



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

Guía para aplicar Ecobranding a través de Marketing de contenidos y Estrategias 360 para la industria de alimentos orgánicos en Ecuador, caso: Arsaico Cia. Ltda.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesor Guía

MBA. Patricio Granja

Autora

Mercedes Karina Chacón Solís

Año

2015

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Patricio Granja Díaz

MBA

171443286-9

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Mercedes Karina Chacón Solís

171596459-7

AGRADECIMIENTO

A mi esposo mi pasión única, quien ha sido el pilar durante todo este proceso, y la base trascendental para la culminación del mismo. Mi amigo y compañero que con apoyo constante, es fuente de ayuda total e incondicional en mi vida.

DEDICATORIA

A mi adorado esposo, a mis amados padres, a mis queridos hermanos, a mis encantadores sobrinos y a la vida.

RESUMEN

En la última década, la publicidad ha estado presente en el desarrollo de nuevas formas de comunicación. Se ha ido adaptando, a la vez que se han desarrollado sobre esta base, nuevas técnicas que permiten mejorar la eficacia de las campañas publicitarias, especialmente en los actuales y prometedores medios on-line, todo esto mediante el uso de mecanismos basados en creatividad a la hora de la planificación de medios.

Es por esta razón, que el desarrollo de nuevas técnicas publicitarias aplicadas en este completo sistema de comunicación mundial (Internet), derivan en dinamizar su propósito de comunicar, orientar y persuadir al público.

Con respecto a este tema, se examinó el comportamiento del uso de Internet en Ecuador, que según reciente estadísticas, afirman, es 11 veces mayor en los últimos 7 años, causa que impulsa e incentiva la aplicación de nuevas tecnologías a la hora de desarrollar Publicidad en este medio de comunicación.

Por ello, se planteó tras un estudio de la problemática ambiental, el dilema que enfrenta la humanidad entera en cuanto a producción y sustentabilidad. Por un lado, la demanda de alimentos seguirá creciendo y por otro, la importancia de preservar el medio ambiente como medida prioritaria. En consecuencia, la agricultura tiene el desafío de producir alimentos progresivamente, y simultáneamente, ir minimizando su impacto ambiental. En este contexto, se determinó que es la oportunidad para que empresas ecuatorianas agroindustriales orgánicas, en su calidad de agentes de cambio frente a la tradicional agroindustria poco amigable con el medio ambiente y la salud humana, puedan beneficiarse de los recursos que provee la Publicidad y los medios on-line a la hora de generar posicionamiento en el mercado, dinamizando de este manera la producción orgánica en el país.

El objetivo de este trabajo fue crear una guía de Ecobranding que a través del uso de Marketing de contenidos y estrategias 360°, servirá como herramienta a las empresas agroindustriales orgánicas que deseen implementar estrategias de

comunicación publicitarias en el mercado ecuatoriano.

El trabajo aborda el estudio y descripción de técnicas efectivas de Publicidad y Marketing, planteando finalmente lo rentable que puede ser crear una campaña publicitaria ecológica entorno a un producto orgánico en medios on-line.

ABSTRACT

In the last decade, advertising has been presented in the development of new ways of communication. It has been adapted, at the same time it has developed by itself through new technics to improve the effectiveness of advertising campaigns, particularly in the current and promising online media, all of this through of inspired ideas in creativity media planning.

This is the reason why, the development of new advertising techniques applied to a complete system of global communication (Internet), derivate in expand its purpose to communicate, guide and persuade the public.

About this topic, evaluating a current conduct, in Ecuador the use of internet is eleven times more than 7 years ago and this cause has stimulated the use of new technologies for developing advertising in this media.

As a consequence, through an study related to worldwide environmental issues, it's mentioned that is the opportunity Organic Food Industry in Ecuador taking care of the environment and human health, because traditional agro-industrial enterprises is not very friendly with the environment, that's the reason because Organic Food Industry can take advantage of the resources provided by the advertising and online media with the objective to obtain a better name and positionality inside the market.

The objective of this work was to create a guide Ecobranding that through the use of content and strategies Marketing 360°, so that the organic agribusinesses implement strategies of advertising communication in the Ecuadorian market.

This job is about the study and description of effective techniques Advertising and Marketing and how profitable it can be to create a green advertising campaign around an organic product in the online media.

ÍNDICE

Introducción	1
Objetivos	3
1. Capítulo: Guía	4
1.1 Definición de Guía	4
1.2 Características de una Guía	5
1.3 Estructura de una Guía	5
1.3.1 Título	5
1.3.2 Objetivos	6
1.3.3 Colectivo o destinatarios	6
1.3.4 Herramientas y/o materiales necesarios	6
1.3.5 Antecedentes	7
1.3.6 Introducción	7
1.3.7 Metodología	7
1.3.8 Capítulos	7
1.3.9 Conclusiones	8
1.3.10 Recomendaciones	8
1.3.11 Anexos	8
1.3.12 Glosario	8
1.3.13 Bibliografía	9
1.4 Propósito de una Guía	9
1.4.1 Propósito académico	9
1.4.2 Propósito argumentativo	9
1.4.3 Propósito analítico	10
1.4.4 Propósito explicativo	10
1.5 ¿Cómo se realiza una guía?	10
1.6 Beneficio de desarrollar una guía para la empresa productora de alimentos orgánicos Arsaico	11
1.6.1 Objetivos	11
1.6.1.1 Objetivo General	11
1.6.1.2 Objetivos Específicos	11

2.7.6.5 Siembra	33
2.7.6.6 Eliminación de maleza	34
2.7.6.7 Rotación de cultivos	34
2.7.6.8 Control de plagas	34
2.7.6.9 Fumigación	35
2.7.7 Productos.....	37
2.8 Casos de estudio de producción de alimentos orgánicos	
en Ecuador	38
2.8.1 Pacari	38
2.8.2 Maquita Cushunchic	42
3. Capítulo: Eco branding.....	46
3.1 Definición de Eco branding	46
3.1.1 Antecedentes del Eco branding	46
3.1.2 ¿Qué es el Eco branding?	47
3.1.3 Objetivos del Eco branding	48
3.1.3.1 Objetivo social del Eco branding.....	48
3.1.3.2 Objetivo empresarial del Eco branding	49
3.1.4 Casos de estudio de campañas de Eco branding en aerolíneas	49
3.1.4.1 Caso de estudio - Campaña “organic catering” de airBaltic	50
3.1.4.2 Caso de estudio - Campaña “NutriCuisine” de Air Canada	53
3.2 Comportamiento del consumidor	54
3.2.1 Segmentación de mercado	56
3.2.1.1 Segmentación geográfica	57
3.2.1.2 Segmentación demográfica	57
3.2.1.3 Segmentación psicográfica.....	58
3.2.1.4 Segmentación comportamental	59
3.3 Análisis del consumidor verde	60
3.3.1 Comportamiento ecológico	60
3.3.2 Definición consumidor verde	62
3.3.3 Perfil del consumidor verde	63
3.3.3.1 Tipos de perfiles de consumidor verde	64

3.3.4	Proceso de decisión de compra de alimentos orgánicos	65
3.3.4.1	Búsqueda de información por el consumidor de alimentos orgánicos.....	68
3.3.4.2	Evaluación de alternativas en el mercado orgánico.....	69
4.	Capítulo: Marketing de contenidos y Estrategias 360° ..	70
4.1	Evolución del Marketing.....	70
4.2	Definición de Marketing de contenidos	71
4.3	Marketing de contenidos en el escenario digital.....	72
4.4	Las 3´S del Marketing de contenidos	73
4.4.1	Searchable	73
4.4.2	Snackable	73
4.4.3	Shareable	74
4.5	Tipos de contenido.....	74
4.5.1	Publicaciones en Blogs	75
4.5.1.1	Objetivos de crear un Blog.....	76
4.5.1.2	Estructura básica de un Blog	77
4.5.1.3	Ejemplo de Blogs con carácter sostenible	78
4.5.2	Notas de prensa	81
4.5.3	Colecciones de fotografía	81
4.5.4	Fotografías y videos	81
4.5.5	Portafolio de proyectos	81
4.5.6	Videos de eventos y videos tutoriales.....	81
4.5.7	Resultado de encuestas	81
4.5.8	Documentos, presentaciones y PDF	81
4.5.1	Preguntas frecuentes y respuestas	82
4.6	Estrategias 360°	82
4.6.1	Definición Estrategia 360°	82
4.6.2	Enfoque actual de las Estrategias 360°	82
4.6.3	Estrategias 360° media en el Marketing de contenidos	83
4.6.3.1	Medios publicitarios	84
4.6.4	Estrategias 360° print	87
4.6.4.1	Packaging	87

5. Capítulo: Investigación	88
5.1 Metodología de investigación	88
5.2 Aspectos metodológicos	88
5.2.1 Tipos de estudio	88
5.2.1.1 Estudio exploratorio	88
5.2.1.2 Estudio descriptivo	89
5.2.2 Métodos de investigación	89
5.2.2.1 Método de análisis	90
5.2.2.2 Método de síntesis	90
5.2.3 Fuentes y técnicas de investigación	90
5.2.3.1 Fuentes	91
5.2.3.2 Técnicas de recolección de datos	92
5.2.4 Evaluación de resultados	110
5.2.4.1 Análisis de conglomerados jerárquicos	110
5.2.4.2 Análisis Factorial	112
5.2.4.3 Tabulación de resultados	113
5.3 Conclusiones de la Investigación	132
6. Capítulo: Propuesta	135
6.1 Estrategia de comunicación	135
6.1.1 Análisis de situación actual	135
6.1.2 Análisis de posicionamiento actual	136
6.1.3 Objetivo de publicidad	136
6.1.4 Análisis del público objetivo	137
6.2 Brief Publicitario – Caso de estudio Marca corporativa	
Arsaico y marca producto ES.VI.DA	137
6.2.1 Antecedentes	137
6.2.2 Categoría	137
6.2.2.1 Categoría a la que pertenece la empresa	137
6.2.2.2 Particularidades de la categoría	138
6.2.3 Atributos del producto	138

6.2.4 Líderes del sector	138
6.2.5 El Negocio	138
6.2.5.1 El problema de la empresa y producto	138
6.2.5.2 Promesa de valor de la marca corporativa.....	139
6.2.6 La marca.....	139
6.2.6.1 ¿Qué busca transmitir con el nombre y el logotipo?	139
6.2.6.2 Valores de marca	139
6.2.6.3 ¿Cuál es el diferencial frente a otras marcas de productos orgánicos?.....	139
6.2.6.4 Promesa de valor de la marca producto	139
6.2.6.5 Arquetipo de la marca producto	140
6.2.6.6 Personalidad de la marca producto	142
6.2.6.7 Tono de la marca producto	143
6.3 Desarrollo, estrategias de Marketing de contenidos y 360° media	146
6.3.1 Rebranding	146
6.3.1.1 Situación actual.....	146
6.3.1.2 Rebranding para la marca corporativa Arsaico	146
6.3.1.3 Rebranding para la marca producto ES.VI.DA.....	149
6.3.2 Manual de identidad corporativa y manejo de marca	151
6.3.2.1 Introducción	151
6.3.2.2 Portada manual de identidad corporativa y manejo de marca ...	152
6.3.2.3 Índice del manual de identidad corporativa y manejo de marca	152
6.3.2.4 Colores marca corporativa	153
6.3.2.5 Alto contraste marca corporativa	153
6.3.2.6 Retícula marca corporativa	154
6.3.2.7 Aura perimetral marca corporativa	154
6.3.2.8 Asociación de partes y reductibilidad marca corporativa	154
6.3.2.9 Aplicaciones correctas del logotipo marca corporativa	155
6.3.2.10 Aplicaciones incorrectas del logotipo marca corporativa.....	155

6.3.2.11 Tipografía primaria marca corporativa	156
6.3.2.12 Tipografía secundaria marca corporativa.....	156
6.3.2.13 Papelería.....	157
6.3.2.14 La marca producto	160
6.3.2.15 Colores marca producto.....	160
6.3.2.16 Retícula, proporciones y reducción marca producto	161
6.3.2.17 Aura perimetral marca producto.....	161
6.3.2.18 Tipografía marca producto	162
6.3.2.19 Aplicaciones correctas del logotipo marca producto	162
6.3.2.20 Aplicaciones incorrectas del logotipo marca producto	163
6.3.2.21 Etiqueta marca producto.....	163
6.3.2.22 Packaging marca producto	164
6.3.3 Propuesta de comunicación.....	166
6.3.3.1 Concepto de campaña	166
6.3.3.2 Definición de campaña.....	166
6.3.3.3 Enfoques de la campaña	167
6.3.3.4 Plan de fidelización – marca ES.VI.DA	168
6.3.3.5 Estrategia 360º media.....	169
6.3.4 Plan comunicacional.....	170
6.3.4.1 Primera fase - Posicionamiento	170
6.3.4.2 Segunda fase – Generación de tráfico.....	182
6.3.4.3 Tercera fase – Plan de medios	193
6.3.4.4 Conclusiones – Plan comunicacional.....	195
6.4 Propuesta gráfica de la guía	195
6.4.1 Portada	195
6.4.2 Estructura interna de la guía.....	196
6.4.3 Índice	196
6.4.4 Antecedentes	197
6.4.5 Justificación	198
6.4.6 Objetivos.....	198

