-textiles-in-europe>
24. Fader, P. S., Hardie, B. G. S., & Lee, K. L. (2005). “Counting Your Customers” the Easy Way: An Alternative to the Pareto/NBD Model. *Marketing Science*, 24(2), 275–284. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0098>
25. Fajardo, D. (2025, julio 20). *La fórmula Boccardo para que las pymes enfrenten las nuevas leyes laborales*. La Tercera.
<https://www.latercera.com/emprendimiento/noticia/la-formula-boccardo-para-que-las-pymes-enfrenten-las-nuevas-leyes-laborales/>
26. Falabella. (2025, mayo 27). La Combi Taller F de Falabella Llega al Mercado de Vitacura. *Falabella Institucional*.
<https://falabellaretail.falabella.com/noticias/falabella-combi-taller-f-mercado-sustentable-vitacura/>
27. France 24. (2025, noviembre 13). *Cierre de campaña en Chile: Economía, inseguridad e inmigración marcan el camino a las urnas*. France 24.
<https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20251113-cierre-de-campa%C3%B1a-en-chile-econom%C3%ADa-delincuencia-e-inmigraci%C3%B3n-marcan-el-camino-a-las-urnas>
28. García Marco, D. (2025, noviembre 16). *Elecciones en Chile: La comunista Jara y el ultraderechista Kast competirán con modelos opuestos por la presidencia en la*

- segunda vuelta el 14 de diciembre.* BBC News Mundo.
<https://www.bbc.com/mundo/articles/c93xz05041ko>
29. Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
 30. Gobierno de Chile. (2025, octubre 2). *¿Qué es la economía circular textil? Así es nuestra estrategia nacional - Gob.cl.* Gobierno de Chile.
<https://www.gob.cl/noticias/estrategia-economia-circular-textiles-2040-erradicacion-vertederos-fomento-reuso-ropa/>
 31. González, C. (2020, octubre 23). Ecocitex convierte la ropa en mal estado en hilado de textil reciclado. *País Circular*.
<https://www.paiscircular.cl/consumo-y-produccion/ecocitex-convierte-la-ropa-en-mal-estado-en-hilado-de-textil-reciclado/>
 32. González, D. (2025, abril 7). *Renueva Tu Clóset: El marketplace de moda circular que facturó US\$ 20 millones en 2024 y busca consolidar su presencia en Argentina y Chile* | *DF SUD.* DF SUD.
<https://dfsud.com/retail-y-logistica/renueva-tu-closet-el-marketplace-de-moda-circular-que-facturo-us-20>
 33. Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). A Comparison of Approaches to Advertising Measurement: Evidence from Big Field Experiments at Facebook. *Marketing Science*, 38(2), 193–225.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1135>
 34. Greenpeace Chile. (2023, mayo 30). Inundamos al mundo de basura, ¿y ahora qué? *Greenpeace Chile*.

- <https://www.greenpeace.org/chile/blog/issues/contaminacion/inundamos-al-mundo-de-basura-y-ahora-que/>
35. Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7–18. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>
 36. Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), 55–60. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2007-50572013000100009&lng=es&nrm=iso&tlng=es
 37. Ipsos. (2021, marzo 3). *Cambio climático: 9 de cada 10 chilenos ha experimentado sus efectos concretos* | Ipsos. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-cl/cambio-climatico-9-de-cada-10-chilenos-ha-experimentado-sus-efectos-concretos>
 38. Jo, H.-G. (2012). A Harmony between Point of Parity and Point of Difference for the Improvement of Positioning. En T. Kim, C. Ramos, H. Kim, A. Kiumi, S. Mohammed, & D. Ślęzak (Eds.), *Computer Applications for Software Engineering, Disaster Recovery, and Business Continuity* (pp. 348–352). Springer Berlin Heidelberg.
 39. Keller & Lehmann. (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. <https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/2673/740.pdf>
 40. Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
 41. La Tercera. (2015, noviembre 12). *El 87% de los chilenos dejaría de comprar productos que vulneren los derechos humanos*. La Tercera.

- <https://www.latercera.com/diario-impreso/el-87-de-los-chilenos-dejaria--de-comprar-productos-que-vulneren-los-derechos-humanos/>
42. Lewis, R. A., & Rao, J. M. (2015). The Unfavorable Economics of Measuring the Returns to Advertising *. *The Quarterly Journal of Economics*, 130(4), 1941–1973. <https://doi.org/10.1093/qje/qjv023>
43. Li, H. (Alice), & Kannan, P. K. (2014). Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40–56. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0050>
44. López-Cortés, O. D., Betancourt-Núñez, A., Bernal Orozco, M. F., & Vizmanos, B. (2022). Scoping reviews: Una nueva forma de síntesis de la evidencia. *Investigación en educación médica*, 11(44), 98–104. <https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2022.44.22447>
45. Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
46. Martínez-Estrella, E.-C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., & Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
47. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
48. Ministerio del Medio Ambiente. (s. f.-a). Ley Rep. *Economía Circular*. Recuperado 23 de noviembre de 2025, de <https://economiacircular.mma.gob.cl/ley-rep/>

49. Ministerio del Medio Ambiente. (s. f.-b). ¿Qué son los ODS? *Ministerio del Medio Ambiente*. Recuperado 23 de noviembre de 2025, de <https://ods.mma.gob.cl/que-son-los-ods/>
50. Munar, N. (2023, diciembre 22). *Empresa chilena busca transformar la industria textil a través del reciclaje de ropa*. Emol. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2023/12/22/1116781/ecocitex-recicla-ropa.html>
51. Muniz, A. M., Jr., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
52. Nogales, D. (2025, noviembre 18). *El PIB de Chile se enfría en el tercer trimestre, pero la inversión registra su mayor alza en más de tres años*. La Tercera. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/pib-de-chile-del-tercer-trimestre/>
53. ONU. (2018, diciembre 18). *Las principales organizaciones internacionales se comprometen en la COP24 con la acción climática* | CMNUCC. UNFCCC. <https://unfccc.int/es/news/las-principales-organizaciones-internacionales-se-comprometen-en-la-cop24-con-la-accion-climatica>
54. ONU. (2025, marzo 29). *La moda rápida alimenta la crisis mundial de los residuos* | Noticias ONU. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2025/03/1537631>
55. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Generación de modelos de negocio*. <https://eventos.ikiam.edu.ec/event/37/attachments/194/268/Generacion-de-modelos-de-negocio-Alex-Osterwalder.pdf>
56. País Circular. (2024, agosto 2). *Paris y sus iniciativas de reutilización, reparación y reciclaje en sus tiendas*. País Circular. <https://www.paiscircular.cl/economia-circular/paris-y-sus-iniciativas-de-reutilizacion-reparacion-y-reciclaje-en-sus-tiendas/>

57. Parlamento Europeo. (2020, diciembre 29). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. Temas | Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>
58. Parlamento Europeo. (2023, mayo 24). *Economía circular: Definición, importancia y beneficios*. Temas | Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>
59. PCMI. (2025, enero 1). *Datos del mercado del comercio electrónico en Chile 2025*. <https://paymentscmi.com/insights/chile-comercio-electronico-mercado-datos/>
60. Periyasamy, A. P., & Periyasami, S. (2023). Critical Review on Sustainability in Denim: A Step toward Sustainable Production and Consumption of Denim. *ACS Omega*, 8(5), 4472–4490. <https://doi.org/10.1021/acsomega.2c06374>
61. Ponce Talancón, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
62. Quiroz, N. (2023, julio 19). *Estudio analiza la efectividad de los influencers en Instagram*. ADN Radio. <https://www.adnradio.cl/tendencias-y-curiosidades/2023/07/19/estudio-analiza-la-efectividad-de-los-influencers-en-instagram.html>
63. Rawlins, B. (2008). Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71–99. <https://doi.org/10.1080/10627260802153421>

64. Revista Economía. (2025, octubre 24). Chile, el mayor importador de ropa usada en Sudamérica: Entre la oportunidad económica y el desastre ambiental | Revista Economía. *Revista Economía*.
<https://www.revistaeconomia.com/chile-el-mayor-importador-de-ropa-usada-en-sudamerica-entre-la-oportunidad-economica-y-el-desastre-ambiental/>
65. Reyes, V. (2025, marzo 31). *Cencosud se pliega al boom de la venta de ropa y artículos usados y compra la startup uruguaya Vopero* | Economía | BioBioChile. BiobioChile.
<https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2025/03/31/cencosud-se-pliega-al-boom-de-la-venta-de-ropa-y-articulos-usados-y-compra-la-startup-uruguay-vopero.shtml>
66. Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: Una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39–49.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&nrm=iso&tlng=es
67. Rojas, J. (2025, marzo 5). ‘Social commerce’: Las redes sociales se transforman en tiendas. *KPMG Tendencias*.
<https://www.tendencias.kpmg.es/2025/03/social-commerce-redes-sociales-tiendas/>
68. Santander Open Academy. (2024, mayo 14). *Análisis PESTEL: Qué es y cómo hacerlo paso a paso*. Santander Open Academy.
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/analisis-pestel.html>
69. Schau, H. J., Muñoz Jr., A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>

70. Servicio de Impuestos Internos. (2025, febrero 28). *Preguntas Frecuentes*. Servicio de Impuestos Internos.
https://www.sii.cl/preguntas_frecuentes/factura_electronica/001_003_6503.htm
71. Superintendencia Del Medio Ambiente. (s. f.). ¿Qué es el acuerdo de Escazú? *Superintendencia Del Medio Ambiente*. Recuperado 23 de noviembre de 2025, de <https://portal.sma.gob.cl/index.php/escazu-2025/que-es-el-acuerdo-de-escazu/>
72. The Clinic. (2023, septiembre 2). VIRAL. Moda circular: La tendencia de usar ropa de segunda mano que atrae a jóvenes y adolescentes. *The Clinic*.
<https://www.theclinic.cl/2023/09/02/moda-circular-la-tendencia-que-atrae-a-jovenes-y-adolescentes/>
73. Tour Innovación. (2024, diciembre 19). LAS PYMES REPRESENTAN EL 98% DE LAS EMPRESAS DEL PAÍS Y GENERAN CERCA DEL 65% DE LOS EMPLEOS. *Tour Innovación*.
<https://www.tourinnovacion.cl/actualidad/las-pymes-representan-el-98-de-las-empresas-del-pais-y-generan-cerca-del-65-de-los-empleos/>
74. Ulloa, C., & Torres, M. (2025, noviembre 19). *Partidos de derecha quedan cerca de la mayoría en el Congreso de Chile: Un escenario ideal para Kast, si gana*. CNN.
<https://cnnespanol.cnn.com/2025/11/19/latinoamerica/chile-elecciones-congreso-dividido-derecha-orix>
75. van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817. <https://doi.org/10.1086/673383>
76. White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). *The elusive green consumer*. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer?language=es>

Capítulo 10: Anexos

10.1. Anexo 1: Transcripción Focus Group

Moderador: Gracias a todas y todos por conectarse, gracias por su tiempo. Entonces, para resguardo obviamente y registro, solamente preguntarles a todas y todos si es que tienen algún inconveniente con que nuestra conversación sea grabada.

