



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE MARKETING Y PUBLICIDAD

TÍTULO:

“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
VERDE EN EL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD CON
MENCION EN BUSINESS MANAGEMENT

María Gabriela Muñoz de la Torre
Ing. Alfredo Pareja
Samborondón, 4 de Marzo del 2011

RECONOCIMIENTO

Agradezco a las empresas Panasonic, LG, Toyocosta, 3M y a sus respectivos Gerentes de Mercadeo, quienes me abrieron sus puertas en todo momento para mostrarme el desarrollo del mercado ecológico de sus empresas en el mercado de Guayaquil. Adicionalmente, agradezco a mi tutor el Ing. Alfredo Pareja por la asesoría y el apoyo brindado a lo largo del desarrollo de este proyecto de investigación. Finalmente, agradezco a mi familia por el apoyo y motivación que me han brindado a lo largo de mi carrera, especialmente en esta última etapa.

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	iv
LISTA DE GRÁFICOS	v
LISTA DE ANEXOS	vi
RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	
Diagnóstico de la situación actual	3
Formulación del Problema	5
Objetivos del estudio	5
Justificación del tema	6
CAPÍTULO II	7
MARCO REFERENCIAL	
Antecedentes	7
Evolución del Marketing	7
Evolución del Marketing Verde	7
Marketing Verde en el Ecuador	12
FUNDAMENTACION TEORICA DEL PROBLEMA	
Marco Teórico	13
Marketing 3.0	13
Marketing Mix Ecológico	14
Matriz de Marketing Ecológico	18
Marco conceptual	25
CAPÍTULO III	27
METODOLOGÍA	
Diseño	27
Población y Muestra	27
Instrumentos	29

CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
Industria Automotriz	33
Industria de Electrodomésticos	43
Industria de Productos de Consumo Masivo	53
CAPÍTULO	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones	66
Recomendaciones	68
ANEXOS	70

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1.

Esquemas de los instrumentos del marketing ecológico 15

Cuadro 2.

Matriz del Marketing Verde 21

Cuadro 3.

Matriz del Marketing Verde con ejemplos 21

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	
Sostenibilidad- Balance entre La sociedad, economía y el medioambiente.	8
Gráfico 2.	
Beneficios que busca el consumidor.	30
Gráfica 3.	
Marcas que los consumidores recuerdan que ofrecen productos ecológicos (selección industrias).	33
Gráfica 4.	
Marcas que los consumidores recuerdan- industria automotriz.	37
Gráfica 5.	
Medios a través de los cuales el consumidor recibió el mensaje ecológico.	47
Gráfica 6.	
Predisposición por comprar un producto eco-amigable.	59
Gráfica 7.	
¿Qué tanto le cree a una marca o empresa que dice cuidar al medio ambiente?	64

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0	70
Anexo 2. Artículo Diario El Universo- carros híbridos entran al ‘top’ de lo más importado	70
Anexo 3. Marketing mix ecológico de Toyota Prius (producto)	73
Anexo 4. Marketing mix ecológico de Toyota Prius (promoción)	74
Anexo 5. Marketing mix ecológico de Ford Fussion (producto y promoción)	88
Anexo 6. Marketing mix ecológico de Panasonic- Aire Acondicionado Inverter (producto)	91
Anexo 7. Marketing mix ecológico de LG- Aire Acondicionado Inverter (producto)	93
Anexo 8. . Marketing mix ecológico de Panasonic- Aire Acondicionado Inverter (promoción)	98
Anexo 9. . Marketing mix ecológico de LG- Aire Acondicionado Inverter (promoción)	91
Anexo 10. Comunicación de productos orgánicos en autoservicios	109
Anexo 11. Percha de productos orgánicos en Supermaxi	109
Anexo 12. . Marketing mix ecológico de 3M Scotch Brite (producto)	111
Anexo 13. . Marketing mix ecológico de 3M Scotch Brite (producto)	113
Anexo 14. Productos ‘O’ Organics en el mercado ecuatoriano	115
Anexo 15. USDA ORGANIC	117
Anexo 16. Promoción campaña Dasani: “Dale la vuelta”	117
Anexo 17. Guía preguntas para entrevista de gerentes de marketing	123
Anexo 18. Guía de preguntas grupos focales	123
Anexo 19 Ficha filtro de los grupos focales	124
Anexo 20. Guía de preguntas encuestas	129
Anexo 21. Resultados y tabulaciones de encuestas	130

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfocó en el estudio del impacto de las estrategias de marketing ecológico en el consumidor guayaquileño considerando tres industrias claves dentro de dicho mercado. Se procedió a entrevistar a los gerentes de marketing de empresas que pertenezcan a estas industrias y a investigar al consumidor de la ciudad de Guayaquil. Mediante entrevistas, grupos focales y encuestas se logró reconocer las distintas estrategias aplicadas y las percepciones y opiniones del consumidor frente a las mismas.

Gracias a este estudio se llegó a la conclusión que el consumidor guayaquileño se muestra cada día más interesado por la oferta ecológica; sin embargo, aún existe un desconocimiento evidente sobre la misma. Consecuentemente, consideran que dentro de este mercado no existe la suficiente comunicación ecológica sobre los productos verdes que las empresas ofrecen. Adicionalmente, consideran que la comunicación existente no brinda la información completa que ellos demandan ni es lo suficientemente llamativa como para poder ser claramente recordada. Partiendo de estas conclusiones se generaron una serie de recomendaciones para incrementar el impacto de las estrategias de marketing ecológico en el consumidor guayaquileño.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio trata sobre el análisis del impacto de las estrategias de marketing ecológico en el consumidor guayaquileño. El mismo se elaboró a partir de una investigación de mercado donde se analizó la oferta de productos ecológicos en Guayaquil, enfocándonos en tres industrias: automotriz, de electrodomésticos y de consumo masivo, y se la contrastó con el nivel de reconocimiento y aceptación de las mismas por parte del consumidor guayaquileño. Este análisis permitirá determinar las fortalezas y debilidades de las estrategias de mercadeo ecológico que están aplicando las empresas dentro de este mercado. Asimismo, dará cabida a la formulación de recomendaciones sobre las mismas con el fin de canalizarlo hacia demandas más efectivas.

Esta investigación se llevó a cabo bajo un enfoque de carácter cuali-cuantitativo utilizando las herramientas de investigación de encuestas, grupos focales y entrevistas. Gracias a los resultados obtenidos a partir de dichas herramientas se determinaron insights, percepciones, reconocimiento e impacto del mercadeo ecológico en Guayaquil.

El desarrollo del presente trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

- Capítulo I “El Problema”: Este capítulo presenta un análisis situacional acerca de la problemática del medioambiente y su impacto en el marketing. Adicionalmente, presenta la formulación del problema que se encontró en el análisis; se determinan los objetivos del estudio y finalmente, se establece una justificación del mismo junto con las interrogantes planteadas.
- Capítulo II “Marco Referencial”: Este capítulo desarrolla los antecedentes existentes relacionados con el marketing ecológico. A partir de ello, establece las teorías de marketing verde que serán implementadas dentro de la presente investigación.
- Capítulo III “Metodología”: A lo largo de este capítulo se detalla el diseño de investigación implementado en el presente estudio. Asimismo, se delimita la población y muestra obtenida e instrumentos utilizados para el desarrollo de la investigación. Adicionalmente, se presentará un glosario de definiciones conceptuales relacionadas con el problema de estudio.

- Capítulo IV “Análisis e interpretación de resultados”: Detalla los resultados del estudio obtenidos a partir de los instrumentos en el proceso de investigación.
- Capítulo V “Conclusiones y recomendaciones”: Partiendo del análisis de los resultados generados en la investigación, este capítulo presenta las conclusiones obtenidas y recomendaciones establecidas sobre las estrategias de marketing ecológico en el mercado guayaquileño.

CAPITULO 1: EL PROBLEMA

DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL

Hoy en día, la problemática del cambio climático y su efecto en el mundo, se encuentran entre los principales temas de discusión de la población mundial. Si bien es cierto, este no es un tema nuevo; sin embargo, se ha convertido en un problema más complejo. Esto ha conducido a que las empresas necesiten establecer estrategias que reflejen estos cambios y la complejidad de los mismos. Es así como tanto consumidores como empresas, empiezan a reconocer su impacto en el ambiente y a tomar conciencia de sus acciones. Por ende, esto ha conducido a que opten por mejores alternativas de consumo/producción que minimicen el grado de externalidades negativas que generan sus acciones. Así, los consumidores recurren a modificar sus estilos de vida, y los gerentes de marketing, a ofrecer productos o servicios que vayan de la mano con el mismo.

Consecuentemente, el marketing verde se ha ido considerando como la potencial solución ante esta problemática. “Por parte del lado ecológico, el marketing verde ofrece una forma creativa de atraer a las personas a promover estilos de vida más ‘verdes’. Por parte del lado empresarial, el marketing verde ofrece una alternativa de atraer a las personas a las marcas y empresas que se encuentran realizando más actividades relacionadas con responsabilidad social”.¹

Como consecuencia, a nivel mundial existen distintas empresas que han incluido en su portafolio productos “verdes” que de alguna u otra forma son eco-amigables y/o han invertido en mejorar o cambiar sus procesos de producción para reducir el impacto negativo que estos puedan tener en el ambiente. De la misma manera, están reconociendo que “el marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución

¹Grant, J. (2007) The Green Marketing Manifiesto [El Manifiesto del Marketing Verde] [Versión Electrónica] England, John Wiley & Sons, Ltd.

y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad”.²

Mientras que en otros países el marketing ecológico ha crecido considerablemente y ha penetrado el mercado de una manera significativa, en el Ecuador vivimos otro escenario. Si bien es cierto, muchas empresas se han ido incorporando a esta corriente; sin embargo, sigue siendo una ideología por desarrollarse.

Reconocemos que esta denominada ‘ola’ verde es relativamente nueva en el país, y por el momento, existen muchos mitos y estereotipos establecidos tanto del lado del consumidor como del lado de las empresas los mismos que tal vez influyan en el grado de inversión que las empresas realizan en actividades relacionadas con marketing ecológico. En efecto, en el mercado ecuatoriano se ha empezado a hablar sobre temas eco-amigables y se reconoce la problemática ambiental. No obstante, por un lado tenemos al consumidor ecuatoriano que aún se encuentra en proceso de aprendizaje sobre el tema ecológico y sobre las distintas formas en las que puede actuar ante él. Por otro lado, encontramos a las empresas ecuatorianas que aún no están del todo convencidas en invertir en marketing verde, pues desconocen el impacto real que dichas inversiones podrán generar en el mercado.

Consecuentemente, reconocemos la importancia de determinar cuál ha sido el impacto de la inversión realizada en estrategias de marketing ecológico por las empresas en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Para ello, se establecerá un análisis sobre la influencia que han tenido las distintas estrategias sobre los consumidores. Es así como se podrá reconocer de qué forma y en qué grado estas acciones han influenciado en el consumo del guayaquileño: ¿Ha incrementado su preocupación por el ambiente? ¿Ha generado mayor conciencia de sus acciones? ¿Ha recurrido a cambiar sus hábitos de compra? ¿En qué grado lo ha hecho? Entre otras interrogantes por descubrir. Por ello, es importante reconocer que “la decisión de compra desde el punto de vista ecológico tiene muchas características propias, especialmente en cuanto a la información recibida y los inhibidores de la compra de productos ecológicos. Las actitudes de los consumidores hacia la ecología pueden dar una forma de segmentación del mercado que oriente

² Calomarde, J. (2000) Marketing Ecológico. Op. Cit. (p-22)

las estrategias de marketing a emplear con cada segmento”.³ De esta manera, pretendemos descubrir cuáles han sido estas estrategias para poder analizar su impacto.

FORMULACION DEL PROBLEMA

Para poder determinar cuáles son las estrategias de marketing verde implementadas por las empresas de Guayaquil y cuál ha sido su impacto en el consumidor guayaquileño, a lo largo de la presente investigación se buscará responder las siguientes interrogantes:

- 2.2.1** ¿Cuáles son las estrategias de marketing ecológico aplicadas en el mercado guayaquileño?
- 2.2.2** ¿Cuál es el marketing mix ecológico y cómo está siendo manejado por las empresas de Guayaquil?
- 2.2.3** ¿Reconocen los consumidores guayaquileños a las empresas ‘verdes’ y las diferentes actividades que estas realicen relacionadas con marketing ecológico?
- 2.2.4** ¿Han cambiado, los consumidores guayaquileños, sus hábitos de consumo a un consumo más ‘verde’?

OBJETIVOS DEL TRABAJO

OBJETIVO GENERAL

Establecer el grado de impacto de las estrategias de marketing verde sobre el consumidor guayaquileño

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar el tipo de estrategias de marketing verde aplicadas por las empresas de Guayaquil

³ Calomarde, J. (2000) Marketing Ecológico. Op. Cit. (p-205)

2. Evaluar el grado de aceptación e impacto del marketing verde en el consumidor guayaquileño
3. Medir el grado de efectividad de las estrategias de marketing verde

JUSTIFICACION

Actualmente el consumidor espera ser atendido por las empresas como un ser humano completo. Es decir que se tome en cuenta cuatro componentes básicos: el cuerpo físico, la mente, el corazón y el espíritu. Por ende, el marketing debe dejar a un lado el enfocarse a vender únicamente un producto; para pasar a enfocarse en los valores del consumidor y así, promocionar herramientas para atender a los problemas de la sociedad. De esta manera, las empresas que apliquen estas estrategias podrán recuperar la confianza de sus clientes y encontrar un balance entre las necesidades del consumidor y el bienestar de la sociedad. Como lo mencionó Kotler, “si una empresa puede demostrar que se preocupa más por la sociedad, el medio ambiente, eso le podría dar una ventaja competitiva versus las otras”.⁴

La presente investigación es de gran importancia debido a que en el Ecuador no existen muchos estudios realizados sobre cómo el consumidor ecuatoriano percibe las estrategias de marketing ‘verde’ ni qué tanto valora a las empresas que las implementan. Adicionalmente, no contamos con un registro específico sobre el impacto que las estrategias de marketing ecológico han tenido, hasta el día de hoy, sobre el consumidor.

Es por ello que esta investigación es de índole *teórica* debido a que es una reflexión académica que analiza las estrategias de marketing ecológico que hoy en día son aplicadas por las empresas guayaquileñas. Asimismo, la investigación también es de índole *metodológica* debido a que al finalizar el estudio, se podrán establecer recomendaciones para mejorar la implementación de las estrategias de marketing verde en el mercado guayaquileño. De esta manera, las empresas podrán reconocer las falencias de sus estrategias para luego mejorarlas y adaptarlas correctamente al mercado al que se dirigen.

⁴ Seminario, A. (2009) ¿Kotler Viejo Verde?, *Markka Registrada. Edición 57- Marketing* (pp. 24-25)

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

ANTECEDENTES

Evolución del Marketing

Con el paso del tiempo, el marketing ha evolucionado a través de tres etapas reconocidas como Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Por lo que los conceptos de marketing han ido desarrollándose desde enfocarse en el producto (*product management*), en los años 50s y 60s, a enfocarse en el cliente (*customer management*), en los 70s y 80s. Más adelante, estos conceptos han continuado su evolución hasta enfocarse en la marca (*brand management*) a partir de los 90s. Sin embargo, el enfoque social está creciendo y se está incorporando como parte de estos conceptos. Esto sucede debido a que el marketing se ha ido adaptando a los diferentes periodos por los que ha atravesado la civilización mundial.

De esta manera, el interés de la sociedad se ve ahora reflejado en una nueva definición del marketing creado por la Asociación Americana de Marketing (AMA por sus siglas en inglés) en el 2008: "Marketing es la actividad conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general".⁵

En dicha definición, al incluir el término "sociedad", se involucra al marketing como una actividad que tiene un impacto de gran escala que sobrepasa las actividades privadas que ocurren entre individuos y las empresas. Además, el nuevo marketing de una u otra forma incluirá entonces, los problemas culturales como parte de la esencia del modelo de negocios de una empresa.

Evolución del Marketing Verde

En 1987, la *World Commission on Environment and Development* lanza la idea del 'desarrollo sostenible'. En el documento, conocido como el Brundtland Report, define al mismo como: "el desarrollo que satisface las

⁵ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010) From Products to Customers to the Human Spirit: Marketing 3.0. [De los Productos a los consumidores al Espíritu Humano: Marketing 3.0] Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc (p-17)

necesidades del presente sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades".⁶

El objetivo de esta ideología es tratar de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer a las generaciones futuras. Además, el objetivo no es bloquear las acciones de las empresas; es introducir las diferentes actividades dentro del marco de desarrollo sostenible, con el fin de buscar y alcanzar un equilibrio entre las mejoras y desarrollo y el medio ambiente. Partiendo de esto, es posible encontrar soluciones que mantengan un desarrollo de la sociedad al mismo tiempo que buscan soluciones para reducir los impactos negativos en el ambiente y en la tierra.

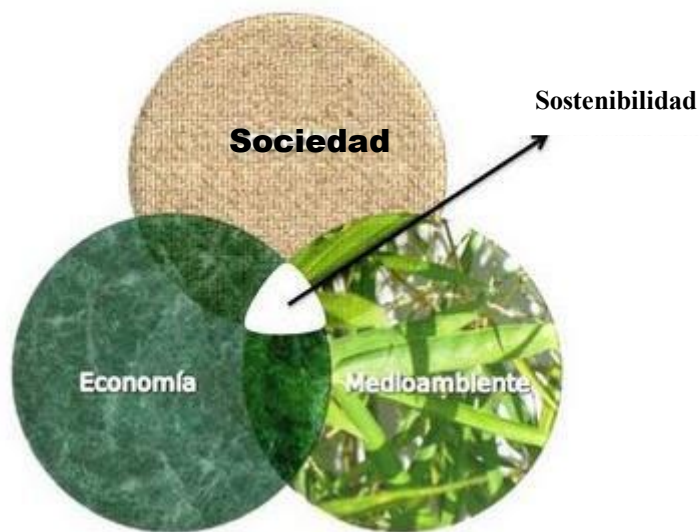


Gráfico 1. Sostenibilidad- Balance entre La sociedad, economía y el medioambiente.

Partiendo de esta ideología, y tomando en cuenta que “cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad es responsable también ante ella”;⁷ por tanto, si los productos o servicios de una empresa perjudican a las personas o al entorno, estos deben ser eliminados, o buscar soluciones alternativas para reducir al mínimo los daños causados. Esto permite que la organización considere la responsabilidad social que debe asumir, y a la vez, encuentre un balance entre las necesidades de sus clientes y el bienestar de la sociedad en el presente y en el futuro.

⁶ Schriefer, C. (9 de Abril del 2010) ¿Qué Significa “Marketing Verde”? Sustainator. Extraído el 4 de Diciembre del 2010 de: <http://sustainator.com/blog-es/2010/04/09/qu-significa-marketing-verde/>

⁷ Calomarde, J. (2000) Marketing Ecológico. Madrid: Ediciones Pirámide. (p-21)

Nace entonces, durante la década de los noventa, el marketing o mercadotecnia sustentable como una respuesta a la problemática mundial ambiental y su deterioro. En 1995, Shelthb y Parvatiyar “son los primeros en utilizar el concepto definiéndolo como una nueva forma de mercadotecnia que busca equilibrar los intereses de la empresa y del consumidor con los intereses de la ecología y el desarrollo sustentable. Más adelante, Fuller (1999) amplió esta definición: “Consiste en el proceso de planear, implementar y controlar el desarrollo del precio, la promoción y la distribución de productos de manera que satisfaga las necesidades del consumidor y los objetivos de la organización y al mismo tiempo el proceso sea compatible con el medio ambiente”.⁸

Es importante destacar que existen otros términos que se han utilizado para referirse al mismo concepto: marketing verde, marketing ambiental, marketing ecológico y marketing sustentable. “Todas estas denominaciones tienen como preocupación fundamental las implicaciones mercadológicas de los productos; los cuales contemplan las especificaciones de la legislación ambiental y las expectativas de una gran cantidad de consumidores respecto a que los productos y sus procesos de elaboración no sean agresivos con el medio ambiente”.⁹

El término marketing verde se popularizó a finales de los años 80s y principios de los años 90s. Sin embargo, la AMA preparó su primer taller sobre Marketing Ecológico en 1975. A partir de entonces, como resultados de dicho taller, surgió uno de los primeros libros publicados sobre marketing verde titulado “*Ecological Marketing*” escrito por Henion y Kinnear (1976) y que según Peattie y Charter (2005) creó el concepto de marketing ecológico.

Dada su naturaleza, Reinaldo Dias (2008) menciona que “el marketing ecológico se ubica en el ámbito del marketing social y del marketing social corporativo e integra los objetivos sociales con los del marketing comercial empresarial en lo que respecta a la protección ambiental.”¹⁰

No obstante, la importancia de optar por prácticas verdes en el sector empresarial no es un fenómeno nuevo. A través de los años, a pesar de no ser catalogadas como prácticas comunes en los negocios, estas estrategias han ido creciendo y evolucionando. A partir de los años ochenta, en ciertas ocasiones antes, muchas empresas se percataron de los beneficios que podían obtener al mejorar sus acciones y reducir las externalidades negativas que estas podían causar. En muchos casos, muchas de las mejoras y de los cambios en los negocios fueron el resultado de motivaciones distintas a las de “cuidar el medio ambiente”. Motivados por la

⁸ Citla. (Diciembre 1, 2007) Mkt Verde. Extraído el 26 de Octubre del 2010 de: <http://citla.wordpress.com/>

⁹ Dias,R. (2008) Marketing Ecológico y Turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol.17, núm 2. Centro de Investigaciones y estudios Turísticos. [Versión Electrónica] Argentina. Extraído en Diciembre 4, 2010 de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1807/180713896004.pdf> (p-142)

¹⁰ Ibid. (p.143)

competencia, por imposición de leyes gubernamentales, por la presión de ciertos grupos activistas, demandas y quejas de los consumidores, incrementos de precios, entre otros, cualquiera que haya sido el factor detonante, lo importante es que estos nuevos cambios eran considerados como buenas prácticas de negocios.

En su libro "*Marketing Ecológico*", Calomarde comenta que la consideración de la ecología como componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa da lugar al marketing ecológico." ¹¹ Pero, ¿qué significa el término marketing ecológico?

El marketing ecológico en una organización es como una filosofía a seguir que "parte de las necesidades del consumidor y para satisfacerlas de la forma más beneficiosa para el propio consumidor y para el vendedor, pero subordinados al respecto al entorno natural, de forma que éste sea protegido y mejorado". ¹² Se entiende este término como "un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible"¹³. De esta manera, el marketing verde se convierte en la herramienta para encontrar el balance entre las empresas y la sociedad.

La AMA, define al marketing ecológico como:

- "1. El mercadeo de productos que se presumen no afectan al medioambiente.
2. El desarrollo y mercadeo de productos diseñados para minimizar los efectos negativos sobre el medioambiente físico o para mejorar su calidad.
3. Los esfuerzos de las organizaciones para producir, promover, empacar, y recuperar productos de tal manera que, bajo términos ecológicos, se vuelve más sensible o responsable" ¹⁴

Por lo tanto, el marketing ecológico requerirá de nuevas estrategias relacionadas con la ideología 'verde', es decir una adaptación de las tradicionales 4 P's (plaza, producto, precio, promoción) a esta corriente preocupada por el deterioro ambiental.

En el Día de la Tierra (1990), día que podría ser considerado como la primera gran campaña mundial de marketing verde, el mundo parecía estar tomando conciencia sobre la importancia de cuidar el ambiente, pues se empezó a reconocer los problemas y obstáculos que este estaba enfrentando. La población mundial ingresó a un modo de aprendizaje sobre

¹¹ Calomarde, J. (2000) *Marketing Ecológico*. Op. Cit. (p-21)

¹² Ibid.(p-22)

¹³ Lorenzo, M. (2002) *Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental: Conceptos y Estrategias Empresariales*. Revista Galega de Economía, 1132-2799. Santiago de Compostela, España. (p-3). Extraído el 26 de Octubre del 2010 de: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=39111213>

¹⁴ American Marketing Association (AMA) (s.f). Resource Library. [Librería de Recursos] Extraído el 4 de diciembre del 2010 de: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G

los cambios climáticos, daños en la capa de ozono, problemas de escasez de agua y energía, de recursos naturales y espacios de tierra habitables. Fue entonces cuando muchas empresas, reconocidas a nivel mundial, iniciaron con ciertas ofertas de productos eco-amigables.

Según comenta Joel Makower (2009) “una gran parte de los mensajes que envolvían el día de la Tierra ese año, se enfocaron en los productos verdes y en las compañías que los realizaban. Grupos ambientales motivaban a los ciudadanos a que opten por productos que fuesen reciclados o reciclables, que fuesen hechos con menos ingredientes tóxicos, empacados con materiales biodegradables o que de alguna otra forma sean amigables con el planeta. Ellos recomendaban boicotear grandes compañías vistas como contaminadoras y apoyaban a un set de pequeños negocios enfocados en los valores de su empresa”.¹⁵

Sin embargo, lo que pareció ser una gran corriente por desarrollar no resultó ser tan fácil ni tan exitosa como se esperaba. Muchas de las compañías que quisieron ingresar a esta corriente no se encontraron del todo comprometidas con el consumidor. Entre las etiquetas y sellos que se colocaron en los productos, se encontraban muchos que no tenían un respaldo legal o algún tipo de definición aceptada. En muchos casos, el lanzamiento prematuro de algunos nuevos productos condujo a que estos terminen en completos fracasos. Esto permitió que el movimiento generado por los consumidores verdes no pueda ser materializado del todo y muchas empresas abandonaron sus estrategias verdes.

Hoy en día, muchos empresarios están aprendiendo que el mercado está evolucionando y sus expectativas también. Los consumidores esperan que las empresas sean más amigables con el ambiente, que sus prácticas sean más eficientes y que enfoquen mayor atención a los impactos ambientales de cualquier actividad que desarrollen.

Según Makower, la evolución de las actividades empresariales verdes puede ser representada en tres periodos en donde cada uno representa una serie de cambios significativos. Se inicia con un periodo cuya orientación, “Primero no causar daño” (*First, do no harm*), apunta a que las empresas controlen las actividades que generen el mayor impacto negativo en el ambiente. En segundo lugar, en el periodo “Hacer el bien al hacer lo correcto” (*Doing well by doing good*) es en donde las empresas descubren que pueden reducir costos y mejorar sus reputaciones al realizar más actividades proactivas. Finalmente, en el tercer periodo “Verde es ecológico” (*Green is green*) se reconoce que el pensamiento pro-ambiente puede ayudar a que la empresa sea más innovadora, descubra nuevos mercados y nuevas oportunidades de

¹⁵ Makower, J. (2009) *Strategies for the Green Economy: Opportunities and Challenges in the New World of Business* [Estrategias para la Economía Verde: Oportunidades y Retos en el Nuevo Mundo de los Negocios] [Versión Electrónica] Estados Unidos, Mc Graw- Hill eBooks.

negocios.

Marketing Verde en el Ecuador

En el Ecuador, las empresas ecuatorianas llevan un cierto retraso en la incorporación de las estrategias de marketing verde comparado con otros países. De acuerdo a un estudio realizado por Iván Sierra de Negocios & Estrategias, (2010) “por lo menos el 60% de las personas encargadas de manejar una compañía cree que se debe tomar en cuenta programas en favor del medio ambiente, mientras que solo un 20% dice aplicarlos”¹⁶. Sin embargo, son los consumidores de NSE alto y medio que parecen estar despertando un interés por productos eco-amigables.

En este mismo estudio, se pudo determinar que el 25 % de los gerentes de marketing consideran que es rentable para una empresa invertir dinero en acciones que promuevan el cuidado del ambiente. El 16% creen que no es rentable invertir en tácticas verdes mientras que un 59% indicó que la rentabilidad de dichas estrategias dependen de quién dirija el proyecto, de en qué ciudad se realice, depende de las Relaciones Públicas que se manejen, del presupuesto disponible etc. Esto quiere decir que a pesar de que muchos empresarios consideren que puede ser rentable utilizar este tipo de estrategias, aún existen un sin número de factores externos que evitan que el departamento de marketing se encuentre 100% seguro de aplicarlas.

A pesar de ello, existen algunos casos de empresas ecuatorianas que ya han iniciado una inversión en estrategias verdes.

En el 2008, la Corporación La Favorita, en su cadena de autoservicios Supermaxi, pone a disposición del mercado, el uso de fundas biodegradables. Esto la convirtió en la primera empresa del Ecuador en utilizar este tipo de fundas plásticas que no contaminan al medioambiente.

En Abril del 2009, en la ciudad de Guayaquil se llevó a cabo el primer *Green Market* de la ciudad; el mismo que fue organizado por la Asociación de Graduados de la Earth (AGEARTH) y que tuvo sede en el colegio Balandra Cruz del Sur.

Este mercado presentó, de manera de exhibición, productos y servicios biodegradables y eco-eficientes. Entre los participantes se encontraron los vehículos híbridos de Toyota (Toyocosta); Sambito con su Guía de Compras Ecológicas; Spartan con su línea de detergentes, desengrasantes y jabones

16 Iniciativas verdes crecen despacio en las empresas. (Mayo 21, 2010). [Versión electrónica] El Universo. Extraído el 18 de Agosto del 2010 de : <http://www.eluniverso.com/2010/05/21/1/1356/iniciativas-verdes-crecen-despacio-empresas.html>

biodegradables; productos orgánicos del Programa de Agricultura Orgánica (PAO), entre otros.

En el caso de Toyocosta, se exhibieron los modelos TOYOTA PRIUS con tecnología híbrida. De esta manera, Toyocosta se convierte en “la primera empresa en promover nueva tecnología híbrida gracias a la introducción de esta generación de automóviles y con todo el servicio postventa,”¹⁷ al Ecuador.

Para Mayo del 2010, Porta se suma a esta ola verde y presenta el primer celular reciclable en el mercado ecuatoriano: el Motorola W 233 Renew. Este modelo era desarrollado a partir de botellas de plástico, libre de carbono, PVC, antimonio, asbestos entre otros componentes.

En este mismo año, Créditos Económicos, cadena que ofrece productos del hogar, lanza una oferta verde en el mercado que incluye productos con tecnología que ahorra energía, productos eco-amigables, un plan de accesibilidad al que denominaron ‘Créditos Ecológicos’ y finalmente, un programa de capacitación interno y difusión de consejos eco-eficientes. De esta manera, “CRÉDITOS ECONÓMICOS se convierte en la primera cadena de productos del hogar que ofrece este tipo de productos. Entre ellos se destaca el “ahorrímetro”, producto que sirve para medir el consumo eléctrico del hogar.

FUNDAMENTACION TEORICA DEL PROBLEMA

Marco Teórico

Marketing 3.0

Con el paso del tiempo, el mundo y el ser humano han ido experimentando una serie de cambios que hacen que el marketing recurra a rediseñarse para adaptarse a ellos. Cada vez que existe un cambio macroeconómico en el ambiente, el comportamiento del consumidor se verá afectado y este, a su vez, cambiará. Esto induce a que el marketing como tal, eventualmente, cambie.

Es así como somos testigos de la evolución del mercadeo a través del tiempo. Según Phillip Kotler, el marketing se encuentra desarrollándose en

¹⁷ Seminario, A. (Abril 24, 2009) Toyocosta exhibió sus híbridos en Mercado Verde. Actúa Verde. Extraído el 4 de diciembre del 2010 de : http://actuaverde.blogspot.com/2009_04_19_archive.html

su tercera etapa. Partimos del Marketing 1.0, en donde netamente existía un enfoque en el producto, para luego pasar al Marketing 2.0, en donde existía un enfoque netamente en el consumidor. Hoy en día, se considera que hemos ingresado a una tercera modalidad, Marketing 3.0, en donde el enfoque principal son los temas relacionados con el ser humano per se.