6.4.7 Estructura – Desarrollo de temas principales	199
6.4.8 Estructura – Desarrollo de pasos de la estrategia	200
6.4.9 Fases del desarrollo del Plan comunicacional	202
6.4.10 Conclusiones de la Guía.....	203
6.5 Conclusiones Generales	204
6.6 Recomendaciones Generales.....	205
7. Referencias	206
8. Anexos	212

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso obtención de conocimientos a través de una guía	4
Figura 2. Generalidades de una guía	5
Figura 3. Principales pasos para la correcta realización de una guía	11
Figura 4. Beneficios de posicionar una marca de alimentos orgánicos	13
Figura 5. La guía de negocios orgánicos	14
Figura 6. Clasificación de alimentos orgánicos	23
Figura 7. Instalaciones Arsaico – invernaderos de producción	28
Figura 8. Instalaciones Arsaico – interior de invernaderos	29
Figura 9. Instalaciones Arsaico – Preparación del suelo	31
Figura 10. Instalaciones Arsaico – abonado del suelo con minerales	33
Figura 11. Instalaciones Arsaico – instalación de guías en plantas	33
Figura 12. Instalaciones Arsaico – sembrío libre de maleza	34
Figura 13. Ortiga en descomposición para la elaboración de Purín	35
Figura 14. Proporción para la preparación de caldo bordelés	35
Figura 15. Instalaciones Arsaico – trampas de feromonas para insectos	36
Figura 16. Instalaciones Arsaico – Cebo de melaza	37
Figura 17. Instalaciones Arsaico – producción tomates listos para el cultivo	38
Figura 18. Logo Pacari	38
Figura 19. Premio internacional otorgado a Pacari	39
Figura 20. Cadena de producción y distribución en Pacari	40
Figura 21. Sitio Web Pacari	41
Figura 22. Perfil Facebook Pacari	42

Figura 23. Cobertura MCCH para Ecuador	44
Figura 24. Sitio Web MCCH	45
Figura 25. Sitio Web AirBaltic – Sección de platillos de comida orgánica	51
Figura 26. Sitio Web AirBaltic.- Menú de productos orgánicos	52
Figura 27. Sitio Web AirBaltic.- Platillos elaborados de productos orgánicos	52
Figura 28. Sitio Web AirBaltic - Ejemplo de menús con productos orgánicos	52
Figura 29. Sitio Web Air Canadá – Programa alimentos con consciencia	53
Figura 30. Cuestionamientos para evaluar, comportamiento del consumidor	54
Figura 31. Influencias externas e internas, comportamiento consumidor	55
Figura 32. Factores que afectan las decisiones de consumo en un individuo	56
Figura 33. Mapa de ubicaciones de locales Supermaxi en Ecuador	57
Figura 34. Estratificación del nivel socioeconómico	58
Figura 35. Estilo de vida, conjunto de actividades y comportamientos	58
Figura 36. Consumidores con vidas saludables y los menos saludables	59
Figura 37. Proceso de cambio hacia el comportamiento ecológico	60
Figura 38. Características de los consumidores con estilo de vida saludable	63
Figura 39. Evaluación de compra de alimentos orgánicos	65
Figura 40. Calendario Bioferias en Quito	67
Figura 41. Orientación empresarial a través del tiempo	71
Figura 42. Proceso cíclico del Marketing de contenidos	73
Figura 43. Las 3 S del Marketing de Contenidos	74
Figura 44. Objetivo de crear un blog	76
Figura 45. Estructura de un blog	77

Figura 46. Logo blog EcolInventos	78
Figura 47. Ejemplo de temas tratados en el blog EcolInventos	79
Figura 48. Logo Se responsable	80
Figura 49. Ejemplo de temas tratados en el blog Se responsable	80
Figura 50. Medios convencionales y no convencionales	84
Figura 51. Estrategia 360 para la empresa Arsaico Cia. Ltda.	86
Figura 52. Sondeo sobre el conocimiento de los alimentos orgánicos	92
Figura 53. Sondeo sobre características de los alimentos orgánicos	93
Figura 54. Sondeo sobre lo que aporta la agricultura orgánica	94
Figura 55. Msc. George Bohórquez	95
Figura 56. MBA. Juan Pablo del Alcazar Ponce	97
Figura 57. Msc. Ing. Agrop. Helmut Jacob	101
Figura 58. Ing. Agrop. Ángel Román	105
Figura 59. Resultados datos demográficos del grupo de encuestados	114
Figura 60. Resultados comportamiento ecológico	115
Figura 61. Resultados comportamiento ecológico eventual	116
Figura 62. Resultados perfiles consumidor verde	117
Figura 63. Consumo de AO, personas que no tienen acciones ecológicas	118
Figura 64. Resultados conocimiento de alimentos orgánicos	119
Figura 65. Resultados porcentajes de consumo de alimentos orgánicos	119
Figura 66. Resultados motivos para el no consumo de alimentos orgánicos	120
Figura 67. Resultados atributos a la hora de comprar un alimento orgánico	121
Figura 68. Resultados aceptación de precios de los alimentos orgánicos	122

Figura 69. Resultados cantidad de publicidad para este tipo de alimentos	123
Figura 70. Resultados medios más usados para anunciar estos alimentos	124
Figura 71. Resultados del NSE de la muestra	125
Figura 72. Resultados para determinar el estilo de vida	126
Figura 73. Resultados ocupación de los consumidores de AO	127
Figura 74. Resultados sobre frecuencia de consumo de alimentos orgánicos	128
Figura 75. Resultados plazas de compra alimentos orgánicos	128
Figura 76. Alimentos orgánicos más consumidos	129
Figura 77. Resultados sobre nueva línea de nuevos productos orgánicos	130
Figura 78. Medios más usados para informarse sobre nutrición.	131
Figura 79. Estructura de una estrategia de comunicación	135
Figura 80. Arquetipos de Jung y su aplicación en la determinación de la personalidad de marca.	140
Figura 81. Definición del arquetipo para la marca ES.VI.DA	141
Figura 82. Ficha de cliente marca ES.VI.DA	143
Figura 83. Características principales para definir tono de voz de una marca	144
Figura 84. Definición de voz, tonos y lenguaje de la marca ES.VI.DA	145
Figura 85. Etiqueta actual usada para packaging en Arsaico	146
Figura 86. Diagnóstico gráfico del logotipo actual	147
Figura 87. Argumentación racional para el rediseño de la marca corporativa	149
Figura 88. Argumentación racional para el rediseño de la marca producto	150
Figura 89. Portada del manual de identidad e imagen corporativa	152
Figura 90. Índice del manual de identidad	152

Figura 91. Pantone de colores y escala de grises del logotipo Arsaico	153
Figura 92. Aplicación de alto contraste para el logotipo Arsaico	153
Figura 93. Retícula del logotipo Arsaico	154
Figura 94. Aura perimetral del logotipo Arsaico	154
Figura 95. Rangos para reducción – medios impresos (láser y offset)	155
Figura 96. Aplicaciones de uso correcto del logotipo Arsaico	155
Figura 97. Aplicaciones de uso incorrecto del logotipo Arsaico	156
Figura 98. Tipografía primaria, logotipo Arsaico	156
Figura 99. Tipografía secundaria, usos complementarios, logotipo Arsaico	157
Figura 100. Síntesis de la forma que se usará para la papelería, Arsaico	157
Figura 101. Diseño de hoja membretada, Arsaico	158
Figura 102. Diseño tarjetas de presentación, Arsaico	158
Figura 103. Diseño del sobre para comunicaciones, Arsaico	159
Figura 104. Diseño etiqueta informativa, Arsaico	159
Figura 105. Evaluación y propuesta, nuevo logotipo para la marca producto	160
Figura 106. Pantone de colores y escala de grises, logotipo ES.VI.DA	160
Figura 107. Retícula, proporciones y reducción, logotipo ES.VI.DA	161
Figura 108. Trazo para hallar proporción de figura, logotipo ES.VI.DA	161
Figura 109. Tipografía, logotipo ES.VI.DA	162
Figura 110. Aplicaciones correctas del logotipo, marca producto	162
Figura 111. Aplicaciones incorrectas del logotipo, marca producto	163
Figura 112. Diseño de etiqueta marca producto	163
Figura 113. Propuesta de nuevo packaging y etiquetas	165

Figura 114. Logo de campaña	166
Figura 115. Visualización del modelo de Desmet, por Ariel Guersenzvaig	167
Figura 116. Acciones Estrategia BTL	169
Figura 117. Estructura del sitio Web Arsaico	171
Figura 118. Ejemplo de un esquema de estructura horizontal	173
Figura 119. Lista de tags que incluye el sitio Web Arsaico	173
Figura 120. Home sitio Web Arsaico	175
Figura 121. Menú nuestra empresa - sitio Web Arsaico	176
Figura 122. Menú nuestros productos - sitio Web Arsaico	177
Figura 123. Submenú Tomate riñón orgánico- sitio Web Arsaico	178
Figura 124. Menú noticias - sitio Web Arsaico	179
Figura 125. Formulario de contacto - sitio Web Arsaico	180
Figura 126. Geolocalización - sitio Web Arsaico	180
Figura 127. Visualización Responsive - sitio Web Arsaico	181
Figura 128. Ejemplo N° 1 de uso herramienta Google Trends	183
Figura 129. Ejemplo N° 2 de uso herramienta Google Trends	183
Figura 130. Ejemplo N° 1 de uso herramienta Google Trends - interés por palabras por ubicación.	184
Figura 131. Ejemplo N° 2 de uso herramienta Google Trends - interés por palabras por ubicación.	184
Figura 132. Banner Rectángulo intercalado	185
Figura 133. Banner Skyscraper horizontal	186
Figura 134. Formato de anuncios más populares en Internet	186
Figura 135. Adaptada – Ejemplo de segmentación en Facebook	187

Figura 136. Adaptada – Cómo generar publicaciones para la Fan page en Facebook	188
Figura 137. Adaptada – Cómo generar anuncios gráficos costo por clic en Facebook	189
Figura 138. Página de Arsaico Cia. Ltda. en Facebook	189
Figura 139. Fan page de la marca ES.VI.DA en Facebook	190
Figura 140. Cuenta de Twitter de Arsaico	193
Figura 141. Portada guía	186
Figura 142. Página Índice de la guía	197
Figura 143. Página - Antecedentes de la guía	197
Figura 144. Página - Justificación de la guía	198
Figura 145. Página - Objetivos de la guía	198
Figura 146. Estructura - temas principales – Ecobranding	199
Figura 147. Estructura - temas principales – Marketing de contenidos	199
Figura 148. Estructura - temas principales – Estrategias 360°	200
Figura 149. Paso 01 de la estrategia de comunicación	200
Figura 150. Paso 02 de la estrategia de comunicación	201
Figura 151. Paso 03 de la estrategia de comunicación	201
Figura 152. Paso 04 de la estrategia de comunicación	202
Figura 153. Fases para el desarrollo de la propuesta	202
Figura 154. Conclusiones de la guía	203
Tabla 1. Clasificación de los objetivos de una guía	6
Tabla 2. Estimado de superficie agrícola certificada en Ecuador	24
Tabla 3. Lista oficial de agencias certificadoras registradas (Abril 2015)	27

Tabla 4. Valores de grado de confianza	109
Tabla 5. Perfil del consumidor por “conducta ecológica”	110
Tabla 6. Estructura Plan comunicacional – Estrategia BTL en la WEB 2.0	170
Tabla 7. Cobertura y alcance de los medios digitales	194
Tabla 8. Detalle del presupuesto de inversión	194
Ecuación 1. Calcular el tamaño de la muestra con población infinita	109
Ecuación 2. Desarrollo fórmula tamaño de la muestra con población infinita	110

INTRODUCCIÓN

La problemática actual del calentamiento global, afecta directa e indirectamente a todos los miembros de una comunidad. Cada vez se evidencia más la necesidad de encontrar caminos que tengan como fin la sostenibilidad ecológica, que se refiere a mantener los recursos de la naturaleza por mayor tiempo, causando el menor daño posible al medio ambiente.

Partiendo de esto, la producción de alimentos orgánicos que busca la seguridad alimentaria, tiene como objetivo, causar poco impacto para no afectar al entorno, de aquí el concepto de alimentación sostenible.