(Todos hacen gesto de negación).

Moderador: Fantástico. Muchas gracias, como les decía, por conectarse. Como les dije a cada uno por mensaje, estoy junto con mi compañera Luciana Gutiérrez, estamos realizando nuestro Magíster en Comunicaciones que, en términos cortos y simples, es armar un proyecto, un capstone, para generar una estrategia de comunicaciones para una marca que en este caso es Ecocitex.

Precisamente, dentro de todo lo que hemos estado estudiando, necesitábamos levantar la opinión del segmento joven para ver qué tanto conocen de la marca y, a su vez, qué tanto conocen de la economía circular. Entonces, ya que los tengo a todas y todos acá, me gustaría saber, ¿quiénes han comprado ropa en el último mes?

(Todos levantan la mano)

Moderador: Me pueden compartir brevemente dónde han comprado, si ha sido en *Shein*, si es que ha sido en el *retail* tradicional, si es que ha sido en pyme...

Participante 2: Yo en pymes y en *París*, el *retail* normal.

Moderador: Fantástico. La Caro también había comprado ropa en el último, ¿no?

Participante 7: Sí, compré en una tienda en específico, *Lolita Pocket*.

Moderador: Ya. Fantástico. Y cuando fueron a comprar, esto también es una pregunta para todas y todos... cuando eligen una prenda, sea lo que sea; sea un traje de baño, sea una chaqueta, sea un traje, ¿cuántos miran las etiquetas de los productos?

Participante 5: Si compro como por *AliExpress* o *Shein*, sí, ahí sí... como que es dudoso.

Moderador: Ya.

Participante 6: ¿Cómo? Perdón, una consulta. Lo de mirar las etiquetas de los productos, ¿te refieres a la de dónde fue fabricado o el material?

Moderador: Claro. Cuando uno va por la tienda pasando rápidamente, así como “ah mejor no estaba mirando no más”, pero cuando haces esa vuelta de etiqueta, te fijas si es que es 100% algodón, si es que es poliéster, etcétera.

Participante 6: Ya. Bueno, yo por comentar, sí me fijo en eso, o sea, últimamente empeñandome un poquito más en el porcentaje de algodón y poliéster, porque cuando es de mucho poliéster y poco algodón, me ha pasado que se percuden y tienden a ponerse más fea la ropa pronto, digamos.

Moderador: Fantástico. Muchas gracias.

Participante 8: Yo por lo menos sí. Yo me preocupo mucho en mirar con qué materiales está hecho el producto para ver si muchas veces el material tiene relación con el precio, porque muchas veces dicen como es 100% de lino y uno mira la etiqueta y es como efectivamente no era 100% de lino y, en realidad, básicamente me estaba mirando como la cara de tonto y es como: “chico, esto en verdad no es para el verano”. Entonces, es como mirar ese precio de relación al final.

Moderador: Oye, ¿y cuándo...?

Participante 5: Eso pasa mucho con *Zara*. Sí, en *Zara*, no sé... es como las cuestiones súper bonitas, un precio exorbitante y ves y no es nada, incluso no sé, las terminaciones de la ropa horribles, no tiene forro adentro y así te sale como plástico así 90%.

Moderador: Sí, totalmente. Oye, ¿y cuando están eh...?

Participante 1: Eh, perdón, yo también me fijo en que sea 100% algodón, como que si no es 100% algodón, como por lo general prefiero no comprarlo, a no ser que me guste mucho.

Moderador: ¿Ya? Fantástico. Y por ejemplo, cuando toman la decisión de compra, dicen, “Ya, este sí me lo llevo.” ¿Es por la marca? ¿Es por el precio o por el uso que le pueden dar a esa prenda en particular?

Participante 8: Yo por lo menos, perdón, Karencita.

Participante 3: ¡Ay!

Participante 8: Eh, yo por lo menos me fijo mucho en cuántas veces puedo llegar a utilizarlo si no estoy comprando para un cierto evento. Por ejemplo, no sé... una chaqueta que cueste 60 mil pesos, pongámosle, digo: “ya, ¿cuántas veces a lo mejor lo puedo llegar a ocupar a lo largo de todo el invierno o cuántas veces lo voy a ocupar?”. Porque a lo mejor me gusta mucho, pero digo, “en realidad no va tanto con mi estilo”. Entonces, a lo mejor no termina siendo muy proporcional mi gasto con el uso. Entonces, como mucho en el precio y con mi estilo al final.

Participante 3: Usualmente no me gusta comprar ropa, pero cuando lo hago es como que sí o sí tiene que ser de muy buena calidad, si no prefiero no comprar nada. O sea, así como por el precio, sino más como ver la ropa y verla como la tela si es que se me va como a hacer motitas pronto y cosas así.

Moderador: Mmm.

Participante 2: Yo, de hecho, ahora para la oficina me fijo igual harto en lo que dicen las chicas. Trato de comprarme poleras más básicas o camisas más básicas que sé que puedo combinar. Una cosa por el precio anda así, no sé. Por eso, las pymes. De repente la calidad en las camisas es mucho mejor que *Zara*, por ejemplo, y tal vez me puede salir un poco más caro, pero sé que me va a durar mucho más y no voy a estar comprando constantemente.

Moderador: Perfecto. Me gustaría si alguno de los chiquillos... Ariel había desbloqueado su micrófono. Me gustaría también conocer si alguno quiere compartir en qué se fija a la hora de comprar un producto que esté dentro de una tienda.

Participante 6: Yo quería comentar... yo me guío mucho como en la sensación subjetiva, digamos, de precio calidad; según el tipo de prenda, ¿me explico?

Moderador: No.

Participante 6: A lo que voy... es que me pasa que hay algunas prendas por las que yo digo, no sé, por una polera... No voy a pagar más de esta plata, pero por un pantalón quizás sí podría llegar a pagar más de esa plata y por un polerón podría pagar más aún. Entonces, me

pasa de repente eso: si veo una polera que está muy bonita, pero a mi juicio está muy cara y puedo encontrar una de características similares por un precio más barato, lo hago. Pero si, por ejemplo, un pantalón, digo: "Okay, me merece más la pena." Y también en cuanto al uso que le voy a dar... si veo que es algo que efectivamente le voy a dar como tarro, obviamente prefiero ir por algo que me asegura más calidad.

Moderador: Perfecto.

Participante 4: Yo en lo que me fijo mucho, por ejemplo, es en la talla en el sentido de que, por ejemplo, no es lo mismo una XL de una marca que una XL de otra marca. Por ejemplo, hay unas poleras que son más largas, otras que son más anchas, como que soy muy específico en esas cosas y, también, me fijo mucho en cómo combinar esas cosas.

Siempre tengo que probar, tratar de buscar como con otras cosas que vaya a usar, como acordarme de las cosas que ya tengo para no comprar cosas repetidas, pero sí soy muy fijón en el hecho de que tiene que ser cómoda, pero de una calidad que me permita darle un buen uso y que me dure bastante.

Moderador: Gracias, José.

Participante 7: Sí, yo creo que me fijo mucho en la marca, ya sea como en su reputación o en cómo me ha ido con esa marca comprando ropa. Así que siempre, por lo general, voy a tiendas específicas más que comprar por *fast fashion* o internet.

Moderador: Perfecto.

Participante 1: Yo soy como bien básico para vestirme, me da mucha lata combinar los colores. Entonces, me fijo en que sea 100% algodón, y que sea muy básica, no sé, pues tengo muchas poleras negras completas, pero son de algodón y me fijo que la talla me haga sentir cómodo y todo eso.

Antes me fijaba más en las marcas, pero ahora ya no. Necesito que sea básico y que combine con todo, y que combine fácil; por lo general, ando apuradito vistiéndome, entonces, si todas las cosas son parecidas es más fácil, más rápido.

Moderador: O sea, que si abrimos el clóset de de David, vemos muchas poleras negras y muchos pantalones negros.

Participante 1: Sí. Y como 10 polerones y todas las cosas son muy parecidas.

Moderador: Mmm. Está bien. Oye, igual veía en general que todos sentían cuando David decía el tema de combinar. Que la prenda combine con algo, con la idea que yo tengo en la cabeza de cómo me voy a vestir el lunes, por ejemplo. Entonces, efectivamente nos está llamando un poquito más la atención eso de combinar de mejor forma, como del verse más bonito... al margen de la de la marca.

Oye, siguiente ítem, ¿qué saben o qué conocen de la economía circular? A grandes rasgos, ¿han escuchado hablar de ella?, ¿la han utilizado en algún trabajo para universidad?

Participante 2: Más allá de tomar esa pregunta, quería sumar algo que dijiste antes. Yo creo que la gente hoy en día encuentra muy cara la ropa. Hoy en día es mucho más cara la ropa que antes. Y el hecho de combinar cosas con lo que uno ya tiene en casa también es un tema de ahorro de la billetera, que no pese tanto el ir a comprar. Creo que eso igual es bueno tenerlo ahí.