Esta nueva modalidad del marketing pretende llegar a la mente, al corazón y al espíritu de los consumidores. Esto es el resultado del surgimiento de una nueva era cuyo enfoque son los valores de las personas. De esta manera, las empresas que practiquen esta nueva modalidad de marketing buscan tratar a las personas más allá de simples consumidores; las empresas buscan acercarse a ellos como seres humanos completos: con mente, corazón y espíritu. Asimismo, “los consumidores están en busca de soluciones para satisfacer sus ansias de transformar el mundo globalizado en un mejor planeta...Las personas buscan que las empresas respondan a sus necesidades más profundas como la misión social y ambiental, junto con su visión y valores. Ellos buscan más allá de un alcance funcional y emocional, también buscan un alcance al espíritu humano en los productos y servicios que escogen.”¹⁸ ([Ver Anexo 1](#))

Consecuentemente, poder llegar al espíritu del consumidor, es marcar una diferencia en las vidas de las personas. Para ello, las empresas deben llegar más allá de la filantropía. Es decir, deben dirigir sus energías y esfuerzos a la causa, no sólo su dinero. Hoy en día, esa causa principal recae en la problemática del medioambiente.

Partiendo con el surgimiento de los consumidores y su interés por cuidar el medioambiente, las empresas deben enfocarse en proporcionar herramientas para atender los problemas de la sociedad.

Es aquí donde entra el marketing verde pues se convierte en una herramienta que ayuda a contribuir un desarrollo sostenible. Sin embargo, “para que una empresa aspire a crear estrategias de mercadotecnia verde, lo primero es tener una ‘cultura verde’, es decir, que todos los integrantes de la empresa estén realmente preocupados por el medio- ambiente”.¹⁹

Marketing Mix Ecológico

José V. Calomarde es Licenciado en Ciencias química y Licenciado en ciencias Económicas y Empresariales, doctor en Ciencias Empresariales especialidad de Marketing, especialista en Estrategia Medioambiental y

¹⁸ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010) From Products to Customers to the Human Spirit: Marketing 3.0. [De los Productos a los consumidores al Espíritu Humano: Marketing 3.0] Op. Cit. (p- 4)

¹⁹ La Relevancia, Importancia De La Mercadotecnia Verde (s.f). Extraído el 27 de Noviembre del 2010 de : <http://www.buenastareas.com/ensayos/Mercado-Ver/275458.html>

Gestión Empresaria. Autor de varios artículos científicos sobre Marketing ecológico; presenta en su libro, denominado “Marketing Ecológico” (2000), el tradicional marketing mix adaptado al concepto de marketing ecológico.

El marketing mix son las herramientas de mercadeo utilizadas para alcanzar los objetivos de la compañía. Estas se convierten en las estrategias que se utilizaran dentro del Plan de Marketing.

En el marketing mix en general, se expone en el producto, qué es lo que se está ofreciendo, sus características principales y beneficios. En el precio se expone cual es el precio a pagar por los consumidores del producto. En promoción se detalla el tipo de comunicación a utilizar para distribuir el mensaje al mercado meta (publicidad, web, RRPP, etc). Finalmente, en la plaza se determina las actividades realizadas por la empresa y su conjunto de operaciones para llevar el producto al consumidor y usuario final.

Calomarde revisa el tradicional marketing mix y sus cuatro instrumentos, producto, precio, promoción y plaza (distribución) desde el punto de vista de su utilización de forma ecológica y presenta la siguiente combinación:

PRODUCTO	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> • Minimización de la contaminación por uso y producción • Sustitución de materiales escasos por abundantes • Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico • Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía 	<ul style="list-style-type: none"> • Costes ecológicos directos del producto • Costes ecológicos indirectos • Internalización de costes por contaminación y escasez de recursos • Discriminación positiva de precios • Diferenciación de precios ecológicos
PROMOCIÓN/COMUNICACIÓN	PLAZA/DISTRIBUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Concienciación ecológica • Información sobre productos y fabricaciones ecológicas • Promoción por criterios medioambientales • Información sobre servicios ecológicos de los productos • Realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento de la retro-distribución (devolución y reciclado de envases) • Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales • Sensibilización ecológica en el punto de venta

Cuadro 1. Esquemas de los instrumentos del marketing ecológico ²⁰

²⁰ Calomarde, J. (2000) Marketing Ecológico. Op. Cit. (p-58)

De esta manera, detallaremos cada uno:

Producto-

De acuerdo a Calomarde, no existe un producto ecológico por sí mismo. Este se lo cataloga como tal de acuerdo a su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida. Esto es considerado como el análisis del ciclo de vida (ACV). Es decir que se consideran los impactos generados desde la fase de extracción de la materia prima, la producción, distribución, uso/consumo y la eliminación del producto. Por lo tanto, “un producto es ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida”.²¹

A partir de ello, en busca de la formulación de productos verdes, los productos actuales deben ser rediseñados, adaptados, sustituidos o eliminados. Adicionalmente, un elemento tangible que a la vez se convierte en una fuente de información para el consumidor: el etiquetado ecológico. El mismo puede ser acompañado de sellos o símbolos que indiquen las cualidades ‘verdes’ del producto y su respaldo legal.

Precio-

El precio es una herramienta utilizada para influir sobre la demanda en el corto plazo. Sin embargo, es importante recordar que al tratar de productos ecológicos, es importante que el consumidor valore los beneficios ecológicos del mismo; de lo contrario, el producto competirá en desventaja de costes en el mercado. Es por ello que “si consideramos que el precio es el indicador general del valor que el consumidor da la producto, es importante que dicho precio refleje los valores medioambientales que el producto tiene, junto con todos los demás valores y costes de su producción”.²²

Entre las estrategias de precios ecológicos, Calomarde menciona:

1. **Producto de conveniencia:** Si el producto es un producto de conveniencia (producto de compra de baja implicación y escasa diferenciación entre sus competidores), la importancia de los atributos ecológicos será menor. En este contexto es necesario mantener el precio lo más cercano a la competencia.
2. **Premium green Price** (sobrepeso verde): utilizado cuando se busca llegar a segmentos de mercado sensibles a los argumentos ecológicos

²¹ Ibid

²² Ibid. (p.87)

y por tanto, dispuestos a pagar más por un producto que contenga características ecológicas.

3. **Compra de cantidades grandes:** establecer un precio menor para compra de cantidades grandes debido a que los envases y embalajes de cantidades grandes suelen ser más eficientes que los pequeños (requieren menos cantidad de material por unidad de producto).
4. **Productos complementarios:** precio en productos complementarios, en donde el producto cuya demanda va ligada a la compra del otro producto, genera un beneficio medioambiental. Se establece una combinación de costos entre productos.
5. **Precio asociado a un servicio durante el ciclo de vida del producto:** es un ejemplo de marketing de relaciones que busca la fidelidad del consumidor. Debe incluir costes de operación, reemplazamiento, retirada y reciclado y de posible discontinuación de actividades. El precio envuelve una serie de servicios futuros estimulando la lealtad en el tiempo.
 - a. Precio de garantía (reducir costos de operación y mejorar su comportamiento técnico y ecológico)
 - b. Precio de productos reutilizables frente a los desechables
 - c. Precio con recogida del producto
6. **Precio de leasing o alquiler:** transferencia del derecho de uso, pero no el de propiedad, durante un periodo de tiempo específico. Esto ayuda a la desmaterialización de los productos.

Promoción-

“La comunicación ecológica debe informar sobre los atributos ecológicos de los productos, sus beneficios para el medio ambiente y transmitir tanto una imagen de empresa bien informada y activa en temas medioambientales, como los mensajes sobre los eco-productos a los posibles clientes.”²³ Además, debe recordar al os consumidores que estén familiarizados con los productos sus ventajas con el objetivo que no pierdan la información entre todos los datos que recibe.

La información que debe contener el mensaje ecológico son: los beneficios inmediatos del producto, cuando es una comunicación de carácter racional; y sensaciones o estímulos explícitos, cuando es de carácter emocional.

Los instrumentos a utilizar van desde la publicidad y promoción de ventas a las relaciones públicas, patrocinio, mecenazgo, y otros medios de comunicación actuales en donde se genera marketing directo.

²³ Ibid. (p109)

Entre los objetivos de la comunicación ecológica se encuentra:

1. Educación- Educar a los clientes en temas medioambientales.
2. Credibilidad- establecer argumentos que mantengan la credibilidad ecológica del producto y de la empresa que lo realiza.

Plaza/ Distribución-

La distribución tiene como objetivo llevar al producto desde el productor al consumidor en el tiempo, lugar y cantidad adecuados. “Desde el punto de vista ecológico, la distribución tiene un aspecto fundamental, que es permitir la canalización de los retornos de productos para su reutilización y de los envases o sus residuos para su reciclado”.²⁴ Por otra parte, la distribución abarca todas las etapas del proceso de creación, uso y residuo de los productos, lo que brinda soporte a la relación entre los participantes del ciclo de vida del producto.

Según Calomarde, el canal de distribución ecológico tiene dos actuaciones principales:

1. Mejorar los procesos de distribución y tratamiento de los residuos de materiales de envases y embalaje generados como consecuencia de la distribución
2. Diseñar canales inversos efectivos para el tratamiento de residuos generados en cada etapa del ciclo de vida de los productos

Dentro de este canal, se busca la minimización de las emisiones que generadas por la distribución.

Tomando este marketing mix ecológico como referencia, las estrategias de marketing verde deben tomar en cuenta el aspecto social del marketing. Estas deben ir más allá de las políticas de ventas de la empresa y pasar a considerar los aspectos que afecten al consumidor como un todo en el tiempo.

Matriz de Marketing Ecológico

John Grant es un profesional del marketing y autor de varios libros relacionados con el tema. Entre ellos incluye “After Image” y “Brand Innovation Manifesto”.

A través de los años, John Grant se ha involucrado con marcas ‘verdes’ (The Ecologist), sustentabilidad (IKEA), agencias de marketing sustentable (Clownfish), reportes (WWF) etc. Así da paso a la redacción del libro “The

²⁴ Ibid. (p130)

Green Marketing Manifesto” en donde Grant recrea el nuevo campo de marketing en la era “verde”.

Si consideramos por separado, la problemática ‘verde’ y el marketing pueden trabajar uno en contra de otro. Por un lado, uno rechaza el consumismo mientras que el otro lo fomenta. Sin embargo, existe la posibilidad que trabajen juntos. El marketing puede ayudar a vender las ideas de un nuevo estilo de vida. Estas estrategias son indispensables si es que queremos combatir los efectos negativos del cambio climático.

Grant realiza esta matriz del Marketing Verde a partir de una investigación de casos, artículos, ensayos y blogs, con la finalidad de que pueda ser fácil de comprender y pueda ser aplicable en casos de estudio. Esta matriz es presentada en su libro “The Green Marketing Manifesto” (2007). Utiliza misma con el fin de ayudar a comprender el marketing ecológico.

Tomando en cuenta que los tres objetivos del marketing verde son: resultados comerciales, resultados verdes y resultados culturales. Grant divide al marketing ecológico en tres tipos de actividades:

a. Green(ecológico) - establecer nuevos estándares – comunicar: en este tipo de actividad se establece un enfoque basado en objetivos comerciales donde el producto, marca o empresa es más ‘verde’ que la competencia, pero sus actividades de marketing son enfocadas a establecer esta diferencia.

Se trata de establecer “ser verde” como una ventaja competitiva que diferencien al producto de sus substitutos y sus competidores. Es así como la inversión en las estrategias de marketing son enfocadas a generar reconocimiento y percepción de superioridad; es un trabajo de ventas y un modelo de comunicación. Los receptores del mensaje tienen poca participación.

Las empresas deben tener en claro si es que realmente están estableciendo nuevos estándares o si es que únicamente están haciendo que algo ‘normal’ luzca como algo ‘verde’. En este segundo caso, se estaría entrando en lo que se conoce como *greenwashing* Es decir, pretender ser un producto, empresa o marca ‘verde’ sin realmente serlo.

Esta columna tiene como elemento clave mantener estrategias en base a hechos. Esto se refleja en anunciar lo que se está haciendo, utilizar etiquetas ecológicas, hacer que las personas compren productos y conducir a que los consumidores sean quienes concluyan que un producto, empresa o marca es mejor que otra. En esta columna, Grant establece que las comunicaciones deben basarse en la verdad y para ello es más fácil recurrir a estrategias de RRPP, online etc.

b. Greener (más ecológico) - compartir la responsabilidad - colaborar: en este tipo de actividad se mantienen los objetivos 'verdes' y también los objetivos comerciales. El marketing como tal alcanza los objetivos 'verdes' como por ejemplo: hacer que las personas cambien la forma de uso del producto.

En esta columna, se establece un apoyo al desarrollo en base al boca-a-boca, experiencia de marca y eventos, educación y comunidad. Es así como la comunicación en la que se basa esta columna, no vende la característica 'verde' del producto/marca/empresa, lo que se busca es involucrar a las personas dentro de una comunidad o una actividad. En lo general, no se crea un cambio radical de comportamiento pero si se genera un crecimiento del desplazamiento de un concepto en particular.

c. Greenest (el más ecológico de todos) – apoyo a la innovación – reestructura cultural: adicionalmente a los objetivos comerciales y objetivos 'verdes' se incluyen los objetivos culturales, haciendo que los nuevos estilos de vida y los nuevos modelos de negocios sean aceptables.

Lo que se busca en esta columna es combinar nuevos productos radicales, servicios y hábitos con códigos culturales normales y aceptables. Es aquí en donde surge un desafío de diseño en conjunto de un desafío cultural.

Dentro de la matriz, el eje que presenta las cualidades *green/-er/-est* se refiere al grado de contribución del marketing per se. Es decir, establecer si es que la empresa únicamente vende un producto o servicio o si es que hace algo adicional. Estos se refieren a los objetivos de mercado no al impacto neto y responde a la interrogante de 'por qué?'

El segundo eje de la matriz, que responde a la interrogante '¿qué?', presenta una jerarquía dentro del marketing de distintos niveles:

-Público: empresas, mercados, valores políticos y culturales. La empresa como una fuente creíble, como un líder cultura o un socio.

-Social: identidad, significado y branding, comunidad.

Se establece, por ejemplo, que el significado de una marca es dado por las personas y no por los avisos publicitarios. Además, se establece que una característica clave para el marketing en este aspecto es la autenticidad. Es por ello que ya no basta con únicamente publicitar una imagen; ahora se requiere asociar una marca a una 'tribu' o a una comunidad.

-Personal: productos, beneficios prácticos, individual.

	A. Ecológico	B. Más Ecológico	C. El más ecológico de todos
1. Compañía Pública y Mercados	Establecer el ejemplo	Desarrollo de Mercado	Nuevos conceptos de negocios
2. Marcas sociales y Pertenencia	Credibilidad de socios	Marcas tribales	Ideas 'caballo de Troya'
3. Productos personales y hábitos	Mercadear un beneficio	Cambio de uso	Desafiar al consumidor
	Establecer nuevos estándares – Comunicar	Compartir responsabilidad- colaborar	Apoyar la innovación- reestructura cultural

Cuadro 2. Matriz del Marketing Verde ²⁵

Las estrategias establecidas en dicha matriz son el resultado de la fusión de tres conceptos: sustentabilidad, web 2.0 y el nuevo marketing. Grant al hablar del nuevo marketing se refiere al renacimiento creativo en la construcción de una marca utilizando medios alternativos.

La matriz no detalla si una estrategia es mejor que otra. Estas son enfocadas caso-por-caso, es decir se debe escoger la estrategia que se adapte mejor a un producto, empresa o marca en particular. La selección básicamente depende de qué es lo que se va a mercadear y qué tipo de empresa lo mercadea.

A continuación desglosaremos dicha matriz para conocer más a fondo sobre las estrategias que pueden desarrollarse a partir de la misma.

	A. Ecológico	B. Más Ecológico	C. El más ecológico de todos
1. Compañía Pública y Mercados	Enmarcar Vs indicar	Educación Vs Evangelizar	Producción social Vs propiedad
2. Marcas sociales y Pertenencia	Etiquetado Ecológico Vs Causa	Exclusividad Vs Inclusivo	Tradicición Vs Nueva moda

²⁵ Grant, J. (2007) The Green Marketing Manifesto [El Manifiesto del Marketing Verde] Op. Cit.

3.Productos personales y hábitos	Menos Vs Más	Cambiar Vs Eliminar	Valorar Vs compartir
	Establecer nuevos estándares – Comunicar	Compartir responsabilidad- colaborar	Apoyar la innovación- reestructura cultural

Cuadro 3. Matriz del Marketing Verde con ejemplos ²⁶

A. Green

- *Set an example- Framing vs pointing (establecer el ejemplo: enmarcar vs indicar)*

En el primer recuadro (establecer el ejemplo) lo que se busca es determinar al público el por qué se está comunicando algo específico. Existen dos formas de mostrar al público que se están estableciendo nuevos estándares como compañía. La primera forma es comunicar sobre las actividades de la empresa en general y los nuevos principios a seguir, mientras que la segunda forma es comunicar ejemplos específicos de productos ‘estrellas’ que han sido desarrollados.

- *Credible partners- eco-labels vs cause related (credibilidad de socios: etiquetado ecológico vs causa)*

En el segundo recuadro (credibilidad de socios) se establece que en vez de crearse una imagen ‘verde’ de sí mismos, una mejor manera de hacerlo es recurriendo a una asociación con un socio que genere credibilidad. Entre las asociaciones más comunes encontramos el etiquetado ecológico (con sellos reconocidos y legalmente aceptados) y otra es patrocinar eventos ecológicos.

- *Market a benefit- less vs more (mercadear un beneficio: menos vs más)*

Ser verde es un beneficio colectivo y estos beneficios pueden ser catalogados dentro de un rango de económicos a de beneficios de lujo.

²⁶ Ibid.

B. Greener

- *Develop the Market- educate vs evangelize (desarrollo de Mercado: educar o evangelizar)*

En la segunda columna, dentro del primer recuadro, las empresas buscan obtener un beneficio al tratar de moldear al público y mover la demanda en una dirección específica. De esta manera, se puede convertir el consumo de las personas a un consumo ético ya sea a través de tenerlos informados o estableciendo aspectos emotivos del problema.

- *Tribal brands- exclusive vs inclusive (marcas tribales: exclusividad vs inclusivo)*

Las marcas tribales se catalogan por ser asociadas con aspiración, envidia, élite o líderes de opinión; asociadas con empatía o a todas las personas.

- *Change usage- switch vs cut (cambio de uso: cambiar vs eliminar)*

El mayor impacto que pueden tener las empresas es cuando colaboran con los consumidores y cambian sus comportamientos a unos más 'verdes'. Por un lado tenemos el cambio de un hábito por un sustituto, y por otro lado tenemos eliminar un hábito y optar por uno nuevo.

C. Greenest

- *New business concepts- social production vs property (nuevos conceptos de negocios: producción social vs propiedad)*

En la tercera columna de la matriz, en el primer recuadro: new business concepts, se maneja bajo la idea de elaborar un nuevo mercado con un sentido de marca ecológica con un modelo de negocios diferente. Estos son más que únicamente nuevos productos/servicios. De esta manera, se desarrollan una economía en donde interactúan los *prosumers (producers-consumers)* con las empresas.

- *Trojan horse Ideas- tradition vs new cool (Ideas 'Caballo de Troya': tradición vs nueva moda)*

Recae en la presentación de ideas 'verdes' y su aceptación gracias a su 'envoltura cultural'. Una forma de alcanzar esta aceptación es presentar las ideas 'verdes' como una actualización de ideas tradicionales. Otra forma de

lograrlo, es presentarlo bajo un modelo de 'moda', es decir que trata de temas que se encuentran en boga.

- *Challenging consuming- treasure vs. share (Desafiar al consumidor: valorar vs compartir)*

Finalmente, las estrategias que recaen en este último recuadro deben ser presentadas de manera atractiva y viable ante los patrones de consumos no-sustentables. De esta manera, se podrán introducir nuevos estilos de vida. Esto puede lograrse al hacer que el consumidor valore los productos y los consuma por mayor tiempo o hacer que las personas sean propietarios de menos productos y los compartan/alquilen.

Gracias a esta matriz, podemos identificar en qué recuadro están catalogados los ejemplos de empresas que tomaremos como referencia. Asimismo, nos ayudará a orientarnos en el direccionamiento que tendrán las estrategias de marketing verde que han aplicado y que aplicarán las mismas.

MARCO CONCEPTUAL

Ambiente o medio ambiente: es el entorno que rodea y afecta a los seres vivos siendo mucho más que sólo espacio en donde se desarrolla la vida. El medio ambiente está constituido también por seres vivos, objetos, agua, suelo, aire, elementos intangibles y las relaciones entre cada uno de ellos.

Boca-a-boca: técnica de comunicación empleada para pasar información, principalmente basada en recomendaciones que son transmitidas de persona a persona.

Consumo: Se refiere a la acción y efecto de consumir, gastar, adquirir o utilizar un producto/servicio para satisfacer ciertas necesidades o deseos.

Desarrollo sostenible: Ideología que se enfoca en satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer a las generaciones futuras; de tal manera que, no se bloqueen las actividades de las empresas, sino se introduzcan acciones que alcancen un equilibrio entre: economía, medioambiente y sociedad y permitan un desarrollo en conjunto.

Ecológico(a): característica que se le otorga a las estrategias, productos, comunicaciones, imágenes, etc cuando se las cuentan con cualidades, o cuando se relacionan con temas, amigables con el medioambiente.

Estrategias de Marketing: Conjunto de acciones (planificación, selección, implementación y control) que se llevarán a cabo para alcanzar ciertos objetivos, definidos anteriormente, en un tiempo determinado.

Impacto: Efecto que produce determinadas acciones o actividades sobre individuos, procesos, ambientes, etc.

Marketing ecológico o marketing verde: Es una rama del marketing que se especializa en el proceso de planificación, implementación y control de las herramientas de marketing (promoción, precio, producto y plaza) de manera que satisfaga las necesidades del consumidor y los objetivos de la empresa de una forma rentable y sostenible (que no perjudiquen al medioambiente).

Marketing mix (ecológico): La adaptación ecológica de la mezcla del marketing que hace referencia a la combinación de cuatro elementos o herramientas a considerar para la toma de decisiones de una empresa. Conocidas también como las 4 P's, las herramientas que componen esta mezcla son:

Plaza: Hace referencia a los aspectos relacionados con la distribución de un producto o servicio.

Producto: Hace referencia a todas las características que envuelven al producto o servicio como tal.

Promoción: Se refiere a todos los aspectos que envuelven la comunicación que quiere brindar la empresa sobre su producto/servicio.

Precio: Se refiere a todo lo relacionado con el precio que los consumidores cancelaran para poder adquirir el producto o servicio.

Medios ATL: (Above the Line) tipo de publicidad transmitida a través de medios tradicionales como televisión, radio, periódicos, revistas (prensa escrita) y vallas.

Medios BTL: (Below the Line) tipo de publicidad transmitida a través de medios no tradicionales, merchandising, eventos, marketing directo etc.

Posicionamiento: hace referencia al lugar de percepción mental que tiene una marca en la mente del consumidor, es decir, como se encuentra percibida la marca por el consumidor.

Perchas: Soportes o repisas en los supermercados utilizados para colocar los productos, en los distintos pasillos del local, para que el consumidor pueda observarlos y buscarlos de manera ordenada.

Productos de conveniencia: productos cuyo precio no es muy elevado y su proceso de compra requiere de poco esfuerzo.

Target: se refiere al mercado meta que se designa a un producto, campaña o servicio.

Tecnología Híbrida: Tecnología utilizada en los 'carros híbridos' y que utiliza dos tipos de motores: un motor de combustión y uno eléctrico. Esto permite un uso eficiente de la energía utilizada por el carro y como consecuencia, genera ahorro de combustible, mejor el desempeño, reduce emisiones, reduce el ruido y en general, cuida al medioambiente.

Tecnología Inverter: Tecnología utilizada por los electrodomésticos, como los aires acondicionados, que permite un ahorro de energía hasta de un 60%. Adicionalmente, reduce el ruido generado por dichos productos en el momento de enfriamiento.

Top of mind: Identifica la primera marca que se le viene a la mente al consumidor de manera espontánea.

Viralización: Término utilizado principalmente en medios relacionados con internet para referirse a la circulación y al esparcimiento de una idea, mensaje o contenido.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

DISEÑO

La presente investigación tendrá un diseño de carácter Pre-experimental al tratarse de la comparación de grupos estáticos; esto se debe a que en el desarrollo del estudio se analizarán distintos casos de empresas de la ciudad de Guayaquil que formen parte de distintas industrias.

La investigación será llevada a cabo en base a un enfoque de carácter *cuali-cuantitativo* con el fin de conocer a profundidad los dos objetos de estudio, las empresas y los consumidores. De esta manera se podrá obtener una perspectiva más completa al combinar ambos enfoques. Es así como se llevará a cabo una parte de la investigación bajo técnicas cualitativas a través de la realización de entrevistas dirigidas a Gerentes de Marketing y grupos focales a miembros de la población determinada. Asimismo, se llevará a cabo una parte del estudio basándose en técnicas cuantitativas a través de las encuestas dirigidas a los consumidores guayaquileños.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población objeto con la que se llevará a cabo la presente investigación está constituida por todas las personas que viven en la ciudad de Guayaquil.

Muestra

Por efectos de recolección de la información, se tomará una muestra entre hombres y mujeres entre 20 y 60 años que vivan en la ciudad de Guayaquil.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Guayaquil cuenta con 669.127 de habitantes entre los 20 y 60 años pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) de acuerdo al censo de Población y Vivienda del 2001. A partir de ello, se tomará una muestra basándose en métodos no probabilísticos de tipo cuota de donde se seleccionarán los individuos más representativos para los fines de la investigación. La muestra

será determinada a través de la siguiente fórmula:

Población Infinita >100.00

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{E^2}$$

En donde:

p= probabilidad de que se realice el evento
q= probabilidad de que no se realice el evento
E= error permitido
Z= Valor estándar, nivel de confianza
n= muestra

NIVEL DE CONFIANZA

50% DE CONFIANZA	Z= 0,674
90% DE CONFIANZA	Z=1,645
95% DE CONFIANZA	Z=1,96
99% DE CONFIANZA	Z=2,576

Entonces, reemplazando los valores en la fórmula:

p= 50%

q= 50%

E= 6%

z= 1,645 (90% de confianza)

$$n = \frac{1,645^2 \times 0,05 \times 0,05}{0,06^2}$$

$$n = \frac{0,67651}{0,0036}$$

n = 188 encuestas

INSTRUMENTOS

Para propósitos de la investigación se recurrirá a fuentes de carácter primario tanto como de carácter secundario.

Las técnicas de carácter primario serán las mencionadas a continuación:

- Encuesta: Esta técnica cuantitativa constará de un cuestionario estructurado que recopilará datos de la población guayaquileña sobre su reacción ante las estrategias de marketing ecológico aplicado por las empresas de la ciudad de Guayaquil. De esta manera, se podrá determinar el grado de impacto que han tenido dichas estrategias sobre la población. Esta técnica será dirigida a un grupo representativo que será seleccionado a través del muestreo probabilístico de cuota. Las encuestas realizadas serán de tipo personal y de tipo asistida por computadora (en línea- encuestas en Internet).
- Focus group: Esta técnica cualitativa contará con una guía de preguntas que será utilizada por el moderador con el fin de obtener información específica de los miembros del grupo. Estas sesiones se llevarán a cabo con el fin de descubrir más a fondo lo que piensa, percibe y siente el consumidor con respecto a la oferta ecológica y su mercadeo en Guayaquil. Los integrantes del grupo focal serán previamente seleccionados bajo un filtro de preguntas que determinarán si son aptos o no para formar parte del estudio.
- Entrevista personal: Esta técnica cualitativa será estandarizada, formal y estructurada que constará con un cuestionario de preguntas previamente establecidas con el fin de obtener la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados. La misma será dirigida a Gerentes de Marketing de empresas de la ciudad de Guayaquil que hayan realizado o estén realizando estrategias de marketing ecológico.

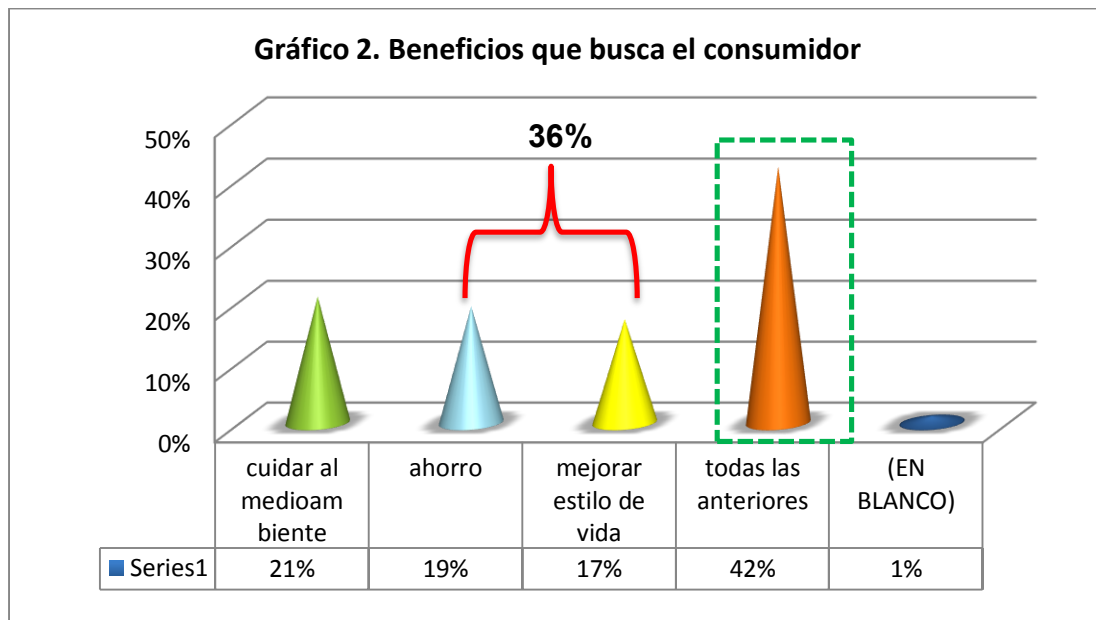
Las técnicas de carácter secundario que utilizaremos en esta investigación están basadas en la revisión bibliográfica de textos referentes al marketing y al marketing ecológico, investigaciones de mercado sobre marketing verde, reportajes, revistas, artículos en periódicos y artículos en Internet.

La presentación de la información recopilada mediante las distintas técnicas mencionadas anteriormente se realizará mediante una presentación tabular, gráfica y escrita.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A pesar de que en países desarrollados se vive una era en la que se considera “La Revolución Verde”, por brindar mayor importancia a temas ecológicos y por buscar soluciones a la problemática medioambiental, en el Ecuador se entra lentamente a esta ideología.

En Guayaquil existen aún consumidores que reconocen la existencia de la problemática del medioambiente pero que no hacen nada al respecto. Incluso, en caso de que consideren adquirir un producto ecológico, al momento de escogerlo, el 36% se enfoca en primer lugar en los beneficios personales que obtiene del producto (considera el ahorro que recibirá del mismo o en mejorar su estilo de vida). Es decir, que a pesar de que un producto sea orientado a cuidar el medioambiente, el consumidor guayaquileño no se enfoca únicamente en este beneficio. Inclusive, el consumidor busca mucho más allá de un beneficio; por ello, el 42% de los encuestados buscan obtener de un producto ecológico los beneficios de: cuidar al medioambiente, mejorar estilo de vida personal y obtener un tipo de ahorro sea eléctrico, económico o de combustible. Esto se debe a que una vez que el consumidor se anima a buscar un producto ecológico, espera mucho más beneficios de este producto que de un producto regular.



N=188 encuestas a hombres y mujeres entre 20 y 60 años que vivan en la ciudad de Guayaquil.

¿Qué está sucediendo? De acuerdo al estudio que hemos desarrollado, hemos podido reconocer que un 32% de los guayaquileños consideran que el mayor responsable por cuidar el medio ambiente es el gobierno y un 38% consideran que son las empresas las que deben ser responsables. ¿Quién está en lo cierto? Muchos concuerdan que no existe un solo responsable, sino que todos aquellos quienes conforman la sociedad deben contribuir de una u otra forma con el cuidado del medioambiente. Es así como el gobierno debe ejercer leyes y parámetros que las empresas deben seguir para que su producción y sus productos cuiden al medioambiente. Adicionalmente, las empresas deben realizar acciones tanto internas como externas para regular y minimizar las externalidades negativas al medioambiente. Además de ofrecer productos que ayuden al consumidor a cuidar el medioambiente. Finalmente, el consumidor debe cambiar los hábitos de consumo que perjudiquen su entorno y optar por productos eco-amigables. Es decir, es este círculo de acciones el que ayudará a mejorar el medioambiente y a que todos formen parte del cambio.