Hoy los productos orgánicos son aceptados en algunos países; en Europa concretamente. Sin embargo, en Ecuador gracias a la globalización, los estilos de vida en cuanto a producción y consumo de alimentos han cambiado, por lo cual, se busca que la población tome consciencia de ciertos aspectos que nuestros ancestros manejaban de forma distinta, antes de esta revolución agrícola, donde la agricultura ha perdido su esencia natural y ha desplazado la importancia de cuidar la salud y el medio ambiente, por una demanda de producción masiva.

Considerando que existe aún en el país desconocimiento sobre este tema, se propone para este estudio la utilización de nuevas estrategias de Publicidad que enfocándolas a un contexto de sostenibilidad ecológica, ayuden a potenciar marcas de alimentos orgánicos.

Lo ecológico se hace cada vez más atractivo al público que día a día evidencia lo relevante del tema, siendo la oportunidad propicia para llegar a ellos y generar un vínculo de fidelización.

En la actualidad, los consumidores en su gran mayoría, perciben el cuidado del medio ambiente de manera positiva, permitiendo de este modo asociarlo

a un tema de alimentación sostenible por medio de lo orgánico, enfoque que tendrá este estudio.

En estos tiempos, existe poca promoción de las empresas que producen alimentos orgánicos, por lo cual, se espera orientar adecuadamente la Publicidad por medio del Ecobranding, y lograr con ello la comprensión, de lo importante de consumir productos orgánicos beneficiosos para la salud y el medioambiente.

Se busca, informar los beneficios que conlleva el alimentarse con esta alternativa de productos orgánicos. El objetivo es concientizar y persuadir a la sociedad, con mensajes vitales de cambio y para ello se propone el uso del Marketing de Contenidos, para contar historias, dar mensajes relevantes al consumidor y plasmar estas ideas en un concepto.

La interactividad es una gran oportunidad para las marcas en esta nueva era, siendo más sencillo establecer una relación a través de permitirle al consumidor participar de la marca y no sólo de perseguirlo con mensajes unidireccionales, es por ello que con el uso del Marketing de contenidos se propone crear ideas valiosas, con el fin de atraer y convertir a consumidores potenciales en compradores asiduos. Por ende, los contenidos que se compartan permitirán captar y educar al público, sobre esta opción saludable para alimentarse.

El estudio busca determinar los mensajes que se puedan entregar al consumidor en base a sus exigencias, preparar la información que ellos en miras a decidir la compra de productos orgánicos.

Es el momento de captar la atención de este mercado más receptivo, que está a espera de nuevas propuestas, y es aquí donde se desea construir el posicionamiento de los productos orgánicos, apoyado en el uso de estrategias de Marketing 360°, que permitirá realizar un trabajo más interactivo y segmentar el mercado, analizando en este estudio la fórmula de herramientas adecuadas dentro del círculo de opciones 360° que se consideren apropiadas.

Éstas, serían las características definitorias que llevan a justificar el desarrollo y propuesta de una guía, con un plan de comunicación más personalizado, estratégicamente desarrollado, para aprovechar eficazmente la difusión de mensajes, creando un esquema táctico por medio del Ecobranding, Marketing de contenidos y Estrategias 360° que ayuden a implantar un nuevo estilo de vida con el consumo de alimentos orgánicos, además de brindar una alternativa de pensamiento ecológico y de seguridad alimentaria.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una guía para la aplicación de Ecobranding a través del uso del Marketing de contenidos y Estrategias 360 para lograr que la empresa Arsaico, se posicione en el mercado nacional de la industria de alimentos orgánicos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los pasos que debe seguirse para la elaboración de una guía metodológica.
- Establecer la relación entre Ecobranding, Marketing de contenidos y Estrategias 360°.
- Analizar la industria de alimentos orgánicos en Ecuador.
- Definir la metodología y los instrumentos de investigación para conocer el target de la empresa Arsaico.
- Diseñar el contenido que debe tener una guía para aplicar Ecobranding y Marketing de contenidos y Estrategias 360° para la empresa Arsaico.

1. CAPÍTULO: Guía

1.1 Definición de Guía

El objetivo de este capítulo será dar a conocer lo que es un texto guía y la intencionalidad de este, presentando sus características y recursos enfocados a generar conocimiento y a ser utilizados como medio de aprendizaje autodidacta.

Guía, es una herramienta analítica que tiene por tarea el orientar y dirigir al usuario hacia un aprendizaje eficaz sobre una actividad concreta, explicándole ciertos contenidos y ayudándolo a identificar el material de estudio para evacuar sus dudas, dirigiéndole de este modo a alcanzar su objetivo.

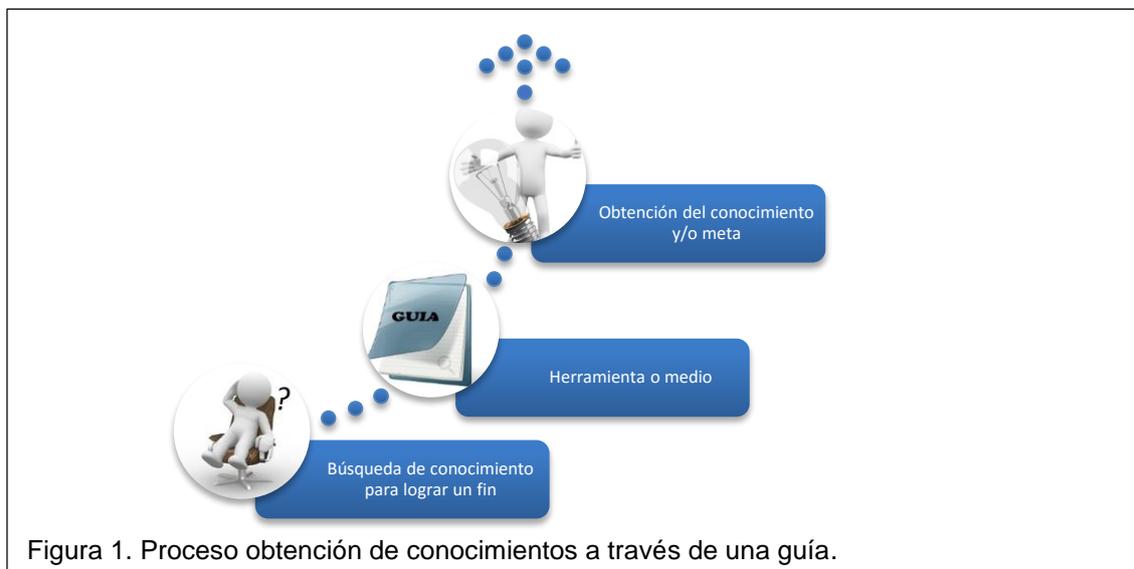


Figura 1. Proceso obtención de conocimientos a través de una guía.

Este tipo de documento es más que un texto explicativo, puesto que una guía también puede permitir el desarrollo y consecución de un objetivo de forma secuencial. Al seguir y aplicar el contenido de una guía paso a paso se tendrá como resultado cumplir con el fin por el que fue creada.

Las guías son vitales en un proceso de aprendizaje sistemático y si cumplen con un buen desarrollo de contenidos pueden llegar a generar conocimiento e inclusive reemplazar las funciones de un catedrático.

1.2 Características de una guía

- Permite profundizar en la información de una actividad.
- Determina el enfoque actual de un tema de estudio, estableciendo pautas y lineamientos generales.
- Ayuda a concretar y precisar un tema de estudio.
- Muestra el camino y las acciones que se deben tomar para la obtención de resultados.
- Respalda las decisiones analizadas en el documento.
- Genera conocimiento.



1.3 Estructura de una Guía

En la actualidad existen gran variedad de formas de elaborar una guía, pero en términos generales una guía debe contar con la siguiente estructura, pudiendo esta variar de acuerdo al área de estudio y a la forma de presentación de la misma.

1.3.1 Título

Frase con la que se conocerá al documento guía, generalmente resume o sintetiza el contenido del mismo.

1.3.2 Objetivos

Fin o propósito del documento escrito, es decir, lo que se piensa alcanzar con la aplicación de la guía.

Los objetivos se pueden clasificar en dos grupos que se describen a continuación:

Tabla 1. Clasificación de los objetivos de una guía.

Objetivos generales	Objetivos específicos
Indican propósitos globales del tema tratado.	Se centran y plantean en aspectos más concretos del tema de estudio.

“Como objetivo/s general/es deben de exponerse brevemente y de forma global el fin o fines últimos que se pretenden alcanzar con el desarrollo del trabajo. Los objetivos específicos suponen la concreción del objetivo general” (Salvador, 2011, p. 90)

1.3.3 Colectivo o destinatarios

A quien o quienes va dirigido el manuscrito, perfil del usuario del documento, conocimientos base que pudiera requerirse.

En términos generales, se procura que este texto guía sea comprensible para cualquier tipo de usuario con educación de segundo nivel en adelante, pero puede existir el caso de que se requiera de un conocimiento previo a fin de que el contenido pueda ser asimilado de mejor manera.

1.3.4 Herramientas y/o materiales necesarios

Herramientas que se necesitarían para el correcto aprendizaje, desarrollo e implementación de la guía.

1.3.5 Antecedentes

Son aquellos hechos del pasado que influyen en el desarrollo de la guía, recabando información de acontecimientos que pudieran ser influyentes y determinantes durante el avance del trabajo.

1.3.6 Introducción

Explicación más detallada del título y objetivos del trabajo, un preámbulo que introduzca al lector en el tema a ser desarrollado y que procure dar a conocer las generalidades del proyecto.

Salvador (2011) dice que: “en la introducción se expone la temática sobre la que va a tratar el trabajo, las motivaciones por las que surgió y un perfil, a grandes rasgos, de los antecedentes más relevantes” (p. 90)

1.3.7 Metodología

Método de investigación científico a ser aplicado para la elaboración del documento de estudio.

Méndez (2001) expresa que: “el método de investigación es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento” (p. 141)

1.3.8 Capítulos

Divisiones principales que abarcan un tema específico del escrito o guía, mismos que deberán ir ordenados, numerados y/o titulados de forma tal que permitan el avance sistematizado del conocimiento.

Existen obras escritas que pese a ser extensas no cuentan con una separación por capítulos, esto en el caso de un documento guía, sería poco didáctico.

1.3.9 Conclusiones

Deducción o deducciones a las que se ha llegado tras la investigación realizada durante la elaboración de la guía.

Estas afirmaciones serán expresadas en base a la experiencia que ha dejado el trabajo investigativo, a las pruebas, experimentos y ensayos realizados, a los muestreos y encuestas, y a la propia lógica del autor.

Salvador (2011) se refiere a que: “en las conclusiones resumiremos todo nuestro esfuerzo empírico y presentaremos las claves finales de la investigación” (p. 91)

1.3.10 Recomendaciones

Consejos de cómo poner en práctica lo expuesto en el texto guía, a los cuales se llegará una vez realizado el trabajo investigativo. Con esto se pretende facilitar la ejecución del proceso en base a las pruebas e investigaciones realizadas y a los posibles inconvenientes encontrados.

“Las recomendaciones deben ofrecer ideas aplicables para enriquecer futuras investigaciones, para superar las limitaciones encontradas en una investigación determinada o para profundizar en la fase empírica y en la teoría de un problema” (Díaz, 2009, p. 195)

1.3.11 Anexos

Cualquier otro tipo de documentación que se pudiera adjuntar al trabajo como medio de información y consulta.

1.3.12 Glosario

Palabras que pudieran generar duda extraídas del texto realizado, cada una con su respectiva explicación.

1.3.13 Bibliografía

Descripción de los libros, textos, publicaciones citados en la guía, que incluirá su año de publicación, autor o autores, editorial, ediciones y país donde fueron publicados.

“El apartado bibliografía hace referencia a la relación de libros y otra documentación que han sido utilizados a lo largo de la investigación” (Salvador, 2011, p. 91)

Moreno, Marthe y Rebolledo (2010), el formato vigente de las normas APA 6ta. edición, consta de los siguientes elementos y se desarrolla en el siguiente orden: “Autor, A. A., y Autor, B. B. (Año). Título del Libro. Lugar: Editorial”.

1.4 Propósitos de una guía

Todo texto tiene un propósito determinado y una vez llevada a cabo la investigación del caso, se lo empieza a elaborar para que la guía pueda ser difundida ya sea para dominio público, para uso de aplicaciones prácticas o eventualmente se pueda sacar beneficios de ella o sirva como punto de partida para nuevas investigaciones.

1.4.1 Propósito académico

Tiene como objetivo general ser de carácter expositivo, sin embargo, existen distintos propósitos específicos adicionales para cada tipo de guía de acuerdo a su aplicación.

1.4.2 Propósito argumentativo

Plantea una controversia y argumenta en favor de una proposición inicial. Teniendo como fin persuadir al lector para que valide su idea por medio del uso de razones lógicas. Involucra en la demostración del concepto la formulación de

ideas sistematizadas, o a su vez puede proponer un concepto nuevo argumentándolo con ideas lógicas. Este tipo propósito deberá tener un destinatario específico.