Moderador: Perfecto, así uno también va planificando un poquito las compras. Carito.

Participante 7: Sí, con respecto a tu pregunta de la economía circular, tengo entendido que es cuando el consumo es más consciente, entonces no compras por comprar o malgastas la plata o la ropa que ya tienes, sino que tú ahí lo reutilizas o lo reciclas y lo renuevas de una forma amigable con el medio ambiente. Y ahí se produce este círculo, como se dice, donde la ropa no es desperdiciada y no se hacen tantos residuos.

Moderador: Ya, ¿alguien más tiene alguna idea?

Yo les voy a contar algo. Dice que la economía circular, en estricto rigor, “es un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido”. Esta es la definición del Parlamento Europeo.

Participante 6: Sí, quería acotar que entiendo que son prácticas digamos respecto al consumo y que tienen que ver muchas veces con el reciclar o comprar ropa de segunda mano, por ejemplo, dentro de lo más que se podría decir básico. He escuchado de algunas pymes, no me sé el nombre ahora, pero por citar un ejemplo, que producen vasos a partir de vidrio que fue de residuo.

Entonces, entiendo que también muchas veces lo que se hace es que se parte de la misma materia prima que ya se iba a ir a la basura, digamos, y para no contaminar de ahí se pasa por producción, desinfección y todo. También, hay algunos cachos, me acuerdo de unos juegos que también son súper conocidos.

Moderador: Sí, sí, sí, sí. No sé si soy yo, pero en la última parte no se escuchó todo. Yo te entendí. Ah, tengo la capacidad de entenderlo, pero no importa. Yo creo que la IA va a hacer su magia y te va a entender ya, así que no nos preocupemos por eso.

Lo que sí les iba a comentar es que la marca por la que nosotros hoy estamos trabajando nace precisamente en este contexto, ¿no? Donde tenemos una contaminación global. De hecho, hay estimaciones que dicen que al año se generan cerca de 1.900 millones de toneladas de basura asociada a la red textil. Otra cosa también es que el 35% de los microplásticos en el océano son atribuibles a la industria textil y el 8% de los gases de efecto invernadero también son atribuibles a la industria textil. Está en el cuarto lugar después del transporte, o sea, para que nos hagamos una idea, lo que contamina el transporte en el mundo.

Entonces, ahora a lo que nos convoca, ¿cuántos o cuántas conocían o conocen de Ecocitex? ¿Alguien ha visto, le han compartido alguna publicación de la marca?

Participante 3: Yo solamente lo seguía en TikTok, pero en verdad fue porque vi un video y puse seguir. Soy muy fácil de poner seguir. Uno donde mostraban la tienda y dije, "Ay, qué interesante." Y lo seguí.

Participante 8: No, lo que yo iba a decir es que igual hice un poco de trampa ahora y busqué la página, pero yo no me acordaba el nombre. Sí la había buscado cuando estaba en primer año, cuando tuve que hacer el proyecto, porque me acuerdo que nuestro trabajo también estuvo muy enfocado en reutilización de telas, poder dar una segunda vida, utilizar productos más conscientes. Entonces, el profe nos había recomendado esa marca, pero sinceramente no me acordaba el nombre, pero sí me acordaba de su modelo de negocio, de los objetos que vendían, los servicios que ofrecen, el valor añadido, por así decirlo.

Moderador: De hecho, precisamente el ejercicio que hizo la participante ahora es lo que vamos a hacer nosotros. Yo les voy a compartir toda la pantalla. Eh, no tengo WhatsApp abierto, no tengo nada más abierto, así que sí toda la pantalla y de hecho este es el sitio web de la marca.

(A los participantes se le muestra el sitio web de Ecocitex)

Ya. Parte acá arriba, ¿no es cierto? Con este banner navideño. Voy a achicarlos a ustedes un ratito... luego vienen los productos, sus categorías de productos, los atributos precisamente de las prendas que ellos generan: que es compostable, que es a partir de ropa reciclada, por así decirlo, que no ocupa agua ni colorantes en eso también es súper importante en los procesos de producción. Y ahí viene con su propósito. Aquí está un poquito de data, lo que han hecho... algunos premios y algunos comentarios de clientas principalmente.

Lo siguiente, ¿Escuchan el video?

Participante 7: No, no se escucha.

Moderador: ¿Y ahí se puso? No.

Participante 3: No.

Participante 8: No, pero igual tiene subtítulos.

Moderador: Ya, entonces leamos.

(Reproducción de video al azar en perfil de *Instagram* de Ecocitex)

Bueno, ahí vimos el vídeo y lo último que vamos a hacer es mirar las últimas nueve publicaciones de la marca, solamente mirirlas... Este es su *Instagram*, una gran comunidad, tiene publicaciones ancladas. Esta publicación que es de la última tienda que permanece abierta, en su momento llegaron a tener cinco... y algunos de los productos que tienen hoy.

Dejo de compartir. Ahora, con la información que tienen, ¿cómo describirían en una frase o con tres palabras a Ecocitex?

Participante 5: Consciente.

Participante 6: Sin explayarme mucho, diría estratégico.

Moderador: Ya, ¿alguien más que pueda como decir algo de lo que conoce? Perdón, Mati, te sumaste recién. Habíamos revisado algunas publicaciones de Instagram de la marca más el sitio. Si es que tú le puedes dar un vistazo por tu cuenta sería ideal, para que puedas integrarte un poquito a la conversa.

Participante 9: Voy al tiro. Dame un segundo.

Moderador: Si es que alguien está pensando todavía, le doy un poquito más de tiempo. Solamente contarles un poquito más de la marca... Panchi, Ariel, creo que se te quedó la mano arriba también. Sigues tú. Ya, Panchi, te doy la palabra en un segundo.

Participante 8: Por supuesto. Yo diría que una empresa consciente y preocupada por el futuro.

Moderador: Perfecto.

Yo les voy a contar un poquito de la historia de la marca. La empresa nace el 2020. Era un año que todos recordaremos porque fue el inicio de la pandemia. Rápidamente por el propósito, por una estrategia de comunicaciones sólida en un comienzo, fueron cobrando presencia en el mercado.

Llegaron en su momento a tener cinco tiendas operativas en la Región Metropolitana, además de los canales digitales. Dentro de las tiendas estaba el módulo Los Dominicos, Los Trapenses, La Florida, Patronato y la que permanece abierta que es la del MUT.

En 2023, se les quemó su fábrica y de ahí comenzó una serie de complicaciones logísticas y financieras.

Por ejemplo, el 8%... solo el 8% de su audiencia o de sus clientes son hombres y el 0% de conversión se genera en el grupo de entre 18 y 24.

Mati, no sé si pudiste revisar... ¿Qué te parece la marca, qué opinión te ha generado?

Participante 9: Ahora estaba revisando y me gusta mucho el tipo de página porque me recuerda a otro tipo de tiendas; es clásica, con esta onda media rústica, pero al mismo tiempo sustentable.

A mi parecer, me gusta bastante y me gusta la cosa de la sustentabilidad de verdad... bien bueno. A mi parecer me gusta hartito, pero sobre todo, insisto, esa onda media rústica me llama hartito la atención. Me gustó.

Moderador: Ya, si es que aquí nosotros vimos rápidamente alguno de los productos que tenía, vimos el *upcycling*, vimos lo que eran las lanas como tal, las mantas... si compraran un producto Ecocitex, ¿qué sienten? ¿Qué ganan o qué pierden?

Participante 4: Sí, yo siento que se gana mucho en tranquilidad y conciencia respecto a lo que uno está haciendo. Se habla mucho que la industria textil contamina mucho, de que todas estas empresas que venden ropa alrededor del mundo contaminan mucho y siento que tener un cambio también de ese *switch* que no estamos tan... Ahora recién le estamos tomando un poco más de peso. Siento que también hace que nosotros estemos más tranquilos con respecto a las decisiones que estemos tomando comprando ropa.

Moderador: Perfecto. Gracias, José. Cami.

Participante 2: Me gustó mucho la visión de la empresa y todo el propósito, pero así, siendo muy sincera, no me llamó la atención como el *Instagram*, como lo que mostraste. Siento que le falta, o sea, el último video que mostraste sí me llamó mucho la atención: “por 2.990 pesos, podía hacer esto”. Creo que sí llama un poco más la atención, pero tal vez mostrarse más rudo con lo que está pasando; el contexto para que la gente tome conciencia. Como te expliqué, yo compro prendas básicas, ¿qué me costaría comprar algo que sea de economía circular? Eso me pasa, pero si tuviera que comprar algo, obviamente compraría algo básico ahí. Y obviamente estoy ayudando con el medio ambiente.

Participante 9: Si tuviera que comprar... por lo que veo, o sea, sí le compraría, no sé, algo a mi mamá, sobre todo con el tema de las lanas. Pero más que nada, por el decir que estoy comprando una tienda que es como de este estilo, la cosa como circular y todo eso que es reutilizable.

Esa es una de las mayores razones por las cuales compraría. Siendo muy sincero, por la parte superficial y apariencia de decir “sí, estoy comprando en una tienda que reutiliza”. Eso me hace ver bien a mí. Sé que puede sonar un poco duro.

Actualmente, la gente se va mucho por la cosa superficial. Si uno dice, “no, sabes que esto es reutilizado”, a la gente le llama más la atención porque dicen: “Oh, qué bonito” Tiene como ese toque medio bonito.

Entonces, no sé... yo sinceramente compraría. Le vería algo a mi mamá y sería no como la clásica ropa americana, sino como que tiene su otro toque.

Moderador: Antes de darle la palabra a David, me llama la atención que Mati plantea el tema de comprarle algo a la mamá. ¿No lo ven comprando para ustedes? Así rápidamente, como lo hicimos en su comienzo: de los nueve que están presentes, ¿quiénes comprarían algo para sí mismos?

Panchi, Ariel, Jahel, Karen. Perfecto. Cuatro de nueve.

Perfecto. Seguimos.