De acuerdo a nuestro estudio, un llamativo 99% de los guayaquileños están dispuestos a comprar productos ecológicos; sin embargo, ser “verde” no es suficiente para lograr que estos consumidores realicen una compra. Hoy en día, los consumidores demandan saber más a fondo sobre las características verdes que presenta un producto y sobre cómo estas ayudan al medioambiente. Es por eso que el mercadeo toma un papel muy importante a la hora de comunicar estos beneficios. De esta manera, dependiendo de los objetivos que se plantee la empresa, existen distintas estrategias que se pueden utilizar para mercadear un producto ecológico.

Tomando en consideración la matriz realizada por John Grant sobre el marketing verde, podremos reconocer ciertas estrategias empleadas por las empresas nacionales dentro del mercado guayaquileño.

Si recordamos la matriz de Grant, reconocemos la existencia de dos ejes bajo los cuáles se desarrollan las estrategias de mercadeo ecológico. Dentro de estos ejes, el primero se determinará de acuerdo a los objetivos que se plantee la empresa en cuanto a: objetivos comerciales (ecológico), objetivos verdes (más ecológico) y objetivos culturales (el más ecológico de todos). Mientras que el segundo eje determina las áreas donde se aplica el marketing: público, social o personal. De esta manera, tomando como referencia estos ejes, ubicaremos las estrategias encontradas dentro de esta matriz.

Adicionalmente, para poder analizar el impacto de las estrategias de marketing verde en el consumidor guayaquileño, debemos estudiar distintas industrias y sectores de negocios con el fin de conocer, con mayor profundidad, la situación actual del mercado. Para ello, hemos seleccionado tres industrias principales dentro del tema de marketing ecológico y dentro del mercado guayaquileño. Estas industrias han sido seleccionadas por ser

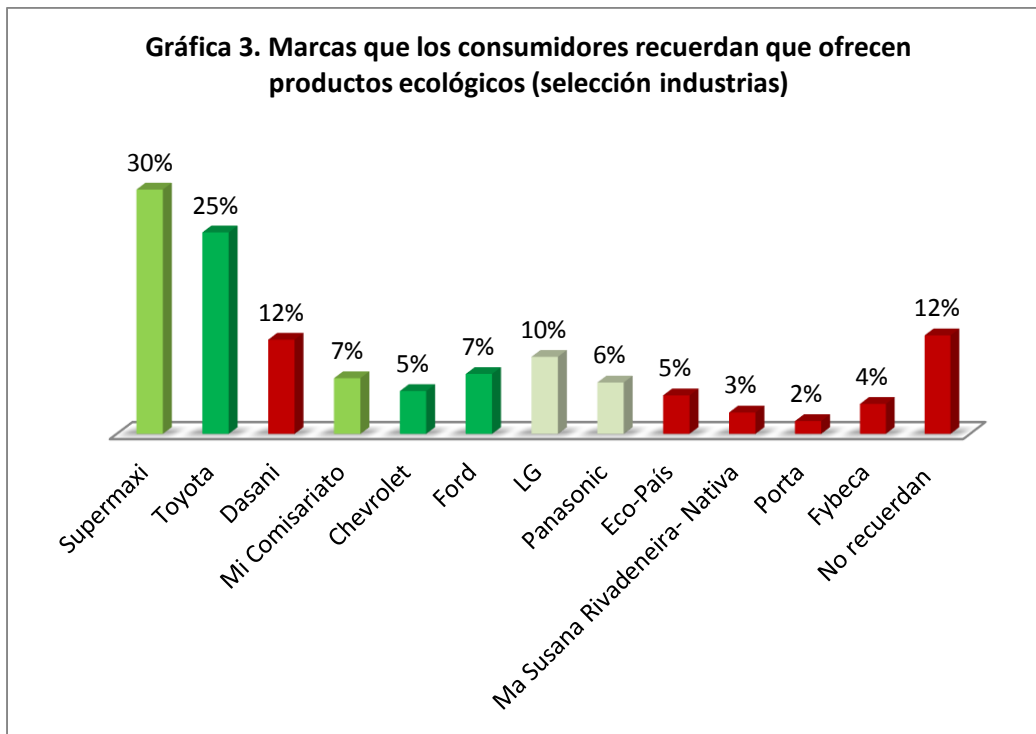
las mayormente recordadas por los consumidores en nuestro estudio. Es decir, una vez que analizamos cuáles eran las marcas que considera que ofrecen productos ecológicos en el mercado guayaquileño, agrupamos y reconocimos tres industrias principales.

Dentro de las empresas que han ido comunicando sus acciones ecológicas y/o comunicado sobre sus productos ecológicos, ya sea por imagen o por mantener al consumidor informado, aquellas que han logrado entrar en la mente del consumidor se encuentran:

- Supermaxi
- Holcim
- Mi comisariato
- Porta
- Coca-Cola (Dasani)
- Toyota
- Fybeca
- Chevrolet
- Ford
- LG
- Panasonic
- Nativa (bolsos de la diseñadora Ma. Susana Rivadeneira)
- Gasolina Eco-País

Estas empresas están marcando la diferencia y poco a poco logrando que el consumidor tome mayor conciencia sobre la problemática del medioambiente. Sin embargo, existen más empresas que se encuentran realizando actividades de mercadeo ecológico pero que el consumidor desconoce. Adicionalmente cabe recalcar, que un 12% de los encuestados conocían sobre la existencia de productos ecológicos en Guayaquil pero no recordaban a las marcas.

Por lo tanto, si analizamos las marcas que fueron mencionadas, la agrupación y el reconocimiento de las industrias por estudiar son: la industria automotriz, industria de electrodomésticos y finalmente, la industria de productos de consumo masivo.



N=188 encuestas a hombres y mujeres entre 20 y 60 años que vivan en la ciudad de Guayaquil.

Una vez determinadas estas industrias, dentro de cada marca se seleccionarán los productos ecológicos principales de cada una de ellas para proceder con un análisis más profundo.

INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Si tomamos en cuenta el desarrollo que ha ido teniendo la revolución ecológica en el Ecuador, podremos reconocer que la industria automotriz toma un papel muy importante dentro de la misma.

En la industria automotriz, encontramos que como empresa pionera en ingresar al mercado ecuatoriano con vehículos con tecnología híbrida fue Toyota. Esta acción convirtió al Ecuador en el primer país latinoamericano en tener automóviles con dicha tecnología, según lo comentó el Departamento de Mercadeo de Toyocosta en una entrevista que realizamos en el mes de Enero del 2011.

La acogida de estos automóviles ha ido aumentando con el tiempo. En un artículo, publicado en Diario El Universo en Enero del 2011, se detalló que los carros híbridos se encuentran entre el Top 10 de los artículos más importados en el año 2010. Estos automóviles ingresan a esta lista con cerca del 190% más que el 2009 (\$197,74 millones). (Ver [anexo 2](#))

Una de las razones por las cuales se presenta este incremento, según Jorge Cevallos gerente del Centro de Investigación y Análisis de Políticas Públicas, se debe a que estos productos fueron exonerados del pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA) e impuestos a los consumos Especiales (ICE). Adicionalmente, desde enero del 2009 hasta los primeros meses del 2010, los carros híbridos no pagaron aranceles. Sin embargo, a partir del mes de mayo se modificaron los aranceles en función de cilindraje y sólo se mantuvieron en la exoneración aquellos motores hasta 2.000 cm³ como el Toyota PRIUS.

De esta manera, se presenta un nuevo escenario dentro de esta industria, pues “un híbrido con un motor de más de 4.000 centímetros cúbicos que en el 2009 no cancelaba arancel ahora debe pagar un 35%”.²⁷

Independientemente de las marcas, está industria ha marcado un gran impacto en el consumidor. De acuerdo a los grupos focales que hemos realizado, la industria automotriz es la que mayor posicionamiento tiene en la mente del consumidor guayaquileño por contar con productos ecológicos (autos híbridos). Así mismo, dentro de la muestra que tomamos para realizar las encuestas, del top 12 de marcas recordadas por el consumidor por ofertar productos ecológicos, 3 de estas son marcas de carros (Toyota, Chevrolet y Ford). Es decir, el consumidor recuerda más fácilmente la existencia de carros ecológicos que otros productos verdes dentro del mercado.

Debido a este incremento y a la importancia que ha tomado esta industria en el mercado, hemos seleccionado a la industria automotriz como uno de los casos a estudiar para analizar el impacto de las estrategias de marketing ecológico en el consumidor guayaquileño. De esta manera, estudiaremos a las principales marcas y sus modelos más relevantes dentro de esta categoría de carros híbridos. Así, analizamos el caso TOYOTA, CHEVROLET y FORD para establecer una comparación en modelos que mantengan similares características.

Con el fin de poder analizar más a fondo las estrategias utilizadas por las empresas de Toyota y Ford con los modelos mencionados anteriormente, debemos conocer más acerca del marketing mix de los productos y sus características generales.

En el 2009, Toyota revoluciona la industria automotriz introduciendo

²⁷ Carros híbridos entran al 'top' de lo más importado (Enero 13, 2011). [Versión electrónica] El Universo. Extraído el 14 de Enero del 2011 de: <http://www.eluniverso.com/2011/01/13/1/1356/carros-hibridos-entran-top-lo-mas-importado.html>

oficialmente en el Ecuador la tecnología Hybrid Synergy Drive, exclusiva de los vehículos híbridos de Toyota. El PRIUS nace a finales del siglo XX con la combinación de la potencia de un motor de gasolina y un motor eléctrico, dando lugar al nacimiento del primer automóvil híbrido fabricado en esta serie. Para conocer más acerca de las características de este producto ecológico, revisar [Anexo 3](#).

Este modelo de automóvil se encuentra en el mercado bajo un precio desde \$29.990 y es un producto multi-target. Originalmente se pensó que el target del PRIUS eran hombres y mujeres de NSE medio-alto y alto, mayores de 40 años. Sin embargo, gracias a distintas actividades que han realizado con los propietarios de este modelo, Toyocosta reconoció que es un modelo multi-target. Esto sucede debido a que el automóvil cuenta con tecnología de punta que se destaca entre otros modelos de carros similares al PRIUS; adicionalmente, cuenta con la característica de ahorro de combustible.

Para llegar a este target, Toyota y su concesionario Toyocosta, han llevado a cabo un sin número de actividades promocionales. Desde su entrada al Ecuador en el 2009, el Toyota PRIUS ha sido presentado al mercado guayaquileño en internet, en páginas institucionales y redes sociales; actividades de relaciones públicas; publicidad en medios tradicionales (prensa escrita, vallas, radio) y medios no tradicionales como ferias. (El desarrollo del marketing mix ecológico de promoción del PRIUS puede ser revisado en [Anexo 4](#).)

Gracias a las distintas estrategias empleadas por Toyota, en su mayoría enfocadas a su modelo PRIUS, los consumidores guayaquileños tienen establecido en su top of mind a Toyota como una empresa que oferta productos ecológicos. Adicionalmente, los consumidores la ubican dentro de las marcas que ellos han visto algún tipo de publicidad. Es decir, mientras otras marcas no pautan tanto en distintos medios, Toyota sí lo ha hecho. El resultado logrado: que esta marca se encuentre entre las marcas que los guayaquileños reconocen como preocupada por el medio ambiente y por ofrecer productos verdes.

Toyota es la segunda marca de productos ecológicos que los guayaquileños recuerdan al hablar de la oferta ecológica en Guayaquil. Además, de la que han visto publicidad en varios medios de comunicación como vallas, prensa escrita, punto de venta e internet.

Con el fin de conocer más sobre las estrategias de mercadeo ecológico empleadas para mercadear el PRIUS, se llevó a cabo una entrevista al Gerente de Marketing de Toyocosta, Christian Sáenz, el 28 de Enero del 2011.

Analizando las estrategias presentadas por el Gerente de Marketing, podemos ubicar dentro del eje “Ecológico” (establecer nuevos estándares: comunicar) de la Matriz de Marketing Ecológico de Grant a las siguientes

estrategias:

A. Ecológico

1. Compañía Pública y Mercados	Establecer el ejemplo		
2. Marcas sociales y Pertenencia	Credibilidad de socios		
3. Productos personales y hábitos	Mercadear un beneficio		

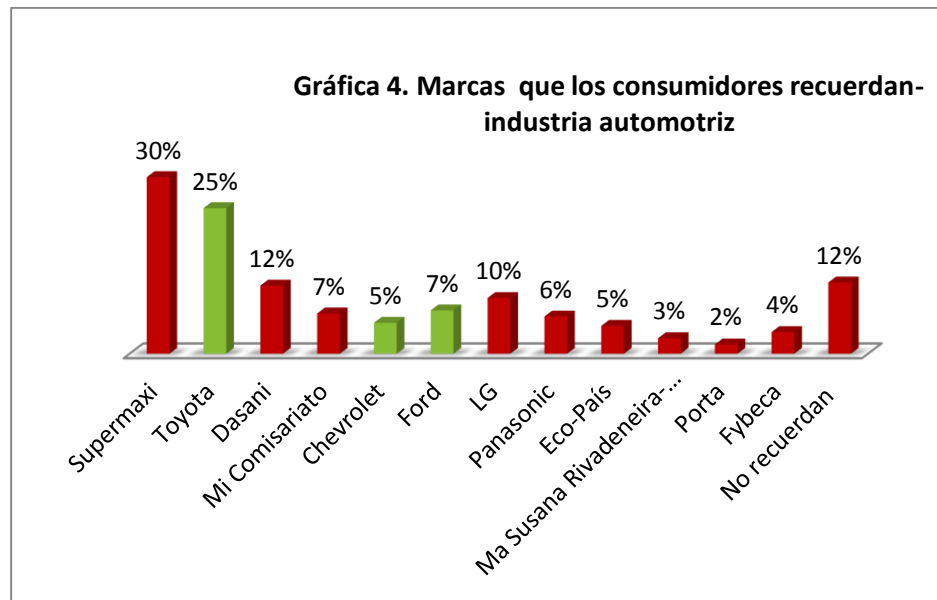
Establecer nuevos estándares – Comunicar

a) [Compañía Pública y Mercados- Establecer el ejemplo]: En este tipo de estrategias, Toyota busca dar el ejemplo a sus consumidores apuntando a sus productos estrellas con atributos ecológicos: sus autos híbridos. En este caso, se apunta a su producto estrella: el PRIUS. Esto permite que el consumidor reconozca al producto sobre la competencia y además, que visualice las características “verdes” como elementos diferenciadores sobre la competencia. Es decir, busca generar reconocimiento y percepción de superioridad ante otros productos similares en el mercado.

Como lo mencionamos anteriormente, enfocarse en este producto estrella y enfocarse en publicitarlo y darlo a conocer al mercado, ha hecho que los consumidores guayaquileños estén al tanto del mismo. Caso que no sucede con otras marcas que a pesar de tener un cierto nivel de comunicación con su target, el nivel de impacto no se compara como el de Toyota.

Así lo vemos con el Ford Fusion Hybrid. Este es un automóvil de tecnología híbrida que entra al mercado ecuatoriano en el 2010. A comparación con el PRIUS, este modelo tiene un valor desde \$35.990. (Para conocer las especificaciones del modelo y la promoción del mismo ver [Anexo 5.](#)) Que, si bien es cierto, no tiene el mismo tiempo en el mercado que el PRIUS, el nivel de comunicación que ha establecido no ha sido el mismo. Es por ello que aún existen guayaquileños que desconocen de la existencia de este modelo y otros, que aunque sí lo tengan en mente, primero recuerda a TOYOTA antes que a FORD.

De esta manera, podemos recalcar que Toyota tiene un 25% de recordación dentro de los consumidores encuestados mientras que Ford únicamente cuenta con un 7%. Adicionalmente, la asociación marca-modelo para Toyota es instantánea. El consumidor al hablar de Toyota, habla del PRIUS; sin embargo, al hablar de Ford, no recuerda el nombre del modelo del automóvil híbrido que oferta la marca.



N=188 encuestas a hombres y mujeres entre 20 y 60 años que viven en la ciudad de Guayaquil.

b) [Marcas sociales y pertenencia- Credibilidad de socios]: Otra de las estrategias que permiten cumplir con el objetivo de reconocimiento y percepción de superioridad del producto sobre la competencia es contar con socios estratégicos. Es decir, contar con el respaldo de otras marcas que ayuden a promocionar la posición ecológica del producto. Estas pueden ser a través de sellos o de patrocinios de eventos. Toyota, bajo estas herramientas, ha mercadeado el PRIUS bajo el respaldo de sellos y reconocimientos como:

* El Mejor Auto Híbrido del 2010 en Costo- Beneficio según U.S NEWS ("Best Car for the Money 2010").

*Reconocido como El Carro del Año en Japón (2009-2010).

*Vehículo seguro- Reconocimiento de 5 estrellas EURONCAP for safer cars.

*Carro Compacto más confiable (2008-2009 revista JD Power and Associates)

* Carro del año (2008) revista WhatGreenCar.com

* Motor Verde del Año (2008) revista International Engine of the Year Awards, por mencionar algunos.

¿Qué tanto ayudan estos sellos? Muchos consumidores aún no confían 100% en los beneficios de los carros híbridos. En su gran mayoría, la razón es que desconocen realmente cómo funcionan, qué beneficios exactamente

tienen y detalles sobre su uso. Inclusive, de acuerdo a nuestro estudio, muchos consumidores recordaban a los carros híbridos al hablar del tema ecológico, pero dudaban en si estos eran o no considerados productos ecológicos. Así, los sellos y reconocimientos ayudan a que el consumidor pueda confiar más en el producto, la marca y el mensaje que se está comunicando.

Adicionalmente, bajo patrocinios, campañas educativas, publicitar la causa, entre otros, encontramos actividades realizadas por la marca como:

*Actividades del Club Ecológico Toyota: convocatoria de los usuarios del Toyota PRIUS al Cerro Blanco (reserva ecológica en la ciudad de Guayaquil) para conocer más sobre los beneficios del PRIUS, sobre la reserva natural y para realizar siembra de árboles a favor del medioambiente.

Estas son estrategias que los consumidores mayormente demandan. Pues consideran que la mejor manera de llegar a los usuarios es educándolos e informándoles los beneficios que obtendrán del producto y cómo contribuirán al medioambiente con él. En muchos casos, se desconoce de estas actividades, pues están enfocadas netamente en un grupo selecto, como en este caso los propietarios del vehículo. Sin embargo, campañas de este tipo en un nivel más masivo, podrán comunicar a más personas sobre los beneficios que muchos desconocen.

c) [Productos personales y hábitos – Mercadear un beneficio]: Los beneficios ecológicos ayudan a cuidar al medioambiente; sin embargo, el “ser ecológicos” no son beneficios que por sí solos impulsarán las ventas de los productos. Esto surge debido a que el consumidor busca más beneficios de un producto, más allá de sus características ecológicas. Según Christian Sáenz, gerente de mercadeo de Toyocosta: “toda actividad ecológica es más que nada una actividad de conciencia social. No es una estrategia para vender vehículos (...) Si fuese la única estrategia para vender un carro [en el mercado ecuatoriano] no vendería ninguno porque esa conciencia no está desarrollada [en el país]”. De esta manera observamos que el factor ecológico no es un factor decisivo a la hora de la compra de un vehículo. Recordemos que un el 36% se enfoca en primer lugar en los beneficios personales que obtiene del producto antes de cuidar el medioambiente. Como nos lo comenta Sáenz, en este caso, los clientes se enfocan más en el factor de ahorro de combustible.

Partiendo de esto, las características verdes de los productos son beneficios adicionales que el consumidor recibirá. Es por ello que estos productos pueden también competir bajo otros parámetros.

El PRIUS compite, adicionalmente, bajo parámetros de eficacia y calidad. En cuanto a características *menos (low)*, el PRIUS es mercadeado como un automóvil que proporciona hasta un 60% de ahorro en consumo de combustible y reduciendo a su vez las emisiones sin sacrificar el desempeño.

Este beneficio de ahorro, será más llamativo para el consumidor que se enfoca primero en el beneficio personal antes que los beneficios verdes del producto. Sin embargo, como lo mencionamos anteriormente, el consumidor aún no está del todo informado y sigue asumiendo que un carro híbrido no tiene la misma potencia que un carro regular. Por ende, cree que su desempeño será menor y su potencia limitada.

En cuanto a características *más (high)*, el PRIUS se comercializa enfocándose también es su calidad superior. Este carro, cuenta con tecnología de punta y como uno de los beneficios generales es el ser ecológico. Partiendo de la excelente calidad del automóvil, se desarrolló una variante en el target establecido en primer lugar por la empresa. Originalmente se pensó que le target del PRIUS estaba conformado por personas mayores de 40 años de un NSE medio-alto; gracias a la calidad de producto, el target se amplió y se encontró que dentro del mismo se encontraban hombres y mujeres de distintas edades, incluso menores de 30 años, medio-típico, medio-alto. Esto sucede a que el automóvil cuenta con una gran tecnología y además cuenta con el ahorro de combustible. Factores relevantes para varios grupos de mercado.

Analizando las estrategias presentadas dentro del eje “Más Ecológico” (compartir responsabilidad-colaborar) de la Matriz de Marketing Ecológico de Grant, se pretende compartir la responsabilidad y entusiasmo con los clientes. Bajo este eje se encuentran las siguientes estrategias:

B. Más Ecológico

1.Compañía Pública y Mercados	Desarrollo de Mercado	
2.Marcas sociales y Pertenencia	Marcas tribales	
3.Productos personales y hábitos	Cambio de uso	

Compartir responsabilidad-
colaborar

a) [Compañía pública y Mercados – Desarrollo de Mercado]: Bajo estas estrategias, Toyota se ha comprometido en desarrollar un nuevo mercado al que debe educarlo para ser mejores consumidores y que sean más cuidadosos con el medioambiente. Para ello, orienta su comunicación explicando sobre la tecnología híbrida que utiliza el auto PRIUS y los beneficios que esta tecnología genera. Además, instruye a los usuarios de este automóvil sobre los usos de la tecnología que forma parte del auto. Consecuentemente, Toyota ha recurrido a :

*Ferias como el AutoShow 2010 en donde se presentaba el desempeño del

PRIUS.

*Avisos con folletos explicativos sobre la tecnología del automóvil, características ecológicas y sus beneficios al medio ambiente

*Una estrategia que ya fue mencionada anteriormente, actividad del Club en Ecológico Toyota en Cerro Blanco, también cumple con estas características pues dicha actividad se generó conciencia sobre el medioambiente en los usuarios del PRIUS y adicionalmente, se informaba al usuario sobre los beneficios de este auto para ellos y para la naturaleza.

b) [Marcas Sociales y pertenencia –Marcas tribales]: Bajo estas estrategias se ve claramente como un mensaje se puede viralizar bajo un contexto de “provocación de deseo” sobre una marca o grupo que sigue a la marca. Es decir, se comunica un “deseo” de pertenencia a un cierto grupo que es exclusivo para cierto tipo de personas con un perfil determinado. Bajo esta estrategia, el Toyota PRIUS maneja una campaña de adopción del auto por parte de celebridades del medio. De esta manera, se presenta un status al ver que dichas figuras públicas escogen a dicho producto.

En general, el guayaquileño es un consumidor de “modas”. Es decir, que muchos consumidores siguen tendencias y buscan productos que los ayuden a pertenecer a la moda del momento. Muchos consumidores piensan que aquellas personas que conducen un auto híbrido lo hacen más por moda que por conciencia por el medioambiente. El querer pertenecer al grupo selecto de personas que pueden adquirir un carro híbrido les brinda ‘status’ y la estrategia mencionada anteriormente ayuda a dirigirse a ese target.

Adicionalmente, el carro al ser un bien de lujo, regularmente implica una alta inversión. Tomando en cuenta que las versiones híbridas se comercializan por valores más elevados a modelos similares en versiones regulares, los consumidores asocian al producto como un bien ‘premium’ que únicamente personas de cierta posición social pueden adquirirlos sin ningún problema, especialmente aquellos que poseen un híbrido 4x4.

c) [Productos personales y hábitos –Cambio de uso]: entre las situaciones más difíciles a las que se enfrentan las empresas ecológicas con sus productos es tratar de cambiar los hábitos de los consumidores a hábitos más ecológicos. Esto quiere decir, generar cambio de un hábito a un sustituto o eliminar un hábito y crear uno nuevo. Partiendo con esta referencia, Toyota PRIUS se enfoca a cambiar un hábito: del manejo de un automóvil con un motor a gasolina a el manejo de un auto con doble motor: uno a gasolina y otro eléctrico.

Es así como se mercadea al PRIUS como una mejor opción que la tradicional. Esto se realiza mediante la exposición de los beneficios del doble motor del vehículo. Sin embargo, los beneficios serán reconocidos a largo plazo cuando se perciba el impacto del ahorro de combustible. Para quienes

buscan un beneficio a corto plazo, siendo esto la gran mayoría de los consumidores, estos son pequeños ‘obstáculos’ a la hora de la decisión de compra.

Finalmente, las estrategias presentadas dentro del eje “El Más Ecológico de todos” (apoyar la innovación-reestructura cultural) de la Matriz de Marketing Ecológico se encuentran las siguientes estrategias:

		C. El más ecológico de todos
1. Compañía Pública y Mercados		Nuevos conceptos de negocios
2. Marcas sociales y Pertenencia		Ideas ‘caballo de Troya’
3. Productos personales y hábitos		Desafiar al consumidor

Apoyar la innovación-reestructura cultural

a) [Compañía pública & Mercados – Nuevos conceptos de negocios]: Con el desarrollo de tecnologías como la Web 2.0, se permite a los consumidores dar sus opiniones de manera más libre. Esto motiva a que participen en ideas de marketing co-creando y comparando responsabilidad. Esto da paso al surgimiento de lo que conocemos como *prosumers (clientes con características de productores más consumidores)*. Toyota permite estas estrategias al crear comunidades como:

*Un grupo denominado “Club Eco-lógico Toyota PRIUS” (TEC) en donde los miembros de esta comunidad comparten experiencias como temas ecológicos, información del automóvil, novedades tecnológicas etc. Esta comunidad recibe un trato especial al ser atendida de tal manera que serán escuchadas sus peticiones, ideas para actividades ambientales, ideas para mejorar servicio o producto Toyota etc.

* Redes sociales como Facebook- manejan un Fan Page del Club Ecológico Toyota en donde las personas pueden comunicar sus dudas, inquietudes, sugerencias, entre otros, en el muro del perfil.

En contraste con las versiones de automóviles, los consumidores tienen otra percepción de quiénes son aquellos que manejan los modelos 4x4 de carros híbridos. Las versiones de automóviles las visualizan más con personas jóvenes entre sus 28-35 años, mientras que las versiones 4x4 las visualizan a personas entre sus 40 años. ¿La razón? Los carros 4x4 son tienen un precio más elevado, y consideran que una persona que tenga estabilidad económica, de cierto status social y de cierta edad para poder contar con las

características mencionadas anteriormente, son aquellas quienes visualizan manejando estos modelos de híbridos.

A pesar de esto, según nos comentó el gerente de mercadeo de Toyocosta, el modelo Highlander de Toyota, modelo 4x4, supera en ventas al PRIUS. Esto también se debe a que dentro de la sociedad guayaquileña, en general, demandan más los modelos 4x4.

Si analizamos los carros híbridos dentro de la matriz de Calomarde sobre el marketing mix ecológico reconocemos que: como producto, este tipo de carro ayuda a la minimización de la contaminación por uso y por producción (reduce emisiones, consumo de combustible y ruido; además las fábricas matrices cuentan con procesos de producción más eco-amigables). Adicionalmente, varias de las partes que conforman estos carros son producidas a partir de materiales reciclados. Finalmente, cuentan con un servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico para aquellos propietarios de estos modelos.

Por ser considerados un bien de lujo, las marcas y el precio influyen a la hora de escoger un carro híbrido. Adicionalmente, el proceso de compra requiere mayor tiempo para analizar opciones y comparar. En estos casos, los carros híbridos cuentan con un 'premium Green price' en donde se visualiza un sobreprecio verde destinado para aquellos que están dispuestos a pagar más por un producto que contenga características ecológicas.

Como reconocimos entre las estrategias mencionadas en la matriz de Grant, la comunicación (promoción) de estos productos se ha basado en proporcionar información sobre estos productos y sus fabricaciones ecológicas; en la promoción de criterios medioambientales.

Finalmente, en la distribución de estos productos pudimos conocer que existe una cadena de valor generada con el fin de minimizar los impactos negativos al medioambiente en cada una de las etapas de distribución. De esta manera, se busca que los canales ahorren el consumo de recursos naturales.

Tomando esto en cuenta, a pesar de que la industria automotriz ha generado un gran nivel de recordación de las marcas, y en general de la industria como tal, como partidarios de la oferta ecológica en Guayaquil, necesita reforzar el tipo de comunicación que está generando. Si bien es cierto, se ha buscado instruir al consumidor sobre los temas ecológicos y generar conciencia sobre el cuidado del medioambiente, se necesita comunicar más sobre la tecnología híbrida de los carros. Pues una de las falencias que reconocimos fue la falta o confusión de información sobre esta tecnología.

Asimismo, los medios en los que ha pautado esta industria han logrado llegar de cierta forma al consumidor. Sin embargo, se debe reforzar la comunicación en el punto de venta para que el consumidor pueda reconocer estas versiones verdes y los vendedores puedan aclarar mayores dudas

sobre esta línea de productos. Simultáneamente, la comunicación debe ser más llamativa y creativa para que las marcas puedan ser recordadas más fácilmente.

INDUSTRIA DE ELECTRODOMÉSTICOS

Para proceder con el análisis del mercado guayaquileño, tomaremos en cuenta una segunda industria. Dado a que el mercadeo verde va de la mano con el desarrollo de nuevas tecnologías y/o procesos, una industria muy importante a considerar es la de los electrodomésticos.

Tomamos como parte del estudio a esta industria debido a que en Ecuador, muchas empresas han dirigido sus estrategias de mercadeo para disminuir el impacto de su producción en el ambiente. De esta manera, las tradicionales líneas blancas están pasando a ser “líneas verdes”, pues las empresas están enfocándose en crear electrodomésticos que ahorren energía y agua, generen mayores beneficios al medio ambiente y reduzcan sus externalidades negativas.

Dentro del mercado guayaquileño, se reconocen grandes marcas de electrodomésticos de las cuales nos enfocaremos en dos: Panasonic y LG. Cada marca cuenta con un gran portafolio de productos ecológicos dentro de la categoría de electrodomésticos. Sin embargo, debido a que el presente estudio se enfoca en el mercado guayaquileño, consultamos con los gerentes de Panasonic y de LG para conocer cuáles eran los productos de mayor penetración en este mercado. Uno de los dos principales productos mencionados fueron los Aires Acondicionados. Es por eso que decidimos enfocarnos en dicha categoría.

Adicionalmente, durante el periodo de estudio, la ciudad de Guayaquil se encuentra en su época climática de invierno, en donde los incrementos de temperaturas hacen que el aire acondicionado sea un producto de gran demanda.

Dentro de la categoría de aires, nos encontramos con dos tipos de modelos principales: los aires tipo ventana y los aires Split.



Aire Acondicionado tipo Ventana y Aire Acondicionado tipo Split

Hemos decidido estudiar los aires tipo Split, pues dentro del mercado de aires acondicionados se está mercadeando más este modelo. Adicionalmente, el mercado de aires ha ido evolucionando y, a pesar que aún existe un mercado de aires tipo ventana, el consumidor gradualmente está cambiándose al aire acondicionado tipo Split. Así lo mencionó Jaime Simó, Gerente de Marketing de LG Ecuador en una entrevista que realizamos para conocer sobre este mercado.

Con el fin de poder analizar más a fondo las estrategias utilizadas por las empresas de Panasonic y LG, debemos conocer más acerca del marketing mix de los productos y sus características generales.

Panasonic es una marca japonesa que enfoca sus productos en el cuidado del medioambiente tanto como el del ser humano. Por lo que están conscientes de la importancia que desempeña el medio ambiente para poder llevar una vida saludable en armonía. De esta manera, se preocupan por desarrollar productos ecológicos, contar con la mejor tecnología, mejor desempeño, entre otros.