1.4.3 Propósito analítico

Va de lo general a lo particular, buscando obtener conclusiones en modo de síntesis. Todo esto tras realizar un análisis del propósito y mediante la búsqueda de evidencia real obtiene conclusiones de utilidad.

1.4.4 Propósito explicativo

Explica las contribuciones del contenido de un trabajo. Es común utilizar este propósito cuando se realiza críticas o resúmenes de textos o de libros.

1.5 ¿Cómo se realiza una guía?

El desarrollo de una guía como lo muestra la figura 3, será siempre un proceso metódico, cuyo avance dependerá siempre de la correcta ejecución del paso predecesor.

La investigación es vital para el desarrollo de una guía, esta incluirá desde definir el método investigativo adecuado hasta la búsqueda, selección, síntesis de los contenidos, incluyendo información relevante y descartando información irrelevante o trivial.

La elaboración del documento guía se lo realizará de forma didáctica, con ejemplos prácticos y citando fuentes.

Para la difusión de una guía se deberá tomar en cuenta el público objetivo de la misma, y seleccionar los medios de difusión adecuados a fin de poder llegar a este a través de medios físicos y digitales.



1.6 Beneficio de desarrollar una guía para la empresa productora de alimentos orgánicos Arsaico.

1.6.1 Objetivos

1.6.1.1 Objetivo general

Elaborar una guía para la aplicación de Eco branding a través del uso del Marketing de contenidos y Estrategias 360° para lograr que la empresa Arsaico, se posicione en el mercado nacional de la industria de alimentos orgánicos.

1.6.1.2 Objetivos específicos

- Determinar los pasos que debe seguirse para la elaboración de una guía metodológica.
- Establecer la relación entre Eco branding, Marketing de contenidos y Estrategias 360°.
- Analizar la industria de alimentos orgánicos en Ecuador.

- Definir la metodología y los instrumentos de investigación para conocer el target de la empresa Arsaico.
- Diseñar el contenido que debe tener una guía para aplicar Ecobranding y Marketing de contenidos con una Estrategia 360° para la empresa Arsaico.

1.6.2 Beneficios

Esta guía pretende ser una herramienta útil que oriente al usuario acerca de las ventajas de aplicar nuevos conceptos de comunicación publicitaria como son: el Ecobranding, Marketing de contenidos y Estrategias 360°, como alternativas para lograr mayor presencia en el mercado de su línea de productos a nivel nacional.

Con esta propuesta se espera, conseguir que la empresa Arsaico aplique lo planteado y consiga posicionar sus productos en el mercado nacional de la industria de alimentos orgánicos.

La idea de adoptar una alimentación saludable está convirtiéndose más que en una tendencia temporal, en una forma de vida a nivel mundial.

Arsaico es una de las empresas pioneras del agro negocio orgánico en Ecuador, además, ofrece asesoría a quienes desean iniciarse en este mercado, para el montaje e implementación de invernaderos y su tratamiento ecológico.

Se pretende con la aplicación de esta guía no solo, incrementar el posicionamiento de la marca como productores, sino también como asesores de implementación de granjas orgánicas para nuevos emprendedores en esta industria, a fin de que esto represente un ingreso adicional significativo para la empresa y les permita invertir en nuevos proyectos.



Figura 4. Beneficios de posicionar una marca de alimentos orgánicos.

Se espera incrementar el consumo de alimentos orgánicos, mediante la difusión de sus beneficios y con ello aportar al bienestar de la salud ecuatoriana, garantizando a la par un medio ambiente saludable, por medio de la práctica de este tipo de agricultura sostenible. Además, se pretende establecer que este tipo de industrias permitirán alimentar también a las futuras generaciones gracias a los beneficios que poseen en cuanto a cuidar al máximo los recursos naturales sin causar daños en el ecosistema.

1.7 Caso de estudio - La guía de negocios orgánicos

Se propone como caso de estudio, la Guía de negocios orgánicos que fue creada con la intención de desarrollar cadenas de valor sostenibles con pequeños agricultores. Fue publicada en Alemania por IFOAM y difundida en países de Latinoamérica.



Figura 5. La guía de negocios orgánicos.
Tomado de: www.unep.ch

Esta guía afirma que: “Lo orgánico es una oportunidad”, sin embargo mencionan que “las oportunidades pueden fallar, si no se manejan adecuadamente y no están alineadas con la demanda”.

Puntos considerados relevantes en el caso de estudio:

1. Se basan en comunicar experiencia y mucha investigación sobre el tema.
2. Expertos en el tema colaboraron para su desarrollo.
3. Son minuciosos en la explicación de cómo se debe utilizar la guía, enmarcando los pasos habituales en un diagrama de flujo y mostrando

en ellos como establecer un negocio orgánico. Además, agregan un índice muy claro.

Debido a que los consumidores y los mercados son cada vez más variados, cabe indicar que este caso de estudio presentó en su momento, una buena propuesta de distribución para las producciones orgánicas pero en la actualidad existen nuevas acciones de Marketing y además de comunicaciones publicitarias que se ajustarían perfectamente y la mejorarían.

A diferencia de este caso de estudio, lo que propondrá este trabajo es establecer estrategias de comunicación publicitaria que permitan el posicionamiento de una marca ecológica, lo cual conlleve, a definir todos los caminos a seguir para que el producto llegue al consumidor.

2. CAPÍTULO: Industria de alimentos orgánicos

2.1 Definición y conceptos de agricultura orgánica

La agricultura orgánica parte de producir alimentos a través de técnicas que impliquen el menor costo ambiental y sanitario posible. Esta práctica rechaza el empleo de fertilizantes, hormonas de crecimiento y plaguicidas sintéticos. Además, potencia el uso de sembríos locales, respetando las estaciones y ciclo natural de estos, tiende a reducir el uso de recursos y se protege por el equilibrio natural.

En el libro Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria (2003) “El término agricultura orgánica se refiere al proceso que utiliza métodos que respetan el medio ambiente, desde las etapas de producción hasta las etapas de manipulación y procesamiento”. En este marco de referencia, la producción orgánica no tiene como fin solamente el producto, sino que también se ocupa de todo el sistema que involucra entregar el producto hasta el consumidor final.

Se pueden destacar ciertos compendios en los cuales se fundamenta la agricultura orgánica:

- Realizar prácticas agropecuarias que no afecten el entorno y mantengan su equilibrio natural.
- Favorecer la fertilidad del suelo, en aspectos químicos, físicos y biológicos, conservando y/o aumentando la materia orgánica del suelo.
- Potenciar la biodiversidad del entorno con prácticas, como: tener cultivos asociados y rotar los cultivos.
- El no uso de insumos de origen químico y/o sintético que perjudiquen el eco sistema o sean considerados de riesgo para la salud humana.
- Su sistema de producción protege y respeta los recursos y los ciclos propios de la naturaleza, garantizando la integridad de los alimentos.
- Permite mantener un balance armonioso en el hábitat entre suelos, animales y diversidad biológica.

“La salud ecológica sostiene que cualquier paso que reduce el estrés bioquímico de un sistema orgánico redundará en una cascada de beneficios”. (Goleman, 2009, p. 217).

Se consideran “orgánicos” a los productos cultivados que en ninguna fase de su producción ni en el suelo donde fueron sembrados intervinieron fertilizantes, plaguicidas, herbicidas o pesticidas químicos. En el caso del suelo, también se tomará en cuenta que no hubiere sido fertilizado en los últimos años con ninguno elemento químico.

Los beneficios ambientales de la agricultura orgánica afirma la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura (FAO) son que: “toma en cuenta los efectos a mediano y a largo plazo de las intervenciones agrícolas en el agro ecosistema. Se propone producir alimentos a la vez que se establece un equilibrio ecológico para proteger la fertilidad del suelo o evitar problemas de plagas”. (párr. 1)

Con esta orientación, se puede definir que la base de la producción orgánica está en el mejoramiento y enriquecimiento del suelo. En este sentido afirma la Organización Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria OIRSA en su Manual producción ecológica, que si el terreno fue antes usado para cultivos tradicionales, se deben reducir los materiales (fertilizantes, plaguicidas) y aumentar control biológico, rotación de cultivos e incorporar en el suelo materia orgánica, proceso que lleva el nombre de transición y se lo realiza para preparar el terreno con el fin de establecer cultivos orgánicos.

Entre las opciones que tienen los agricultores orgánicos para el control de plagas, se mencionan el uso de feromonas, repelentes y controladores biológicos. Específicamente, FAO 1998: el Manejo o control de plagas consiste en: “la utilización de varias tácticas de manera ecológicamente compatible con el objetivo de mantener poblaciones de artrópodos, patógenos, nematodos, malezas y otras plagas, en niveles por debajo de aquellos que causan daño

económico, al mismo tiempo que aseguran protección contra daños al hombre y al medio ambiente”.

2.2 Desarrollo de la agricultura orgánica

En el 2007 Brenes escribe: “Para desarrollar la agricultura orgánica se necesita combinar el conocimiento tradicional campesino, la experiencia práctica del agricultor, los conocimientos que la ciencia ha desarrollado, y el análisis y diagnósticos de los especialistas en diverso campos agronómicos” (p. 9)

Hoy en día, la agricultura orgánica es el sector de la agricultura con mayor crecimiento en los últimos años, en promedio entre un 20 y 25 por ciento anual durante los últimos diez años a nivel mundial, sin embargo esto no establece un valor representativo considerando que su impacto total en la agricultura, ocupa menos del uno por ciento (certificado) de las tierras destinadas a la agricultura en general. Otro dato importante es que según referencias globales se considera que apenas el dos por ciento de los alimentos comercializados son de origen orgánico, siendo este un valor extremadamente bajo que incide directamente en el incremento del precio de estos productos, por ser de poca oferta.

Existen países donde ya existe una legislación a la producción y cultivo de productos orgánicos, y de igual forma entes y entidades encargados de hacerla cumplir a cabalidad. En varios países, sobre todo de la unión europea se ha establecido compensaciones económicas por parte del estado, para aquellos productores que deseen incursionar en la producción a gran escala de cultivos orgánicos con fines comerciales. En la actualidad son varias las firmas certificadoras a nivel mundial que ofrecen la posibilidad de acreditar tanto la tierra y los cultivos como cien por ciento orgánicos.

La demanda de productos orgánicos nace gracias a los consumidores preocupados por la salud, la calidad de los productos y de los que están en defensa del medio ambiente. Esta tendencia se origina a raíz de que los

consumidores se muestran cada vez más demandantes de seguridad alimentaria, detonando esto en que se evidenciara el uso excesivo e inadecuado de químicos, antibióticos y hormonas por parte de la agricultura tradicional. Además, se suma la preocupación de los gobiernos que son quienes se encargan de definir mediante leyes que los productos comercializados en sus entornos, no representen un riesgo para la salud a fin de cuidar el bienestar de la ciudadanía.

2.3 Eficacia de la agricultura orgánica en el uso de recursos

Las diferencias entre el uso de los recursos de la agricultura orgánica versus la agricultura tradicional serán notadas significativamente por las generaciones venideras, sin embargo actualmente ya se pueden diferenciar dos panoramas claros de lo que representa la optimización de los recursos naturales que ofrece la agricultura orgánica.

2.3.1 Panorama agronómico

El libro Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria (2003) afirma que las principales y notables diferencias entre la agricultura tradicional y la orgánica se centran en la disminución de los productos consumibles, efecto que se experimenta cuando se realizan los primeros cultivos de un suelo que deja de ser fertilizado con productos químicos y pasa a ser orgánico. En consecuencia sostienen que: “Una vez que el agrosistema se reestablece y se implementan completamente los sistemas de manejo orgánico, los rendimientos aumentan de manera significativa” (El-Hagen y Hattam, 2003, p. 8), hasta el punto en el que las cosechas se vuelven estables.

Paulatinamente, un suelo que pasa a ser orgánico retoma la biodiversidad de microorganismos, insectos y plantas nativas de la zona, y sus cultivos serán catalogados como de mejor sabor, apariencia, aroma, textura y duración al ser almacenados en relación a los productos cultivados de forma tradicional.

2.3.2 Panorama económico

Los productos orgánicos generalmente tendrán un precio superior al precio de un producto cosechado con métodos tradicionales. Los costos de la producción orgánica serán sustancialmente más representativos que los costos de la agricultura tradicional, si realiza una comparación en la producción obtenida de forma orgánica versus la forma tradicional, en áreas de tamaño idéntico de terreno y en un ciclo igual de tiempo, se obtendrá como resultado una producción significativamente superior con la agricultura tradicional; esto debido a varios factores como:

2.3.2.1 Factores que incrementan la producción de productos tradicionales:

- Hormonas de crecimiento suministradas como abono.
- Químicos y fungicidas que evitan eficazmente la pérdida de productos por plagas.
- Abonos que hacen a las plantas sobrepasar su producción normal.
- Control de maleza efectiva con la utilización de plaguicidas.