Participante 9: ¿Puedo comentar por qué no compraría algo para mí? Netamente por Instagram. En las primeras publicaciones, lo que más se presenta es tema de lana, de cosas así. Lo único que yo compraría sería como esta cosa de la bolsa, de esta tote bag para mí, pero no hay mucha oferta full masculino, por lo menos a primera vista. Entonces dije, “bueno, si supiera tejer bien, compraría algo para mí”. Pero como no es así, por eso pensé en mi mamá.

Participante 1: Siendo bastante honesto, en mi grupo de amigos cercanos no se ve mucho... suena muy lejano el tema de preocuparse por la contaminación o las cosas que están pasando en el medio ambiente.

Por lo general, uno cuando compra ropa se fija en el diseño, se va más por esos lados. Entonces, tal vez... como decía, no me acuerdo, ¿creo que fue Camila? Poner las cosas más crudas, como “oye, ¿sabes que esta es la realidad?”, “con la compra de tu ropa afectas de esta forma a la comunidad, afecta de esta forma al medio ambiente”. Si fuese un poco más crudo, va a sonar como manipulador en todo caso, pero como “hacerme sentir mal”, culpable de que no estoy siendo parte de lo que se está reutilizando, me llamaría un poco más la atención.

Yo tengo muchos polerones que no ocupo y están botados en una maleta. Entonces, hacerme ser más consciente con las cosas más crudas, tal vez me motivaría más, me llamaría la atención.

Moderador: Perfecto, gracias.

Participante 5: A mí me gustó, me llamó la atención. Compraría principalmente el tema de las lanas... el de las lanas, porque tejo y soy bien *eco-friendly*, me gusta. ¿Cuál sería mi temor? Si es más barato o no que comprarlo en otra parte, porque no sé, pues, o sea, uno encuentra prendas súper más baratas en *Shein* y en *AliExpress*, pero personalmente a mí igual me da cuco porque es ... no, que “los pobres chinos, la esclavitud”... no sé, han salido cosas así.

También, por el tema de la basura... no compro ropa, muy rara vez. “No voy a comprar porque sale caro”; está más caro y no encuentro mi estilo. Pero, por ejemplo, si hubiese un precio que “ah, me sale más barato que ir al mall”, le doy.

Pero muchas veces, no sé..., hace poco hay un lugar acá en Viña que es de ropa americana... nada, nada bonita. El tema es que había ropa súper cara que, en realidad, no hay ninguna diferencia. Me la pido por el mismo precio por *Shein* o, no sé... voy a Santiago, la encuentro más barata y eso es como lo que uno va tanteando.

En el caso de la lana sería lo mismo, o sea, si la encuentro más barata, le doy y hermoso. Aparte, la tranquilidad es que sí estoy consciente.

Quería tomar el punto que dijo David, sobre lo que acerca de cómo concientizar. En pandemia, me imagino, tuvo hartos revuelos esto y se pudieron abrir hartas cosas, pero ahora ya no. Estuvimos mucho tiempo donde había mucha concientización; salieron muchos videos sobre la *fast fashion*; salió el tema del veganismo, mucha gente se hizo vegana en ese tiempo; incluso, por ejemplo, en productos testeados por animales... tal vez... el típico video del conejito. De hecho, yo compré una vez productos sin maltrato, súper caseros, súper chilenos. Compré una vez y no compré más, porque pasó la moda. Si todos pusieran de nuevo la moda, la seguiría, pero está cada vez más en declive y, con estas aplicaciones (*Shein*, *Temu*, entre otras)... aunque creo que con el tema de los impuestos tal vez baje esto.

Moderador: Claro, puede ser. Sí.

Participante 8: A mí, por lo menos, me gustó mucho la marca de por sí, a pesar de que ya la había visto un poco. He visto que ha crecido, porque antes era como más de tela de por sí, pero algo que me llamó mucho la atención es el nivel de concientización que quieren hacer a nivel de marca. Aunque sí sería muy bueno, como mencionó la Cami, que a lo mejor fuera un

poco más bruta como esa concientización para hacer un mayor posicionamiento de marca al final.

Lo que más me llamó la atención es que todo el rato, concientización, concientización, concientización, pero en ningún momento están casi promocionando sus productos. Entonces, ¿qué pasa? A lo mejor esto es muy ingeniero comercial de mi parte, perdón... a lo mejor...

Moderador: Sienten que tiene el discurso de una ONG más que de una marca. No sé si le les hace ese sentido, ¿sí o no? A ver, ¿quién dice que sí? Levante la mano. Tengo dos, tres. Le dije: soy periodista, me demoro en contar. Seis. Ariel decía como más o menos. Ariel decía que no. Y la Caro se abstuvo.

Participante 6: Perdón, para comentar sobre eso. Sí, digo más o menos porque pienso que igual el video que vimos, por lo menos, siento que es como el punto fuerte al que uno llega a la página de *Instagram*. Igual se promocionaba bastante, por eso lo definí como estratégico. Digamos, desde el “trae tu ropa, te llevas un descuento”... entonces, siento que sí se jugó mucho con eso. Por eso no me atrevería a decir que es totalmente ONG, aunque obviamente sí, de todas maneras.... Lo importante y el fuerte de la marca, por supuesto, es la concientización.

Moderador: Perfecto. Gracias por tu punto. Panchi, termina tu idea. Perdón, pero quería hacer el cruce ahí, porque es algo que nos ha llamado la atención y es para validarlo. Dale.

Participante 8: Bueno, siguiendo con mi punto, al final es que no se promocionan tanto los productos, llegando a la situación de que (a lo mejor) para poder alcanzar un mayor nivel o a un mayor segmento de clientes, por así decirlo, podrían dar ejemplos de cómo se pueden llegar a utilizar esos productos, porque dicen, “tráenos tu ropa”, pero ya... “¿qué vas a hacer con mi ropa?” Es como, “muéstranos el proceso detrás de eso, muéstranos a otra persona que vaya a comprar y dice, “ah, a lo mejor esto fue donado por...”. Entonces dice, “ah, me llevo esta prenda donada por Juanita, me llevo esta prenda donada por Pepita y me armo un outfit genial, estupendo”.

Entonces, el dar mucha más ideas, por así decirlo, de cómo utilizar los productos. O por ejemplo, ahora que también se acerca mucho Navidad (creo que Matías dijo “me recuerda a mi mamá”). Ya, ocupen ese posicionamiento o esa idea que se tiene: “Esta Navidad decide regalar lanas recicladas a tu abuela o a tal persona”. Entonces, trata de posicionar más tu

producto, más que tu misión como empresa, por así decirlo, porque eso debería ser más intrínseco y no tan explícito. Eso.

Participante 3: Concuerdo con la Pancha, porque encuentro que no es como el producto como tal. De hecho, la página la encuentro muy sobrecargada. Cuando yo he ido a tiendas de este estilo, usualmente no encuentro ropa que a mí me guste. Entonces, sería súper bueno como ir mostrando las prendas, porque al final uno puede tener la conciencia de querer ayudar al medio ambiente, pero igual está en juego la autoestima de uno, en lo que uno se va a poner. Entonces, si a mí no me gusta algo, recorro toda la tienda buscando algo que me guste, pero no he encontrado usualmente. Entonces, quizás demostrar y decir “tenemos cosas que...”. Osea, no todo el catálogo, pero ya me entendieron el punto.

Moderador: Sí, está perfecto, Karen. Eh, de hecho, como un comentario antes de darle la palabra a la Cami, todo lo que es ropa de segunda mano solo está disponible en tienda física, en el MUT y no así a través de e-commerce, por ejemplo, para tenerlo en consideración. ¿Por qué les estoy haciendo como todos estos puntos? Porque al final les voy a hacer una pregunta de cierre que fue la misma que les hice al principio.

Participante 2: A mí me pasa que, o sea, volviendo al por qué nos tenían aquí reunidos, somos personas jóvenes, la mayoría está recién trabajando y está empezando a ser como adulto responsable, como ver su presupuesto para el mes, ir viendo si es que me puedo comprar ropita. Yo creo que, abogar por eso, es primero entrar a un lugar en donde la ropa esté ordenada. Por ejemplo, si yo quiero comprar un blazer en la ropa americana, me voy a ir donde están los blazers, voy a ver si encuentro algo o tal vez, no sé, como poleras básicas o incluso lo que dijeron, cómo de repente necesito lo básico para comprar, o sea, para vestirme rápido, cachai y tener como todo eso ordenado ya de por sí el cliente es como cachá. Y lo otro también, no sé, hacer videos como ella es Camila, ella trabaja, o sea, se levanta muy temprano todos los días, va en el metro y se le manchó el blazer y pasó por Ecocitex y vio un blazer igual por este precio. Increíble, cachai. Cómo abogar a eso siento que sería...

Moderador: Cómo darles un dato. En tienda, tienen las prendas a 990. Voy a hacerles una idea. Yo así como vendiéndoles la marca, pero está bien como para que lo tengan en consideración, sobre todo en Santiago. Así darte una vuelta por el MUT y además que aprovechas de pasar por el patio de comida que es maravilloso. Eh, Carito.

Participante 7: Sí, iba a decir que igual ahora que investigué un poquito más de su Instagram, por lo menos, sí, siento que tienen una buena forma en como publican buenos contenidos con respecto al daño que se hace en el medio ambiente. Lo acabo de ver en sus historias. Sí muestran la ropa, si es que ven los reels, sí lo muestran, pero indudablemente el tipo de ropa que llega es de personas adultas, mujeres, sobre todo que a nosotros o a mí en particular no me interesa, como que no está en tendencia. Ya sea que no está en tendencia y no me gusta. Entonces, igual es difícil como ir a un lugar en donde el tipo de ropa que hay, por más que por más sustentable que sea y por más que te ayude a estar más consciente con el medio ambiente, eh, si no te gusta, difícil, o sea, puedes aportar, pero no así tú comprar.

Moderador: Perfecto. Como para ir dándole tranquilidad, sobre todo tienen que hacer cositas luego. Ya entramos en la recta final de este focus group, ya como para tenerlo ahí en consideración. Quería hacerles la pregunta entonces si es que consideran que los productos como reciclados en general, sean de Ecocitex o no, pero si lo pueden llevar a Ecocitex mejor. ¿Consideran que los productos de segunda mano que los productos con en base a material reciclado son más caros? ¿Sí o no?