Dentro de la categoría de electrodomésticos, Panasonic cuenta con una subcategoría de aires acondicionados. En esta, encontramos modelos tipo split, multi-split e industrial. Como lo mencionamos anteriormente, nos enfocaremos en los modelos de aires acondicionados tipo Split que cuentan con la tecnología Inverter, tecnología que permite un ahorro energético de hasta un 60%. Para conocer más sobre las características ecológicas de este producto ver [Anexo 6](#).

Por otro lado tenemos a la compañía LG que es una marca coreana que visualiza a la innovación tecnológica como la clave para alcanzar el éxito en el mercado. Junto con este enfoque, se encuentra una gran orientación al diseño de cada uno de sus productos. De esta manera, buscan también perfeccionar el estilo, interfaz y acabado de cada uno de sus productos.

Enfocada en mejorar las vidas de sus clientes, LG se compromete en encontrar nuevas formas de mejorar y facilitar la vida a las personas. Para ello, dentro de su portafolio de productos ecológicos, cuenta con la línea de

aires acondicionados con tecnología Inverter al igual que su competencia, Panasonic. Para encontrar el detalle del aire acondicionado Split inverter de LG ver [Anexo 7](#).

Los aires acondicionados ecológicos, tanto de Panasonic como de LG, entran al mercado guayaquileño como productos Premium orientados a un target medio, medio-alto y alto. Es por eso que observamos que sus productos están marcados en el mercado con precios más elevados que los aires que no cuentan con la tecnología Inverter. De esta manera, uno de estos aires acondicionados ecológicos de Panasonic tiene un valor desde \$1310,33 u otro modelo en \$1457,49. Mientras que los aires acondicionados de la línea de LG tienen un valor de \$1895,44 o \$1455,49.

Para llegar a sus respectivos targets, Panasonic y LG han llevado a cabo ciertas actividades promocionales. Panasonic ha realizado actividades en el punto de venta para instruir al consumidor sobre la tecnología Inverter y beneficios del producto; ha pautado en medios tradicionales como revistas, periódicos y vallas; e incluso a comunicado sobre sus ideas ecológicas en internet desde su página institucional y redes sociales (a nivel Latinoamérica). Para conocer el desarrollo del marketing mix- promoción- de los aires acondicionados Inverter de Panasonic ver [Anexo 8](#). Por otro lado, LG ha planteado un enfoque más emocional a su comunicación, pues busca conectarse con el consumidor bajo este parámetro. Con ya casi tres años en el mercado, los aires acondicionados de LG han sido promocionados a través de medios tradicionales como revistas y principalmente vallas; internet mediante su página institucional y redes sociales. Simultáneamente, se han realizado activaciones en punto de venta que han buscado generar la interacción entre el consumidor y la marca con el fin de capacitar y mostrar, lo más gráficamente, los beneficios del producto. Para conocer más sobre el mix promocional de la marca ver [Anexo 9](#).

A pesar de los esfuerzos por publicitar los aires acondicionados con tecnología Inverter, no observamos el mismo impacto que los carros híbridos en la industria automotriz. El consumidor guayaquileño reconoce menos esta versión ecológica del producto y los beneficios que ofrece. Si bien es cierto, la naturaleza del producto evita que se pueda explotar la demostración de los beneficios en el punto de venta; sin embargo, podremos observar que el nivel de pauta no es el mismo que realiza la industria automotriz, y por ende, el consumidor muestra mayor dificultad en recordar los productos ecológicos de esta industria y a sus marcas.

Contrastando con una recordación de Toyota en un 25 % al hablar de marcas que ofrecen productos ecológicos, LG cuenta con un 10% y Panasonic con un 6% según nuestro estudio. Sin embargo, una acotación primordial de estas cifras podemos reconocerla en cuanto a la edad del consumidor. Las marcas de electrodomésticos son mayormente recordadas por aquellos consumidores mayores a 30 años que son quienes

principalmente presentan mayor interés en este tipo de productos.

Con el fin de conocer más sobre las estrategias de mercadeo ecológico empleadas para mercadear estos productos, se llevó a cabo una entrevista al Gerente de Marketing de LG, Jaime Simò, el 21 de Enero del 2011 y con la gerente de marketing de Panasonic, María Teresa Mancero el 24 de Enero del 2011.

Analizando las estrategias presentadas, podemos ubicar dentro del eje “Ecológico” (establecer nuevos estándares: comunicar) de la Matriz de Marketing Ecológico de Grant a las siguientes estrategias:

A. Ecológico

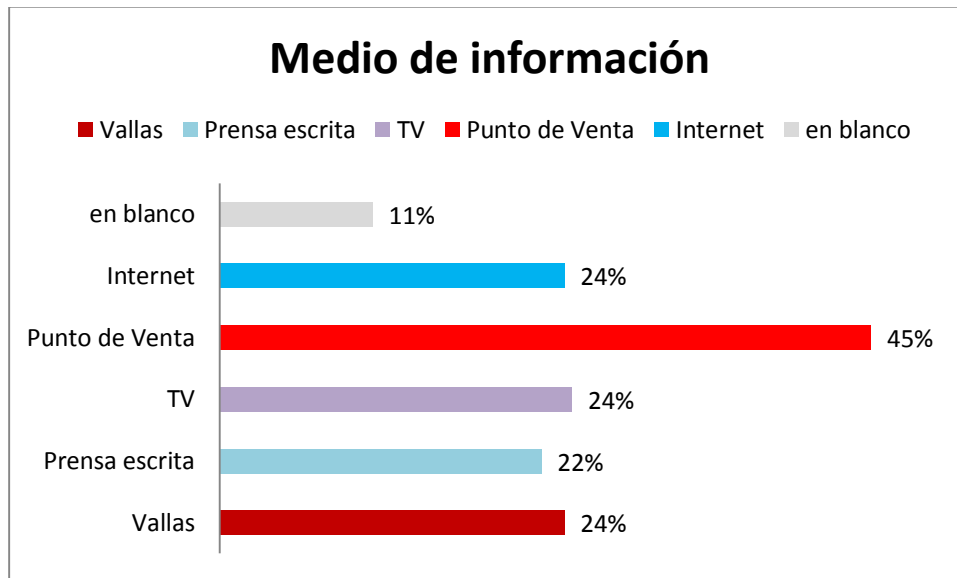
1. Compañía Pública y Mercados	Establecer el ejemplo		
2. Marcas sociales y Pertenencia	Credibilidad de socios		
3. Productos personales y hábitos	Mercadear un beneficio		

Establecer nuevos estándares – Comunicar

a) [Compañía Pública y Mercados- Establecer el ejemplo]: Panasonic cuenta la historia corporativa detrás de sus productos de tal manera que se pueda enmarcar las acciones de la empresa con el compromiso que tiene con el cuidado del medioambiente. En este caso, Panasonic enmarca sus productos y esfuerzos bajo lo que ellos denominan “ECO-IDEAS”. De esta manera, se presentan como elementos diferenciadores de la competencia las estrategias basadas en estas ideas. ECO-IDEAS de Panasonic se divide en:

- Eco-ideas para la vida- se ligan las actividades, productos y acciones al compromiso de la marca de buscar mejorar la calidad de vida de las personas. Es así como convierten esta misión en una cultura empresarial que la viven día a día en la empresa y que la comunican y comparten con el mercado.
- Eco-ideas para productos-presentar la forma en que los productos de Panasonic son ecológicos y apoyan al medioambiente (en sus comunicaciones se muestra el nivel de ahorro energético que generan, beneficios generales, etc).
- Eco-ideas para todos en todas partes- compartir una filosofía a nivel mundial con todo el recurso humano de Panasonic.

A pesar de manejar una comunicación en medios ATL (medios tradicionales como radio y prensa escrita), la mayor vía de promocionar los aires acondicionados en Guayaquil es en el punto de venta. En general, independientemente de la industria, el consumidor guayaquileño conoce sobre los productos ecológicos principalmente en el punto de venta, representando así que el 45% de ellos conoció un producto ecológico a través de este medio. Sin embargo, de acuerdo a los focus groups realizados y por la importancia de esta vía informativa para el consumidor, es necesario una mayor capacitación al personal en el punto de venta.



N=188 encuestas a hombres y mujeres entre 20 y 60 años que vivan en la ciudad de Guayaquil.

En muchas ocasiones, los consumidores han reconocido productos ecológicos por cómo están en mostrados en las tiendas (algún aviso o sticker informativo de que es una versión ecológica) y al momento de solicitar más información para considerar la compra, se encuentran con un obstáculo: el vendedor. En algunas ocasiones, si el vendedor está desinformado, puede incluso inducir al consumidor a optar por la versión no ecológica. Esto sucede si es que no comunica claramente los beneficios de la versión verde y demostrar que la inversión vale la pena. Recordemos que este tipo de producto, también presenta mayor precio que las versiones no ecológicas y por ello, el consumidor necesita saber que su dinero ha sido invertido en un producto que lo va a beneficiar a él como individuo.

b) [Marcas sociales y pertenencia- Credibilidad de socios]: Al igual que en el caso de Toyota, el respaldo de otras marcas o sellos permiten reforzar la credibilidad de las características verdes de los productos y sus beneficios.

Por un lado tenemos a Panasonic que cuenta con el respaldo de sellos como:

*Good Design Award 2009

Por otro lado, LG cuenta con el respaldo de sellos como:

*Certificación BAF- los aires acondicionados LG están reconocidos por la British Allergy Foundation de Inglaterra ya que se ha comprobado que reducen los alérgenos en el hogar.

*AHRI Certified

Tanto para Panasonic como LG, el sello de la tecnología Inverter se convierten en el respaldo de la característica de ahorro energético de sus aires acondicionados. Sin embargo, el consumidor guayaquileño aún no se encuentra totalmente familiarizado con esta tecnología (su propósito y beneficios). Pueden existir algunos socios estratégicos para reforzar la credibilidad de la tecnología Inverter y sus beneficios, pero el consumidor en primer lugar, desconoce de estos. Por lo tanto, tener ese respaldo es bueno y necesario, sí; sin embargo, es importante que para que surja su efecto de respaldo de credibilidad, el consumidor deba estar al tanto y comprender qué se está respaldando.

Este refuerzo sería de gran ayuda pues hemos reconocido que una vez que los consumidores conocen más sobre los beneficios de estos aires ecológicos, aumenta el interés por el producto y se muestran con mayor predisposición para adquirirlos.

c) [Productos personales y hábitos – Mercadear un beneficio]: Mercadear los beneficios que ofrecen estos productos ecológicos ha mostrado un desafío para los gerentes de marketing tanto de LG como de Panasonic. Dentro del mercado ecuatoriano, Jaime Simò nos comenta que para los guayaquileños la idea del consumo se encuentra previa a la salud. Es decir, que al igual que en la industria automotriz, el consumidor se preocupa primero por ahorro, en este caso de energía, antes que beneficios para la salud. Así lo podemos observar en nuestro estudio al reconocer que un 19% de los consumidores buscan primero el beneficio de ahorro y un 17% busca mejorar su estilo de vida. De esta manera, se recurren a estrategias de mercadeo ecológico con características *low*. Así, tanto Panasonic como LG mercadean en primer lugar el beneficio de ahorro de energía que uno obtiene al utilizar aires con tecnología Inverter. Adicionalmente, estos beneficios son publicitados a través del boca-a-boca de los mismos consumidores que ya han probado el producto y, después de un tiempo, ven el beneficio físico al notar una reducción en la planilla eléctrica. El consumidor guayaquileño tiene la característica de buscar beneficios a corto plazo. Lo que está de moda lo quiere hoy; el beneficio que obtienen de un producto quiere reconocerlo hoy. Es decir, que los beneficios a largo plazo son secundarios. El poder saber que, en efecto, los beneficios son reales, ayuda con la predisposición a adquirir el producto.

En segundo lugar, ambas empresas utilizan estrategias *high* al mercadear

los beneficios que ofrecen los aires acondicionados para la salud de los clientes. Para ello, LG detalla el Sistema de filtrado que tienen sus aires (seis pasos de filtración para reducir virus, prevenir alergias, purificar el aire etc). Por otro lado, Panasonic detalla su sistema de purificación de iones, tecnología anticorrosiva Blue Finn y su sistema mild dry cooling.

Por lo tanto, podemos determinar que en cuanto a aires acondicionados ecológicos, el consumidor guayaquileño desconoce de estas versiones verdes del producto y así mismo, desconoce todos sus beneficios. Sin embargo, una vez que se les explicaba sobre esta tecnología y los múltiples beneficios, los consumidores mostraron mayor interés en el producto y reconocieron la importancia de los beneficios que ofrece. Esto nos indica que falta mayor comunicación por parte de las empresas para informar al consumidor y educarlo sobre estas nuevas tecnologías.

Una vez analizado el primer eje de la matriz, pasamos a analizar el eje “Más Ecológico” (compartir responsabilidad-colaborar) en donde recordamos que se pretende compartir la responsabilidad y entusiasmo con los clientes.

B. Más Ecológico

1. Compañía Pública y Mercados	Desarrollo de Mercado	
2. Marcas sociales y Pertenencia	Marcas tribales	
3. Productos personales y hábitos	Cambio de uso	

Compartir responsabilidad-colaborar

a) [Compañía pública y Mercados – Desarrollo de Mercado]: Al querer aumentar el sector ecológico del mercado, esto significa educar a los ciudadanos a ser mejores y más responsables con el medioambiente. Tanto LG como Panasonic han creado campañas educativas para enseñar al consumidor sobre el uso de estos productos y sobre los beneficios que estos generan al medioambiente. Simultáneamente, ambas empresas buscan que los consumidores tomen conciencia con respecto a la problemática del medioambiente y demostrarles que tienen que tener cuidado con el mismo.

Bajo las campañas educativas que han realizado se han llevado a cabo distintas actividades en el punto de venta mediante activaciones en donde se realicen prueba de producto y en donde el personal capacitado explique cuáles son las características ‘verdes’ que tienen los productos, los beneficios que estas generan al medioambiente y los beneficios que estas generan al usuario.

En el punto de venta, Panasonic tiene como apoyo pantallas plasma con videos explicativos sobre la tecnología Inverter, el uso del aire acondicionado y el funcionamiento del mismo. Lamentablemente, si no hay un respaldo de los vendedores en el punto de venta, estas pantallas informativas pasarán desapercibidas por el consumidor y no podrán cumplir con su objetivo.

Sin duda alguna, el proceso de educar al consumidor es el más desafiante y difícil de todos según nos indicó María Teresa Mancero, gerente de marketing de Panasonic. Esto se debe a que la mentalidad de los consumidores con respecto al tema del medioambiente varía según la edad. Consecuentemente, las personas más jóvenes muestran mayor comprensión ante las intenciones del marketing en presentar al mercado productos con características ecológicas con el fin de ayudar al medioambiente. Mientras que las personas de mayor edad, al ser de otras generaciones en donde el tema ecológico no estaba en boga ni la información estaba disponible con facilidad como en la actualidad, se muestran un poco más cerradas ante esta temática.

Dentro de los distintos focus groups que llevamos a cabo, esto fue evidente. Los consumidores más jóvenes (entre 23 y 33 años) mostraron mayor conocimiento sobre la temática ecológica en general. Adicionalmente, consideran, al igual que María Teresa, que es más fácil educar sobre el tema a gente más joven. Confirmamos entonces que el estar en mayor contacto con temas sobre la problemática ambiental, con el paso del tiempo se convierte en un tema reconocido y familiar. Para personas más adultas, salir de su rutina o cambiar sus hábitos es más difícil. Es por ello que los más jóvenes investigan más, conocen más sobre el impacto y sobre acciones que otros países están tomando.

b) [Productos personales y hábitos –Cambio de uso]: Dentro del mercado de los aires acondicionados es necesario tratar de cambiar los hábitos del consumidor y pasar de un aire regular al uso de un aire con tecnología Inverter. Adicionalmente, se quiere inducir al consumidor a que cambie de tipo de producto de un aire tipo ventana a un aire tipo split.

De acuerdo a Jaime Simò, el mercado de aires ya se encuentra evolucionando y poco a poco el consumidor se traslada del aire tipo ventana al tipo split. Esto se da gracias a que una vez que un usuario prueba este modelo, reconoce los beneficios del mismo y gracias al boca-a-boca se genera una publicidad sobre el mismo.

Adicionalmente, dentro de este mercado, la aceptación de los productos ecológicos ha ido aumentando debido a que antes las personas no consideraban relevante las características ecológicas de estos productos. Hoy en día existen clientes que buscan específicamente las líneas verdes o que preguntan directamente sobre las características verdes del producto (si es que las tiene, de qué manera benefician al medioambiente, entre otros).

Esto sucede, según lo conversado con María Teresa Mancero, a que el consumidor se encuentra más informado sobre la situación medioambiental y gracias a la publicidad, reconocen la existencia de productos ecológicos que pueden ayudar a aportar con el cuidado del medioambiente.

De esta manera, Panasonic y LG mediante avisos y vallas, comunican al consumidor que cuentan con una línea verde en su portafolio de productos y los beneficios de utilizar estos productos sobre las líneas blancas tradicionales (tanto para el consumidor como para el medioambiente).

Finalmente, las estrategias presentadas dentro del eje “El Más Ecológico de todos” (apoyar la innovación-reestructura cultural) de la Matriz de Marketing Ecológico se encuentran las siguientes estrategias:

		C. El más ecológico de todos
1. Compañía Pública y Mercados		Nuevos conceptos de negocios
2. Marcas sociales y Pertenencia		Ideas 'caballo de Troya'
3. Productos personales y hábitos		Desafiar al consumidor

Apoyar la innovación-reestructura cultural

a) [Compañía pública y Mercados – Nuevos conceptos de negocios]: Tanto Panasonic como LG cuentan con espacios en la Web 2.0 en donde los consumidores pueden aportar sus criterios, comentarios e ideas a la marca. Sin embargo, en cuanto herramientas como redes sociales, ambas empresas presentan una desventaja. En el caso de Panasonic, manejan la cuenta de Facebook a nivel de Latinoamérica y no a nivel local. Esto genera que la comunicación creada no sea netamente del mercado ecuatoriano y por ende, la interacción no será la misma. Esto sucede debido a que pueden existir promociones o productos que se introduzcan y que se limiten a ciertos mercados.

Por otro lado, LG maneja una cuenta en Facebook a nivel local pero que no tiene mayor movimiento alguno. Esto presenta una desventaja al momento en que un usuario quiere generar interacción con la marca y presentar sugerencias o dudas, pues estas no serán atendidas a tiempo. Adicionalmente, al no tener un movimiento, esta cuenta no incita a los usuarios a interactuar en ella y por ende, esta comunidad no se puede desarrollar.

A diferencia de la industria automotriz, la publicidad de los aires

aconditionados no es tan reconocida. Al suceder esto, el producto per se tampoco lo es. Esto induce a que esta industria ni sus marcas se encuentren posicionadas, fuertemente, en la mente del consumidor guayaquileño.

Si nos enfocamos en la percepción que tiene el consumidor sobre el perfil de la persona que adquiere un aire acondicionado de tecnología Inverter nos encontramos con que visualizan a alguien entre sus 30 a 40 años que están iniciando o modificando su hogar. No consideran que alguien mayor a esa edad quiera cambiar el hábito y la costumbre de utilizar su aire acondicionado regular por uno ecológico.

Si nos enfocamos en las marcas, a diferencia que la industria automotriz, el consumidor no muestra alguna preferencia específica por alguna. Es decir, a la hora de adquirir uno de estos productos, la marca es irrelevante, pues consideran que todas son muy similares. Por lo tanto, que a medida que el valor del producto disminuye, inclinarse por una u otra marca dependerá más de otros factores, como por ejemplo: el precio.

El marketing mix de esta industria es muy similar al de la industria automotriz pues se refiere a un producto que también busca minimizar la contaminación por uso de los aires acondicionados al reducir nivel de ruido, generar ahorro de energía, contar con procesos de producción, en las matrices, buscan reducir el impacto negativo en cada etapa, entre otros. En cuanto al precio, se presenta también un 'premium Green price' para estos productos. Esto se debe a que también se enfocan en un target premium con mayor poder adquisitivo y que se muestran más sensibles ante los argumentos ecológicos.

Dentro de la promoción de los aires acondicionados, las empresas se enfocan en realizar acciones de relaciones públicas sobre ecología y comunican información sobre sus productos y fabricaciones ecológicas. Finalmente, en esta industria también se busca generar una cadena de valor en donde cada etapa reduce sus impactos negativos al medioambiente; además, se genera una sensibilización ecológica en el punto de venta donde se busca diferenciar las versiones 'verdes' de las regulares.

Sin embargo, entre las falencias que podemos reconocer dentro de esta industria es que los mensajes transmitidos en su publicidad tienden a ser muy técnicos y poco llamativos para el consumidor. Esto evita que el mensaje pueda ser reconocido, captado, asimilado y recordado. Adicionalmente, esta industria pauta en una menor variedad de medios en comparación con la industria automotriz. Esto aumenta el nivel de desconocimiento sobre la línea verde de aires acondicionados, sobre su oferta y beneficios.

Por lo tanto, los mensajes deben ser más amigables para el consumidor, es decir que generen mayor impacto y sean más creativos para que puedan ser recordados por los consumidores. Además, se debe mejorar la comunicación

en el punto de venta, lugar donde el consumidor recibe mayor comunicación sobre estos productos.

INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

Finalmente, para poder realizar un estudio más profundo sobre el impacto del mercadeo verde en el consumidor guayaquileño, necesitamos analizar una industria en la cual los productos cubran necesidades básicas de los consumidores y no presenten características que los productos de lujo presentan. Es por ello que decidimos incluir en el estudio a la industria de productos de consumo masivo.

Los productos de consumo masivo se caracterizan por ser de consumo frecuente y cuya utilidad se extingue con su consumo o uso. De esta manera, la variación de una marca a otra es leve. En el Ecuador, dentro de la industria de productos de consumo masivo, se destaca principalmente la ola de productos orgánicos. Es decir, aquellos productos que desde el inicio de su ciclo de vida, no contienen sustancias que perjudican a los seres humanos, animales ni al medioambiente. Sin embargo, “los productos orgánicos crecen en el país pero no son parte de la dieta de los ecuatorianos. Casi la totalidad de la producción nacional va a Europa y Estados Unidos.”²⁸

Tomando en cuenta los principales autoservicios de la ciudad de Guayaquil Supermaxi y Mi Comisariato, encontramos que la mayoría de los productos con características verdes (orgánicos, biodegradables, entre otros) son importados. Sin embargo, existen algunos productos nacionales que cumplen con estas características pero que en cambio, en su gran mayoría llegan a ser exportados.

Estos productos pueden ser encontrados en las perchas correspondientes de acuerdo a su categoría. Para que el consumidor los pueda identificar de manera más rápida, como estrategias en los puntos de venta, los autoservicios cuentan con stoppers indicando los productos orgánicos. Sin embargo, para productos biodegradables no existe tal forma de comunicación. (Ver [Anexo 10](#)).

Adicionalmente, Supermaxi cuenta con una percha de productos orgánicos en donde están colocados algunos de los principales productos de estas características. En esta percha, encontramos reunidos tanto productos nacionales como productos importados. (Ver [Anexo 11](#)) De acuerdo a nuestro estudio, estrategias como esta y como los stoppers, ayudan al

²⁸ Palacios, D. (2009) Cero Químicos. Revista Vistazo- Edición Verde. Edición de Agosto. No. 1007 (p.90)

consumidor a reconocer más rápido la oferta ecológica dentro del supermercado. Sin embargo, al no contar con un diseño llamativo, la percha se pierde entre las demás y reduce su nivel de impacto. Así lo reconocemos al observar que esta estrategia no está posicionada en la mente del consumidor como un medio en donde han reconocido la promoción de productos ecológicos. Asimismo, tampoco ayuda a recordar al consumidor marcas de productos orgánicos dentro del mercado guayaquileño.

Partiendo de este ejemplo podemos recalcar que la promoción ecológica debe ser aún más creativa que la de los productos tradicionales para poder captar la atención del consumidor en medio de todo el ruido publicitario. Además, debe serlo para poder ser recordada.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, entre las marcas predominantes en los autoservicios encontramos a la empresa 3M con varias de sus marcas y la marca 'Organics', importada por la Corporación Favorita. Ninguna de las cuales fue mencionada por el consumidor al momento de identificar marcas de productos ecológicos de consumo masivo como productos orgánicos o biodegradables y reciclables. Adicionalmente, en las encuestas realizadas, ninguna de estas marcas se encontró entre las recordadas como marcas que ofrecen productos ecológicos. ¿A qué se debe esto? Tras el análisis de las estrategias empleadas por las marcas, determinaremos el por qué sucedió esto.

Con el fin de poder analizar más a fondo estas estrategias utilizadas por las empresas de 3M y Corporación Favorita, debemos conocer más acerca del marketing mix de los productos y sus características generales.

La empresa multinacional 3M, ingresa su línea de productos ecológicos al mercado ecuatoriano a mediados del 2010 con una de sus sub-marcas: Scotch-Brite. Enfocados en atender a sus clientes y comunidades con productos y servicios innovadores, esta sub-marca de 3M busca ofrecer productos ecológicos que permitan mejorar la calidad de la limpieza del hogar y simultáneamente, proteger al medioambiente.

Entre los productos ecológicos que ingresan al mercado ecuatoriano se encuentran:

- Esponja expandible greener clean
- Fibra Cocina Greener clean
- Paños de Microfibra de Bambú Greener Clean
- Esponja celulosa con fibra
- Esponja celulosa

Cada producto cuenta con características ecológicas como ser elaborados en base de insumos naturales, ser reusables, biodegradables, entre otros. Incluso sus empaques muestran evidentemente que son productos eco-

amigables. Esto se debe a que recurrieron a una imagen "natural", empleando en sus empaques colores tierra como café o verde; y lo mismo sucede con el producto per se, las esponjas y paños no cuentan con el color llamativo de las otras líneas que ellos poseen, en estos casos cuentan con el color de la fibra natural. Para conocer más sobre las características de estos productos ver [Anexo 12](#).

Adicionalmente, para el mes de Abril 3M lanzará una línea de esponjas corporales a base de fibras naturales bajo su marca Nexcare. Estas esponjas, Celulose y Curauá, serán importadas de Brasil y pretenden ofrecer a las mujeres una alternativa para su ritual de belleza diario. Para conocer más sobre las características que tendrán estos productos ver [Anexo 13](#).

Por otro lado, entrando en la categoría de productos orgánicos, 'O' Organics, es una de las marcas importadas de Estados Unidos que encontramos en el mercado ecuatoriano. Estos productos se encuentran importados al país por la Corporación Favorita C.A, por lo que se encuentran disponibles en sus autoservicios: Megamaxi y Supermaxi.

¿Cuál es la ventaja de los productos orgánicos? Este tipo de alimentos cuidan la salud de los consumidores al mismo tiempo que cuidan el medioambiente. Es decir, estos alimentos mejoran la dieta de las personas al ser productos que, a lo largo de su producción, no han intervenido fertilizantes, pesticidas químicos o herbicidas; y la tierra en donde han sido cultivados tampoco se ha visto enfrentada con estos componentes. Incluso, según Eduardo Aguilar, funcionario de Agrocalidad indica que "más que una moda, la agricultura orgánica es una forma de vida sustentable y sostenible para el agro."²⁹ Esto se da porque es se deben buscar procesos alternativos para lograr una producción sustentable, es decir, lograr buscar el equilibrio entre lo ecológico y el sistema de producción.

La línea 'O' Organics ofrece una gran gama de productos que cumplen con estas características de producción orgánica. Al mercado ecuatoriano no ingresan todas estas variedades de productos, pero sí algunas. Entre las que encontramos son compotas para bebé, cierto tipo de alimentos enlatados, jugos, canguil, salsas, pastas, entre otros. Todas ofrecen cuidar al consumidor y al medioambiente mientras disfrutan de una buena calidad y sabor del producto. Para conocer más sobre estos productos ver [anexo 14](#).

Una vez reconocidos los productos ofertados, analizaremos las estrategias utilizadas para mercadearlos. Podemos ubicar dentro del eje "Ecológico" (establecer nuevos estándares: comunicar) de la Matriz de Marketing Ecológico de Grant a las siguientes estrategias:

²⁹ Ibid.

A. Ecológico

1. Compañía Pública y Mercados	Establecer el ejemplo		
2. Marcas sociales y Pertenencia	Credibilidad de socios		
3. Productos personales y hábitos	Mercadear un beneficio		

Establecer nuevos estándares – Comunicar

b. [Marcas sociales y pertenencia- Credibilidad de socios]: El etiquetado ecológico es muy importante para estos productos pues su empaque es una forma más de promocionarse. De esta manera, hasta en el punto de venta, el empaque puede ser el elemento decisivo a la hora de escoger una marca sobre otra. Por lo tanto, para ayudar a mostrar y respaldar la credibilidad de las características ecológicas de estos productos, es importante contar con el respaldo de sellos reconocidos internacionalmente.

Si nos enfocamos en los productos orgánicos, tanto los productos nacionales como los importados, cuentan con un sello muy importante y necesario a la hora de llamarse productos orgánicos: el sello del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA Organic). Para conocer sobre el sello USDA Organic ver [anexo 15](#). Este tipo de sellos ayudan al consumidor a saber que los procesos de producción y el cultivo en general del producto, sigue ciertos estándares y parámetros para contar con ese reconocimiento. Como lo es para otros productos ecológicos, estos sellos ayudan a reforzar la credibilidad del producto ecológico. Además, retomando que el punto de venta es el medio por el que mayormente conocen los consumidores sobre los productos ecológicos, el etiquetado ecológico refuerza este medio de comunicación.

Los productos 'O' Organics, no son la excepción y cuentan con este sello. Adicionalmente, cuentan con un sello de Certificación Orgánica de reconocimiento internacional (Certified Organic by Quality Assurance International).

Además, las esponjas que lanzarán al mercado en Abril contarán con el respectivo sello indicando que el empaque es reciclable; y además, cuenta con un sello otorgado a la empresa de 3M de Brasil por la elaboración de estos productos considerándola como socio estratégico de negocios y como Instituto de Innovación social.

c. [Productos personales y hábitos – Mercadear un beneficio]: Como lo mencionamos anteriormente, ser verde no es suficiente y por ello hay que

mercadear los demás beneficios que se obtienen de los productos ecológicos. De esta manera, en esta categoría se recurren a estrategias de mercadeo ecológico con características *low*. En el caso de 3M, para sus esponjas que van a lanzar al mercado en Abril, pretenden comunicar un beneficio adicional de este producto, el ahorro de jabón, según nos lo comentó Aura Meitzner. Esto permitirá que el consumidor obtenga un beneficio del producto adicional al ecológico.

En cuanto a la línea de Scotch-Brite que actualmente se encuentra en el mercado, al ser reusables ahorran dinero al consumidor, pues no son inmediatamente descartables como otras versiones. Un producto Greener Clean puede equivaler utilizar aproximadamente 30 rollos de toallas desechables.

Sin embargo, aún existe la percepción de que los productos biodegradables son de mala calidad o no cuentan con una buena durabilidad. El consumidor guayaquileño aún muestra desconocimiento del tema en cuanto a los beneficios personales que pueden recibir del producto. La percepción de una calidad baja, no los permite motivarse a probar estos productos. Por lo tanto, es necesario informar sobre estos beneficios para que el consumidor esté al tanto de ellos y puedan comparar y reconocer el ahorro que obtendrían del producto ecológico versus el no ecológico. Esto es fundamental pues recordemos que el consumidor percibe primeramente los beneficios personales antes de los beneficios ambientales a los que contribuyen los productos verdes.

Analizando las estrategias con características *high*, retomamos el concepto de beneficio a la salud del consumidor. En el caso de 'O' Organics, se presenta el concepto de un producto más sano para el ser humano. Esto se debe a las características de producción de estos productos como provenir de un cultivo libre de pesticidas. A diferencia de la industria de electrodomésticos, donde el gerente de mercadeo de LG nos comentaba que los consumidores no se enfocan en el beneficio de salud que les ofrecen estos productos, en los productos alimenticios sí lo hacen.