Pero, Navarro & Navarro (2014) dicen al respecto que: “el uso inadecuado de fertilizantes químicos, o el abuso de ellos, sin tener en cuenta la falta de otros nutrientes que limitan la productividad de los cultivos, conduce al surgimiento de problemas del medio ecológico y al deterioro de otros recursos naturales”, agregan además que “existe la necesidad de intentar disminuir la dependencia de productos químicos de origen sintético y de tender, en lo posible, a realizar una agricultura ecológica”, en este sentido basan su afirmación en que “el suelo pierde su fertilidad y capacidad productiva” por la pérdida de propiedades deseables de los suelos. (p. 155)

2.3.2.2 Factores que encaren la producción orgánica

- Se respeta los ciclos de producción con rotación de sembríos, muchos de cuales se los realiza exclusivamente para el enriquecimiento del suelo.
- Generalmente las cosechas son con menos frecuencia que en los productos tradicionales.
- Las cosechas son de menor cuantía.
- Los productos aprobados para el uso en producción orgánica son de mayor costo.
- En ciertos tipos de productos la demanda supera a la oferta.

Cabe señalar que a largo plazo la tierra con tratamiento orgánico mantendría e incluso incrementaría su producción, mientras que en la producción tradicional la tierra cada vez producirá menos y requerirá el uso de mayor cantidad de químicos.

No existe un parámetro establecido de valor del incremento en el precio de un producto orgánico, se estima que “en el nivel minorista: un promedio del 10 y 50 por ciento (y en algunos casos tanto como 100 y 200 por cientos) por encima de los precios convencionales por el mismo producto” (El-Hagen y Hattam, 2003, p. 10). Sin embargo, y pese a estos valores muchos consumidores están dispuestos a pagar este incremento a cambio de los beneficios que ellos consideran les aporta el consumo de dichos alimentos, pero en otros casos cuando el incremento en el precio es considerado excesivo, optan por el consumo del producto tradicional.

En varios países existen subsidios y compensaciones a los productores orgánicos, y en el Ecuador según la “Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria” aprobada en 2009, establece que:

“Artículo 14. Fomento de la producción agroecológica y orgánica.- El Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento, programas de capacitación, líneas especiales de

crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros. En sus programas de compras públicas dará preferencia a las asociaciones de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y a productores agroecológicos.”

Se estima por ello, que el incremento en los precios de venta, sumados a los beneficios a largo plazo y a las ayudas y subsidios gubernamentales, hacen que las utilidades para una granja de producción orgánica puedan llegar a ser iguales a las percibidas con la producción tradicional.

2.4. Alimentos orgánicos

Senasa (2009), los alimentos considerados orgánicos, “son obtenidos a partir de un sistema agropecuario cuyo principal objetivo es el de producir alimentos sanos y abundantes, respetando el medio ambiente y preservando los recursos naturales.” (párr. 3)

Mediante el uso de diferentes técnicas orgánicas se busca fertilizar el suelo, protegiéndolo a su vez de plagas y enfermedades, tanto a cultivos como a animales, esto implica que el cultivo de alimentos orgánicos: (Senasa, 2009) “no permite la utilización de productos provenientes de síntesis química, a la vez que se apoya en la observación y conocimiento de los ciclos naturales de los elementos y de los seres vivos”. (párr. 3)

McMurry (2012) menciona además: “...que todos los alimentos son orgánicos, es decir, complejas mezclas de moléculas orgánicas. Así que, cuando aplicamos la palabra orgánico a los alimentos, significa en ausencia de químicos sintéticos, con frecuencia pesticidas, antibióticos y preservativos” (p. 24).

Otra definición, que posee aristas técnicas más precisas, es la que ofrece la Resolución “DAJ-20133EC-0201.0099 de la Agencia Ecuatoriana de

Aseguramiento de la calidad del Agro – Agrocalidad”, la cual en su “normativa general para promover y regular la producción orgánica ecológica-biológica en Ecuador”, establece que: “los alimentos orgánicos tienen la finalidad de proporcionar al organismo del ser humano los nutrientes necesarios que protejan su salud, sin contar con ninguna alteración química, además de mantener un equilibrio en el lugar donde son producidos”.



2.5 Industria de alimentos orgánicos en Ecuador

Hablar de productos verdes, ecológicos, orgánicos o biológicos es hablar de productos semejantes en el sistema Ecuatoriano. El Instructivo de la normativa general para promover y regular la producción orgánica-ecológica-biológica en el Ecuador, define como: “Agricultura Orgánica.- Sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo, basada

en normas y principios específicos de producción”. Y también expresa que: “Esto se consigue empleando, siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contra posición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema” (p. 5)

Se considera que el mercado orgánico en Ecuador es un mercado potencial y el desarrollarlo de este, depende en gran medida de que el producto ingrese a mercados estables y de comercio justo, debido a que los costos para mantener este tipo de producción son altos. Así, el contar con certificaciones les brinda un valor agregado pero a la vez provoca que los costos aumenten, por ello es de vital importancia que se utilice para su distribución canales adecuados que permitan garantizar un precio.

Tabla 2. Estimado de superficie agrícola certificada en Ecuador.

	2001		2002	2003	2004	2005	2006	2007
<i>Superficie total certificada (ha)</i>	11000		16377	24000	29752	36164	40211	46054
<i>Superficie total en transición</i>	ND		ND	ND	5501	5291	5950	5581
<i>Total (ha)</i>	11000		16400	24000	35252	41454	46162	51634
<i>Crecimiento anual %</i>			49,1	46,3	46,9	17,6	11,3	11,9

Tomado de: BCS ÖKO Garantie Cía. Ltda.

2.6 Marco institucional de la agricultura orgánica en Ecuador

2.6.1 Introducción

Actualmente en Ecuador se sustenta en el mandato constitucional el artículo 13, que establece: “las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales” y añade que: “el Estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria”.

Los numerales 3, 9 y 13 del artículo 281, por su parte afirman que: “la Constitución de la República establece las responsabilidades del Estado para alcanzar la soberanía alimentaria, entre las que se incluyen, el fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria” también describen aspectos complementarios como: “regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización; y, prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud” y agrega “o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos”.

2.6.2 Ecuador hacia la sociedad del “Buen Vivir” basada en la soberanía alimentaria

Hoy en día, el Gobierno del Ecuador busca realizar un cambio histórico, fundamentado en un pacto de vida en común para el Buen Vivir en armonía con la naturaleza.

En este contexto, es de especial interés indicar que en la Constitución de la República, se plantea la práctica de la producción agroecológica, para el logro del Buen Vivir y el ejercicio de la soberanía alimentaria incentivando una nueva forma de convivencia.

Todo esto se resume en un planteamiento de cambio de estructuras desde la raíz, determinando la coherencia y articulación que existe entre el Plan Nacional para el Buen Vivir y la Ley orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria.

Entre los objetivos enmarcados en el Plan Nacional para el buen vivir 2013-2017, se destaca para este estudio:

“Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas”.

Respecto a este objetivo se contemplan varios lineamientos de los cuales, se mencionan: “Articular la producción local/nacional, su distribución y su consumo a las necesidades nutricionales de la población, a fin de garantizar la disponibilidad y el acceso permanente a alimentos nutritivos, sanos, saludables y seguros, con pertinencia social, cultural y geográfica, contribuyendo con la garantía de la sostenibilidad y soberanía alimentaria”, además el “Fomentar la producción de cultivos tradicionales y su consumo como alternativa de una dieta saludable”.

2.6.3 Certificación orgánica en Ecuador

En la actualidad y desde su entrada en vigencia el 30 de Septiembre del 2013, la producción orgánica ecuatoriana cuenta con su propia ley, “Resolución N° 99 publicada en registro oficial N° 34 del 11 de julio de 2013”. Siendo La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro – Agrocalidad, la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de la definición y ejecución de políticas, regulación y control de las actividades productivas del agro nacional.

Agrocalidad.gob.ec, “la unidad de certificación orgánica mediante la aplicación de la normativa nacional registra, controla y supervisa a los operadores de la cadena de producción orgánica agropecuaria en el Ecuador”. El objetivo de esta unidad es “garantizar su categoría como productores, procesadores y/o comercializadores de productos orgánicos certificados y además observar el desempeño técnico y administrativo de las agencias de certificación de productos orgánicos y sus inspectores”, esperando de esa manera “generar la confianza de los consumidores de los mercados nacionales e internacionales” (párr. 1)

En Ecuador, las Agencias certificadoras de productos Orgánicos deben acreditarse en la OAE (Organismo de Acreditación Ecuatoriano), los mismos que

otorgan acreditaciones por competencia técnica en procesamiento, producción y comercialización de productos orgánicos.

FAO (2014) dice, los productos orgánicos certificados son aquellos que: “se producen, almacenan, elaboran, manipulan y comercializan de conformidad con especificaciones técnicas precisas (normas), y cuya certificación de orgánicos corre a cargo de un organismo especializado”.

La certificación de productos orgánicos abarca toda la cadena productiva, desde la siembra y manejo de los cultivos, la cosecha, procesamiento, empaque, y la comercialización.

2.6.4 Organismos de certificación orgánica registrados en Ecuador

Tabla 3. Lista oficial de agencias certificadoras registradas (Abril 2015).

CÓDIGO	RAZÓN SOCIAL	FECHA DE REGISTRO		ÁREA DE CERTIFICACIÓN			DIRECCION / TELEFONO / PAGINA WEB
		INSCRIPCIÓN	VENCIMIENTO	"A"	"B"	"C"	
001-AC	BCS ÖKO - Garantle Cía. Ltda.	02 de julio del 2014	02 de julio del 2015	X	X	X	km. 3 1/2 vía Chambo, pasando el puente, Ielf: + 593(0) 32910333/ 2910253 / 2910271, http://www.bcsecuador.com
002-AC	CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTÁNDARES CEREECUADOR CÍA. LTDA.	03 de mayo de 2014	03 de mayo de 2015	X	X	X	La Cumbre sector Alto, Mnz 817 Villa 18 of 3A, Telf: +593 4 5034389, http://www.ceresecuador-cert.com
003-AC	CONTROL UNION PERU S.A.C.	19 de julio de 2014	19 de julio de 2015	X	X	X	Kennedy Norte, calle Victor Hugo Escala y José Castillo Mz. 804 solar 3 y 4 Edif. Sai Baba of. 3 Ielf: +593 46012209, http://www.controlunion.com
004-AC	ECOCERT ECUADOR S. A.	06 de octubre del 2014	06 de octubre del 2015	X	X	X	Mendiburo 218 y Córdova , P.1, of. A Ielf: +593 42561253 http://www.ecocert.com
005-AC	QUALITY CERTIFICATION SERVICES (QCS) ECUADOR	10 de mayo del 2014	10 de mayo del 2015	X	X	X	Noruega E9-21 y Suiza, Edif. Coopsseguros 3er piso of. B Ielf: +593 2921629 http://www.qcsecuador.com
006-AC	INSTITUTO CERTIFICACIÓN ÉTICA Y AMBIENTE ICEA ECUADOR CIA. LTDA.	02 de julio del 2014	02 de julio del 2015	X	X	X	Av. Granda Centeno, Urb. El Alcázar, Pasaje 2 No. OE7-02, Ielf: +593 2 2437249 ext. 210 http://www.icea.com.ec
007-AC	COTECNA CERTIFICADORA SERVICES LTDA.	30 de mayo del 2014	30 de mayo del 2015	X	X	X	Av. La Coruña E25-58y San Ignacio, Edif. Alama Plaza, Piso 2, of. 204 Ielf: +593 2 3971800 http://www.cotecna.com.ec

*Área: "A" = Producción, "B" = Procesamiento, "C" = Comercialización

Tomado de: <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/agencias-certificadoras.pdf>

2.6.4.1 Quality Certification Services (QCS) – Ecuador

QCS, es quien certifica las producciones orgánicas de Arsaico. En su página web se encuentra que: “Son un programa acreditado por: el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE) y la Guía ISO 65”. Ofrecen “una variedad de opciones de certificación orgánica tanto para fincas agrícolas, ganaderas, plantas de procesamiento, empaque, y distribución”.

2.7 Arsaico Cia. Ltda.

2.7.1. Situación actual

Arsaico Cia. Ltda., trabaja en Impulsar y expandir la agricultura orgánica, no solo por ser un plus agrícola, sino porque esto implica un real mejoramiento de la salud, la vida, la naturaleza y la biodiversidad.



Figura 7. Instalaciones Arsaico – invernaderos de producción.

2.7.2 Trayectoria

La empresa fue creada en el año 1997 por el señor Alex Rodrigo Sancho Herdoiza, empresario nacido en la ciudad de Riobamba – Ecuador.