Participante 5: Ah, este sí.

Moderador: Más o menos sí. Ariel también dice que sí, la Pame dice que más o menos. Voy con Mati y voy con Ariel.

Participante 9: O sea, a mí en mi caso me pasa que depende de la marca porque, por ejemplo, yo en Limache he visto poleras que hasta mis papás se han comprado por 500 pesos, pero por ejemplo, hay otras tiendas, no sé, por ejemplo, Nostalgic que he encontrado que inclusive hay polerones que son más caros que en tienda y ahí yo digo, ya es cierto, muchas veces la como las ropas antiguas o la moda vintage o el estilo de ropa está hecho para durar versus la moda actual que es moda desechable, la idea es el tema de fomentar el consumir comprando, comprando y comprando, pero eso igual pega, porque, ya lo que voy a gastar en una chaqueta que fue usada me alcanza para tres chaquetas en una tienda desechable. Entonces sí me pasa que muchas veces encuentro que la ropa americana es más cara que la ropa nueva, por así decirlo, pero igual como dije en un principio, depende de las tiendas, porque por ejemplo he visto en Algarrobo hay tiendas súper baratas, en los Dominicos, he visto en Las Condes, he visto en Santiago Centro, en Viña, pero la gran mayoría de veces las que tienen más cómo renombre, que en este caso la que se me viene a la mente es Nostalgic,

es de las más caras, pero es la que más renombre tiene , o sea todo el mundo, más de alguno acá la cacha, eso me imagino. Por lo menos si uno dice ropa americana, lo primero que piensa en ese tipo de tienda son las más conocidas. El problema es que son las más caras.

Moderador: Orange, por ejemplo. Eh, Ariel.

Participante 6: Sí, iba a decir, tengo como una doble percepción en ese sentido, porque a mí, por ejemplo, sí me gusta la ropa, americana, pero por decir así la de galpón, la de tiendas no reconocidas o las que son joyitas, no típicas, porque al no tener ese reconocimiento, al no ser como marca instaurada, en el fondo sí puedes encontrar ropa más barata. Y yo creo que al final eso es lo que uno ve como hablando desde el consumidor promedio como ventaja, hacia la ropa americana. Por supuesto que también es importante el hecho de decir, "Okay, estoy consumiendo algo que estoy beneficiando el planeta, no estoy contaminando de más." Pero yo pienso que la ventaja es esa, cuando uno compra ropa de segunda mano. Y en lo práctico, por lo menos la mayoría, yo creo que pensamos eso cuando vamos, pero luego con las marcas, voy a citar el ejemplo de Patagonia, por ejemplo, voy a hablar súper desde el desconocimiento, lo aclaro, pero entiendo que tienen un compromiso ambiental importante, pero que sí los precios son muy altos y entiendo que también hay una lógica detrás de todo esto, pero lo que voy es que para el espectador promedio, que muchas veces está desinformado, eso también tiene un impacto negativo, porque veo, yo que sé, chaquetas a 150 lucas, entonces automáticamente te genera un cierto rechazo, por más que haya una buena intención, un buen mensaje detrás, digamos.

Moderador: Bueno, Patagonia tiene casi como un sistema de garantía de por vida. Tú llevas en cualquier momento tu una prenda de Patagonia y te la reparan en la tienda. Levi's también tiene algo parecido con su jeans.

Participante 5: Sí, o sea, lo que depende mucho del lugar, porque eso de tiendas no reconocidas. La otra vez, también me pasaron un dato en Hong Kong, de una tienda tipo boutique que claro uno dice, "Oh, la ropa bonita, no sé qué y alguien que trabaja ahí me dijo como no toda esta ropa o es ropa americana, como de datos de la misma gente dueña o la traen de Patronato y le suben, pero le inflan el precio gigante." O también hay lugares, o sea, eso de que en Ecocitex se pueda llevar ropa y tienes descuento es bacán o no sé, puede ser canje y todas esas cosas son buenas porque, a veces uno tiene mucha ropa y es cómo, "¿Y dónde dejo esta ropa? Quiero comprarme ropa y no sé, pues quiero hacer como eso, como

sumarle a este mundo, ya vamos a ocupar ropa de segunda mano, pero no tengo dónde dejar mi ropa." No sé, en mi caso, hace poquito, recientemente como que tuve datos y pude dejar la ropa en centros de iglesia que le dan ropa a las personas en situación de calle y eso es buenísimo, cachai. Como al fin un lugar donde dejar la ropa, porque hay ropa que claro ya no sirve para nada y esa sí se bota, pero hay ropa que está en muy buen estado, que simplemente no me gusta, o ya no me queda bien. Por ejemplo, lo único que pude hacer con los jeans, que eso sí como que encuentro que cuesta, incluso en la ropa americana, porque eso es lo que me hace gastar, yo los tiño, los tiño más negro o los tiño con anilina, a la antigua y se reutilizan. Por ejemplo, refaccionar, que incluso eso me motivó hartito, es caro. Si uno va a un lugar, no sale bien. Finalmente uno aprende para tratar de hacerlo y hay talleres como también que impulsan eso. En Valparaíso conozco varios, pero son así como muy chiquititos, muy de casa, así como ven y aprende a cómo darle una segunda vida a tu ropa, pero se incentiva poco y es caro.

Moderador: Nos quedamos con ese punto, David.

Participante 1: Creo que es como una buena oportunidad el tema de crear una comunidad respecto a todo lo que es reciclaje con la marca, porque por ejemplo lo que estaban hablando de Patagonia, si bien tiene el valor agregado que no sé, pues si lo tienes como garantía de por vida, lo que más vende es el tema de la comunidad y como sentirte parte de algo, como los gorros que venden, no sé, pues creo que salen como 20 lucas, 15 lucas y son unos gorritos, entonces es como la disposición como que uno va a estar como lo que uno va a estar dispuesto a pagar va a ir en relación a qué tan bien tú puedes jugar como con crear tu comunidad en torno para el reciclaje o tener una economía más circular. Eso también teniendo como productos que también van como más acorde a nuestra edad. Tal vez, no sé, no me fijé, vi la página, pero no sé, por ejemplo, no encontré tal vez una polera negra básica que fuese de lana reciclada o que fuese como recuperado de cómo en torno a la economía circular. Entonces, cómo ver todas esas cosas, creo que jugar con la comunidad podría ser importante para tener más venta en nuestro público como rango etario y que también tal vez puede aumentar nuestra disposición a pagar si sentimos que como que estamos ayudando al medio ambiente y nos sentimos parte de una comunidad.

Moderador: Ustedes se están riendo con estos últimos puntos porque precisamente esa es nuestra estrategia. Entonces que acá vamos y por suerte está el participante desarrollando ahora. Cami.

Participante 2: Tengo una pregunta, ¿por qué se llama Ecocitex? ¿De dónde nació el nombre?

Moderador: Economía circular textil, ese es el norte, o sea, la razón social, por así decirlo, economía circular textil, nombre comercial Ecocitex. ¿Consideran que es un buen nombre? Más o menos. Jahel dice que sí. La Caro no sé. Y la Cami tampoco, Mati, tampoco. Dale, Mati.

Participante 9: Ya, mira, aquí lo que pasa es que en el colegio nos pidieron hacer en su minuto un proyecto a cada uno y su microempresa y realmente es como que el nombre a mi parecer, como el nombre que uno se pone como empresa del colegio. Es como ya, pero después pienso y digo Ecocitex lo encuentro ya el nombre lo que es como fábrica. Okay, se entiende, es como un nombre técnico, pero cuando se trata de la marca, que la marca se llame Ecocitex, no, no me llama, no es como, por ejemplo, otras marcas que tienen como la fábrica, es como tiene un nombre grandote y en sí venden como cientos y ahí tus propios nombrecitos y cosas así. Ahí yo digo, ya son como amigables, no sé, lo encuentro muy como nombre de fábrica más que nombre de una marca. Es como que yo dijera así como, "No, si estoy usando esta marca más que estoy usando esto porque insisto, es como nombre de fábrica."

Moderador: O sea, si ustedes fuesen influencers, no dirían, "Hoy día me vestí de Ecocitex."

Participante 9: No, para nada. No, en lo personal no.

Participante 2: Vamos a estar ahí Inditex.

Moderador: Claro, cachai. Una cuestión así, David.

Participante 1: Lo que yo creo, es lo que decía Matías y justo lo que estaban tocando ahora, de decir así como, "Oye, ¿sabes que me compré una polera de Ecocitex?" como que no no llamaría tanto. Ahora igual como intentando ayudar un poco, como una solución, más que como el problema, porque es un problema gigante, tenés que cambiar todo. Podría como proponer sacar como una submarca como de tu compañía grande, cachai, como tener el apartado, no sé, le ponés un nombre como más llamativo, que sea como como más estético, cachai, que sea más llamativo como para el público en general, sin perder todo el trabajo que hiciste antes con Ecocitex. Entonces, Ecocitex podría ser casi como si fuese un holding. Ecocitex como el grande y como que salió una submarca. Como Banana Republic, una marca

así, como que son marcas distintas pero son el mismo dueño, cachai. Entonces cómo por ahí podría ir, tal vez.

Moderador: Sí. Bienvenido al proyecto. Bienvenido, Caro.

Participante 7: Sí, yo concuerdo con el Pato y también algo que la Cami dijo antes es el tema de los reels. Ponte tú, hacerlos como más de tendencia, más cercano. Eso capta mucho la atención. El uso de redes sociales es vital y también el logo me parece fome. O sea, yo veo el nombre y el logo y pienso en algo, no sé, un producto de higiene. Se me hace fome. Entonces, quizás el público que ha adoptado es justamente gente adulta. Y que claro, le importa más la conciencia ambiental que cómo se viste, quizás, no sé, un ejemplo.