Por la naturaleza del producto, el consumidor lo relaciona directamente con su beneficio personal. Pues estos productos ofrecen un beneficio a corto plazo en cuanto a sabor y nutrición. Recordemos que los consumidores al momento de escoger un producto ecológico justamente se enfocan primeramente en el beneficio a corto plazo. Es decir, que se preocupan por lo que están introduciendo a su cuerpo, esto pues tendrá un efecto más directo. Adicionalmente, en caso de querer optar por la versión verde de un producto, estamos hablando de productos masivos cuyos precios son más asequibles. Si bien es cierto, bajo esta categoría de productos también nos enfrentamos a un precio ecológico más elevado que las versiones no ecológicas, el costo en general no es tan elevado al no ser productos de lujo sino productos de conveniencia.

Es así, como el consumidor visualiza en general al producto orgánico como un producto que beneficia a su salud y mejora su estilo de vida. Lo asocian como un producto ‘naturista’ que alguien preocupado por su dieta, salud y físico lo compraría. No necesariamente alguien joven o alguien de edad avanzada, sino a alguien consciente de los beneficios que ofrecen estos productos en su vida.

Sin embargo, al igual que en las otras industrias, el consumidor no está del todo informado de dichos beneficios que el producto orgánico puede ofrecer. Así lo concuerda Eduardo Aguilar, funcionario de Agrocalidad, “el consumo de estos productos en el país es bajo debido a la falta de información sobre sus beneficios.”³⁰

Una vez analizado el primer eje de la matriz, pasamos a analizar el eje “Más Ecológico” (compartir responsabilidad-colaborar) en donde recordamos que se pretende compartir la responsabilidad y entusiasmo con los clientes.

B. Más Ecológico

1. Compañía Pública y Mercados	Desarrollo de Mercado	
2. Marcas sociales y Pertenencia	Marcas tribales	
3. Productos personales y hábitos	Cambio de uso	

Compartir responsabilidad-
colaborar

c) [Productos personales y hábitos –Cambio de uso]: Bajo este eje, esta categoría de productos se enfoca en el tercer cuadrante donde se determina estrategias basadas en promover el cambio de uso o eliminación del uso de otros productos. Dentro del mercado de productos orgánicos y productos biodegradables, se busca motivar al consumidor a cambiar sus hábitos de consumo y conducirlo a las versiones ecológicas.

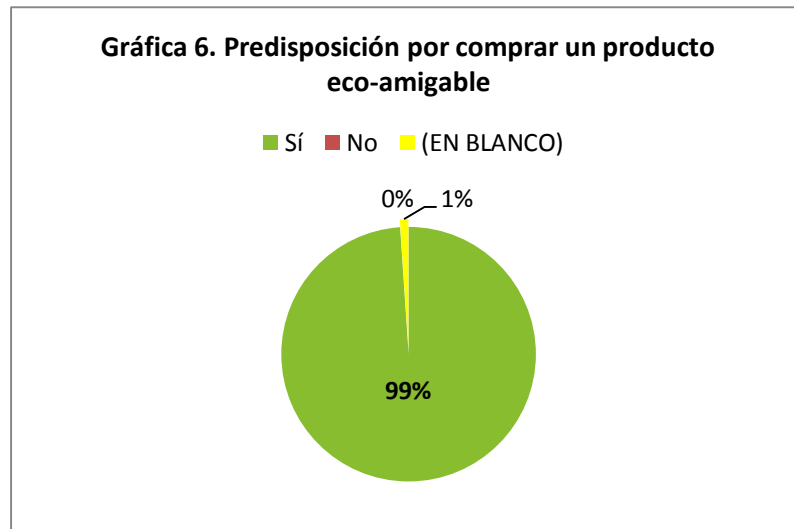
En el caso de los productos orgánicos, se busca conducir al consumidor a un estilo de vida más saludable. Esto será posible al recurrir a los productos orgánicos que son producidos sin tratamiento de químicos. Sin embargo, esta transición es un proceso que toma tiempo. Esto se debe a que en primer lugar se debe combatir con la percepción que tiene el consumidor guayaquileño de que los productos orgánicos no son de buena calidad, el sabor no es igual, entre otros.

En cuanto a los productos biodegradables, el consumidor eliminar el uso

³⁰ Ibid.

constante de toallas desechables por un producto que es reusable. Es un cambio de hábito que puede resultar difícil al inicio, pero al visualizar los beneficios personales que obtienen de este cambio, el consumidor puede verse más motivado en hacerlo. Adicionalmente, a través del boca-a-boca, al escuchar comentarios positivos de otros consumidores que han probado estos productos, se ven mayormente motivados a probarlos.

¿Qué tan motivados están? De acuerdo a nuestro estudio 99% de guayaquileños están dispuestos comprar un producto eco-amigable.



N=188 encuestas a hombres y mujeres entre 20 y 60 años que vivan en la ciudad de Guayaquil.

Al mencionar el tema de productos orgánicos, los consumidores guayaquileños pueden nombrar que bajo esa categoría se encuentran vegetales o legumbres y reconocen que son productos que benefician al ser humano y mejoran las condiciones de vida del mismo. Si bien conocen sobre la idea general de productos orgánicos, no reconocen ninguna marca dentro del mercado ecuatoriano que ofrezca estos productos.

Lo mismo sucede con los productos biodegradables. Los guayaquileños conocen de la existencia de estos productos en el extranjero, pero dentro del mercado ecuatoriano no. Incluso, no se encuentran entre la lista de productos ecológicos que recuerden que existe dentro del mercado.

Finalmente, reconocemos estrategias empleadas en el tercer eje de la matriz, “el más ecológico de todos” (apoyar la innovación- reestructura cultural).

		C. El más ecológico de todos
1. Compañía Pública y Mercados		Nuevos conceptos de negocios
2. Marcas sociales y Pertenencia		Ideas 'caballo de Troya'
3. Productos personales y hábitos		Desafiar al consumidor

Apoyar la innovación-
reestructura cultural

c. [Desafiar al consumidor –Aprender a valorar]: Bajo este tercer eje, nos enfocaremos en el tercer cuadrante donde se detalla el desafío de las empresas por hacer que el consumidor entre en un ciclo de valoración. Es decir, que extienda el ciclo de vida del producto.

Existen varios acercamientos por los que pueden optar las empresas, entre ellos se encuentra el denominado “lo-fi”. Este acercamiento se basa en que los métodos pasados fueron los mejores. Es decir, utilizar nuevas tecnologías o procesos para retornar a situaciones pasadas. Este es el caso de los productos orgánicos.

Gracias a los nuevos procesos y tecnologías utilizadas en los cultivos, los agricultores se están alejando de los químicos que fueron creados como herramientas de apoyo de la agricultura. Retornando a lo que era el estilo de agricultura del pasado, libre de químicos, las marcas quieren regresar la “naturalidad” de los productos. De acuerdo al marketing mix ecológico, esto lo cataloga como un producto verde al ayudar a una minimización de la contaminación por uso y por producción del producto. Por lo tanto, el consumidor podrá valorar estas versiones más saludables y se verá motivado a probarlas.

Es por ello que los guayaquileños consideran a estos productos como más saludables y poco a poco empiezan a valorar estos beneficios, aunque aún no formen parte de su dieta diaria. Incluso, como parte de lo que ellos consideran que es un producto ecológico indican que es un producto que no perjudica al medio ambiente, que no utiliza químicos y que ayuda a mejorar su estilo de vida.

Analizando esta industria en comparación con la industria automotriz y la industria de electrodomésticos, hemos podido reconocer que productos orgánicos como ‘O’ Organics o productos biodegradables como los de 3M con su marca Scotch-Brite, no han recurrido al mismo número de estrategias para mercadear sus productos.

Sí, reconocemos que el valor de unos productos y otros difieren por la naturaleza de los mismos (productos de lujo vs productos de conveniencia) y por ello, estos segundos optan por desarrollar estrategias de mercadeo en el punto de venta. Sin embargo, ninguno de estos productos, orgánicos y biodegradables, se encuentran posicionados en la mente del consumidor como productos ecológicos. Podemos reconocer que la falta de publicidad masiva hace que los consumidores guayaquileños desconozcan de la oferta de estos productos y por ende suceda el caso mencionado.

Además, las estrategias empleadas en el punto de venta no son lo suficientemente llamativas como para causar un impacto en el consumidor. Tomemos en cuenta el caso de la percha de productos orgánicos. Hoy en día, en Supermaxi y Megamaxi existe una percha exclusiva para productos orgánicos y sin embargo, muchos consumidores no la han visto. Podemos basarnos en que los consumidores que formaron parte de la muestra concurren más a Mi Comisariato que a Supermaxi y que por ello, no han visto esta percha. Sin embargo, los consumidores tampoco reconocen los stoppers que existen en ambos autoservicios, indicando en perchas regulares, los productos orgánicos.

Por lo tanto, al no existir mayor información sobre estos productos, el consumidor no los toma en cuenta. En muchos casos, al conocer sobre la existencia de estos productos, el nivel de interés por los mismos se incrementaba. En general, recordemos que esta es una característica que enfrentan todos los productos ecológicos. Mientras más informado este el consumidor sobre la existencia del producto, sobre sus beneficios ambientales, sus beneficios personales y la disponibilidad en el punto de venta de los mismos, estará más dispuesto a probarlos. Entre mayor información reciba el consumidor, mayor conciencia tomará.

A lo largo del desarrollo del presente estudio, surgió una campaña muy interesante que incluiremos en este análisis. El caso de The Coca-Cola Company con su sub-marca Dasani.

En Enero 13 del 2011, Dasani lanza al mercado ecuatoriano una campaña para promover su nueva botella de 500ml. Este nuevo diseño denominado Eco-Flex, es más fácil de comprimir porque tiene un peso de alrededor de un 20% menor al de su tradicional diseño. Esto significa que se obtendrá una reducción del volumen del empaque que facilita el proceso del material tanto en traslado como posterior al procesamiento. Desde entonces, Dasani lanza al mercado su campaña "Dale la vuelta" para promocionar este nuevo diseño.

Partiendo con esta iniciativa, Dasani contribuye al ahorro de energía y continúa realizando acciones que respalden su compromiso con el medioambiente y que fomenten una actitud positiva y proactiva ante la vida.

¿Por qué incluimos este caso en el estudio? Tras realizar los grupos focales,

nos dimos cuenta de algo muy importante, la marca Dasani constaba entre las marcas mencionadas por el consumidor a la hora de reconocer productos/marcas ecológicos. Es decir, que productos que se han encontrado por ya uno o dos años en el mercado, han pasado desapercibidos por los guayaquileños. Adicionalmente, es la tercera marca mayormente recordada por los consumidores al referirse a una marca que ofrecen productos ecológicos; esto a pesar que el producto en sí es, de todas maneras, compuesto principalmente por plástico. Sin embargo, Dasani, con tan solo un mes desde el inicio de su campaña “Dale la vuelta, ha causado un gran impacto en el consumidor y se ha posicionado en la mente del mismo como un producto eco-amigable.

Si bien es cierto, los consumidores la recuerdan más por estar actualmente al aire; no obstante, el impacto que ha tenido va mucho más allá del tiempo de campaña. El Toyota PRIUS es uno de los productos que más recuerdan los consumidores, pues la campaña para promocionarlo continua hasta la actualidad y se han utilizado algunas estrategias para poder catalogarse como el top mind de los consumidores en cuanto a las marcas de carros híbridos en el mercado. ¿Qué hicieron diferente Dasani para que en tan poco tiempo sea reconocida por los consumidores guayaquileños? Para ver la campaña de Dasani ver [Anexo 16](#).

Entre desarrollo de actividades BTL, como activaciones de marca en centros comerciales, y eventos de lanzamiento, como desfiles de moda presentando diseños de grandes diseñadores ecuatorianos mostrando vestidos inspirados en el medioambiente y utilizando la botella eco-flex como parte de sus materiales, hay un medio extra que Dasani ha explota: web 2.0.

Recordemos que la matriz de John Grant es el resultado de la fusión de los conceptos de sustentabilidad, web 2.0 y nuevo marketing (refiriéndose a la construcción de una marca utilizando medios alternativos). Dasani justamente ha empleado esto. Un medio alternativo en web 2.0 como redes sociales – Facebook, un mensaje creativo y fácil de recordar – Dale la vuelta, y manejar temas ecológicos y de sustentabilidad.

En su Fan Page (www.facebook.com/dasaniecuador) la marca opta por enviar mensajes que eduquen a sus fans a cuidar el medioambiente. Como por ejemplo qué hacer, brindando frases motivadoras para reunir a más personas a preocuparse por el medioambiente, entre otros temas. Además, desde la imagen de su perfil se comunica la campaña que se está llevando a cabo y el beneficio de la misma. Claramente se visualiza cómo se minimiza el volumen de la botella al “darle la vuelta”. Adicionalmente, muestra su comercial para poder enseñar al consumidor paso a paso cómo se debe girar la botella para reducir su volumen y los beneficios ecológicos de esto.

Esto no es suficiente como para posicionarse en la mente del consumidor. Se necesita un ‘enganche’. En Facebook, Dasani creó un juego de 3 mini-

juegos (como los 3 que se debe seguir físicamente):

- Escoger las botellas Dasani
- Vaciar la botella
- Darle la vuelta a la botella.

Es decir, que reforzando el comercial y las gráficas, el consumidor puede realizar los mismos pasos virtualmente.

Una estrategia clave de publicitar en redes sociales y en la web en general, la capacidad de viralizar tus mensajes. Los resultados de tu juego pueden ser publicados en tu perfil en Facebook, lo que ocasionará que más personas que desconocían de la página se enteren de la campaña. Así, el mensaje se va esparciendo en la web y por boca-a-boca.

Es así como consumidores guayaquileños de 20 a 60 años conocen sobre la campaña “Dale la vuelta” en tan solo un mes en el mercado. Además, logran reconocerá la marca rápidamente como una empresa que se preocupa por el medioambiente y como una marca que ofrece un producto ecológico.

Si bien es cierto, las otras marcas que estudiamos de la misma categoría de productos de consumo masivo apuntan a un target más premium y por lo tanto el nivel de pauta no será el mismo. Sin embargo, realizando el estudio a personas que entran en dicho target, el desconocimiento sobre el producto es real. Con un refuerzo de publicidad y comunicación en el punto de venta, el consumidor podrá reconocer las marcas y los productos verdes que ofrecen.

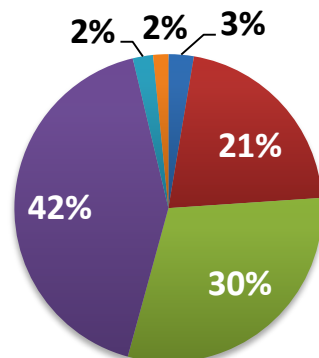
Principalmente, es necesario que la publicidad utilizada para mercadear los productos ecológicos informe y comunique los beneficios que este bien o servicio generará al consumidor y al medioambiente. De acuerdo con nuestro estudio, los consumidores guayaquileños consideran que la comunicación de un producto eco-amigable debe incluir:

1. Cómo beneficia el producto al consumidor
2. Cómo beneficia el producto al medioambiente
3. Comunicar el correcto uso del producto

Esto quiere decir que se necesita mantener informado al consumidor comunicando la verdad detrás del producto y sus beneficios. Considerando que el consumidor aún no cree 100% en el mensaje ecológico de las empresas, mantenerlos al tanto de las acciones ecológicas que realice y presentando una comunicación clara de sus productos verdes, logrará que reconozcan que no se está ocultando nada. De acuerdo a nuestro estudio, un 44% de los consumidores cree poco o nada o a una empresa que dice cuidar al medioambiente.

Gráfica 7. ¿Qué tanto le cree a una marca o empresa que dice cuidar al medio ambiente?

■ Totalmente ■ Mucho ■ Indiferente ■ Poco ■ Nada ■ (en blanco)



N=188 encuestas a hombres y mujeres entre 20 y 60 años que vivan en la ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto, no basta con pautar en distintos medios por buscar recordación de marca. Se necesita enfocar en el mensaje que se está transmitiendo. Como lo mencionamos anteriormente, el consumidor busca información concreta sobre los beneficios que recibe del producto y los beneficios-cuidado al medioambiente que contribuye al utilizar el producto. Este tipo de contenido enfocado desde el punto de vista del Marketing 3.0 ofrecería un mensaje con mayor credibilidad para los consumidores, pues podrán sentirse identificados con el mismo.

Adicionalmente, recordemos que un 12% de los encuestados conocían la existencia de productos ecológicos en Guayaquil pero no podían recordar las marcas. Esto es un indicador que las comunicaciones no están marcando la vida de los consumidores y se están enfocando en el objetivo del marketing 3.0 de llegar a la mente, al corazón y al espíritu de los consumidores. Muchas marcas no consideran estas modificaciones del nuevo marketing y por ello, pasan desapercibidas o no son lo suficientemente llamativas como para ser recordadas por el consumidor. Además, otro problema que podemos encontrar es la falta de publicidad de este tipo de productos. Un 64% de los encuestados considera que la publicidad sobre productos ecológicos en Guayaquil es escasa.

Reconocemos que en el Ecuador, principalmente en Guayaquil, no está aún latente la conciencia de las personas por cuidar el medioambiente. Este concepto ecológico aún no está del todo desarrollado porque “no es necesario”. Esto quiere decir, que el guayaquileño aún no percibe la necesidad de recurrir por opciones más ecológicas, pues aún no siente directamente la escasez de los recursos naturales. Es por eso que no busca innovar, desarrollar ni cambiar completamente sus diferentes hábitos de

consumo. Esto conduce a que el factor ecológico no sea un factor decisivo a la hora de comprar un producto ecológico.

Consecuentemente, los gerentes de marketing concuerdan que las líneas verdes de sus marcas son más una oferta que ayuda a sumar posicionamiento como marcas responsables. Consideran que este tipo de estrategias ayudan a sembrar conciencia ecológica pero que no pueden ser consideradas como una parte fundamental de la estrategia de la marca de lograr una venta de un producto; sino, que deben ser consideradas como actividades que generan respaldo de marca, que brindan diferenciación y ayudan con la imagen corporativa.

Adicionalmente, las líneas ecológicas no han afectado el mercado de las líneas tradicionales no ecológicas. Por lo tanto, han desarrollado un nuevo mercado para cada marca. Este nuevo mercado que las empresas han encontrado va creciendo a medida que se va informando más sobre el problema y las soluciones para combatirlo a través de los productos ecológicos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

A medida que el tema de la problemática ambiental aumenta, el consumidor guayaquileño investiga más, se informa más y quiere conocer más sobre qué pueden hacer para contribuir con el cuidado del medioambiente. En su gran mayoría, están dispuestos a adquirir productos ecológicos con el fin de mejorar sus estilos de vida, recibir beneficios de ahorro y adicionalmente, proteger y cuidar su entorno. Es por ello que poco a poco van demandando más los productos verdes que se ofrecen en el mercado guayaquileño.

Si bien es cierto, cada industria recibe un nivel de aceptación distinto en cuanto a su oferta ecológica. No obstante, en todas reconocemos que el consumidor se muestra cada vez más atraído por estos productos. Para llegar a este nivel de demanda, las empresas han realizado algunas estrategias de mercadeo que van acorde a sus objetivos de ventas, comunicación y responsabilidad. Para el desarrollo de estas estrategias, unas empresas manejan un presupuesto determinado para actividades de marketing ecológico, mientras que otras distribuyen un presupuesto general de mercadeo acorde a las necesidades que se van presentando.

Sin embargo, unas marcas son mayormente recordadas que otras y esto va más allá de la naturaleza del producto. Los consumidores recuerdan productos tanto de lujo como productos de conveniencia siempre y cuando su comunicación sea efectiva. De acuerdo con nuestro estudio, hay que recordar que ser 'verde' no vende por sí sólo y por lo tanto, los consumidores buscan que la comunicación de las empresas sea más informativa sobre los beneficios del producto, para ellos como personas y para el medioambiente, y el correcto uso del mismo.

Dentro de la comunicación de productos ecológicos, los consumidores buscan información clara y concreta. Sin embargo, no todas las comunicaciones de los productos verdes son manejadas bajo esos puntos. Adicionalmente, el consumidor guayaquileño reconoce una gran falencia dentro del mercado: la escasez de publicidad de productos ecológicos.

El consumidor está interesado, pero si no encuentra la información que busca, su interés se desvanece. Algunos consumidores consideraban que en el mercado de Guayaquil no existe ningún tipo de publicidad relacionada con estos productos; otros, consideraban que debería existir más publicidad

relacionada con este tipo de producto para poder estar al tanto de la existencia de los mismos. Es por ello que la falta de publicidad incrementa el nivel de desconocimiento sobre la oferta ecológica, las marcas relacionadas y los beneficios que se pueden obtener en cada caso en particular.

Como lo descubrimos en el estudio, el consumidor se interesa más sobre estos productos al conocer más de los mismos y la falta de publicidad no permite que esto suceda. Por lo tanto, si se desconoce sobre la oferta ecológica, el crecimiento de la demanda de la misma será limitado.

Adicionalmente, el tipo de comunicación manejada para promocionar estos productos se enfoca en un beneficio principal (ahorro) y deja a un lado el fin de los productos ecológicos, ayudar al medioambiente. La mayoría de los consumidores quisieran conocer también como aportan al cuidado del medioambiente al adquirir esos productos para saber cómo funcionan y cómo ayudan a este objetivo. Buscan una comunicación que se relacione más a con ellos como personas y que se conecten con ellos en mente, corazón y espíritu como lo menciona Kotler al referirse a marketing 3.0.

Simultáneamente, la mezcla de comunicación sobre acciones ecológicas y sociales, enfocadas más en el tema de responsabilidad social, con la comunicación sobre los productos ecológicos, confunde al consumidor y no permite que diferencie lo uno de lo otro. Además, esto influye en su desconfianza y falta de credibilidad del mensaje ecológico que las empresas emiten. Pues fomenta la razón de que estas acciones y estos productos son netamente parte de una estrategia para crear y fortalecer la imagen de la marca por estar “de moda” con el tema ecológico. Es por ello que los consumidores al no creer en el mensaje ecológico de las empresas, instantáneamente lo asocian con un mensaje que busca únicamente mejorar la imagen de la marca.

Finalmente, podemos determinar que algunos consumidores consideran que los precios en el mercado son enfocados para segmentos ‘premium’ y por lo tanto, no convocan una gran demanda pues estos son grupos reducidos de personas con dicho poder adquisitivo. Sin embargo, el consumo verde de los guayaquileños se encuentra en ascenso. Si bien es cierto su crecimiento ha sido lento, ya sea por moda o por una concientización de la población, el mercado ecológico cada vez se está desarrollando más y abre consigo la puerta a un sin número de propuestas creativas para poder mercadear en este mercado de una manera diferente y llamativa

RECOMENDACIONES

Con el fin de mejorar el mercado ecológico, su oferta y su demanda, en Guayaquil, a continuación detallaremos las siguientes recomendaciones:

- Si bien es cierto, muchas empresas manejan un presupuesto definido para las actividades de marketing en general, del cual cuando sea necesario recurren a distribuirlo en actividades de marketing ecológico. Sin embargo, se debería orientar un porcentaje fijo para actividades de este tipo con el fin de mantener constantemente una estrategia de comunicación para estos productos con el fin de mantener informados a los consumidores sobre los mismos.
- El tipo de publicidad manejada para comunicar sobre los productos ecológicos debe informar y educar al consumidor. Consecuentemente, debe incluir tanto los beneficios de ahorro que obtendrá el consumidor como los beneficios generados al medioambiente por el uso de dicho producto. Esto permitirá que el usuario este informado de cómo está contribuyendo al medioambiente y en qué está invirtiendo su dinero. Adicionalmente, tomando en cuenta la teoría del marketing 3.0 de Kotler, la comunicación debe ser más emotiva y llegar a la mente, corazón y espíritu del consumidor. Esto ayudará a que se sienta identificado con los valores de una marca y que a su vez, estos valores sean incorporados en la cultura de la empresa conformando así realmente una empresa verde.
- Para combatir la percepción de escasez de publicidad ecológica, se necesita incrementar la comunicación en el mercado con el fin de que el consumidor esté al tanto de la existencia de estos tipos de productos. Para ello, tomando el ejemplo de Dasani, se requiere campañas 360°. Es decir, campañas que junten actividades de BTL con comunicaciones en ATL para poder llegar al consumidor mediante distintos medios en distintas situaciones. Esto permitirá que el consumidor interactúe con las marcas, conozca y recuerde sus productos sea por vallas, prensa escrita, punto de venta, TV, radio internet o más.
- Se recomienda una mejora de comunicación visual, gráfica, informativa y de personal en el punto de venta con el fin de crear un ambiente llamativo para el consumidor y fácil de reconocer e identificar productos verdes. Es decir, que la comunicación ecológica debe ser más creativa y llamativa que la tradicional para poder destacarse dentro del ruido publicitario y poder ser reconocida por el consumidor. Como por ejemplo, en los autoservicios no sólo crear una

percha de productos orgánicos sino una percha de todos los productos ecológicos sean, biodegradables, reciclables, orgánicos, ahorradores etc.

- Para evitar confusiones y malas percepciones por parte del consumidor sobre el mensaje ecológico, se recomienda separar claramente la comunicación institucional (que comunica la responsabilidad social de la empresa) de la comunicación del producto ecológico (que comunica y promociona un producto). Esto permitirá que el consumidor reconozca la diferencia entre una acción ecológica por parte de la empresa de una oferta ecológica al mercado (producto). Adicionalmente, la comunicación del producto ecológico es aquella que debe ser priorizada y únicamente comunicar acciones ecológicas de responsabilidad social cuando sea necesario. Algunos consumidores consideran que las acciones de responsabilidad social de la empresa deben ser, hoy en día, parte de la cultura de una empresa y no se deben comunicar como algo único de algún caso en particular. Por lo tanto, son acciones que si son comunicadas constantemente, pueden ser consideradas como expuestas por “moda” o “imagen” únicamente. Percepciones que no ayudan a la credibilidad del mensaje ecológico.
- Finalmente, a pesar de que para productos de conveniencia los consumidores consideran el precio de estos productos como adecuado; para productos que requieren mayor inversión, como autos o aires acondicionados, los consumidores consideran que son precios ‘premium’ que únicamente un grupo selecto de personas podrían adquirirlos. Cabe recalcar que estos productos ayudan también a mejorar el estilo y calidad de vida del consumidor (como el aire acondicionado) un derecho para todos que no debería ser un privilegio para algunos. Tomando esto en cuenta, productos cuyo mayor objetivo es cuidar el medioambiente, son principalmente adquiridos por sólo una parte de la población. Mayor impacto y aporte al medioambiente se podría lograr ofertando versiones ecológicas más económicas que sean asequibles para un mayor porcentaje de la población.

ANEXOS

Anexo 1- Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 ³¹

	Marketing 1.0 Marketing centrado en el producto	Marketing 2.0 Marketing centrado hacia el cliente	Marketing 3.0 Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución Industrial	Información Tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el Mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave del marketing	Desarrollo de Producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la Compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Misión corporativa, visión, valores
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Anexo 2- Artículo Diario El Universo- Carros Híbridos entran al 'top' de lo más importado

Diario El Universo

Jueves 13 de enero del 2011 **Economía**

Carros híbridos entran al 'top' de lo más importado

Los híbridos están por primera vez entre los diez productos más importados.

³¹ Ibid. (p-6)

Después de pasar desapercibidos en el listado de los principales productos importados, al no representar en años anteriores valores altos frente a otros bienes, los vehículos híbridos llegaron en el 2010 a su pico máximo de importaciones.

Este tipo de carros, caracterizados por tener un motor movido por energía eléctrica y de combustión interna, aparece por primera vez en el top 10 de los más importados el año pasado con un monto que alcanzó \$ 197,74 millones, es decir, cerca del 190% más que el 2009.

Durante el año que terminó, las importaciones de todos los productos significaron \$ 17.882 millones. Desglosando esas importaciones, el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador identificó a la subpartida de los híbridos en la posición 9, después del gas de petróleo, medicinas, diésel, nafta disolvente, autos de turismo, hierro, acero y soya.

La inusitada presencia de este producto entre los bienes más comprados al exterior tiene su explicación en la política arancelaria y la liberación de impuestos que incentivó los pedidos de estos vehículos.

Jorge Cevallos, gerente del Centro de Investigación y Análisis de Políticas Públicas, sostiene que el aumento de los híbridos se dio porque fueron exonerados del pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), e Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), tributos que inciden en el costo.

Además, el impulso tuvo otro componente: los híbridos no pagaron aranceles (ad valorem) desde enero del 2009 hasta los primeros cinco meses del 2010. Recién en mayo se modificaron los aranceles en función del cilindraje y solo se mantuvo la exoneración para aquellos con un motor de hasta 2.000 centímetros cúbicos, como el Toyota Prius.

La variación, sin embargo, no frenó abruptamente la escalada de importaciones. El año pasado se trajeron 5.254 unidades, es decir, un aumento del 208,6% que las 1.702 unidades registradas en el 2009. Y ese porcentaje es abismal frente a los catorce híbridos que la Aduana contabilizó en su base en el 2008.

“Aunque en el 2010 se les impuso el cobro de aranceles, estos continúan sin pagar IVA e ICE, por lo que siguen siendo más económicos que otros vehículos similares, pero que no amparan tecnología híbrida, razón que los mantiene como atractivos para el mercado”, dice Gabriela Uquillas, asesora de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Por sus precios de venta al público, que van desde \$ 29.990 hasta más de \$ 70.000, este segmento de carros llegó más para un estrato de usuarios alto, por lo que en el mercado se cree que esa es una de las razones que llevó al Gobierno a realizar variantes en el tema del pago de aranceles.

Los últimos ajustes en la industria llevan a los importadores a ser más cautos en sus previsiones para este año. Un ejecutivo de una marca que comercializa híbridos asegura que las modificaciones arancelarias hacen que este año sea “bastante complejo para el segmento de híbridos”.

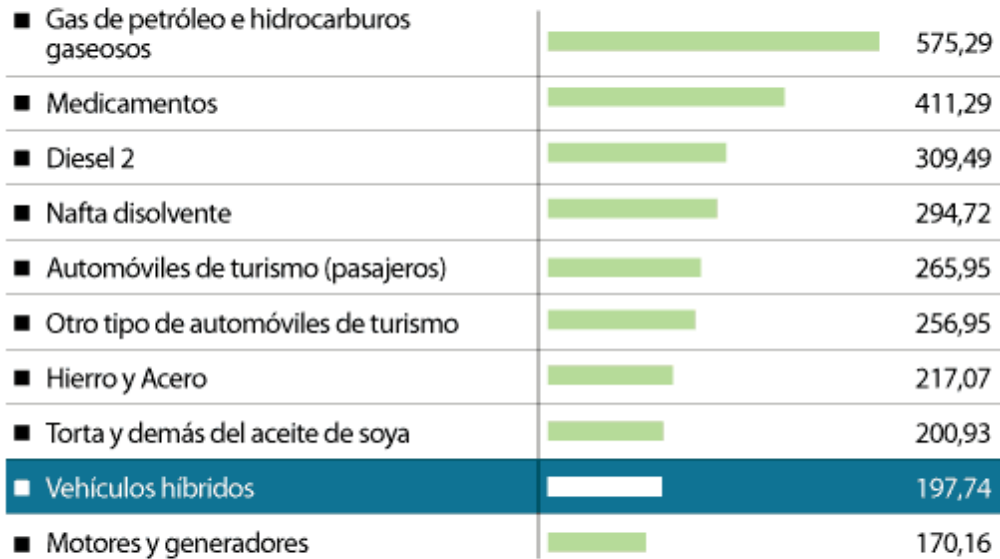
Así, por ejemplo, un híbrido con un motor de más de 4.000 centímetros cúbicos que en el 2009 no cancelaba arancel ahora debe pagar un 35%.

Clemente Ponce, director ejecutivo de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, estima que este año podría haber una reducción de los pedidos de

híbridos porque desde que hubo la fijación de arancel según el cilindraje, las importaciones se muestran hacia la baja.