Su visión innovadora y emprendedora le ayudó a detectar la necesidad creciente de agregar valor a los productos de la industria de las hortalizas y vegetales orgánicos, empezando en ese entonces con el cultivo de brócoli para exportación.

La empresa está ubicada en el cantón Chambo, en la vía Chambo - Quimiag a 25 minutos de Riobamba.

Cuando Alex fundó esta empresa de agricultura, su objetivo estaba claro, sus productos serían 100% orgánicos.



Figura 8. Instalaciones Arsaico – interior de invernaderos.

2.7.3 Misión

La destreza, habilidad al controlar de manera natural y equilibrada la vida, dando prioridad a la conservación del suelo y medio ambiente, aprendiendo a posponer

el placer inmediato y obtener un beneficio a mediano y largo plazo para bien de las futuras generaciones.

2.7.4 Visión

Continuar realizando proyectos de cultivo orgánicos, sacando el mejor provecho a la naturaleza compleja e impredecible, desarrollando el arte de vivir en paz y armonía con la misma, entregando para este efecto, nuestro trabajo con amor, ofreciendo productos orgánicos absolutamente asimilables por el organismo para bienestar de nuestros seres queridos.

2.7.5 Sustentabilidad

La estrategia de sustentabilidad de Arsaico se basa en temas prioritarios como: agua, suelo, biodiversidad, salud, residuos, cambio climático y todas sus acciones concretas se encuadran en estas áreas.

La empresa tiene un enfoque de “ecosistema” en sus estrategias de sustentabilidad. Esto se debe a que sus políticas a largo plazo están planteadas para conseguir una empresa enteramente sustentable.

Unos de sus objetivos de sustentabilidad para los años próximos son: reducción en la utilización del recurso hídrico, reducción en consumo energético (empleando para ello la ayuda de la energía solar), y además establecer un empaque biodegradable para sus productos.

2.7.6 Producción de cultivos orgánicos en Arsaico

2.7.6.1 Preparación del suelo

Un suelo para ser considerado apto y calificado para la producción de alimentos orgánicos debe ser un suelo virgen (no cultivado anteriormente) o a su vez que no se haya utilizado ningún tipo de producto prohibido según la normativa de producción orgánica en un tiempo no menor a 5 años.

En el caso de Arsaico, la finca fue adquirida con un suelo virgen, pero muy pobre en producción vegetal al tratarse de “cangagua”, que no es más que tierra árida, por su capacidad impermeable que repele en su superficie la mayor cantidad del agua lluvia, impidiendo que esta hidrate el interior y germinen las plantas. Con el pasar de los años y el cuidado y enriquecimiento del suelo con abonos naturales, el suelo cobra vida y hoy Arsaico cuenta con tierras ricas, cuya producción incrementa en cada cosecha, a diferencia de los suelos con químicos cuyas producciones tienden a la baja con el pasar del tiempo.

“El abono orgánico mejora la estructura del suelo, haciendo más ligero a los suelos arcilloso y más compactos a los arenosos. Mejoran la permeabilidad del suelo, ya que influyen el drenaje y aireación de éste” (Navarro y Navarro, 2014, p. 193)

2.7.6.2 Arado

Consiste en suavizar la capa superficial del suelo a fin de que el aire pueda fluir a través del mismo, esto se puede realizar con maquinaria especializada o con



Figura 9. Instalaciones Arsaico – Preparación del suelo.

herramientas de mano. Otra forma natural de oxigenar y suavizar el suelo es a través de la lombricultura.

2.7.6.3 Compostaje

Proceso mediante el cual se transforma la materia orgánica en un fertilizante que posteriormente es aplicado en el suelo para que sirva de alimento a microorganismos propios del suelo y para que las plantas puedan obtener mayores nutrientes.

Arsaico, tiene varios procesos de compostajes entre ellos cuenta con camas de Lombricultura “El lombricompuesto es un fertilizante orgánico, bioregulador y corrector del suelo cuya característica fundamental es la bioestabilidad” (Navarro y Navarro, 2014, p. 171)

En el libro Fertilizantes: química y acción (2014), afirman que en el pasado “la única forma de proporcionar nutrientes a las plantas y reponer los extraídos del suelo por lo cultivos, era mediante la utilización de fertilizantes, o abonos orgánicos” (p. 155)

2.7.6.4 Abonos autorizados para cultivos orgánicos

Varias firmas certificadoras de productos orgánicos y tierras aptas para cultivo orgánico, también han certificado abonos, plaguicidas, etcétera que han sido elaborados mediante normas y procesos adecuados para ser utilizados en los cultivos orgánicos.

Estos productos, son aplicados durante todo el ciclo de cultivo de los sembríos con la finalidad de obtener mayor productividad y evitar la proliferación de plagas.



Figura 10. Instalaciones Arsaico – abonado del suelo con minerales.

2.7.6.5 Siembra

De acuerdo a la regulación, la no existencia de semillas orgánicas en el país aprueba el uso de semillas convencionales sin ogms y minimizando la aplicación de desinfectantes aplicados como por ejemplo un previo lavado antes de su germanización, este proceso lo realizan para Arsaico, piloneras especializadas en el tema.



Figura 11. Instalaciones Arsaico – instalación de guías en plantas.

2.7.6.6 Eliminación de maleza

Cualquier planta diferente a lo sembrado que aparezca será considerada como mala hierba y será retirada de preferencia de forma manual con la intención de desprenderla desde la raíz y evitar futuros brotes, dichas plantas son utilizadas en las camas de lombricultura o en la preparación del compostaje.



Figura 12. Instalaciones Arsaico – sembrío libre de maleza.

2.7.6.7 Rotación de cultivos

Consiste en la variación de los sembríos, buscando equilibrar el consumo de nutrientes del suelo, pues no todas las plantas tienen las mismas necesidades y al mantener un mismo tipo de planta en periodos largos existe la posibilidad de que el suelo se agote, y pierda su equilibrio mineral.

Como por ejemplo en el caso del tomate riñón se recomienda realizar la rotación con plantas del grupo de las fabáceas (alfalfa) o gramíneas (avena), vicia, malezas, culantro, rábano entre otros. Estas técnicas se aplican en base a una programación, gracias a que absorben nutrientes distintos y las plagas que las atacan son diferentes, provocando un equilibrio natural en el suelo.

2.7.6.8 Control de plagas

Existen varias formas y productos aptos para el control de plagas de suelos orgánicos, detallados a continuación:

2.7.6.9 Fumigación

Purines vegetales:

Extracto líquido obtenido de la descomposición de plantas seleccionadas, que previenen la proliferación de insectos al ser fumigados sobre las plantas productoras.



Figura 13. Ortiga en descomposición para la elaboración de Purín.

Caldo bordelés:

Preparado mineral que se basa en una receta (sulfato cúprico y cal hidratada), que ayuda a controlar la proliferación de varios tipos de hongo, el uso de este es permitido en la producción orgánica bajo ciertas regulaciones, puesto que puede llegar a contaminar el agua, si es usado con demasiada frecuencia.



Figura 14. Proporción para la preparación de caldo bordelés. (Dos partes de sulfato cúprico por una parte de cal hidratada).

Caldo sulfocálcico:

Similar al caldo bordelés, también contiene minerales pero su composición es diferente a fin de evitar hongos y algunos tipos de insectos. Su uso, si bien es

permitido en producciones orgánicas, también es regulado a fin de evitar la contaminación ambiental que podría ocasionar el abuso en su usanza.

Manzanilla, Ajo, Menta, Ruda:

En infusión unificada o una por una, ayudan como repelente natural de insectos que afectan a los cultivos.

Cebos:

Utilizados para atraer y atrapar a los insectos y a gusanos que ocasionan daños en los cultivos.

Otros:

Microorganismos benéficos: tricotermas, micorrizas, avispas bacilus, turgensis, entre otros.

Feromonas:

Existen de varios tipos y para distintas variedades de insectos, pero su objetivo es atraer mediante un aroma a insectos que quedaran atrapados dentro de las trampas donde se encuentra instalada la feromona.



Figura 15. Instalaciones Arsaico – trampas de feromonas para insectos.

Cebos de melaza:

Atraen a varios tipos de gusanos que quedan atrapados por tratarse de una sustancia viscosa.



Figura 16. Instalaciones Arsaico – Cebo de melaza.

2.7.7 Productos

La diversidad de productos que el suelo orgánico de Arsaico produce, ha hecho posible el cultivo de gran cantidad de productos diferentes, su fundador Alex Sancho menciona: “luego de cada cultivo es necesario dar rotabilidad al suelo, con el fin de equilibrar el balance de minerales, ante esto tenemos que programar siembras de otros productos como, papas, brócoli, etcétera; y una vez que son cultivadas se procede a sembrar nuevamente los productos de mayor demanda y rotación de nuestra empresa”, los productos permanentes son:

- Tomate Riñón Orgánico
- Frutilla Orgánica
- Uvilla Orgánica

Entre las expectativas de crecimiento de la empresa se encuentra la producción y distribución de alimentos orgánicos procesados, chocolatería orgánica, suplementos alimenticios a base de plantas orgánicas, frutos secos y

deshidratados, para lo cual ya cuenta con la mayor parte de la maquinaria y equipo necesario y se están realizando las primeras pruebas.



Figura 17. Instalaciones Arsaico – producción tomates listos para el cultivo.

2.8 Casos de estudio de producción de alimentos orgánicos en Ecuador

2.8.1 Pacari



Figura 18. Logo Pacari.

Empresa nacional que sin duda es el mayor caso de éxito nacional en cuanto a producción y comercialización de productos 100% orgánicos, ha ganado muchos reconocimientos. Ajustándose a normas internacionales, Pacari se ha hecho

acredora a varios galardones en ferias a nivel mundial. Todos sus productos tienen como base al cacao orgánico cuyas mezclas sui-generis se han convertido en un producto apetecido por los degustadores de chocolate fino alrededor del mundo.

Asegura Santiago Peralta fundador de Pacari en la entrevista realizada por la revista digital El Financiero en el (2013), que la clave para obtener chocolates de calidad, se sustenta en que mantienen una sólida relación comercial con los agricultores que proveen la materia prima, la misma que está basada en el



Figura 19. Premio internacional otorgado a Pacari.

respeto y la confianza que han ido forjando con el pasar del tiempo. Afirma además que como empresa Pacari paga valores más altos en el mercado por la materia prima a sus agricultores y menciona “que los proveedores sean orgánicos, es vital”, recalca “producir orgánicamente no es lo más barato a corto plazo, pero es lo único sustentable que hay”, por ello promueve a que sus proveedores obtengan las acreditaciones que requiere su producto para ser orgánico.

Otro aspecto importante que menciona Peralta en la entrevista realizada por Paco Prieto en su revista digital La Servilleta en el 2014 dice: “Pacari es un puente de creatividad entre los productores de una excelente materia prima y los consumidores de un excelente producto final”.

En la entrevista realizada por la revista Líderes Santiago Peralta hace mención de que “Pacari llega a más de 30 países” y añade “Esto se logró, en palabras de

Peralta, con (apasionamiento, proponiendo ideas refrescantes y sin desmayar en el ejercicio de prueba-error, prueba-error...)"

La revista digital LaRepublica.pe en el 2014, entrevista al fundador de Pacari quien afirma que lograr obtener más de 30 premios internacionales y un similar número de mercados "No fue fácil, le costó un millón y medio de dólares el visitar 150 ferias en 7 años" y dice "lo latino, es esa conexión ancestral con el cacao que cuidamos desde el árbol hasta la barra de chocolate y de allí a las mejores tiendas del mundo. Esa es la clave del éxito, asegura".

Dentro de este mismo documento Pacari manifiesta cuidar toda su cadena productiva la cual señala, inicia con los agricultores "3 mil familias productoras ecuatorianas y cerca de 400 peruanas a las que les compra el cacao con un diferencial de entre 50% a 100% respecto de los precios de la bolsa de materias primas". Pacari asegura que realizando la compra directa a los agricultores, garantiza la calidad de la materia prima y también el beneficio para el agricultor de pagar el precio más justo, al evitar la negociación con intermediarios.



Figura 20. Cadena de producción y distribución en Pacari.

La cadena de distribución de este producto a nivel nacional incluye una plataforma de tienda Online de fácil acceso y atractiva, brindan servicio a domicilio y opciones de pago virtual. Además, también se distribuyen en las grandes cadenas de supermercados y autoservicios del país.