Moderador: Solo para que lo tengan en consideración, la marca tiene un promedio de edad entre los 35 y los 45 años. Que es principalmente mujeres, quienes compran esta marca son principalmente mujeres. Vamos a pasar a otro tema, que tiene que ver como el greenwashing, que en estricto rigor es básicamente cuando las empresas limpian o no su imagen diciendo que hacen acciones pro medio ambiente. Ya como resumiéndolo muy en términos simples para no ir a buscar la definición. Entonces, primero si es que conocían o no el término, y lo segundo, si es que la marca a ustedes les dice que recicla equis cantidad de toneladas de ropa al año, en su cadena de producción se ahorraron más de 15 litros de agua por prenda. ¿Le creen, no le creen? ¿Qué necesitan para creerlo? José.

Participante 4: Sí, yo no es que creerlo o no, yo creo que es necesario también como ponerlo en perspectiva. Onda, no sé, yo personalmente no sé cuánto se gasta al hacer una polera. Entonces sería bueno que, tal vez, como que se comparara, con algún otro producto, no sé, cuánto le cuesta, no sé, una polera con pantalones o tal vez con otras cosas, no sé, un kilo de carne o no sé, arroz, tal vez como hacer esas comparaciones para también cómo aterrizar un poco a la gente que no entiende mucho el tema de cómo se ahorra respecto a eso.

Moderador: Está buenísimo ese punto, solamente para que lo tengan en consideración. Para generar una polera de algodón, en promedio se necesitan cerca de 2500 a 3000 litros de agua. Una sola polera, una que puede ser como el agua que uno toma o que el agua que una persona toma o requiere para cerca de un mes de vida, por así decir, como bañarse, cocinar, vestir, vestirse, higienizarse, etcétera. Me perdí, Ariel.

Participante 6: Rodrigo, sí, en el chat están diciendo que alguien tiene que salir por si acaso para que leas.

Participante 8: Yo me tengo que ir. Perdón.

Moderador: Ah, dale, Panchi, no te preocupes.

Participante 8: Si querés después agendamos otro rato para que respondas las preguntas si quieres.

Moderador: Tranquila, querida.

Participante 8: Ya. Eso. Ya. Muchas gracias. Que estén bien.

Moderador: Igual a ti, mil gracias por tu participación.

Participante 6: Ahora sí. Entonces, sobre lo otro, yo voy a comentar que me parece una buena idea, pero creo que cuando se habla de cantidades muy industriales o muy grandes, de repente puede perderse la cercanía con el cliente. Me da un poco esa idea. Cuando yo digo, nosotros estamos, por ejemplo, ahorrando 3500 millones de toneladas al año, como decía él José, no se sabe si eso es mucho o poco porque uno no tiene en su cabeza, digamos, como cuánto es eso respecto a otras marcas, por ejemplo. Entonces, yo creo que ese es un punto y por lo mismo yo creo que es más eficiente ir con datos más concretos y más personales, como lo que dices tú, como por ejemplo en esta polera ahorramos 2500 litros de agua, por decirte algo, porque lo hace más cercano el mensaje y más fácil también de recibir para el consumidor.

Moderador: Perfecto.

Participante 2: A mí me pasa que personalmente soy como muy cuadrada y me encantan los datos freak. No, si tú me dices, no sé, datos freak sobre todo de Chile, la laguna Aculeo se quedó sin agua, no sé, tanta ropa significa que perdió tanta agua, no sé, ese dato así para mí es como brígido. Y también yo creo que igual las campañas como por ejemplo ahora en Navidad, como la ropa que en verdad estamos cachando que no se está vendiendo como este tipo de ropa, la vamos a regalar, cachai. Hacer un video como que por último elijan como personas en situación de calle, tal vez no regalar tanta ropa, hay un incendio, oye, nosotros

nos pusimos con tanto. Entonces tú dices, yo voy a comprar a esta tienda que también tiene ese propósito, además de que está ayudando al medio ambiente, cachai.

Moderador: Ya. Perfecto. Voy con Pato.

Participante 1: Yo creo que, tal vez, una de las cosas que da como cercanía con con los procesos productivos es en volada como mostrar los procesos, pero más como de un influencer, como lo que estaba hablando antes, como que lo tiraste en talla, pero así como hoy día me vestí de Ecocitex, no sé, cómo pescar a un loco y o una mina influencer que vaya a la calle, en volada le pregunta a una persona, "Oye, ¿tienes como ropa que no usés en tu casa? y te dice, "Sí, oye, estarías dispuesto como, a donar esta ropa para que se puedan hacer estas cuestiones y como que ir abordando como todo el proceso que toma la marca, cachai, y eso como que le va a dar como más como credibilidad de que lo están haciendo de verdad, cachai. Como que el influencer que va a arrastrar también parte de su comunidad a la tuya. Entonces, no sé, que vayan a la casa de la persona, que encontré cinco de estas poleras, y tienes tanto descuento con la marca y después pescas esas cinco poleras y no sé, el mismo loco dice vamos a hacer este proceso con ellos, con mis amigos de Ecocitex que me invitaron a hacer esto. Como que mueles el algodón, sacás el algodón, sacas la tela y así queda la polera. Como que el loco después salga con la polera, Me encanta la cuestión como más personal, cachai.

Moderador: Perfecto. Oye, y cuando nosotros les hacemos la pregunta general de en ese momento decíamos como si es que es más caro, sienten que un producto que es en base a material reciclado es de mejor o de peor calidad. ¿Qué opinión les merece aquello?

Participante 9: Primero depende de los años del producto. Lo primero que veo antes de decir si es bueno o malo, pienso en los años del producto. Si fuese previo al 2000 la creación de esta ropa, digo, ya sí me tinca que tiene que ser duradero. Pero si es como, no sé, me dice, no, esto es antiguo. Ya. ¿Y cuándo se hizo el 2015? Digo como son 10 años, ¿no? No digamos que esto es antiguo. Entonces ahí a mí me pasa que va dependiendo los años ahí yo puedo decir si es buena calidad o mala calidad, pero igualmente si veo que no sé una polera está en perfecto estado hasta la etiqueta, porque he comprado, tengo un especial de una y hasta la etiqueta está como desgastada por lo antigua, pero realmente la polera parece nueva y también el material, muchas veces el material depende de eso. Ahí yo dije automáticamente ha durado caleta. Por ejemplo, esta polera que la tengo ahí de un color simple celeste me ha

durado mucho más como muchos más lavados de lo que me duró una polera que me compré hace un mes y al tercer lavado la polera murió. Entonces ahí yo dije, "Ya chao."

Moderador: Otra pregunta general, quien quiera la pueda tomar. Cuando analizamos la funcionalidad del producto, ¿qué les importa más? el propósito detrás de esa marca o precisamente lo que estábamos hablando, lo que dura o para lo que voy a usar. Creo que lo habíamos abordado, pero quizás ahora hay un poquito más de claridad. Es como al momento de comprar qué es importante para ustedes, se lo voy a plantear de esta forma, ¿es importante para ustedes el propósito de una marca al momento de elegirla? Ahí, como 50 y 50.

Participante 6: Sí, sí puedo aportar algo. Yo generalmente soy muy poco marquero en verdad, compró también como de forma muy simple, como remitiendonos a lo que conversábamos antes, soy de que esto combina, el precio es aceptable. Okay, ahora si, igual voy a comprar una marca y me dicen, por ejemplo, esto está con material reciclado, yo creo que yo igual compro con esas cosas, o sea, compro en el sentido como de de crearme el cuento, por decirlo así. No sé, siento que sería como la polera a la que le tendría cariño dentro de mis poleras, por si se entiende como con una expresión. Quizá no me fijaría tanto a nivel de propósito, visión, misión y valores de la empresa, pero sí diría como esta es la que el material le tendría un poco más de aprecio por eso mismo.

Moderador: Perfecto.

Participante 7: Sí, yo creo que la mirada sostenible de una marca siempre se da a conocer de alguna forma y para mí sí es determinante, o sea, no compro en fast fashion tampoco, así que eso queda descartado. Y creo que también, como decía Ariel, cuando dice que el producto es 100% reciclado o tiene algún material que da a conocer cómo sobre esa economía circular, uno le da más valor. Pero también cuando son marcas conocidas, por ejemplo, no sé, Rockford o de ese estilo como outdoor, siempre es mucho más caro. Y bueno, yo prefiero, la verdad comprar así porque tampoco compro mucho, consumo poquita ropa, pero igual es muy caro. Entonces es como para ser amigable con el medio ambiente también tienes que tener plata. Hoy en día igual se podría decir que está de moda y es bueno apoyar al medio ambiente, digamos, requiere de un buen recurso monetario.

Moderador: Muy bien. Ya estamos llegando literalmente a la parte final. Me quedan dos preguntas que hacerles. Lo primero, cuando ustedes miran en redes sociales, en sitios web, etcétera, lo que sea, ¿qué les llama la atención de un anuncio de un reel? que tiene como

especial validación o especial importancia para que ustedes digan, "Ah, voy a entrar a mirar qué tiene esta marca, si es que la conocían o si es que no la conocían."

Participante 3: Como el hook como que tienen al principio que llame la atención porque puede ser de cualquier cosa, pero si es como entretenido al tiro me pongo a ver la página.

Moderador: Perfecto. ¿Alguien más?

Participante 6: Sí, iba a decir algo parecido, me da un poco de vergüenza responder, pero creo que eso, puedo decirlo un poco más abiertamente. Yo recuerdo mucho a Wild de Wild Protein en general de la línea Wild y siempre me acuerdo como muy estúpidamente de un de un anuncio que tenía. Era un anuncio de los primeros, según yo, como que se fueron haciendo virales, en el que se tiraban los material, los ingredientes que utilizaban en esos productos, que les caía aceite, cosas así y no sé si es muy infantil, pero yo los veía como en bucle, me hacía mucha gracia el hecho de que hubieran hecho eso por una publicidad.

Entonces, a lo que quiero llegar es que el punto de lo entretenido, sí creo que es importante para captar la atención, sobre todo inicialmente una persona. Yo creo que eso finalmente te invita a que al final las personas funcionamos por estímulo.