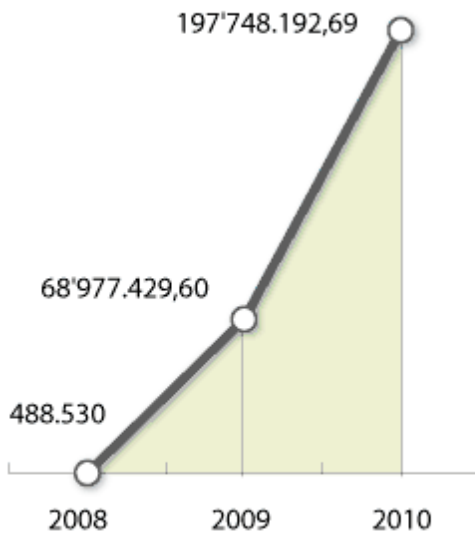
Los 10 bienes más importados

-En millones de dólares-

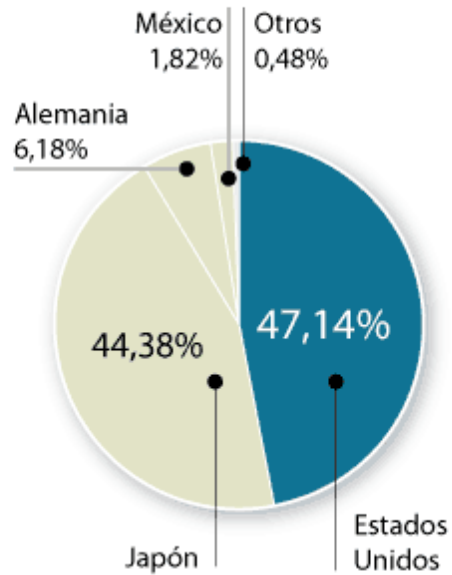


Importación de vehículos híbridos

-en dólares-



Procedencia de híbridos



Fuente: Senae y Cámara de Comercio de Guayaquil

EL UNIVERSO

Imagen 1. Los 10 bienes más importados

Anexo 3- Marketing Mix Ecológico de Toyota PRIUS (Producto)

A. PRODUCTO-

Modelo: PRIUS

Tecnología: (Tecnología Híbrida) Hybrid Synergy Drive. Esta tecnología utiliza dos motores: un motor de combustión y uno eléctrico. Esto permite que se pueda realizar un uso eficiente de energías con el objetivo de brindar una gran variedad de beneficios como ahorro de combustible, excelente desempeño, reducción de emisiones etc; beneficios que colaboran con el medioambiente.

Potencia: El PRIUS tiene un motor de 1.8 litros VVT-i que combinado con el motor eléctrico, brinda una potencia neta de 134 HP asegurando un excelente desempeño tanto en ciudad como en carretera.

Este modelo de automóvil posee tres modos de conducción. Uno de estos modos es conocido como el POWER, en el cual la sensibilidad del acelerador aumenta y provee de mayor respuesta del vehículo, colocando al PRIUS sea el auto más potente de su categoría.



Imagen 2. Potencia- Modos Toyota PRIUS

Economía: Gracias a la combinación de los dos motores, es posible obtener el beneficio de ahorro de combustible, logrando obtener hasta 1216 km por cada tanqueada (108 km/galón).

El modo de conducción que permite este ahorro es el modo ECO. Este es ideal para la conducción urbana con tránsito denso y con paradas frecuentes en semáforos. Esto sucede ya que el motor eléctrico se carga

automáticamente y constantemente mediante el Sistema de Frenado Regenerativo, que utiliza cinética para cargar las baterías del vehículo. De esta manera, se permite hasta un 60% de ahorro en combustible.

Ecología: El modo de conducción que permite un manejo ecológico es el modo EV, el mismo que utiliza únicamente el motor eléctrico. Esto permite una reducción de emisiones de CO2 hasta un 100%. Además, al conducir en este modo se permite una conducción totalmente silenciosa.

Adicionalmente a estas características, el modelo está construido con materiales reciclables. El ensamblaje de este vehículo se realiza en Japón en la planta de producción de Toyota llamada Tsutsumi.

Esta planta es una planta sustentable, contiene una variedad de actividades a favor del medioambiente como por ejemplo: uso de paneles solares, tratamientos específicos del agua, forestación, pintura fotovoltaica, entre otras.

Es así como el funcionamiento del Toyota PRIUS es el siguiente:

Arranque- En el arranque, los vehículos convencionales desperdician mayor cantidad de energía del motor a gasolina. Gracias a su sistema HSD el arranque es únicamente con el motor eléctrico, lo que brinda la aceleración requerida sin consumo de combustible, sin emisiones ni ruido.

Conducción Normal- El vehículo utiliza dos motores que se encenderán automáticamente. El motor a gasolina aporta al movimiento del vehículo mientras carga la batería del motor eléctrico. Esto permite el uso eficiente de la energía.

Aceleración- Entra en funcionamiento sinérgico ambos motores, esto brinda mayor potencia y genera un desempeño óptimo del vehículo. En este punto, el motor de gasolina deja de cargar la batería para enfocarse únicamente en generar potencia.

Desaceleración- Los dos motores dejan de producir energía y dan paso al Sistema de Frenado Regenerativo, el cuál transforma la energía cinética en energía eléctrica producida por la desaceleración para cargar la batería.

Detención- Cuando el automóvil está detenido por completo, ningún motor está en funcionamiento evitando así, el consumo de combustible y desperdicio de energía.

Diseño: Diseño vanguardista que genera un valor agregado.

El alerón del posterior contribuye a la aerodinámica y de la un toque deportivo al vehículo. Incluye una tercera luz de stop.



Imagen 3. Toyota PRIUS- diseño: Alerón aerodinámico posterior

Además, el Toyota PRIUS cuenta con un coeficiente aerodinámico de 0,25; el mismo que permite un menor choque con el aire, asegurando máxima estabilidad y menor consumo de combustible.



Imagen 4. Toyota PRIUS- diseño: Coeficiente de resistencia dinámica bajo 0.25

Servicios adicionales: Toyota creó el “Club Eco-Lógico Toyota PRIUS” o TEC (Toyota Eco- Logic Club) en el cual, los miembros de esta comunidad podrán vivir algunas experiencias como: tratar el tema ecológico acompañando la necesidad de conocer y aprovechar la tecnología del automóvil PRIUS; conocer sus beneficios y maximizarlos. Además, en se comparte novedades tecnológicas en el mundo de los autos del futuro, objetivo de Toyota de crear el auto de cero emisiones de gases efecto invernadero.

En esta comunidad, los propietarios de PRIUS serán atendidos en cualquier forma de expresión (peticiones, ideas especiales para realizar alguna actividad ambiental, ideas para mejorar un servicio o producto Toyota, etc).

En la página web (www.clubecologicotoyota.com) ofrecen un servicio para consultas denominado “Pregúntele al Técnico”. En dónde se puede ingresar cualquier duda y ellos te responderán. Adicionalmente, existen preguntas ya establecidas en las que el cliente puede leer su respuesta.

Adicionalmente, como servicios post-venta, Toyota cuenta con talleres

técnicos capacitados con estándares de Toyota Japón y tecnología de punta para atender a vehículos híbridos. Cuentan también con disponibilidad de repuestos y accesorios originales con garantía Toyota.

Anexo 4- Marketing Mix Ecológico de Toyota PRIUS

(Promoción)

PROMOCIÓN PRIUS-

Ferias: En el Autoshow 2010, Toyota elaboró un stand exterior en donde se montó una pista de pruebas del PRIUSHOW en la cual pilotos expertos condujeron los autos híbridos de Toyota mostrando maniobras atractivas y llenando el ambiente de pura adrenalina. Este stand recibió el premio al Mejor Stand Exterior de la feria pues comprobó que la ecología también puede sorprender y se demostró la maniobrabilidad, seguridad y desempeño del Toyota Prius.

Internet: Toyota y su Club Ecológico manejan comunicaciones con sus clientes tanto en su página web (www.clubecologicotoyota.com) como en redes sociales como Facebook (próximamente en Twitter), newsletters, e-newsletters.

A través de estos medios, comunican a sus clientes los futuros proyectos que planean realizar, informan sobre cómo su compra del automóvil PRIUS ayuda al medioambiente, convoca a la participación de proyectos etc.

Adicionalmente, en la página web los visitantes encontraran opciones como “canal Verde” con información relevante acerca de los beneficios de los automóviles eco-amigables; “Pits” en donde se encuentra la sección de Tips combatiendo mitos contra las realidades de los carros híbridos.



Imagen 5. Fan Page Club Ecológico Toyota

RRPP: El Club Ecológico Toyota realiza encuentros técnicos, salidas de campo etc.

Por ejemplo, en Facebook publicaron desde su cuenta **Club Ecológico Toyota**

“¿TE QUIERES UNIR A UNA CAUSA POR EL PLANETA?
El compromiso medioambiental de Toyota, nace de la responsabilidad y del convencimiento de que cada acción individual crea un efecto mayor de repercusión global, es decir, cada acción “cuenta” e incide en el medio ambiente.
Y en el 2011 el Toyota Eco-Logic Club gestará una gran acción. En asocio con el Consejo Provincial de Pichincha (estamos gestionando acuerdos en otras provincias) TOYOTA del ECUADOR participará en la siembra de más de 200 mil árboles. El compromiso de la empresa con el medio ambiente va más allá de la investigación y desarrollo de tecnologías.”

En Febrero del 2010 se llevó a cabo una campaña denominada “Servicio Toyota PRIUS- Actualización Software Frenos ABS” la cuál consistía en ofrecer una mejora al sistema de frenos de los vehículos PRIUS del Ecuador.

En Septiembre, el club ecológico realizó una salida de campo con una caravana de PRIUS al Cerro Blanco en la que participaron 22 propietarios para conocer sobre esta reserva natural y más detalles del PRIUS. Adicionalmente, se realizó una campaña en donde personas famosas del

Prius lo utilizaban y daban su opinion sobre el auto.

TOYOTA

Tecnología Híbrida TOYOTA
arrancó en Ecuador

Mariana Viteri
Editora General, Revista Mente,
Conductora de TV y Radio
"Tuve la sensación de llegar al futuro."

Luz Elena Colonna
"Conducir el PRIUS me sentí segura, confortable y tranquila al saber que estoy contribuyendo a disminuir las emisiones contaminantes de la gasolina y de peso consumiendo poquísimos combustible."

Fernando Ehlens
"Es, verdaderamente un auto futurista. Su diseño interior y su consumo es especial. Lo hacen a mi criterio el mejor automóvil por su precio. Tiene características de seguridad, diseño y agilidad que lo hacen muy divertido para manejar."

TOYOTA

HYBRID SYNERGY SYSTEM
Único y exclusivo de TOYOTA

Imagen 6. Comunicación con famosos y el PRIUS

Publicidad: La comunicación sobre el Toyota PRIUS se ha dado en los medios tradicionales (prensa escrita, vallas, radio) y actividades de BTL.



Imagen 7. Valla de Toyota PRIUS- Toyocosta en la Av. Francisco de Orellana

TOYOTA

CIENTOS DE PRIUS
ESTÁN PINTANDO DE AZUL AL ECUADOR.
BUSCAMOS MÁS PIONEROS COMPROMETIDOS CON EL CAMBIO.

NECESITAMOS MÁS AIRE PURO.
ÚNETE!

60% DE AHORRO
Consumo de Combustible

CERO EMISIONES
Modo de conexión EV

9 AIRBAGS

Imagen 8. Aviso Prius

Nuevo HIBRIDO
PRIUS
empezó el futuro

TOYOTA

Nuevo HIBRIDO
PRIUS
empezó el futuro

*La armonía perfecta entre
el hombre,
la naturaleza
y la máquina*

Para más información, ingresa a:
www.toyota.com.ec/prius

www.toyota.com.ec

CASABACA: 1800-227-222 Quito: Matriz- Carrón- El Jardín- Cumbayá- Los Chillos- Condado- El Sur / Sto. Domingo/ Ambato/ Ibarra/ El Cajas
IMPORTADORA TOMBAMBA: 07-290-8144 Cuenca: Matriz- Mal del Río / Azogues/ Píobamba / Machala / Loja/ Macas/ Lago Agrio
TOYOCOSTA: 04-220-1539 Guayaquil: Carlos Julio Arosemena- Orellana - Samborombón- Américas -Vía a Daule / Maná / Portoviejo / Quevedo

Imagen 9. Aviso Prius con folleto publicado en Vistazo (2009)



Imagen 10. Folleto adjunto en aviso de Vistazo (2009)

Nuevo **HIBRIDO**
PRIUS
empezó el futuro

TOYOTA

*La armonía perfecta entre
el hombre,
la naturaleza
y la máquina*

Para más información ingresa a:
www.toyota.com.ec/prius

CASABAGA 189-57-000 Cuzco - Maipo - Cerro - El Jardín - Cumbayá - Los Chillos - Coatepe - El Sur / Sto. Domingo / Ambato / Ibarra / El Cajas
IMPORTADORA TOROSURSA 01-261-4141 Cuenca - Maipo - Mall del Río / Azuay / Píedraza / Machala / Loja / Macul / Loja Agrio
TOYOTA SA 221-1381 Guayaquil - Carlos Julio Rossemmer - Chillón - Samborombón - Amaluza - "Ra y Saule" - Morán / Portoviejo / Guayaquil

Imagen 11. Aviso de Revista de Toyota PRIUS (2010)

VEN **PRUEBA** **COMPARA**

HIBRIDO

PRIOUS

empezó el futuro

EL Auto MÁS Ecológico del MUNDO

US News BEST CAR FOR MONEY 2010

DOS MOTORES
Mayor Potencia

Hasta **60% DE AHORRO**
Consumo de Combustible

CERO EMISIONE
Medio de conducción EV

9 AIRBAGS

Haz una PRUEBA DE MANEJO

Únicos con talleres certificados para vehículos híbridos y garantía 5 años o 100.000 km

TOYOTA 100 MILLA GARANTIA

EURO NCAP

HYBRID SYNERGY DRIVE

TOYOTA

TOYOTA 100 MILLA GARANTIA

Imagen 12. Aviso de Revista de Toyota PRIUS (2010)

TOYOTA

COMPLEXOMETIDOS CONTIGO

PRIUS
tecnología - seguridad - economía - garantía

Motor a gasolina VVT-i 1800 cc, más un motor eléctrico
Sistema de frenos ABS + EBD + BA
9 Airbags
Consumo de combustible promedio 80km x galón
Repuestos originales
Talleres certificados

PRECIO DESDE
\$29,990



México: Av. Carlos Lugo Arce y Avenida Am 255
 Cdmx: Av. Insurgentes Sur y Calle 49
 Querétaro: Av. Insurgentes Sur y Calle 49
 Toluca: Av. Insurgentes Sur y Calle 49

TEL: 397 4 374750 | 1 800 TOYOCOSTA | **Toyocosta**

Imagen 13. Aviso Toyota 2011

Revistas como: Markka Registrada, Vistazo, etc.

Adicionalmente observamos publicidad de TOYOCOSTA como empresa ecológica:

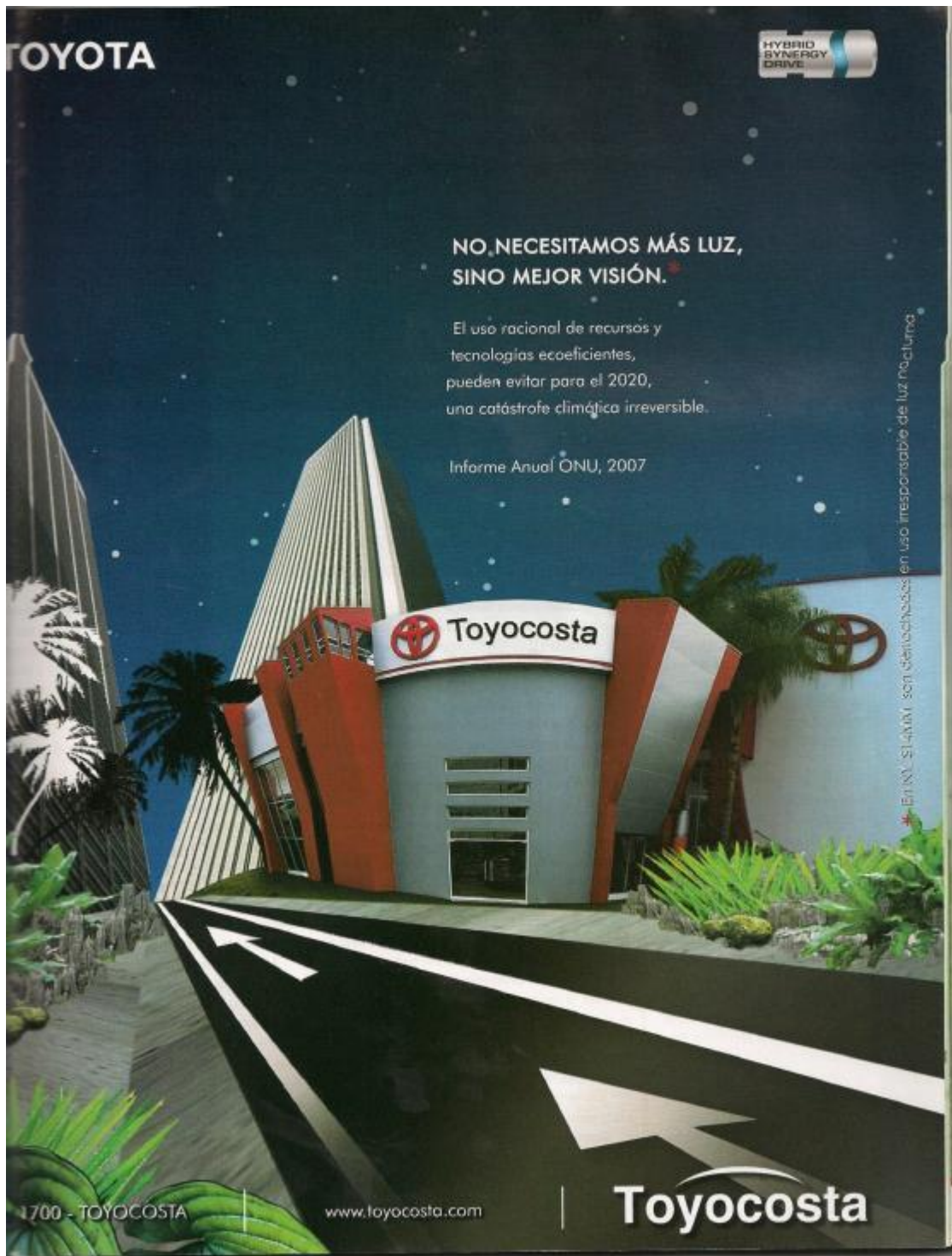


Imagen 14. Aviso de Toyocosta en Vistazo (2009)



Más allá de las carreteras,
nuestra responsabilidad
está también en el medio ambiente.

Tecnología Híbrida

Tecnología Ecoeficiente



Imagen 15. Aviso de Toyocosta

Anexo 5- Marketing Mix Ecológico de Ford Fusion Hybrid (Producto y Promoción)

PRODUCTO-

Modelo: Fusion Hybrid

De acuerdo a las características mencionadas en su página web (<http://www.ford.com.ec/Carros>), este modelo cuenta con:

Tecnología

El Ford Fusion Hybrid es un automóvil eficiente cuyo consumo de combustible está certificado en los Estados Unidos con 41 mpg en la ciudad y 36 mpg en la carretera. El sistema de tren motriz de segunda generación, combina los atributos del motor de gasolina y los motores impulsados por batería eléctrica. Esto permite brindar una experiencia óptima para los clientes en términos de desempeño del manejo y la economía del combustible.

El sistema de propulsión permite operar al Fusion Hybrid a velocidades más altas en modo eléctrico. Puede operar hasta a 47 mph en modo eléctrico. La autonomía de manejo en ciudad para un solo tanque de gasolina se espera que sobrepase las 700 millas

Motor: El Ford Fusion Hybrid tiene un motor I-4 híbrido de ciclo Atkinson de 2-5L. Adicionalmente, cuenta con un motor eléctrico de imán permanente con batería de hidruro de níquel-metal (Ni-MH) de 275 voltios.

Transmisión: Este modelo cuenta con una transmisión variable continua controlada electrónicamente (e-CVT)

Suspensión: El Ford Fusion Hybrid cuenta con un sistema de frenos regenerativos; ruedas de aluminio pintadas de 17 pulgadas con 15 rayos y neumáticos p255/50VR17.

Seguridad: Como parte del sistema de seguridad, el Ford Fusion Hybrid cuenta con bolsas de aire delanteras dobles; bolsas de aire laterales para los asientos delanteros y bolsas de aire laterales tipo cortina en la primera y segunda fila. Adicionalmente, este modelo cuenta con una apertura de seguridad de la cajuela desde el interior; tiene pretensores de cinturones de seguridad; un sistema de control de la presión de los neumáticos (TPMS). Además, tiene AdvanceTrac con ESC (incluye ABS/control de tracción); el Sistema LATCH (anclajes y correas inferiores para niños); transmisor remoto

de control integrado; alarma perimétrica y finalmente, un sistema antirrobo pasivo SecuriLock.

Diseño

Exterior: El modelo Ford Fusion Hybrid cuenta con defensas delanteras y traseras del color de la carrocería; una rejilla delantera cromada; una antena montada en el techo, faros delanteros halógenos de cuatro haces (automáticos en Fusion SEL e Hybrid). Adicionalmente, su diseño presenta luces de estacionamiento integradas en los faros delanteros y la placa protectora delantera; luces traseras con diseño de malla y vidrio polarizado solar.

Interior: Entre las características con las que cuenta el modelo Ford Fusión Hybrid en su diseño interior encontramos:

Filtro de aire para la cabina, adaptador para conectar reproductores de sonido, exclusiva campanilla de bienvenida, compartimiento de almacenamiento en la parte superior del tablero, bandeja de almacenamiento corrediza en la consola central, consola central de la fila delantera con descansabrazos, compartimiento de almacenamiento y dos portavasos. Además, cuenta con descansabrazos central en el asiento trasero con dos portavasos, compartimiento de almacenamiento integrado en el panel de la puerta delantera con detalles y portabebidas, seguros eléctricos en las puertas, Limpiaparabrisas intermitentes sensibles a la velocidad, apertura remota de la tapa de la cajuela, viseras para el conductor y el pasajero, luz superior de techo y luces de mapa.

El Ford Fusion Hybrid tiene también un tomacorrientes de 12 voltios, sistema de abastecimiento de combustible sin tapón Easy Fuel™, ventanas eléctricas del conductor y el pasajero, centro de mensajes con computadora de viaje, volante inclinable y telescópico, iluminación Azul Hielo, bandeja de almacenamiento en la consola central.

Servicios Adicionales: Ford cuenta con un servicio denominado “Notificación de Servicio” al que pueden acudir vía internet en su página institucional. (<http://www.ford.com.ec/SBE/NotificacionesServicio/p=1204951682127>)

Este servicio es un programa dirigido a los propietarios de vehículos Ford que sirve para informarles cuando deben ser realizadas algunas acciones necesarias en sus vehículos, correcciones o mejoras en aspectos de seguridad, satisfacción, emisiones, etc.

La verificación se realiza al insertar el número de VIN del vehículo o serial de carrocería en la página web.

PROMOCIÓN-

Ha tenido menos pauta que los otros automóviles. Adicionalmente, entra al mercado en el 2010 cuando otros modelos similares entraron en el 2009.

2010
WORLD TRENDS
CAR OF THE YEAR

NUEVO FUSION HYBRIDO

LAS COSAS BUENAS, NACEN DE LAS BUENAS

FORD TE CONECTA by Microsoft

2.5L ATKINSON-CYCLE 1-4 • 156 HP • TRANSMISIÓN AUTOMÁTICA ECVT • FRENSOS ABS EN 4 RUEDAS CON SISTEMA REGENERATIVO • MOONROOF • SISTEMA DE DETECCIÓN DE PUNTO CIEGO CON SEÑAL DE ADVERTENCIA • SISTEMA CONTROL ANTI VUELCO. RINDE HASTA 65KM/GALON. SISTEMA SYNC DE MICROSOFT, TECNOLOGÍA QUE OBEDECE A TU VOZ.

USD 35.990

Garantía 3 años
16 años de garantía limitada sobre el sistema híbrido

www.quitomotors.com.ec
infocontacto@quitomotors.com.ec
7800 11 33 55

Ford
Quito Motors

FORD ES QUITO MOTORS Quito Matriz: Av. 10 de Agosto 25-108 y Colón. Telf.: 256 1726 Fax: 256 2244 / Sucursal Gran...
Av. de los Granados 229 y Eloy Alfaro. Telfs.: 334 1140 / 334 1179 / 334 1238 / 334 1278 / Sucursal El Inca: Av. 10 de Agosto y El Inca, esq. Telfs.: 331 811
331 8118 / 331 7428 / 331 9183 / Sucursal Ibarra / Sucursal Ambato / Sucursal Sto. Domingo / Sucursal Riobamba / Sucursal Cuenca / Sucursal Azogues / Sucursal Latacunza

Imagen 16. Aviso de Ford Fusion en revista Vistazo 2010

Anexo 6- Marketing Mix Ecológico de Panasonic- Aire Acondicionado Inverter (Producto)

PRODUCTO-

Modelo: Aires Acondicionados Inverter (tipo Split)

Características:

* Sistema Eco Patrol – Permite un ahorro Energético hasta un 60%: este sistema responde intuitivamente al nivel de presencia humana y a las actividades en la habitación para ajustar la temperatura para comodidad y ahorro máximos.

Por ejemplo: si la habitación está vacía por dos horas, el acondicionador de aire se ajusta automáticamente para subir la temperatura en 2°C para un ahorro de energía máximo de 20%. Cuando alguien reingresa, el aire acondicionado regresa a la temperatura de ajuste para generar el enfriamiento ininterrumpido.



Imagen 17. Sistema de comparación entre un modelo sin inverter con Eco Patrol y un modelo con inverter con Eco Patrol

* Sistema de Purificación de iones: ayuda a eliminar hasta un 99% de moho, virus, bacterias y otras suciedades en el ambiente. Cuando se detecta alguno de los elementos mencionados anteriormente, los e-iones se liberan para limpiar el aire de polvo y microorganismos dañinos y así generar un ambiente más limpio y saludable.

* Sistema de protección anticorrosiva Blue Fin: esto permite alargar la vida de la unidad, y soportar los efectos corrosivos del aire, lluvia y otros elementos.

* Sistema Mild Dry Cooling: ayuda a controlar el nivel de humedad de la habitación y evitar sequedad. Este sistema establece un control de temperatura que ayuda a evitar la disminución rápida en la humedad de la habitación mientras mantiene la temperatura ajuste. Así, se minimiza el

efecto de piel y garganta seca y demás efectos comunes generados por la operación de enfriamiento regular.

* Modo Silencioso: Opción que permite reducir el sonido de operación del aire acondicionado para no molestar a las personas. Ideal cuando está cerca de un bebé durmiendo y durante la noche.

Servicios adicionales: Dentro de los beneficios post-venta, Panasonic ofrece garantías de 5 años para sus aires acondicionados.

Adicionalmente, en su página de internet (www.panasonic.com.ec) ofrece un "link" de Soporte para sus clientes que cuenta con:

*Descarga de manuales, actualizaciones y softwares relacionados a los productos

*FAQ (preguntas frecuentes)

*Glosario de términos

*Foros

*buzón

*Red de servicio- muestra los puntos de servicio en Latinoamérica

*chat con expertos

*estado de servicio en línea

En su página de internet también se ofrece un espacio dedicado a "Eco-ideas". En este link se ofrece 'eco ideas' para Estilos de vida y para Estilos de Negocios.

* Estilos de vida: Promover estilo de vida con virtualmente cero emisiones de CO2 alrededor del mundo

* Estilos de Negocios: crear y perseguir un estilo de negocios que haga el mayor uso de los recursos y la energía.

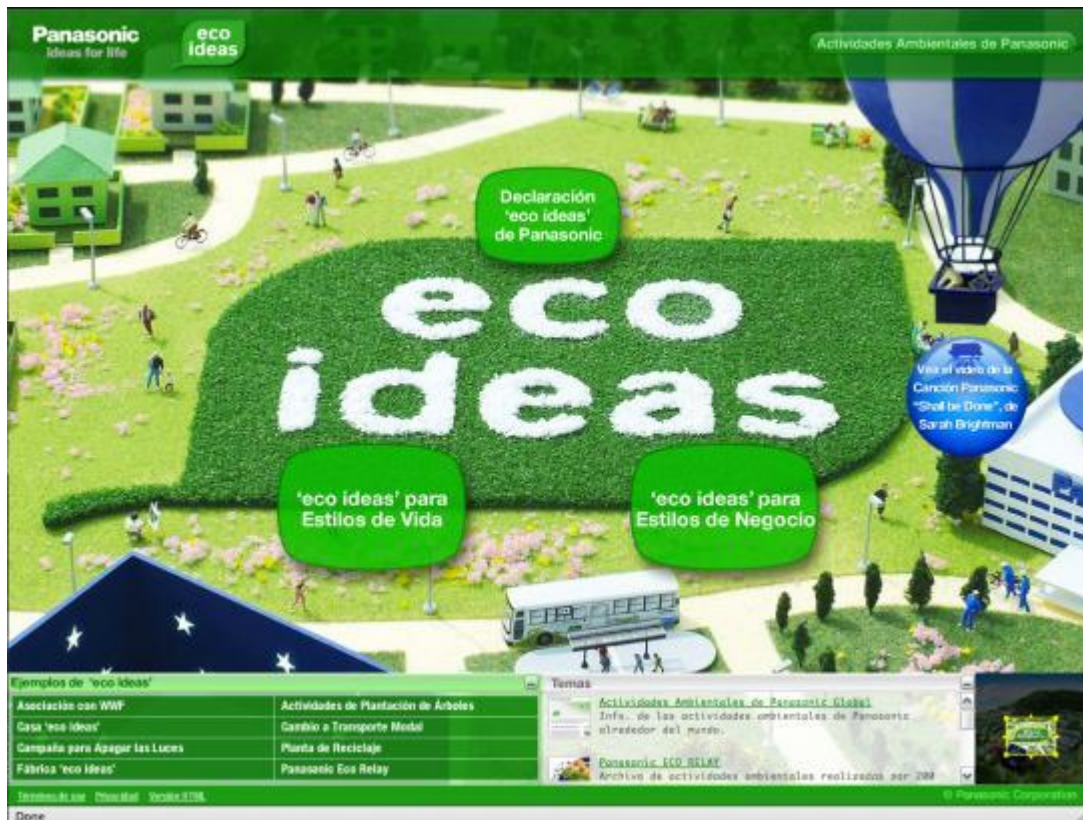


Imagen 18. Página de Panasonic sección Eco-ideas

Anexo 7- Marketing Mix Ecológico de LG- Aire Acondicionado Inverter (Producto)

El diseño de los aires acondicionados de LG busca la integración de todos los asuntos ambientales en el diseño del producto, con el fin de reducir el impacto ambiental del mismo.

LG practica cuatro estrategias fundamentales en cuanto a diseño ecológico:

1. Mejorar la eficiencia cuando se utilizan recursos
2. Reducir el uso de materiales peligrosos
3. Mejorar el ahorro de energía
4. Mejorar capacidad de reciclaje

Adicionalmente, LG cuenta con un programa denominado Green Program, en donde junto a selectas compañías asociadas, se crea este programa de certificación que promueve la conciencia ambiental. Este programa fue diseñado para cumplir con normas nacionales e internacionales sobre sustancias peligrosas y así poder ofrecer productos ecológicos a los

consumidores. Esto permite minimizar el impacto negativo al medio ambiente.

Modelo: Aires Acondicionados Inverter (tipo Split)

*LIBERO INVERTER

*ART COOL INVERTER

Características:

VA243CL

LIBERO Inverter
LED-TECHNOLOGY

- Filtro Anti AHNI / Antivirus / Antialergias
- Sistema purificador de Aire Neo Plasma
- Filtro de aire (anti-bacterias)
- Filtro Deodorizador NCB
- Gold Fin™ Anti-corrosión
- Jet Cool™
- Auto-limpieza
- Función modo sueño
- Impulsión natural de aire (CHAOS Swing™)
- Control remoto inalámbrico
- Funcionamiento silencioso
- Deshumidificación saludable
- Inteligencia Artificial (VA123CL / VA183CL / VA243CL)
- Temporizador

60% ahorro energético

Neo Plasma con Filtro Anti-Allergias

VA183CL
VA123CL
VA093CL


BTU/h 24,000 / 18,000 / 12,000 / 9,000

Imagen 19. Modelo Libero Inverter LG

ART COOL Inverter

- Sistema purificador de Aire Neo Plasma
- MF Condenser (18K, 24K Btu/h)
- Gold Fin™ Anti-corrosión
- Jet Cool™
- Auto-limpieza
- Función modo sueño
- Impulsión natural de aire (CHAOS Swing™)
- Control remoto inalámbrico
- Filtro de aire (anti-bacterias)
- Funcionamiento silencioso
- Deshumidificación saludable

AS-W2438RH0

44% ahorro energético certificado. 