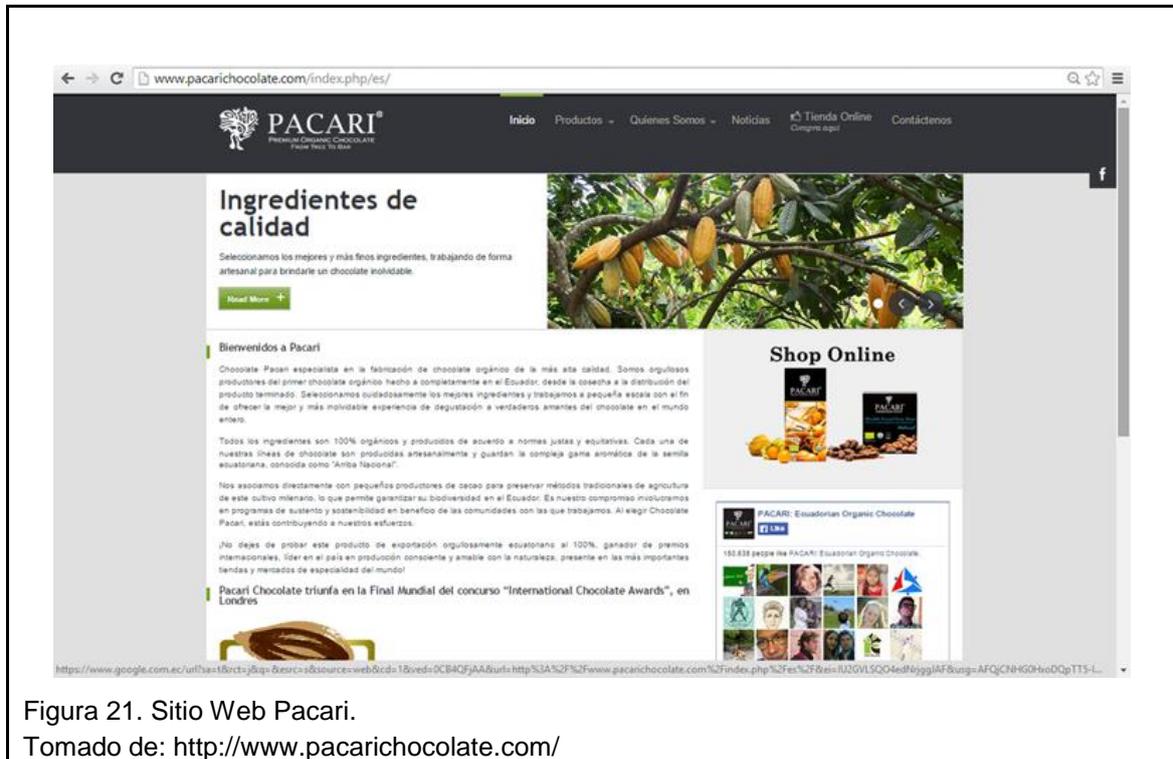


Figura 21. Sitio Web Pacari.

Tomado de: <http://www.pacarichocolate.com/>

Se evidencia un buen manejo de redes sociales mediante el uso de Facebook contando al mes de Diciembre 2014 un número de 160.610 fans, generando publicaciones semanales con tema de interés y eventos propios de la marca.

Internacionalmente Pacari cuenta con un alto índice de posicionamiento sobre todo en países de Europa y Asia.

La marca se ha respaldado en mostrar constantemente la calidad y beneficios de sus productos, fomentando la agricultura orgánica y el comercio justo. Es de conocimiento que la empresa Pacari para la compra de su materia prima (cacao) no negocia con intermediarios sino que compra directamente a los agricultores,

de esta forma no solo se asegura la calidad de materia prima, sino además un buen precio para la empresa y para los agricultores.



Figura 22. Perfil Facebook Pacari
Tomado de <https://www.facebook.com/PacariChocolate>

2.8.2 Maquita Cushunchic

En la Web [Ponlecaraalcomerciojusto.org](http://ponlecaraalcomerciojusto.org), el Padre Graziano menciona que durante sus múltiples viajes por las regiones de Ecuador, pudo comprobar la principal dificultad de los pequeños productores, quienes recibían un bajo precio de los intermediarios que adquirirían sus cosechas.

De ahí parte y manifiesta que: "Maquita Cushunchic significa: démonos las manos, y es lo que hacemos para comercializar directamente, sin intermediarios, una gran variedad de productos". Dice además: "Sumar las pequeñas producciones permite tener más fuerza en el mercado y obtener mejor precio, además las medidas de peso y calidad son objetivas y justas" asegura.

Bajo este criterio, la fundación Maquita Cushunchic inicio sus actividades con el propósito de apoyar la comercialización comunitaria de sectores medios y bajos de ingresos urbano – marginales en áreas rurales vulnerables del país.

El mecanismo, un sistema de comercialización para un desarrollo alternativo que consiste en vender productos sin intermediarios y a precios justos con ello logran vender en mayor volumen y tener mejores posibilidades de negociación mediante una gestión solidaria y comunitaria que tiene como fin establecer dignidad y equidad.

Preside la Fundación MCCH, el padre Graziano Masón, su fundador, quien con su gestión ha logrado el crecimiento de la institución luchando por el trabajo asociativo con el fin de alcanzar un “comercio justo”. Su característica y objetivo fundamental “Saber Hacer”, garantiza el campo de acción institucional para las distintas actividades económicas que se desarrollan en MCCH.

Es extensa la línea de productos que comercializa Maquita Cusunchic por lo cual para efecto de este estudio se analizará solo la división de negocio Maquita Agro.

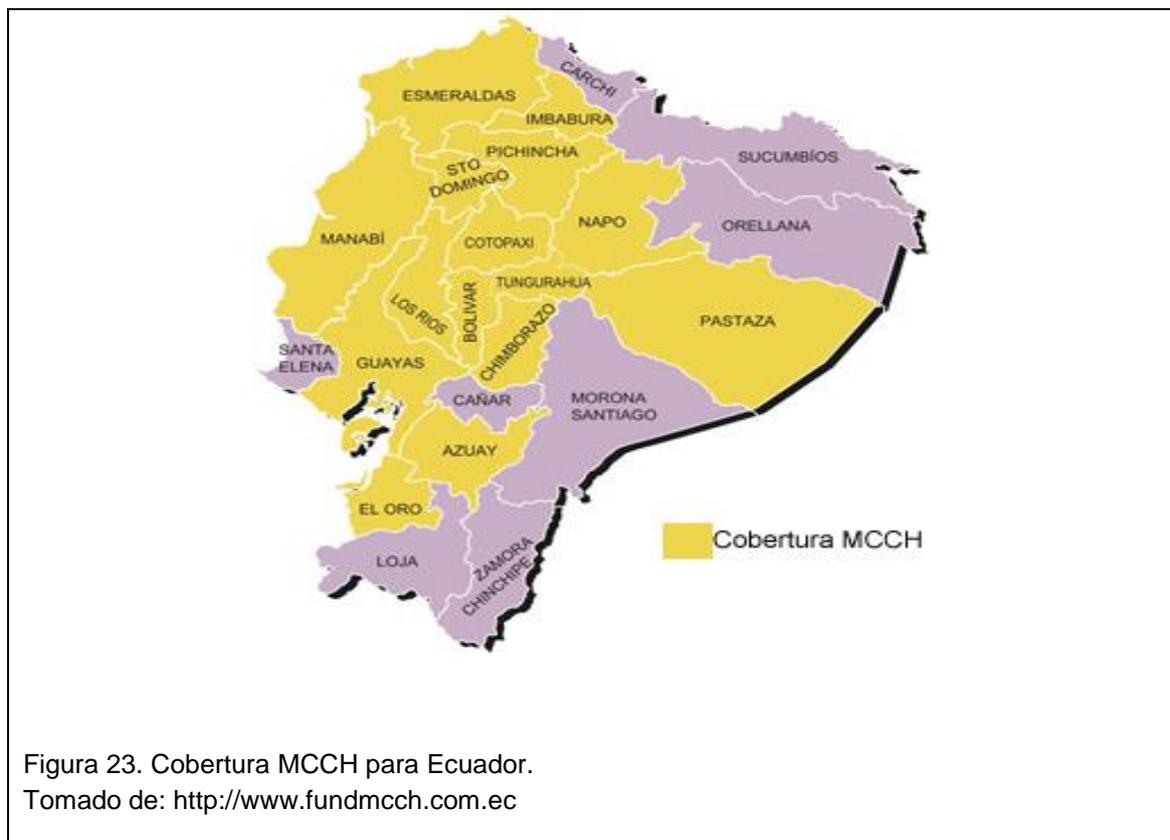
En el programa La Televisión (2009), sostiene el presidente de la fundación que ellos: “Garantizan su producción orgánica entregando a los miembros de la comunidad plantas germinadas en invernaderos que cumplen con normas para mantener el producto alejado de químicos y efectos contaminantes del ambiente”. También dice que el consumidor actual se inclina hacia productos orgánicos y con certificaciones de comercio justo.

Economiasolidaria.org (2009), el comercio justo propone alcanzar un precio justo, conformación de alianzas y de los demás grupos que actúan en la cadena productiva, equidad de género, y sostenibilidad ambiental, determinando a la agro ecología como nuevo modelo de producción.

Según datos de la página oficial de MCCH, en el año 2009 exportaron 6018TM de Cacao orgánico fino de aroma de los cuales el 55% tuvo como destino USA, el 37% Europa y el 8% Latinoamérica.

Se puede evaluar que el modelo de desarrollo que mantiene MCCH por más de veinticinco años ha podido adaptarse, transformarse y mantenerse vigente, caracterizado por ser directo pero sinérgico, producto de la actuación de todos los sistemas que lo comprenden.

La cadena de distribución a nivel nacional se realiza a través de comunidades y organizaciones en 15 provincias del Ecuador.



En cuanto a su página Web, se considera que cuenta con un diseño poco estético, desordenado y sobrecargado de elementos, se podría obtener mayor concordancia en cuanto a la imagen de la empresa y lo que busca transmitir con una correcta distribución de los menús, submenús, logotipos y banners, con respecto a los contenidos que posee son resumidos y adecuados.

← → ↻ www.fundmcch.com.ec/cacao/cacao.php




INICIO | PARÁMETROS DE CALIDAD | VOLUMENES Y PRECIOS | CONTACTEMOS

Quiénes Somos

- MISION
- VISION
- PRINCIPIOS
- RECONOCIMIENTOS
- COBERTURA

En que trabajamos

- ASOCIATIVIDAD
- PRODUCCION
- COMERCIO JUSTO

Publicaciones

MAQUICUNA
JUBILEO DE LA PRODUCCION

Revista Maquicuna - Julio 2012
 (Léala en línea o descárguela [aquí](#))

[Ver Ediciones Anteriores](#)

[Otras publicaciones](#)

[Inicio \(AgroMaquita\)](#) → [Parámetros de Calidad](#)



maquita Agro
Calidad y Variedades de Cacao

PARÁMETROS DE CALIDAD



ASS- Arriba Superior Summer Selecto: es una calidad de cacao, que se encuentra con pesos mínimos de sus almendras entre 125-130 gr. las 100 pepas, tiene un porcentaje de fermento (bueno y ligero), entre el 75-85%, las impurezas no deben pasar del 1,5%, el porcentaje de moho no excede del 1% y la humedad al 7% (cero relativo para cacao), como máximo, su precio varía de acuerdo a la bolsa de Nueva York y al momento se encuentra por los 150-200 sobre NYB

ASS- Arriba Superior Summer: es una calidad de cacao, que se encuentra con pesos mínimos de sus almendras entre 120-125 gr. las 100 pepas, tiene un porcentaje de fermento (bueno y ligero), entre el 65-75%, las impurezas no deben pasar del 2,5%, el porcentaje de moho no excede del 2% y la humedad al 7% (cero relativo para cacao), como máximo, su precio varía de acuerdo a la bolsa de Nueva York y al momento se encuentra por los 100-150 sobre NYB

ASE- Arriba Superior Época: es una calidad de cacao, que se encuentra con pesos mínimos de sus almendras entre 105-110 gr. las 100 pepas, tiene un porcentaje de fermento (bueno y ligero), entre el 50-60%, las impurezas no deben pasar del 4,0%, el porcentaje de moho no excede del 3% y la humedad al 7% (cero relativo para cacao), como máximo, su precio varía de acuerdo a la bolsa de Nueva York y al momento se encuentra por los 50 sobre NYB

VARIEDAD

El cacao Ecuatoriano, es Nacional Puro, en caso de existir mezclas con otra variedad CCNS1 u otros trinitarios existentes, se lo vende por separado. MCH trabaja desde las bases para que las organizaciones a las cuales asesoramos no mezclen el producto y nos vendan por separado, retribuyendo su esfuerzo con un mejor precio y capacitándolos en podas y manejo poscosecha así como manejo de recursos agroambientales y forestales.



Nuestras Empresas Sociales



maquita Turismo
 Operadora de Turismo
 Vista nuestros Centros de Turismo Comunitario



maquita Agro
 Maquita Solidaria
 Compra nuestros productos de Comercio Justo



maquita Agro
 AgroMaquita
 Conoce y compra nuestro cacao

Para ver más videos visite nuestro canal YouTube



Operadora de Turismo Maquita

Divertete y relájate en playas increíbles

[Mapa de Turismo Responsable](#)

[Sitio](#)

[Contáctenos](#) | [Videos](#)

Figura 24. Sitio Web MCCH.