Moderador: De paso, bueno, trabajé en esa marca y participé en la base de esa campaña y fue muy entretenida. Sí, Mati.

Participante 9: Lo que me gusta y sobre todo lo que compro porque igual compro harta ropa, me entretiene comprar ropa, es cuando me traen al mundo real en el sentido así como porque uno entiende que están estos clásicos comerciales que es como el mundo de fantasía con el cabro hecho a mano, la cabra hecha a mano y todo el tema que tú deci como ya qué lindo eso, pero cuando te lo traen al mundo real es cuando me gusta mucho y ahí es cuando yo sobre todo compro las marcas porque yo digo me veo usando esto en la U, me veo usando esto saliendo del auto cuando voy al supermercado. Entonces, cuando me traen eso y sobre todo, ya yo sé muy body positive todo el tema, igual me gusta eso, pero insisto a lo realista porque se entiende la cosa fantasía que es lo lo que uno quiere, como la ilusión que te da la marca, pero eso no es real, o sea, es lindo, pero no es real.

Moderador: No queremos el comercial de Jean-Paul Gaultier. Cachai como que vienen en el barco, ¿no?

Participante 9: Cuando tú vas en la U de Santiago, yo he visto cuando traen la marca de Champion el tema y están los cabros vestidos de marinerito y todo eso, ninguno se ve como el comercial, pero se intenta. Porque eso, por lo menos a mi parecer vende y tengo muchos compañeros y tengo amigos influencers que compran mucha ropa, mucha, pero yo les digo, "Ya, pero ¿por qué compraste?" Es como porque me veo usando esa polera, me veo usando esa cosa y, por ejemplo, me gusta esta cuestión de usar un outfit distinto por día durante el mes. Que no me vean con la misma ropa de la semana pasada, que no me vean con la misma ropa del mes pasado, cada persona con su forma. Pero yo digo, "Ya, ¿y qué?" Porque se ven usándolo. Y yo digo, "Ya, eso me gusta." Y últimamente yo también lo he aplicado. ¿Me veo usando esta polera? Sí, la compro. No me importa cuánto costó, pero me veo usándola. Y así.

Moderador: Perfecto, Cami.

Participante 2: Concuero como con todo el tema de que sea entretenido. Lo que decía antes es como el dato freak también, por ejemplo, no sé, me imagino como alguien como nadando en ropa y que hagan como con un, no sé, como que alejen la foto y que esté en el desierto donde dejan la ropa y que el loco esté nadando así como, pero tú no hagas esto. Como que esas cosas que pueden ser un corto muy chico llaman la atención y dices como, "Oh, qué bacán, cachá." Creo que algo así me llamaría mucho más la atención.

Moderador: Perfecto. Si la marca decidiera hacer lo que en su momento conversábamos, ¿no? los talleres participativos donde ven como lo hace Taller F también en cierta medida sobre todo en Vitacura, llevan la combi de Taller F y se instalan, no me acuerdo en qué en cuál de todos los malls que hay en Vitacura, centros comerciales, pero llevan la combi y es como, "Ven, trae tu prenda, y refaccionala con nosotros o sé parte de esta comunidad." ¿Qué incentivo? Claramente puedes decir, "Ah, ya fantástico, voy porque quiero que mi chaqueta que adoro, que es mi favorita, perfecto le cayó ceniza, cachai, le cayó la colilla del cigarro y me cagó la chaqueta ¿qué incentivo necesitan para ustedes decir, ya hoy día es sábado, me voy a parar de de mi cama, de mi escritorio, voy a salir de mi metro cuadrado y voy a ir hasta la activación de la marca? ¿Qué necesitan recibir acá?

Participante 3: O sea, yo más que como recibir algo es como, no sé, acompañada de algún grupo de amigos, una como ese acompañamiento social hacia hacer una actividad que podamos hacer en conjunto. Entonces, si bien ya todos llevamos algo y como ese concepto...

Moderador: Perfecto, Cami.

Participante 2: Necesito que esté Roper Paula. No, pero cuando se juntan como hartas marcas que tienen un trasfondo parecido, lo encuentro muy choro y es como cuando las pymes se unen. Creo que eso también llama toda la atención y se ayudan mutuamente.

Moderador: Les doy un spoiler en el primer piso que es como cuando uno sale del del metro están pensando en hacer como un festival de economía circular, ojalá que se concrete. Se tiene pensado. Ahora sí, para cerrar dos preguntas. Primero, ya que conocemos un poquito más de la marca, ya que hemos hablado mucho también, como yo he leído pequeños detallitos de cómo la describirían con todo lo que hemos conversado. La misma pregunta que hicimos en su momento, pero claro, fue como cuando todavía no hablábamos de productos o no hablábamos de eh o no teníamos todos los antecedentes que tenemos ahora. Bueno, como repensar un poquito y es ahora que la conocemos, ¿cómo la describirían?

Participante 6: Sí, a ver, me hago caricatura, pero si tuviera que decirlo en una palabra, se me ocurre como potencial, digamos. Y para decir un poco por qué, porque con varias cosas de las que presentaste, sobre todo el hecho de que se pueda comprar la ropa solo de forma presencial, si no me equivoco, ¿lo habías dicho, no?

Moderador: Sí, sí.

Participante 6: Ya eso creo, por ejemplo, que no sé cuál será el trasfondo, pero creo que igual es un poco de a la vista del consumidor de desperdicio, o sea, por ejemplo, meterme a la página porque yo digo, me voy a llamar la atención la ropa y el concepto de la empresa, pero si es que en la página veo cosas que no son de mi consumo o que yo no viera que pudiera consumir, como por ejemplo más las lanas y cosas que probablemente no ocuparía, entonces al final voy a limitar mi uso y mi aprecio hacia la marca, pero siento que si hacen una publicidad un poco mayor y sacando esos recursos que tienen desde la ropa, sobre todo, que yo creo que es lo que más llama la atención, puede crecer mucho más de lo que es actualmente.

Moderador: Perfecto. José.

Participante 4: Sí, yo igual me quedo con lo que habíamos dicho antes, que era como sustentable, que es consciente. Y también siento que es bueno recalcar que principalmente que es chilena, que eso también es bueno tenerlo en cuenta. O sea, estamos viendo que es una empresa que tiene un enfoque súper consciente, súper centrado en lo ambiental y que están

naciendo acá en Chile. Entonces, eso también yo creo que también se tiene que reforzar en ese sentido, como que en ninguna, al menos en la página tienes que bajar un poco para que recién que te salga así como hecho en Chile. Podrían cómo ser un poquito más conscientes en ese sentido de no sé, somos chilenos, partimos acá, reforzar también esa identidad.

Moderador: Mati.

Participante 9: Dos cosas. Uno, que antes de lo que iba a decir, me quedé con lo que estaba comentando Ariel, porque justo entre medio le estaba preguntando a un grupo de amigos y entre ellos a un influencer diciendo así, "Oye, ¿qué opináis así como, ¿qué te motiva?" Como la pregunta que tú nos hiciste. Lo que más me decían era que tuviera lo que les gusta y la ubicación.

Moderador: Sí, así como... Bueno, vamos a esperar entonces a Mati en lo que pueda reconectarse. Ahí está Mati. Dale, entonces quedamos... Termina la idea.

Participante 9: Perdón. Bueno, igual no lo había enchufado hace rato. Ya, pero ¿cómo se llama esto? Que les estaba preguntando. Lo que más me decía era el tema de la ubicación y esta cosa de que qué rico que esté en el MUT, pero por ejemplo una persona de región que tenga que viajar para comprar es como igual latero. Pero lo que yo le iba a decir, tipo la palabra, pensé en el tema diamante en bruto. ¿Por qué? Porque a mí parecer es muy buena la idea y podría con una buena estrategia de marketing y con una buena como manipulación para llegar al público, siento que quedaría muy bien porque estamos viendo algo que actualmente se ve que es la cosa de comprar ropa, que todo el mundo quiere comprar ropa. El que diga que no, no sé, pero la gran mayoría compra ropa. Y el tema de la cuestión del ecosistema, que todos como decimos, "Sí, somos parte del ecosistema, pero nadie hace nada, nadie se mueve." Entonces, cómo hacer eso, que es como lo que decía David, esta cosa como de la población que tiene Patagonia o que tiene Gap, como estos movimientos de gente, aplicar por ahí, pero insisto, con una muy buena estrategia de marketing y con un buen nombre, siento que la hacen y la hacen muy bien, porque la gran mayoría de marcas partieron así con cosas chicas donde la gente no les tenía fe y en dos segundos subieron así, porque supieron hacerlo, supieron cómo manejar a la gente, cómo manipular al mundo, por así decirlo.

Moderador: Está perfecto, Mati. Muchas gracias. Carlín.

Participante 2: Hablando de lo del MUT, yo sí me acuerdo. Yo sí sé cuál es, que está en una esquina, creo que está al lado de la salida, ¿o no?

Moderador: Sí, sí, sí.

Participante 2: A mí me pasa que yo he ido hartas veces al MUT. El MUT lo encuentro bacán, podés comer, puedes vitrinear, pero específicamente esta tienda yo creo que nunca he entrado porque nunca me ha llamado la atención, que eso igual es como ojito, porque todas las tiendas del MUT tienen como algo diferente, cachai, no sé, se puso como un restaurante árabe, no sé, pero que tiene unas cuestiones como lindas. Siento que le falta también eso como recomendación, pero sí concuerdo con que si pudiera describir ahora con todo lo que hemos hablado, concuerdo con alguien que dijo potencial. Siento que tiene demasiado potencial, pero falta como pulir un par de cositas.

Moderador: No sé si es que alguien tiene alguna idea, algún consejo, por así decirlo, que le darían a la marca. Con eso estaríamos.

Participante 7: Yo diría que lo hicieran más divertido. Sí, diría que lo hicieran más divertido, más bacán. Es como muy de señora, no llama la atención como dijeron varios. Entonces, cuando tú hacés un producto bacán o una marca entretenida, como que solito te va ir bien, o sea, incluyendo las tendencias y llegas a diferentes nichos.