Btu/h 24,000 / 18,000 / 12,000 / 9,000

AS-W1838RH0
AS-W123ERH0
AS-W093ERH0

Imagen 20. Modelo Art Cool Inverter LG

*Ahorro de energía: La tecnología Inverter con la que cuentan los aires acondicionados LG permiten un ahorro de energía de hasta un 60%. Estos aires acondicionados pueden controlar la velocidad del compresor para ajustar la capacidad de enfriamiento. Cuando el evaporador alcanza la temperatura deseada, los acondicionadores de aire Inverter pueden operar el compresor a baja velocidad manteniendo la temperatura deseada. Los aires acondicionados Inverter de LG utilizan un compresor invertir de corriente directa sin escobillas (BLDC) ya que este optimiza el efecto de refrigeración, tiene bajo nivel de ruido y alta eficiencia. Los compresores BLCD son más eficientes, especialmente a cargas bajas, comparados con compresores Inverter de corriente alterna (CA).

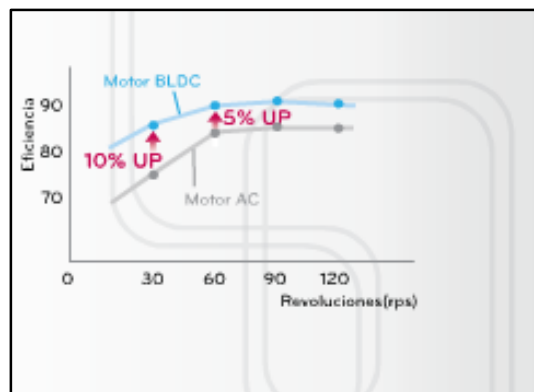


Imagen 21. Comparación desempeño motor BLCD y motor AC

*Potencia: Estos aires acondicionados cuentan con una gran capacidad de enfriamiento. Por lo tanto, enfriarán una habitación incluso cuando la temperatura del exterior sea elevada.

*Sistema de Filtrado: LG cuenta con un sistema de filtrado de seis pasos (prefiltro, triple filtro, filtro anti-virus, filtro antialérgicos, filtro de carbón NCB y filtro Plasma) lo que brinda mayor seguridad y cuidado de las personas. Entre estos filtros, el filtro Anti-virus se convierte en una solución con 99.9% de esterilización del ambiente, protegiendo incluso del virus de la influenza. El filtro Anti-alergias elimina los elementos dañinos del aire como ácaros, polvo y pelo de mascotas, causantes principales de algunas alergias. Este filtro descompone las proteínas de los alérgenos y permite que se libere un aire limpio y puro.



Imagen 22. Sistema de filtrado de 6 pasos de los aires acondicionados LG

Adicionalmente, los aires acondicionados LG cuentan con la Certificación BAF, British Allergy Foundation de Inglaterra, que respalda y comprueba que reducen los alérgenos en el hogar.

*Aire Acondicionado Silencioso: El compresor LG Inverter BLDC permite que el enfriamiento se genere de forma silenciosa.

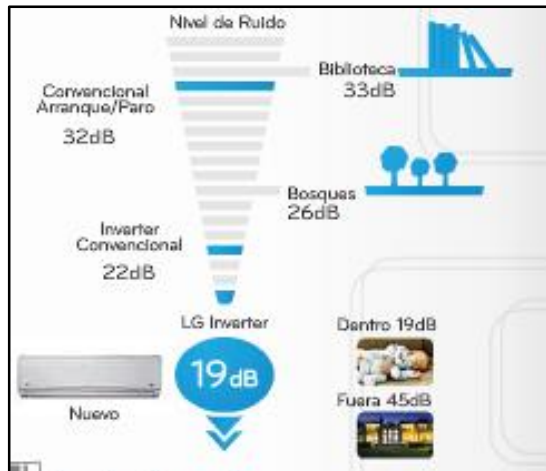


Imagen 23. Nivel de Ruido Aire Acondicionado Inverter LG

*Control por pasos: Existen seis pasos de control (control por pasos de la aleta horizontal y vertical)

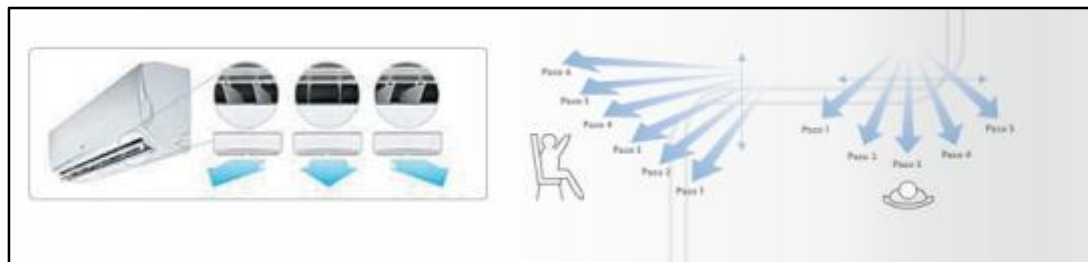


Imagen 24. Control de Pasos de Aires Acondicionados Inverter LG

Servicios adicionales: Como servicios post-venta, LG en su página web institucional ofrece:

*MyLG- cuenta que permite recibir noticias sobre los productos LG, promociones, privilegios, información sobre eventos etc.

*Soporte y Servicio al Cliente- Ofrece manual de usuario de productos, consultas sobre reparaciones y partes, actualizaciones de software e información sobre la garantía de los productos. En esta sección, se permite:

1. Registrar un producto
2. Soporte técnico de producto
3. Preguntas generales más frecuentes
4. Reclamos de garantía
5. Rastrear una cita
6. Encontrar proveedor de servicio de reparación
7. Contactarse con expertos vía teléfono o mail.

Anexo 8- Marketing Mix Ecológico de Panasonic- Aire Acondicionado Inverter (Promoción)

A. PROMOCIÓN-

Redes sociales: Panasonic maneja redes sociales como Facebook pero a nivel Latinoamérica en donde comunican noticias sobre la marca y sus diferentes productos.



Imagen 25. Fan Page Panasonic Latinoamérica

Publicidad: Panasonic maneja su publicidad en medios tradicionales como televisión, prensa escrita, radio, vallas etc.

Los avisos de los aires acondicionados han sido publicados en varias revistas, periódicos o suplementos como Revista Sambo, Expresiones, Semana, entre otros.

Ahorrando energía hoy,
Contribuiremos a un mejor Mañana!



Celebremos la **eco** Navidad

Tú y Nuestro Medio Ambiente ganan!

Adquiriendo productos eco de **Panasonic** ahorras Energía y contribuyes a disminuir las emisiones de CO₂ al ambiente.

POR LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS ECO MARCADOS CON  RECIBES GRATIS:



Un DVD o un MP3
por la compra de
Un Mini-componante



Un DVD
por la compra de
Un Blu-ray



Un Microondas
por la compra de
Una Refrigeradora**



Un Microondas
por la compra de
Un Aire Acondicionado multi-split**

CONTACTO:
CONTACT CENTER
1-800-PANASONIC (762216)
www.panasonic.com.ec

*Comparación realizada con prestaciones características similares de los posibles competidores.
**Promoción válida del 1 de diciembre al 31 de diciembre de 2010.
***Promoción limitada únicamente con las siguientes emisiones.
** No aplica en otros departamentos y promociones.
** Aplicación limitada.

Panasonic
ideas for life

Imagen 26. Línea Eco de Panasonic

eco ideas

Panasonic presenta un estilo de vida con ± 0 emisiones de CO₂

Imagina una vida en impacto ambiental = paso a paso. Nos vamos acercando a convertirlo en realidad.

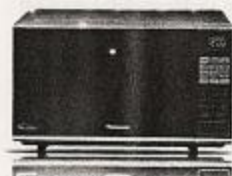
INVERTER NEO PDP

+ ahorro de energía



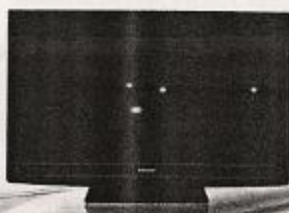
Ahorro hasta **60%** en consumo de energía

TECNOLOGÍA INVERTER



Ahorro hasta **10%** en consumo de energía

TECNOLOGÍA INVERTER



Ahorro hasta **40%** en consumo de energía

TECNOLOGÍA NeoPDP



Ahorro hasta **40%** en consumo de energía

TECNOLOGÍA NeoPDP

CONTACTA CON NOSOTROS EN EL 1-800-PANASONIC (726276) www.panasonic.com.ec

Panasonic
ideas for life

Imagen 27. Aviso Línea Verde Panasonic

SISTEMA PURIFICADOR DE AIRE

Amigable con el Medio Ambiente

HASTA
**50%
MENOS**
EN CONSUMO
ENERGÉTICO



Siente la frescura y pureza con Panasonic



24 Horas de Aire Limpio

INVERTER
e-ion Sistema de Purificación de Aire

Ahorro Energético Inverter
Enfriamiento Súper-Rápido

A pesar que el aire acondicionado es encendido, el aire Inverter otorga máximo poder para un enfriamiento veloz de la habitación. Esto permite poder alcanzar la temperatura requerida 1.5 veces más rápido que los aires acondicionados No-Inverter.



Nuevo Diseño Sensor Patrulla
Monitorea la calidad de aire en la habitación.



Acción e-ion
Atrapa partículas impuras en el aire como bacterias, mohos y virus.



Filtro e-ion
Asegura que las impurezas son eficientemente capturadas.



CONTACT

1-800-PANASONIC (726276)
www.panasonic.com.ec

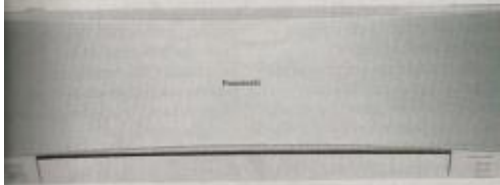
Panasonic
Ideas for life

Imagen 28. Flyer Aires Inverter Panasonic

Intelligent **INVERTER** con **ECO PATROL**



Ahorro hasta
60%
en Consumo
Energético



ECO INTELIGENCIA por diseño

La naturaleza jamás derrocha y siempre intenta lograr el equilibrio perfecto. Estos son los dos aspectos de la naturaleza que han inspirado el diseño de la nueva línea de acondicionadores de aire Panasonic. No sólo hemos adoptado la gentileza de la naturaleza, las curvas de flujo, sino que también hemos emulado su inteligencia intuitiva usando la mínima energía para asegurarte un suministro consistente de aire fresco, limpio y saludable.



Intálmbrico

CS-S9KKQ 12,400(2,730-10,900) Btu/h, EER: 13,01 3,59(3,80-4,00) kW (at 230V)	CS-S12KKQ 11,000(2,900-13,600) Btu/h, EER: 12,87 3,23(3,85-4,00) kW (at 230V)
CS-S18KKQ 17,700(3,070-20,600) Btu/h, EER: 12,83 5,19(5,90-6,00) kW (at 230V)	CS-S24KKQ 20,500(3,070-24,200) Btu/h, EER: 12,42 6,00(6,90-7,10) kW (at 230V)



Modelo con Inversor



CONTACT 1-800-PANASONIC (726276)
www.panasonic.com.ec

Panasonic
ideas for life

Imagen 29. Aviso Aires Inverter Panasonic

Punto de Venta: Panasonic distribuye sus productos a través de distintas tiendas. Cada tienda maneja distintos diseños en los puntos de ventas. Créditos Económicos, una de las cadenas de tiendas que distribuye los productos Panasonic, tiene una sección “COOL ZONE” en donde se colocan todos sus aires acondicionados.



Imagen 30. Local Cool Zone de Créditos Económicos en CC Policentro



Imagen 31. Sección informativa de Panasonic en Punto de Venta sobre tecnología Inverter.

Anexo 9- Marketing Mix Ecológico de LG- Aire Acondicionado Inverter (Promoción)

Internet: En cuanto a redes sociales, LG maneja redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube a nivel Latinoamérica en donde comunican noticias sobre la marca y sus diferentes productos. Incluso manejan un blog (<http://www.lglatinblog.com/>)



Imagen 32. Cuenta Twitter LG



Imagen 33. Canal en Youtube de LG



Imagen 34. Fan Page LG Ecuador

Adicionalmente, en internet cuenta con una revista online Living LG online Magazine (<http://www.living-lg.com/>) en donde publican noticias sobre LG en el mundo y noticias sobre sus productos.

Catálogos:



Imagen 35. Catálogo en línea de aires acondicionados LG 2010

Publicidad: LG en Ecuador ha pautado tanto en ATL como en BTL para poder comunicar a sus clientes los beneficios de sus productos ecológicos sobre el medio ambiente y sobre sus estilos de vida.

Sin embargo, en medios ATL no han pautado en gran cantidad para la categoría de aires acondicionados. Entre los medios que han cubierto son:

*Revistas: Vistazo, Cosas, entre otras

* Outdoor- Vallas

CREA TU AMBIENTE CON ESTILO.

La nueva línea de Acondicionadores de Aire Inverter de LG crea para ti espacios únicos y confortables que te permiten ahorrar energía mientras proteges el medioambiente. Ambientes exclusivos diseñados para tu habitación, oficina, sala de reuniones, comedor y más.

Air Cool

Mini Split Libre

www.lg.com

LG
Life's Good

Diseño sofisticado
Nuevos aires acondicionados con un diseño más moderno y elegante.

Ambientes sofisticados
Crea tu espacio en oficina o dormitorio.

La salud
Reservado
de aire acondicionado
de LG

Sin alergias
Sin alergias
El aire acondicionado de LG
tiene un filtro de alta eficiencia que
elimina las partículas de polvo y
alergenos.

Ahorra energía con
ambientes sofisticados

Cómo funciona la tecnología inverter?

Gracias a las características de la tecnología inverter el modo ambiente

Ahorro de energía
El modo inverter consume un 30% menos de energía.

Modo de enfriamiento rápido
El modo inverter se adapta al ambiente y mantiene una temperatura constante.

LG

Imagen 36. Aviso Aires Inverter LG



Imagen 37. Valla LG

Actividades de BTL han realizado demostraciones de producto en centros comerciales como Mall el Sol y San Marino.

Punto de Venta: LG distribuye sus productos a través de distintas tiendas. Cada tienda maneja distintos diseños en los puntos de ventas al igual que fue el caso de Panasonic.

Créditos Económicos, una de las cadenas de tiendas que distribuye los productos LG, y como se mencionó anteriormente, cuenta con una sección "COOL ZONE" en donde se colocan todos sus aires acondicionados.

Eventos: Entre los eventos que LG ha desarrollado en Ecuador encontramos el "Product Show 2010" que se llevó a cabo en el Centro de Convenciones de la ciudad de Guayaquil.

Anexo 10. Comunicación de productos orgánicos en autoservicios



Imagen 38. Percha de productos orgánicos en Mi Comisariato (A) y Supermaxi (B)

Anexo 11. Percha de productos orgánicos en Supermaxi

Esta percha presenta productos de distintas marcas, tanto nacionales como internacionales, de distintas categorías.



Imagen 39. Percha de productos orgánicos en Supermaxi

A continuación, un breve listado de los productos que podemos encontrar en esta percha con sus respectivos precios.

PERCHA ORGANICA- SUPERMAXI	
Panela Abeja Kapira	
- 1000g	\$1.88
- 2000g	\$3.60
- 500g	\$0,97
Panela Schullo 700g	\$1.47
Fréjol Rojo 500g	\$1.61
Fréjol Blanco 500g	\$1.63
Quinoa 500g	\$2.20
Harina 500g	\$0.57
Arroz de Cebada	\$0.77

Anexo 12. Marketing Mix Ecológico de 3M-Scotch- Brite (Producto)

PRODUCTO

A. Esponja expandible Greener

Esponjas elaboradas 100% a partir de insumos naturales. Estas esponjas requieren de poco espacio de almacenamiento antes de usar, son reusables y de larga duración. Adicionalmente, esta esponja tiene una característica de expansión una vez que se humedece.

B. Fibra de Cocina Greener

Esta esponja se encuentra elaborada en un 50% a partir de la planta de Agave. Cuenta con un gran poder abrasivo para limpiar lozas y ollas. El empaque de esta esponja también es 100% reciclable.

C. Paños Microfibra de Bambú Greener Clean

Estos paños de bambú son biodegradables, naturalmente suaves y absorbentes. Estos son ideales para lozas y encimeras y pueden ser utilizados en seco o en húmedo. Una ventaja que tienen estos paños es que son lavables y reusables. Su empaque es 80% reciclable.

D. Esponja celulosa con fibra

Esponjas elaboradas en un 50% de la planta de Agave. Es una esponja elaborada a partir de papel reciclado, con poder abrasivo para limpiar lozas y ollas.





Imagen 40. Productos Ecológicos Scotch-Brite en Percha

Anexo 13. Marketing Mix Ecológico de 3M-Scotch- Brite (Producto)

Estas esponjas son fabricadas en base a fibras naturales, cuyo empaque también es realizado a base de elementos reciclados y también es reciclable.

*Esponja Celulose:

Esta esponja se encuentra creada en base de fibras naturales obtenidas a partir de pulpa de madera; su empaque es reciclable; cuenta con una forma anatómica; fácil de secar y especial para pieles sensibles.

*Esponja Curauá:

Esta esponja se encuentra creada a base de fibra natural obtenida de una planta denominada Curauá y fibra sintética obtenida de botellas de plástico. Su empaque también es reciclable; cuenta con una forma anatómica, remueve las impurezas de la piel y adicionalmente, tiene un cordón para poder colgar la esponja.



Imagen 41. Esponjas Nexcare Celulose y Curauá

A diferencia de los empaques tradicionales que manejan las otras esponjas de la misma marca, estas se adaptan a un diseño ecológico.

Partimos de los colores utilizados tanto en el empaque como en la esponja per se. Según nos comenta Aura Meitzner, realizaron un estudio a mujeres de su target para ver qué buscan en un producto ecológico de este tipo. Entre sus resultados encontraron que las mujeres se están inclinando ante productos de belleza naturales. Es por eso que deciden lanzar esta línea de esponjas. Asimismo, dicho estudio reveló que los productos naturales que las mujeres buscan, deben lucir justamente “más naturales”. Es decir, que los colores utilizados tanto en el empaque como en el producto como tal, deben utilizar una gama de colores tierra (café, verde, amarillo, y relacionados).

Consecuentemente, alejándose de los colores tradicionales utilizados en sus esponjas como naranja, morado, azul, Nexcare presenta en Brasil estas nuevas esponjas con un color de fibra natural y cuyos empaques, son de color verde y amarillo.



Imagen 42. Diseño de empaque para esponja Curauá de Nexcare

Adicionalmente, estos productos cuentan con un empaque formado a partir de materiales reciclados y además, a su vez, estos pueden ser reciclados. Finalmente, en cuanto al producto principal, las esponjas, son elaboradas en base de fibras naturales.

Anexo 14. Productos 'O' Organics en el mercado ecuatoriano

Entre los productos que encontramos en los autoservicios de la Corporación Favorita tenemos:

- * Jugos
- * comida para bebés
- * salsas
- * canguil

* enlatados – frijoles recogidos a penas maduran, removidos de sus conchas y cuidadosamente limpiados y cocidos.

*pasta- desde el grano y producción, todo es orgánico.



Imagen 43. Productos 'O' Organics

Anexo 15. USDA ORGANIC

El Programa Orgánico Nacional del USDA (United States Department of Agriculture), regula los estándares de cualquier granja, cultivo o operación que quiera vender un producto de agricultura como producido orgánicamente.



Imagen 44. Sello USDA Organic

“Este sello puede ser utilizado en la etiqueta de un producto si es que:

1. Es 100% orgánico: es decir que todos los ingredientes son orgánicos.
2. Es orgánico: si al menos un 95% de sus ingredientes son orgánicos.
3. Es hecho con ingredientes orgánicos: si de un 70% a un 94% del producto es orgánico.

Si es que tiene menos del 70% de ingredientes orgánicos sólo se podrá utilizar el termino “orgánico” en el panel de ingredientes y no se podrá utilizar el sello. “³²

Anexo 16. Promoción- Campaña DASANI : “Dale la Vuelta”

La campaña de Dasani en el mercado ecuatoriano se llevó a cabo bajo distintas actividades:

³² The Markets (s.f) Organic Certification [Certificación Orgánica] Extraído el 13 de Febrero, 2011 de: <http://www.themarketsllc.com/AboutUs/OurCommitment/OrganicCertification/tabid/82/Default.aspx>



**Más flexible
fácil de reducir**



Nos mueve cuidar el planeta



Imagen 45. Campaña "Dale la vuelta"

Eventos: Como parte del evento de lanzamiento de la nueva presentación de la botella de Dasani, se llevó a cabo un desfile de modas en donde diseñadores reconocidos del medio, presentaron sus diseños inspirados en el medioambiente y utilizaron como parte de sus materiales de elaboración, la botella de Dasani Eco-Flex.



Imagen 46. Evento lanzamiento Dasani Eco-Flex

Activaciones: En centros comerciales realizaron activaciones en donde contaban con un artista que realizaba esculturas utilizando las botellas de Dasani que los consumidores entregaban en el stand.



Imagen 47. Activación de Dasani en centro comercial

Comercial: El comercial utilizado muestra paso a paso cómo darle la vuelta a la botella. Es sencillo de recordar y educa a los consumidores.





Imagen 48. Storyboard Comercial Dasani

Internet: En redes sociales como Facebook, Dasani mostraba su comercial, y adicionalmente presenta un juego en donde al momento en que interactúan los usuarios, siguen los 3 pasos para darle la vuelta a la botella.



Imagen 49. Facebook Dasani- Comercial y Aplicación (juego)

Anexo 17. Guía preguntas para entrevista de Gerentes de Marketing

GUÍA DE PREGUNTAS- ENTREVISTA

ESTA ENTREVISTA PRETENDE DESCUBRIR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO ECOLÓGICO QUE LAS EMPRESAS ESTÁN EMPLEANDO CON EL FIN DE PODER DETERMINAR EL IMPACTO DE LAS MISMAS EN EL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO. POR MOTIVOS DE RECOPIACION DE DATOS, ESTA ENTREVISTA SERÁ GRABADA.

1. Son una empresa que manejan estrategias de marketing verde (productos, actividades, acciones)
2. ¿Su empresa consta con un presupuesto orientado dedicado a actividades de mercadeo ecológico?
SI/NO
3. **(si la respuesta fue positiva)** ¿Qué porcentaje aproximado está orientado a actividades de este tipo?
4. ¿Dentro de su portafolio de productos, cuenta con algún producto ‘verde’?
¿Cuántos?
5. ¿Qué características tienen estos productos ‘verdes’?
6. Como manejan la distribución de los mismos
7. ¿De estos, cuál considera que es el producto mayormente aceptado en el mercado?
8. ¿cuál es el target al cuál se dirigen para el producto -----?
9. ¿cree usted que su target valora el producto y sus beneficios?
10. ¿Cómo llegan a ese target? (estrategias empleadas)
 - a. ATL/BTL?
 - i. Medios en que pautan
 - ii. Tipo de publicidad
 - b. Medios no tradicionales?
11. OBJETIVOS- cuáles son sus objetivos comunicacionales/mercadeo?
(qué quieren que el consumidor sepa, que haga etc)
(cómo quieren que su producto sea visto : versión verde (ventaja competitiva), cambio de uso del producto, cambios de hábitos.

-Impacto de la línea verde con respecto a sus otras líneas
-Nivel de ventas del producto

Anexo 18. Guía preguntas grupos focales

1. **CONOCIMIENTO PROBLEMÁTICA MEDIOAMBIENTE-SOLUCIONES**
 - De quién depende solucionar el problema? (empresas, gobierno, consumidores)
 - Qué se puede hacer para ayudar?
 - Qué hacen en sus hogares?

2. **CONOCIMIENTO SOBRE OFERTA ECOLOGICA**
 - Empresas ecuatorianas comprometidas en el cuidado del ambiente?
 - Qué deben hacer para ser consideradas como comprometidas al cuidado del medio ambiente?
 - Primera marca que se viene a la mente?
 - o INDUSTRIA AUTOMOTRIZ- carros híbridos
 - o INDUSTRIAS DE ELECTRODOMESTICOS? Aires acondicionados
 - o INDUSTRIAS DE CONSUMO MASIVO. Productos orgánicos, biodegradables- de limpieza

3. **DETERMINAR ACEPTACION PRODUCTOS ECOLOGICOS**
 - Han considerado comprar productos ecológicos? Por qué?
 - Ha comprado productos sólo por ser ecológicos?
 - (Si han comprado) qué han comprado? Por qué?
 - **PRECIO**- Ecológico y calidad? Buena , mala?

4. **FACTORES QUE EVALUAN AL ESCOGER UN PRODUCTO ECOLOGICO**
 - Por qué compraría un producto ecológico
 - o ahorro económico?
 - o Protección medioambiente?
 - o Beneficios estilo de vida- salud?

5. **CONOCER RELACION CON COMUNICACIÓN ECOLOGICA**
 - Dónde han visto publicidad relacionada?
 - Creen 100% en mensajes ecológicos?
 - o Sugerencias medios donde pautar

6. **CONOCER RELACION CON PUNTO DE VENTA**
 - han tenido interacción con marcas/productos ecológicos en punto de venta?
 - Cómo deberían comunicar en punto de venta

7. **COMPARACION ENTRE MARCAS CASOS**

INDUSTRIA AUTOMOTRIZ:

 - o cuál comprarían? Por qué.
 - o Cómo es la persona que maneja los carros híbridos?
 - o Diferencias entre persona que maneja un 4x4 y un carro. Entre un Toyota, Chevrolet y Ford

INDUSTRIA ELECTRODOMESTICOS

 - qué marca/modelo reconocen más
 - o Personificación de marca-línea verde LG, PANASONIC
 - Personificación persona que utiliza los aires acondicionados – Tecnología INVERTER

INDUSTRIA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

 - qué marca/modelo reconocen más
 - Persona que consume alimentos orgánicos
 - o Persona que utiliza productos biodegradables & naturales

Anexo 19. Fichas filtro de los grupos focales

Anexo 20. Guía preguntas encuestas

LA SIGUIENTE ENCUESTA FORMA PARTE DE UN ESTUDIO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLOGICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

EDAD..... SEXO.....

1 COMPLETE SEGÚN CONSIDERE:

Un producto ecológico es

2 ¿USTED HA ESCUCHADO O VISTO ALGÚN TIPO DE PRODUCTO ECOLOGICO EN ECUADOR?

Sí 1 No 2

En caso de ser 'no' su respuesta entregar la encuesta

3 ¿USTED COMPRARÍA UN PRODUCTO ECOLÓGICO?

Sí 1 No 2

4 AL MOMENTO DE ESCOGER UN PRODUCTO ECOLÓGICO ¿QUÉ BENEFICIO BUSCA PRIMERO?

1 Cuidar al medio ambiente

2 Ahorro (económico, de energía, de combustible)

3 Mejorar mi estilo de vida

4 Todas las anteriores

5 CONSIDERA QUE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS ECOLOGICOS ES:

Excesivo-costoso 1 Normal-Adecuado 2 Barato-Económico 3

6 CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS ECOLOGICOS EN GUAYAQUIL ES:

Excesiva	Abundante	Indiferente	Escaza	No existe
5	4	3	2	1

7 ¿QUIÉN CONSIDERA QUE ES EL RESPONSABLE PRINCIPAL DE MOTIVAR ACCIONES ECOLOGICAS?

Gobierno 1 ONG's 2 Ciudadano 3 Empresas 4 Otros 5

8 ¿QUÉ TANTO LE CREE USTED A UNA MARCA O EMPRESA QUE DICE CUIDAR AL MEDIO AMBIENTE?

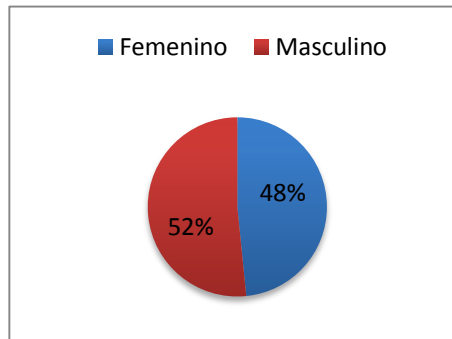
Totalmente	Mucho	Indiferente	Poco	Nada
5	4	3	2	1

9 ¿QUÉ MARCAS DEL MERCADO DE GUAYAQUIL RECUERDA QUE OFRECEN PRODUCTOS ECOLOGICOS?

10
¿CÓMO CONOCIÓ SOBRE LOS PRODUCTOS ECOLOGICOS DE ESA MARCA? (puede escoger más de una)
 Vallas 1 Prensa Escrita 2 TV 3 Punto de Venta 4 Internet 5

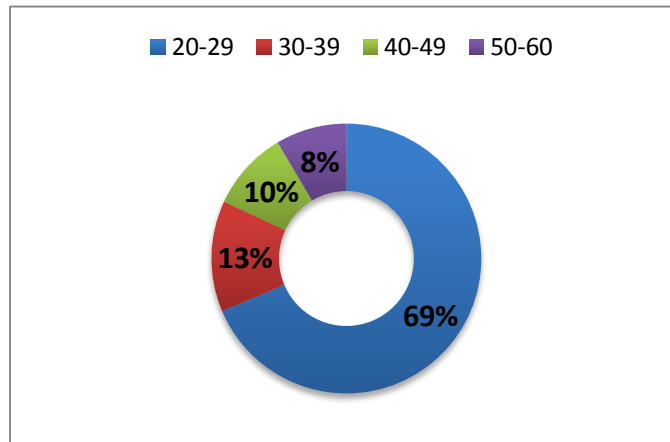
Anexo 21. Resultados y tabulaciones de encuestas

GENERO	
A	Total
Femenino	48%
Masculino	52%
Total general	100%



De acuerdo al resultado que obtuvimos en la formula para determinar la muestra, para nuestro estudio llevamos a cabo 188 encuestas. Las mismas que fueron dirigidas en un 52% a hombres de entre 20 y 60 años y a un 48% de mujeres dentro del mismo rango de edad.

Según las edades de los encuestados, catalogamos en rangos de edad para determinar el porcentaje correspondiente a cada uno de ellos.



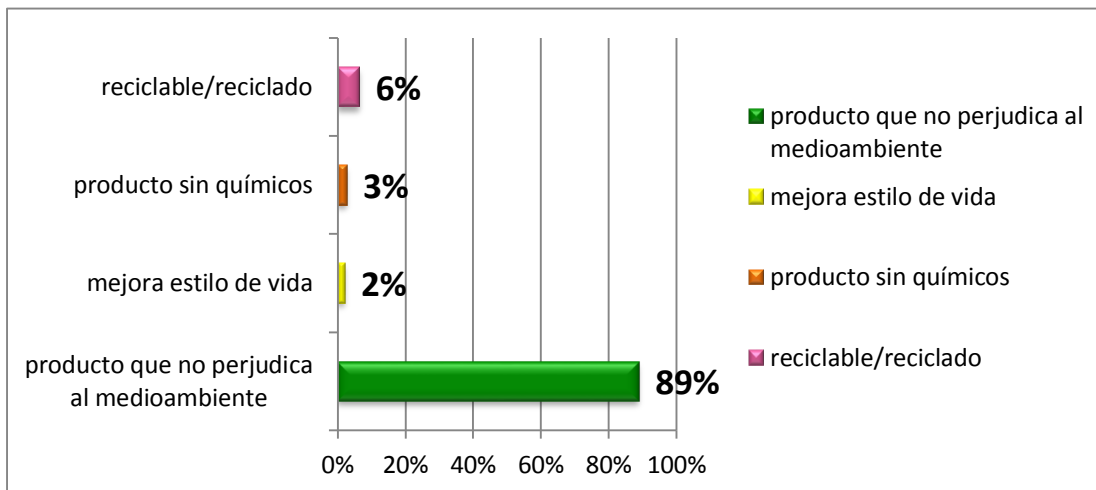
Dando paso al análisis de las encuestas, revisaremos pregunta por pregunta determinando lo ocurrido.

1 COMPLETE SEGÚN CONSIDERE:

Un producto ecológico es

Siendo una pregunta abierta, registramos todas las respuestas y catalogamos en intervalos según los contenidos determinados por los encuestados. Es decir, reunimos dentro de cuatro temas generales las respuestas detalladas en la pregunta uno consultando sobre lo que el consumidor considera que es un producto ecológico:

Producto	Total
P1	
producto que no perjudica al medioambiente	89%
mejora estilo de vida	2%
producto sin químicos	3%
reciclable/reciclado	6%
total general	100%



En general, las personas consideran que un producto ecológico es aquel que no perjudica al medioambiente. Es decir, que no generará, o será un impacto mínimo, externalidades negativas que dañen al medioambiente. Pocos fueron los que determinaron que este impacto debe ser considerado tanto a partir de la selección de recursos naturales, como su elaboración, proceso, uso y desecho. Seguido a este concepto, caemos en el errado concepto que un producto ecológico es algo netamente reciclado o reciclable. Un 6% de los encuestados mantiene ese pensamiento. Seguido con un 3% se encuentran quienes consideran que un producto ecológico es aquel que no está producido con ningún tipo de químico y un 2% de los encuestados que consideran que es un producto que ayuda a mejorar el estilo de vida del ser humano.

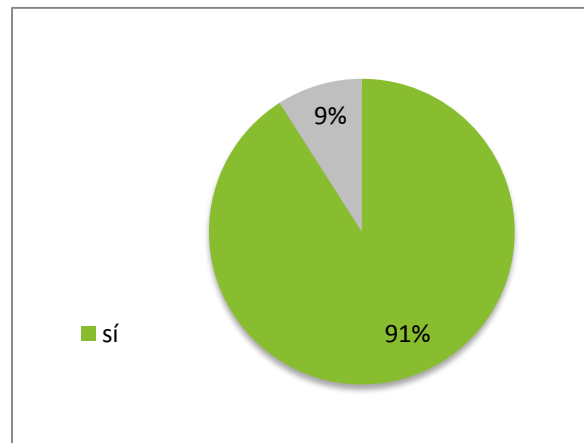
2 ¿USTED HA ESCUCHADO O VISTO ALGÚN TIPO DE PRODUCTO ECOLOGICO EN ECUADOR?

() Sí () No

Con el fin de conocer el impacto general de las estrategias de mercadeo verde, queríamos descubrir si los consumidores consideran que en el Ecuador existe algún producto ecológico.

Reconocimiento producto en Ecuador	
P2	Total
sí	91%
No	9%
Total general	100%

Podemos observar que sólo un 9% de los encuestados considera que en el Ecuador no existen productos ecológicos. Esto quiere decir, que de alguno u otro grado, los consumidores están conscientes y reconocen que en el mercado sí existe una oferta verde.

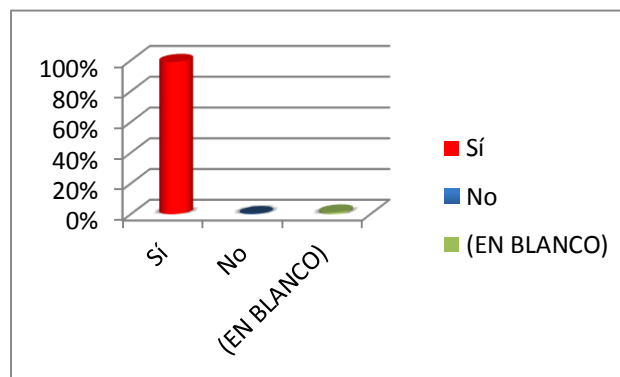


3 ¿USTED COMPRARÍA UN PRODUCTO ECOLÓGICO?

() Sí () No

Para descubrir la pre-disposición del consumidor por adquirir un producto verde, preguntamos si comprarían un producto ecológico. Sorprendentemente un 99% de los encuestados dijo que no lo haría. El 1% restante no dijo no, sino que al contestar no en la pregunta anterior concluía la encuesta. A partir de entonces, este 1% en blanco será constante en el resto de las respuestas.

Compraría	Total
P3	
Sí	99%
No	0%
(EN BLANCO)	1%
Total general	100%



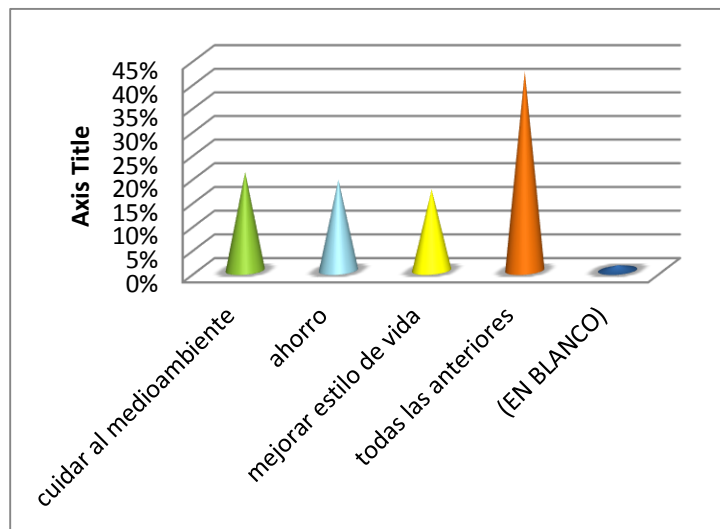
Esto nos indica que sí existe un mercado interesado en estos productos y que vale la pena enfocarse en ellos.

4 AL MOMENTO DE ESCOGER UN PRODUCTO ECOLÓGICO ¿QUÉ BENEFICIO BUSCA PRIMERO?

- Cuidar al medio ambiente
- Ahorro (económico, de energía, de combustible)
- Mejorar mi estilo de vida
- Todas las anteriores

Con el fin de determinar cuál es el beneficio principal que esperan obtener de un producto ecológico, se les preguntó a los encuestados sobre cuál era el beneficio principal que buscaban primero. Sin embargo, se dio la opción de incluir todos los beneficios con el fin de descubrir si buscan más allá de uno solo.

Beneficio P4	Total
cuidar al medioambiente	21%
ahorro	19%
mejorar estilo de vida	17%
todas las anteriores	42%
(EN BLANCO)	1%
Total general	100%

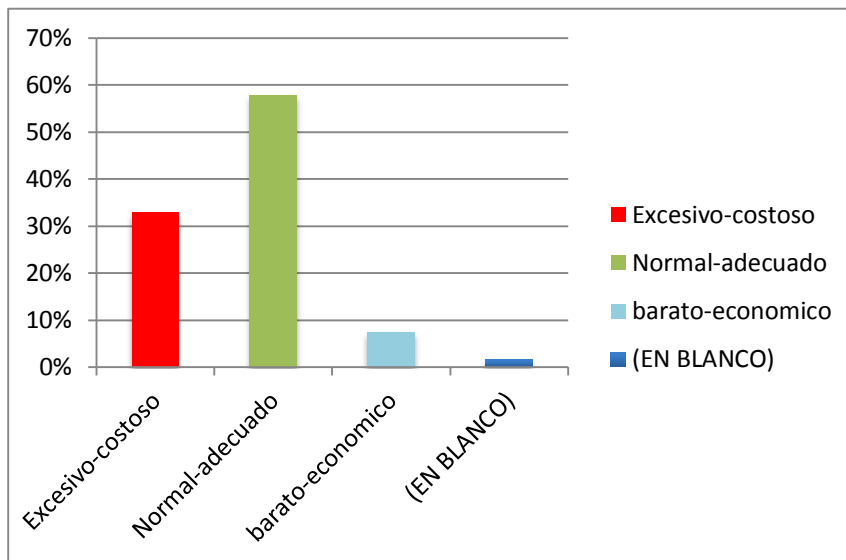


Mantenemos el 1% de respuestas en blanco. El factor más importante es que gracias a estos resultados observamos que el consumidor busca más en su producto verde. Es decir, que toma en cuenta o busca recibir más de un beneficio por el mismo producto. Principalmente busca el beneficio propio 36% (ahorro y mejorar estilo de vida) y luego el de cuidar el medio ambiente.

5 **CONSIDERA QUE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS ECOLOGICOS ES:**
 Excesivo-costoso Normal-Adecuado Barato-Económico

Con el fin de determinar cuál es la percepción que tienen los consumidores frente a los precios de los productos ecológicos, se realizó una pregunta que presentaba las tres posibles opciones frente al precio: excesivo, normal o barato.

Precio	
P5	Total
Excesivo-costoso	33%
Normal-adequado	58%
barato-económico	7%
(EN BLANCO)	2%
Total general	100%



A pesar que en los grupos focales se determinó que el precio de los productos ecológicos era excesivo, los resultados de las encuestas mostraron un escenario distinto. La mayoría de los consumidores, con un 58%, considera que el precio ecológico es normal-adequado. Un 33% considera que el precio es excesivo y un 7% considera que es barato-económico.

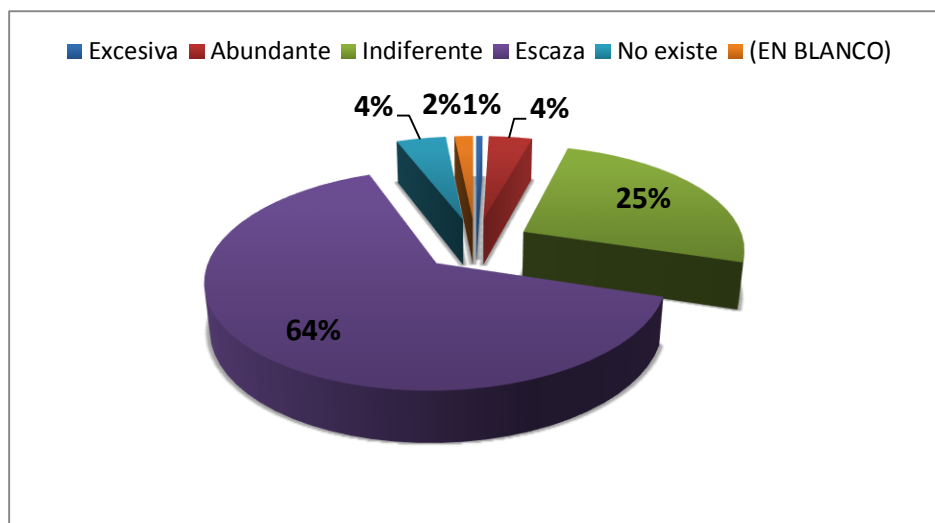
Si analizamos el contexto, en los grupos focales consideraban este precio enfocado a productos como automóviles o aires acondicionados, que por su naturaleza tienen precios más elevados. Por otro lado, en las encuestas, los consumidores se enfocaban más en productos de conveniencia.

6 CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS ECOLOGICOS EN GUAYAQUIL ES:

Excesiva 5 Abundante 4 Indiferente 3 Escaza 2 No existe 1

Con el fin de determinar si la cantidad de publicidad ecológica en el mercado guayaquileño es reconocida y considerada como excesiva, abundante, escaza o inexistente, realizamos una pregunta en escala del 1 al 5 para determinar lo previamente detallado.

Publicidad P6	Total
Excesiva	1%
Abundante	4%
Indiferente	26%
Escaza	64%
No existe	4%
(EN BLANCO)	2%
Total general	100%



Los consumidores nos indicaron que consideran que la publicidad de productos ecológicos en Guayaquil es escaza, siendo un 64% de los consumidores que consideran esta situación. Seguido por un 25% de consumidores que se muestran indiferentes ante la publicidad verde; un 4% que considera que no existe publicidad alguna para estos productos; un 4% que percibe que la publicidad es abundante; un 1% que la considera excesiva y contamos un 2% de respuestas en blanco.

En ciertos casos esto se debe a que no son el target primario de los productos y por ende no reconocen la publicidad de los mismos. En otros, la

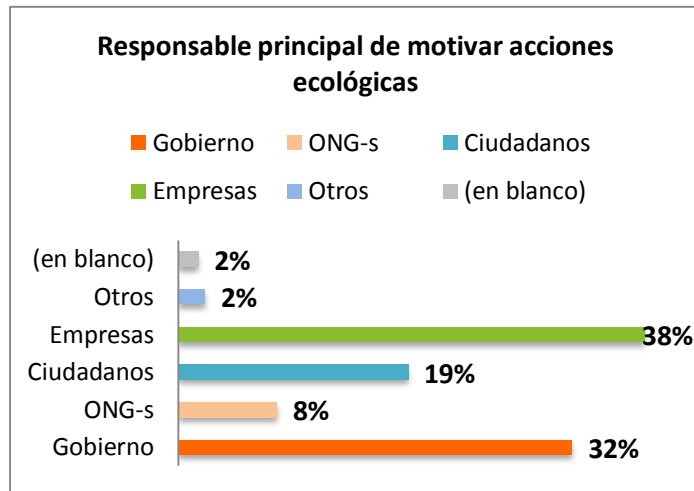
publicidad no ha sido lo suficientemente llamativa como para que sea recordada en el momento de la encuesta.

7 ¿QUIÉN CONSIDERA QUE ES EL RESPONSABLE PRINCIPAL DE MOTIVAR ACCIONES ECOLOGICAS?

() Gobierno () ONG's () Ciudadano () Empresas () Otros

Para poder determinar quién considera el consumidor que es el principal responsable de motivar acciones ecológicas, realizamos una pregunta cerrada en donde debían escoger una de las opciones presentadas.

P7	Total
Gobierno	32%
ONG-s	8%
Ciudadanos	19%
Empresas	38%
Otros	2%
(en blanco)	2%
Total general	100%



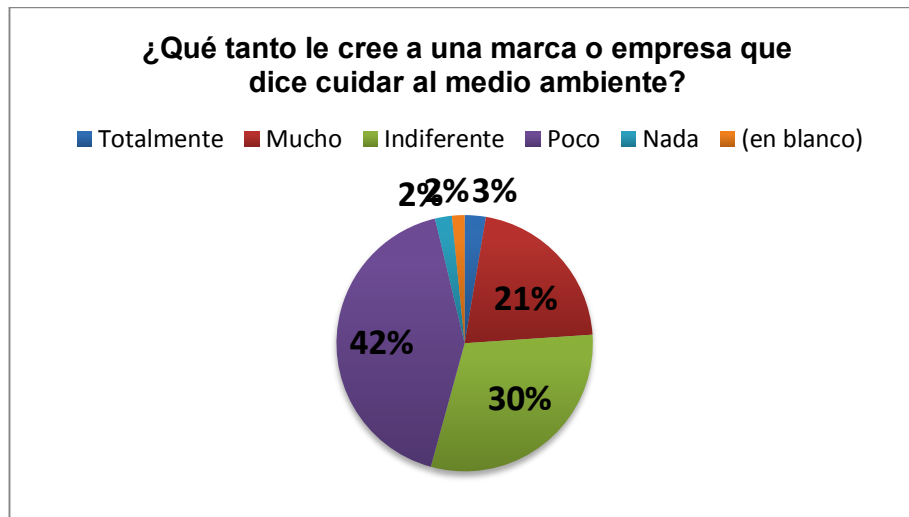
El 38% de las personas encuestadas considera que las empresas son las principales motivadoras de acciones ecológicas, pues son ellas las encargadas de producir los productos eco-amigables para que el consumidor adquiera. Un 32% considera que es el gobierno el encargado de motivar estas acciones al establecer reglas para las empresas para que cumplan con ciertas normas de producción y sanciones para aquellas que no cumplan dichas leyes. Por otro lado, un 19% considera que son los mismos ciudadanos los encargados de motivar el cambio al buscar productos eco-amigables, escoger marcas que protejan el medioambiente y realizar cambios en hábitos de consumo que ayuden a proteger a su entorno.

8 ¿QUÉ TANTO LE CREE USTED A UNA MARCA O EMPRESA QUE DICE CUIDAR AL MEDIO AMBIENTE?

Totalmente 5 Mucho 4 Indiferente 3 Poco 2 Nada 1

Para determinar si el mensaje ecológico está siendo considerado como un mensaje con alta credibilidad, decidimos consultar a los consumidores qué tanto le cree a una marca que dice cuidar al medioambiente.

Credibilidad P8	Total
Totalmente	3%
Mucho	21%
Indiferente	30%
Poco	42%
Nada	2%
(en blanco)	2%
Total general	100%



Un 42% de los encuestados le cree poco a una empresa o marca que dice que cuida el medioambiente. Esto significa que el consumidor no confía en que las acciones establecidas por las empresas a favor del medioambiente sean realmente verdaderas. Esto también los induce a creer que las actividades que se realicen sean motivadas por una moda o por cuidar la imagen de la empresa/marca.

Por otro lado, un 30% de los encuestados se muestra indiferente al mensaje ecológico que emiten las empresas. Esto quiere decir que ni le cree ni desconfía de la empresa, sino que hasta cierto punto, no le resulta relevante lo que las marcas dicen que hacen por el medioambiente.

Un 21% nos informa que le creen mucho a una empresa. Esto quiere decir que sí existe un porcentaje de la población que cree que estos mensajes y acciones realizados por las empresas son transparentes y honestos.

Adicionalmente, un 3% cree totalmente que estos mensajes y acciones son sinceros.

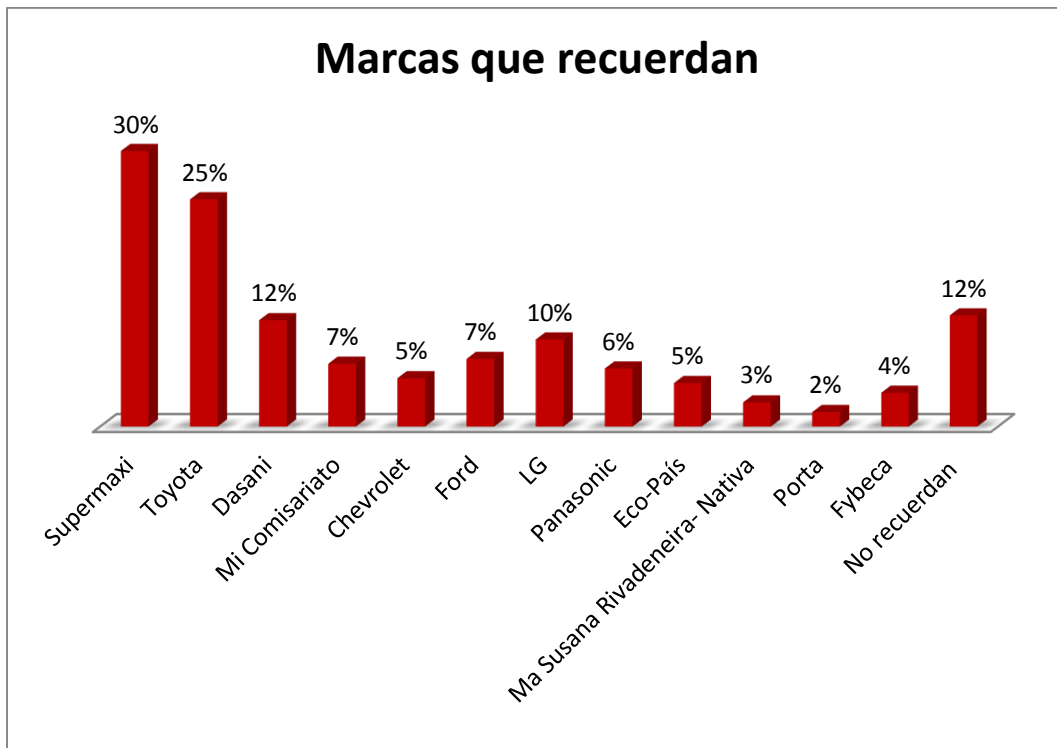
Únicamente un 2% no cree absolutamente nada de lo que las empresas dicen que cuidan al medioambiente y mantenemos el 2% de respuestas que fueron en blanco.

9 ¿QUÉ MARCAS DEL MERCADO DE GUAYAQUIL RECUERDA QUE OFRECEN PRODUCTOS ECOLOGICOS?

.....

Para determinar cuáles son las empresas o marcas que el consumidor reconoce que ofrecen productos ecológicos dentro del mercado guayaquileño, establecimos una pregunta abierta para que el encuestado nos indique todas las empresas que recuerde que ofrecen este tipo de productos.

Marcas mencionadas P9	Total
Supermaxi	30%
Toyota	25%
Dasani	12%
Mi Comisariato	7%
Chevrolet	5%
Ford	7%
LG	10%
Panasonic	6%
Eco-País	5%
Ma Susana Rivadeneira- Nativa	3%
Porta	2%
Fybeca	4%
No recuerdan	12%



Entre las marcas que nos indicaron fueron principalmente Supermaxi 30% (con sus fundas biodegradables), Toyota con un 25%, Dasani 12%, LG 10%, Ford 7%, Mi Comisariato 7%, Panasonic con un 6%, entre otras. Una cifra muy importante es la de las personas que no recordaban ninguna marca. Estas personas recordaban la existencia de productos ecológicos pero no sus marcas o las empresas que los elaboraban. Esto va de la mano con la falta de publicidad que existe en el medio y la falta de recordación que tiene el consumidor frente a la publicidad existente. Este porcentaje de encuestados que no recordaban las marcas es mayor a la recordación de algunas de las marcas mencionadas anteriormente representando un 12% de los encuestados.

Finalmente, concluimos con el análisis de la última pregunta del cuestionario:

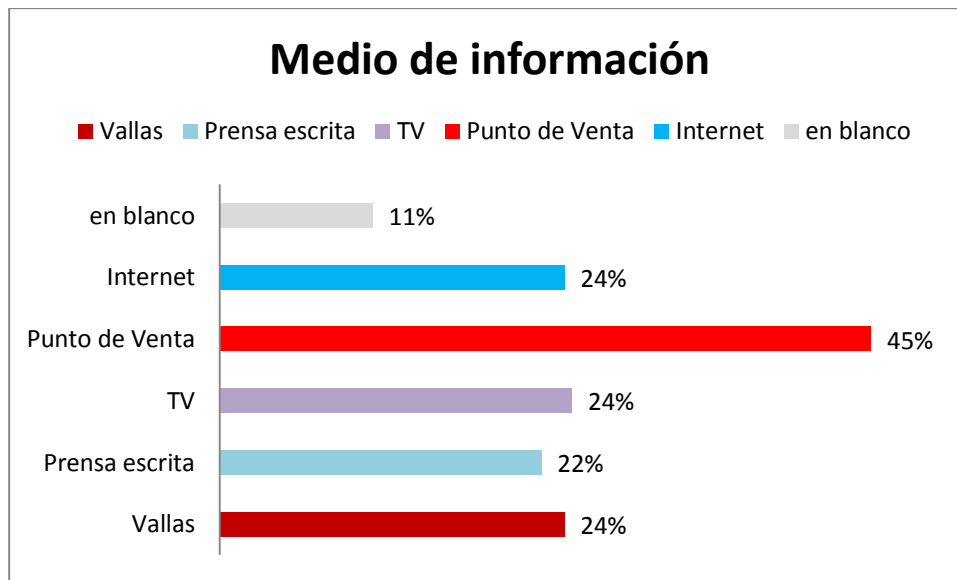
- 10 **¿CÓMO CONOCIÓ SOBRE LOS PRODUCTOS ECOLOGICOS DE ESA MARCA?** (puede escoger más de una)
 Vallas Prensa Escrita TV Punto de Venta Internet

Para determinar si los medios en que se está pautando están siendo reconocidos por los consumidores, consultamos al consumidor en qué medio conoció sobre los productos ecológicos presentando opciones de los distintos medios en los cuales existe pauta relacionada con los productos ecológicos.

Medio de información

P10

Vallas	24%
Prensa escrita	22%
TV	24%
Punto de Venta	45%
Internet	24%



El medio primordial en el cuál el consumidor recibe el mensaje ecológico y conoce sobre estos productos es el punto de venta; por lo tanto, el personal encargado de asesorar al consumidor en este medio debe estar correctamente capacitado para poder atender todas las dudas que surjan sobre el producto y además, debe indicar todos los beneficios del mismo (para el consumidor y para el medioambiente).

Los siguientes medios comparten un mismo porcentaje de personas que han conocido sobre un producto 'verde' a través de Internet, TV y vallas, representando un 24% por cada uno de estos medios. No muy lejano se encuentra la prensa escrita con un 22% y finalmente mostramos un 11% que dejaron la respuesta en blanco. Estos últimos son aquellos que no recordaban la marca o empresa que ofrece productos ecológicos en Guayaquil.

Los porcentajes son mayores debido a que esta fue una pregunta que permitía más de una respuesta por encuestado.

BIBLIOGRAFÍA

Alimentos Orgánicos (s.f). Extraído el 13 de Febrero, 2011 de:
<http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/organicos1.htm>

American Marketing Association (AMA) (s.f). Resource Library. [Librería de Recursos] Extraído el 4 de diciembre del 2010 de:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G

3M Ponjita (s.f) Conheça a linha de esponjas com fibras naturais [Conozca la línea de esponjas de fibra natural]. Extraído el 25 de Enero, 2011 de:
http://solutions.3m.com.br/wps/portal/3M/pt_BR/Ponjita/Home/Produtos/Naturais/

3M Scotch-Brite (s.f) Línea Ecológica Greener Clean. Extraído el 1 de Febrero, 2011 de
http://solutions.3mchile.cl/wps/portal/3M/es_CL/GlobalScotch-briteBrand/Scotch-brite/Products/One/

Calomarde, J. (2000) Marketing Ecológico. Madrid: Ediciones Pirámide

Carros híbridos entran al 'top' de lo más importado (Enero 13, 2011). [Versión electrónica] El Universo. Extraído el 14 de Enero del 2011 de:
<http://www.eluniverso.com/2011/01/13/1/1356/carros-hibridos-entran-top-lo-mas-importado.html>

Citla. (Diciembre 1, 2007) Mkt Verde. Extraído el 26 de Octubre del 2010 de:
<http://citla.wordpress.com/>

Dasani (s.f) Extraído el 13 de Febrero, 2011 de: <http://dasani.com.ec/#>

Dias,R. (2008) Marketing Ecológico y Turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol.17, núm 2. Centro de Investigaciones y estudios Turísticos. [Versión Electrónica] Argentina. Extraído en Diciembre 4, 2010 de
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1807/180713896004.pdf>

El 75% de los consumidores se interesa más por lo verde (Agosto 6, 2010). [Versión electrónica] El Universo. Extraído el 20 de Agosto del 2010 de:
<http://www.eluniverso.com/2010/08/06/1/1356/75-consumidores-interesa->

mas-lo-verde.html?p=1356&m=1226

Estrategias Verdes (2010) Markka Registrada. Edición 60- Marketing

Ford (s.f) Ford Fusion Hybrid. Extraído el 10 de Enero, 2011 de:
<http://www.ford.com.ec/Carros>

Grail Research (2009) The Green Revolution. [La Revolución Verde].

Extraído 23 de Octubre del 2010 de:

http://www.grailresearch.com/pdf/ContenPodsPdf/The_Green_Revolution.pdf

Grant, J. (2007) The Green Marketing Manifesto [El Manifiesto del Marketing Verde] [Versión Electrónica] England, John Wiley & Sons, Ltd.

Iniciativas verdes crecen despacio en las empresas. (Mayo 21, 2010).

[Versión electrónica] El Universo. Extraído el 18 de Agosto del 2010 de:

<http://www.eluniverso.com/2010/05/21/1/1356/iniciativas-verdes-crecen-despacio-empresas.html>

Ipsa Group (Julio-Agosto 2010) Consumo de productos verdes: Ecosistema y Ecomarketing. Ipsa Researchers. Ecuador. [Versión electrónica] Extraído el 20 de Agosto del 2010 de: <http://www.ipsa.com.ec/R28-1.pdf>

Know about Green Marketing (Marzo 21, 2010) [Conoce sobre Marketing Verde]. Extraído el 25 de Octubre del 2010 de:

http://www.conveylive.com/a/Know_About_Green_Marketing

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010) From Products to Customers to the Human Spirit: Marketing 3.0. [De los Productos a los consumidores al Espíritu Humano: Marketing 3.0] Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.

La Relevancia, Importancia De La Mercadotecnia Verde (s.f). Extraído el 27 de Noviembre del 2010 de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Mercado-Ver/275458.html>

Ley de Gestión Ambiental. Extraído el 4 de Diciembre del 2010 de:

<http://eva.utpl.edu.ec/door/uploads/267/267/indice.html>

LG (s.f) Cadena ecológica de suministros. Extraído el 10 de Enero, 2011 de :
<http://www.lg.com/pa/acerca-de-lg/informacion-corporativa/greener-products/eco-supply-chain.jsp>

LG (s.f) My flip book. Extraído el 10 de Enero, 2011 de <http://www.catalogolg.com/>

Lorenzo, M. (2002) Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental: Conceptos y Estrategias Empresariales. Revista Galega de Economía, 1132-2799. Santiago de Compostela, España. Extraído el 26 de Octubre del 2010 de: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=39111213>

Makower, J. (2009) Strategies for the Green Economy: Opportunities and Challenges in the New World of Business [Estrategias para la Economía Verde: Oportunidades y Retos en el Nuevo Mundo de los Negocios] [Versión Electrónica] Estados Unidos, Mc Graw- Hill eBooks.

McClendon, E. (Septiembre 14 del 2010) 5 Reasons Why Green Marketing is a New World [Cinco Razones del por qué el marketing verde es un Nuevo mundo]. Environmental Leader. [Versión en línea] Extraído en Octubre 24, 2010 de : <http://www.environmentalleader.com/2010/09/14/5-reasons-why-sustainable-marketing-is-a-new-world/>

Palacios, D. (2009) Cero Químicos. Revista Vistazo- Edición Verde. Edición de Agosto. No. 1007

Panasonic (s.f) Eco ideas. Extraído el 10 de Enero, 2011 de: <http://www.panasonic-la.com/eco/>

Safeway (s.f.) About O Organics. Extraído el 13 de Febrero, 2011 de: <http://www.safeway.com/ifl/grocery/OOOOrganics-About>

Schriefer, C. (9 de Abril del 2010) ¿Qué Significa “Marketing Verde”? Sustentador. Extraído el 4 de Diciembre del 2010 de: <http://sustentador.com/blog-es/2010/04/09/qu-significa-marketing-verde/>

Seminario, A (Abril 23, del 2009) Agearth en el Green Market. Actúa Verde. Extraído el 4 de Diciembre del 2010 de: http://actuaverde.blogspot.com/2009_04_19_archive.html

Seminario, A. (2009) ¿Kotler Viejo Verde?, *Markka Registrada. Edición 57-Marketing*

Seminario, A. (Abril 24, 2009) Toyocosta exhibió sus híbridos en Mercado Verde. Actúa Verde. Extraído el 4 de diciembre del 2010 de :
http://actuaverde.blogspot.com/2009_04_19_archive.html

Sierra, I. (2010) Los dólares también son verdes, ¿lo sabe el Gerente de Marketing?, Ecuador: Negocios & Estrategias Ponencia presentada en Seminario de Estrategias Verdes para Mercados Grises, Guayaquil, Ecuador.
Sierra, I. (2010) Mercadeo Verde o Mercadeo Gris: La realidad del mercado ecuatoriano desde la óptica de los consumidores, Ecuador: Negocios & Estrategias. Ponencia presentada en Seminario de Estrategias Verdes para Mercados Grises, Guayaquil, Ecuador.

The Markets (s.f) Organic Certification [Certificación Orgánica] Extraído el 13 de Febrero, 2011 de:
<http://www.themarketsllc.com/AboutUs/OurCommitment/OrganicCertification/tabid/82/Default.aspx>

Toyota. (s.f) Nuevo PRIUS híbrido. Extraído en Enero 8,2011 de :
www.empiezaelfuturo.com

Toyota Ecuador (15 de Junio del 2010). Nace el Club Ecológico Toyota Prius. Extraído en Enero 9, 2011 de :
http://www.toyota.com.ec/NACE_EL_CLUB_ECOLOGICO_TOYOTA_PRIUS_347-703.html

Toyota Ecuador (19 de Octubre del 2010). Toyota participa exitosamente en el Autoshow de Guayaquil. Extraído en Enero 8, 2011 de:
http://www.toyota.com.ec/TOYOTA_PARTICIPA_EXITOSAMENTE_EN_EL_AUTOSHOW_DE_GUAYAQUIL_347-758.html