Moderador: ¿Debería ser como más de un lama, por ejemplo?.

Participante 7: Sí, totalmente. Yo ahí lo compro.

Moderador: Mati.

Participante 9: Ya esto es un poquito nerd, pero algo que me di cuenta es que está muy de moda el tema del neuromarketing, que es lo que te comenté por whatsapp. Darle por ahí, por ejemplo, es muy sencillo en la Adolfo pedir que te presten estos instrumentos de encefalograma para hacer un FMRI o un electro. Es muy sencillo. Y si no, yo hablo con Vicente y te ayudo por ahí. Por ejemplo, algo que una vez se hizo, era una estrategia para neuromarketing, no me acuerdo si con Coca-Cola y con unas marcas de pelo y con unas de auto, me acuerdo que estuve ahí cuando hicieron los electro y es muy entretenido cómo la gente llega y cuando uno le dice, "Ya, esto ocurre en tu cerebro cuando ves algo con placer y como darles por ahí." Y si no con la otra que me quedé es como con lo que dijo Cami, este

ejemplo de una persona nadando en ropa, pero para hacer la conciencia en el sentido así como el tema del consumo del agua, así como esto, no sé, esto es el lago Peñuelas, pero una persona nadando en el lago Peñuelas así como con cuánta agua, así como no sé, pues 45 pantalones, qué sé yo, son o no sé, un cuarto, un tercio del lago, cachai. No, no estoy tonteando, pero así demostrar. Entonces, generarás conciencia y propaganda y aparte podés aplicar desde la emotividad, que ahí te juro que la manipulación del cerebro por parte de la cosa de la emoción es impresionante. Puedes manipular en dos segundos a una persona con eso.

Moderador: Bueno, lo que hace la tele, por ejemplo. Chiquillos, chiquillas, en honor al tiempo, les agradezco esta hora y cuarto que hemos conversado. Todo lo que ustedes nos han dicho nos sirve pero muchísimo. Me queda con Luciana el último mes, el mes más intenso, pero sus respuestas nos permiten afianzar mucho más nuestra estrategia. Así que créanme que se los agradezco en el alma. Si tengo la oportunidad de tomarme una chelita con cada uno, sería la raja, porque se lo merecen un montón. Así que muchas, muchas gracias. Y estamos hablando para quienes puedan necesitar ayuda en el quinto, por ejemplo. Ahí tengo a la Caro. No se desesperen, aguanten lo que más puedan, son seis meses y los demás obviamente cuentan conmigo y a la Cami. Bueno, ya somos egresados, así que no podemos darnos más lujos. Muchas gracias chiquillos, que estén muy bien, que tengan un tremendo finde. Un abrazote. Chao.

10.2. Anexo 2: Transcripción Entrevista Consumidor Masculino

Entrevistador: Primero, estamos con Rafael Silverio. Él es un hombre de 40 años y, para dejar registro, ¿Rafael, tienes algún problema con que la conversación sea grabada?

Rafael: No, para nada.

Entrevistador: Rafael, para hacer el contexto, vamos a abordar distintos asuntos que se vinculan netamente con tu forma de ser a la hora de consumir. Entiéndase el consumo de la moda. Lo primero: ¿con qué frecuencia realizas alguna compra? Pensemos en la ropa, ¿cada cuánto tiempo compras ropa?

Rafael: Una pregunta complicada, pero en promedio... creo que, por necesidad, es una vez cada dos meses, tres meses. Pero cuando quiero renovar mi ropa, cuando quiero hacer un volteo de estilo o de moda, es cada tres o cuatro años.

Entrevistador: Precisamente en ese cambio o en esa búsqueda, ¿has considerado en algún momento la moda circular o el *upcycling*? ¿Entiendes lo que es el *upcycling*?

Rafael: Sí, reciclado de tela, de trajes.

Entrevistador: El *upcycling* como tal es tomar una prenda y "enchularla", como para decir en términos chilenos. Tenemos una chaquetita que se nos manchó con ceniza, vamos a ponerle un botón o un parche para que se vea bacán. Entonces ¿consideras dentro de ese abanico la moda circular?

Rafael: No, no la tengo.

Entrevistador: ¿Qué es lo que priorizas a la hora de comprar? ¿Priorizas precio, calidad, marca, recomendación?

Rafael: Yo creo que cuando es necesidad, obviamente priorizo el precio. Pero exacto, cuando es cambio de imagen o me gusta algo, entro a una tienda y entonces ahí sí es calidad y estilo; que sea diferente, que comunique lo que quiero comunicar con la ropa.

Entrevistador: ¿Te preocupas por el propósito de la marca que compras, por sus valores, o simplemente porque te pareció bonito?

Rafael: Algunas veces. No siempre. Lo que pasa es que también es difícil, por lo menos para mí... y me atrevo a decir que para los hombres: no hay ropa de hombre; no hay tiendas de hombres. Es decir, por cada tienda de hombre hay, no sé... 100, 200, 300 de mujeres. Entonces, nuestras opciones son muchísimo menores y cuesta muchísimo más el predefinir o estar seteado justamente de qué conviene o qué no conviene.

Entrevistador: ¿Tú sientes que la moda circular como tal se asocia más que nada a lo femenino? ¿El ser consciente del medio ambiente, tener esta cultura amigable?

Rafael: No creo. No lo creo, pero cae en el mismo juego o en esa misma tendencia de que hay más para mujeres. Entonces claro, si hay para hombres o si caería dentro del género masculino, es mínima. Entonces de repente no es tan visible.

Entrevistador: ¿Y ahí, por ejemplo, qué marcas sueles utilizar con frecuencia? Pensemos en un *retail*, o marcas como *Ferouch*, *Wild Lama*, *Patagonia*, o *Zara*...

Rafael: Es muy variado. Me puedo enamorar de un blazer en *Zara*, o no sé, *Bearcliff*, *Tommy Hilfiger* o, literal, estoy en Patronato y si veo algo bacán, súper estrambótico y demás, también lo puedo comprar. No tengo ningún problema en eso.

Entrevistador: No estás casado con ninguna.

Rafael: No estoy casado con ninguna.

Entrevistador: ¿Prefieres ir a las tiendas o prefieres hacerlo por internet?

Rafael: Ir a las tiendas, sí, total.

Entrevistador: (Pregunta sobre si es algo generacional y la compra online).

Rafael: Independientemente de la generación, igual prefiero comprar cosas online, no necesariamente ropa. Pero creo que sí, tal vez la ropa tenga un punto más a favor con respecto a la presencialidad, porque una cosa es verlo en un modelo de internet y otra cosa es que te quede a ti y se vea bien o te sientas bien en un espejo.

Entrevistador: ¿Qué es lo que te genera confianza? ¿La marca, el sitio, la recomendación?

Rafael: Creo que son muchos factores. No tanto la marca... creo que el sitio, incluso el cómo me lo vendan. El cómo me quede, y si está reutilizado o no está reutilizado, claro, obvio.

Entrevistador: ¿Crees que hay alguna marca que tú la puedas definir como auténtica?

Rafael: Ahorita, no. Ninguna.

Entrevistador: (Sobre búsqueda digital) ¿Realizas esa búsqueda en redes sociales, sitios web...?

Rafael: Mix. Sitios web, IA, redes sociales, grandes tiendas.

Entrevistador: ¿Te dejas guiar un poco por influencers?

Rafael: Para ropa no, fíjate. Para cosas que por lo general no son tan simples de identificar, por ejemplo, perfumes, zapatos... Me guío por redes sociales, pero ropa no tanto.

Entrevistador: Si te digo que hay una marca chilena que convierte la basura textil en hilado de alta calidad, ¿qué es lo primero que imaginas?

Rafael: Alta costura. Porque no es fácil. Creatividad, ingenio.

Entrevistador: Si tuvieses que visualizar un producto fabricado en base a material reciclado, ¿cómo lo describirías?

Rafael: Pantalones. Yo creo que pantalones y mezclilla. Creo que la mezclilla es la tela más bondadosa que ha tenido el ser humano en su historia.

Entrevistador: Cuando te dicen ropa de segunda mano, ¿te genera confianza?

Rafael: Depende. ¿De qué depende? De cómo estuvo esa primera mano. Hay una gran diferencia en las segundas manos cuando ves que ha recorrido N cantidad de tiempo versus una segunda mano que esta relativamente reciente. He agarrado prendas que ves resistencia y otras que están a punto de deshacerse.

Entrevistador: Si una marca de moda circular abre espacios de participación, ¿te harías parte?

Rafael: Sí.

Entrevistador: ¿Qué buscarías? ¿Un cupón de descuento, ser parte de una comunidad...?

Rafael: Varias cosas. Una opción adicional para buscar ropa, posibilidades de regalo para amigos, amigas, familiares, e inspiración.

Entrevistador: ¿Consideras que este (producto reciclado) *per se* es más caro? ¿O de menor calidad?

Rafael: Creo que sí la consideraría más caro. Depende del nivel de creatividad y elaboración.

Entrevistador: (Sobre precios específicos) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una *tote bag*?

Rafael: Máximo, si me enamoré de ella, del diseño, algo súper bacán... pudiese pagar no sé... 10 lucas, 8 lucas.

Entrevistador: ¿Una mochila?

Rafael: No sé, dependiendo del tamaño... 30 lucas.

Entrevistador: ¿Y por un gorro de lana reciclada?

Rafael: Unas 8 lucas, 7 lucas.

Entrevistador: Si tuvieses que elegir en una tienda, ¿qué es lo primero que haces?

Rafael: Primero visual, totalmente. Luego la textura, la resistencia, si hay alternativas distintas y, por último, el precio y la etiqueta. Y el empaque; espero que si es reciclado, el empaque sea igualmente de material reciclado.

Entrevistador: Si te digo Ecocitex, ¿qué es lo primero que se te viene a la mente?

Rafael: Como una empresa o comunidad de textilería. Lo veo como una industria.

Entrevistador: Muchas gracias.

Rafael: Obrigado.