Tomado de: sitio web oficial <http://www.fundmcch.com.ec>

3. CAPÍTULO: Ecobranding

3.1 Definición de Ecobranding

3.1.1 Antecedentes del Ecobranding

Con mayor frecuencia una gran cantidad de empresas han dado un giro a su forma de pensar y muchas han tenido que fortalecer sus valores para poder desarrollar nuevas propuestas de comunicación enfocándolas a nuevos temas de interés, entre esos los ecológicos.

Cada día se incrementan las estrategias de Marketing para buscar posicionamiento en un mercado, respecto a las demás marcas, siendo cada vez más difícil encontrar un diferencial que persista. Ir en busca de emociones en la mente del consumidor hace que se examine mucho más, el cómo satisfacer las necesidades y emociones de este.

Ante estos cambios el *Branding*, que consiste en posicionar en el pensamiento del consumidor una marca, ha tenido que adaptarse. Si bien, maneja conceptos estratégicos que duran más que las campañas publicitarias, busca además crear y gestionar marcas dándoles un valor agregado.

El valor de una marca, entonces, es la fuerza que esta tiene en la mente del consumidor, el lugar que ocupa, esto que hace que la recuerden y que no sea una más de tantas, de modo que su nombre sea reconocido en el entorno.

En toda esta búsqueda, se identificó el período donde los cambios climáticos y el mal uso de los recursos naturales han generado que los actuales consumidores piensen en el cuidado del medio ambiente y cómo pueden contribuir frente a este acontecimiento.

Nace aquí el Eco branding, concepto que permite acercar una marca a un proceso de responsabilidad con el medioambiente y la sostenibilidad. Los valores que se le darán a la marca y a su vez los que ésta transmitirá a sus públicos estarán relacionados con la preservación del medioambiente y sensibilización ecológica.

3.1.2 ¿Qué es el Eco branding?

“La comercialización de productos y servicios en función de su sostenibilidad se está convirtiendo cada vez más popular, como un método de construcción de la confianza del consumidor” (Jolly, 2008, p. 104).

El Eco branding, tiene como propósito que el público identifique la marca y sus beneficios, que logre captar racionalmente y sensibilizarse, busca despertar una emoción e identificación social, de tal manera que la sienta suya. Esto, a través de anunciar los valores que posee la marca, con el objetivo de atraer a los consumidores preocupados por el medioambiente, pero generando a la par, participación activa de la marca.

Su mecanismo empieza creando la satisfacción del público haciéndolo participe de una labor medioambiental y de una reputación (*Branding*), destacando de este modo que la sostenibilidad en la actualidad, genera valor de marca, gracias a que el color verde identifica el producto con la naturaleza y se transforma en símbolo de bienestar en la mente del consumidor.

Basado en que “lo ecológico se hace cada vez más atractivo al público” y que día a día se evidencia lo importante y relevante del tema, se analizó y determino para este estudio, el uso del Eco branding con el objetivo de posicionar a la empresa Arsaico y lograr un vínculo de fidelización con el mercado consumidor de alimentos orgánicos; todo ello gracias a que Arsaico fue constituida bajo principios ambientales y es considerada como una empresa que fomenta la sostenibilidad en Ecuador.

3.1.3 Objetivos del Eco branding

3.1.3.1 Objetivo social del Eco branding

Mirabet (2010), sostiene que: “El verde es más que un color. El verde es la esencia de la naturaleza, es una ideología, un estilo de vida: es consciencia ambiental” además afirma que: “Con el adjetivo verde puede darse a múltiples fenómenos una pincelada (natural)” (párr. 2)

Existe una conexión muy profunda entre todos los seres en el planeta, sin embargo la concepción de la correlación de la naturaleza con los seres que la habitan, no siempre ha sido la misma. Actualmente se acepta una interrelación de respeto entre la naturaleza y los seres vivos, particularmente el hombre. La Tierra, es la fuente de energía y alimento de la humanidad, pero debido a la civilización del mundo y la falta de contacto directo de los individuos con los elementos naturales, se ha perdido este sentido de unidad, lo cual está siendo demandado con mucha fuerza, en los últimos años.

Todo esto, ha hecho que los consumidores sean más exigentes en cuanto a cómo ellos están influyendo en el cambio climático y como pueden aportar en base a sus consumos a mejorar o ayudar en el control para cuidar el medioambiente. Dando como resultado que el consumidor enfoque su atención en las empresas y busquen conocer que acciones están tomando con respecto a procesos de sostenibilidad en el manejo y elaboración de sus productos.

Goleman (2009, p. 305) hace referencia a este tema y afirma que: “De este modo, cada uno de nosotros se convierte en artífice del curso del planeta, de nuestra salud y de nuestro destino común”.

Desde esta apreciación, se espera comunicar al público los beneficios de consumir alimentos orgánicos para su salud y conservación del entorno natural.

3.1.3.2 Objetivo empresarial del Eco branding

Mirabet (2010), dice: “En los últimos años, el verde dejó de ser una opción para convertirse en una obligación”. (párr. 5)

Con el uso del Eco branding se busca que las empresas sostenibles logren notoriedad, difusión, posicionamiento a través de acciones sociales.

Una empresa sostenible, resulta ser lo menos nociva en su accionar para con el ambiente, en la categoría a la cual pertenezca, y en el manejo de todas sus áreas.

En este sentido, la empresa se beneficia de estas acciones y genera una imagen positiva en el mercado. De igual forma, el consumidor será beneficiado por las ventajas ecológicas del producto, que dejará en él la satisfacción de haber adquirido un producto de impacto ambiental reducido.

El implementar Eco branding para una empresa, no representa deslindarse de obtener los mayores réditos económicos posibles, sino más bien, adicional a estos, obtener rentabilidad por reconocimiento social.

Por ello, se intenta con este estudio que el fin social que persigue el Eco branding se cumpla y que la empresa Arsaico a través de su marca “ES.VI.DA” quede integrada de una manera acorde con la imagen, atributos y valores de la misma.

3.1.4 Casos de estudio de campañas de Eco branding en aerolíneas

Un número importante de aerolíneas en Europa y EEUU se han propuesto aplicar campañas de Eco branding para permitirle a sus marcas aportar con un grano de sostenibilidad, el camino elegido; incluir productos orgánicos en el servicio de catering, lo cual abre amplias perspectivas para la demanda de estos productos.

Según *FlyingFoodGroup*, son cada vez más los viajeros que actualmente buscan en los vuelos opciones de comidas saludables, de acuerdo aún conjunto de

encuestas realizadas en estos mercados, dicen haber encontrado indicios de que la tendencia nutritiva de los volantes repunta en comer pescado, carne blanca de pollo y otras proteínas magras. Los platos completos también han dado un giro particularmente sano: los granos y las verduras se han vuelto muy populares.

Dicen que las aerolíneas obtienen sus alimentos y bebidas de las granjas locales, panaderías y otros negocios cercanos, reduciendo en gran medida el impacto ambiental al no ofrecer en sus menús alimentos importados y además las comidas son preparadas el día de cada vuelo de salida, manteniendo de esta forma su frescura y nutrientes.

3.1.4.1 Caso de estudio - Campaña “*organic catering*” de *airBaltic*

La aerolínea *airBaltic* se asoció con *MārtiņšRitins*, un renombrado cocinero letón 'slowfood', que sirve platos que se basan en ser orgánicos, productos de temporada facilitados por los agricultores letones locales. Dicen que mediante el uso de los alimentos cultivados localmente, evitan que los alimentos requieran de largos traslados y de esa manera las compañías aéreas pueden reducir la cantidad de gases de efecto invernadero producidos. El menú que ofertan por ejemplo, incluye pechuga de pollo de corral, carne de ciervo y verduras de temporada, como la remolacha y calabaza. Dicen que sus pasajeros pueden disfrutar de una excelente comida, mientras que apoyan con esta acción a los agricultores locales que cultivan productos orgánicos.

AirBalticMeal es un novedoso sistema de pedidos de alimentos que permite a los clientes personalizar su comida durante el vuelo, luego de haber reservado su asiento. Durante la pre-orden los pasajeros pueden elegir entre una amplia gama de opciones de comida, así como bebidas y postres, y prácticamente 'arrastrar y soltar' sus artículos preferidos de comida en una bandeja aerolínea digital, para su disfrute durante el vuelo. Este servicio fue lanzado en el 2013, y los pasajeros que lo utilicen pueden elegir entre una variedad de más de 70 opciones de

comida en sus bandejas virtuales, incluyendo risotto vegetal, souvlaki de pescado, salmón teriyaki, carne de cerdo a la plancha o pechuga de pollo, servido con una de las nueve ensaladas y uno de nueve tipos de postres y una bebida de elección. Las comidas durante el vuelo pueden ser pre-ordenadas en la reserva del vuelo, o en cualquier otro momento a más tardar 48 horas antes de la salida.

The screenshot displays the AirBaltic website interface. At the top, there is a navigation bar with the AirBaltic logo and various menu items like Flights, Services, Information, PINS, Contact us, and a Special offer button. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: Home > Media > Press releases > 2013 > airBaltic Lets Travellers Customize Their Meal.

The main content area features a press release titled "airBaltic Lets Travellers Customize Their Meal" dated Riga, 17.10.2013. The text describes a new food ordering system that allows travellers to customize their inflight meal. It mentions that passengers can choose from more than 70 pre-order meal options, including vegetable risotto, fish souvlaki, teriyaki salmon, grilled pork or chicken breast, served with one of nine salads and one of nine types of dessert, and a drink of choice. The service is available immediately upon completing flight booking, or any other time no later than 48 hours before departure. The airline serves 60 destinations from its home base in Riga, Latvia, and offers convenient connections via North Hub Riga to its network spanning Europe, Scandinavia, Russia, CIS and the Middle East. For summer 2013, AirBaltic has introduced six new destinations: Prague (Czech Republic), Heviz-Balaton (Hungary), Olbia (Sardinia, Italy), Rijeka (Croatia), Larnaca (Cyprus), and Malta. More information is provided via a link to [airBalticMeal](#).

Below the press release, there is a "Sign up for hot deals!" section with an email input field and a "Sign up" button.

The bottom part of the screenshot shows a virtual meal customization interface. It features a grid of food items with "CHANGE" buttons. On the right, there are dropdown menus for "Hot drink" (Water, Coffee & drink, Tea, Milk & Champagne, Softback beverage) and "Extra drink" (SELECT). Below the grid, there is a "Main course" section with a "SELECT" button and a price of 15.00 €. A "SUBMIT" button is visible at the bottom right. The interface also shows a "Previous press release" and "Back to full list" link.

Figura 25. Sitio Web AirBaltic – Sección de patillos de comida orgánica.
Tomado de: <http://www.airbaltic.com>



Figura 26. Sitio Web AirBaltic.- Menú de productos orgánicos.
Tomado de: <http://www.airbaltic.com>



Figura 27. Sitio Web AirBaltic.- Platos elaborados de productos orgánicos.
Tomado de: <http://www.airbaltic.com>



Figura 28. Sitio Web AirBaltic.- Ejemplo de selección de menús con productos orgánicos.
Tomado de: <http://www.airbaltic.com>

3.1.4.2 Caso de estudio - Campaña “NutriCuisine” de Air Canada

Otro ejemplo de lo expuesto anteriormente, es el menú *NutriCuisine* de Air Canadá que se desarrolló a través de su asociación con el programa de alimentación saludable, “Alimentos con conciencia”. El programa, que se estrenó en el 2009, se adhiere a una tentadora selección de opciones de comidas saludables, bajas en sodio, aditivos y normas sin conservantes, entre otras directrices.

The image displays two screenshots of the website www.foodwithaconscience.com/. The top screenshot shows the 'A Balanced Way of Life' page, which features a large image of an avocado and text explaining the company's commitment to providing safe, healthy, and high-quality food. The bottom screenshot shows the 'Products' page, which lists various food categories and includes a list of products such as Air Canada OnBoard Café, Air Canada NutriCuisine, and Air Transit Crew Meals.

Figura 29. Sitio Web Air Canada – Programa alimentos con conciencia.
Tomado de: <http://www.foodwithaconscience.com/>

3.2 Comportamiento del consumidor

Mollá et al. (2014), concuerdan que: “conocer al máximo al consumidor es clave para poder identificar las oportunidades que el mercado plantea a la empresa y desarrollar las estrategias que le habrán de permitir alcanzar dichas oportunidades” (p. 3)

Schiffman y Kanuk (2010), definen: “el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades” (p. 5)

En este sentido, es la forma en que los consumidores y los grupos familiares toman decisiones para gastar sus recursos financieros, involucrando para ello procesos mentales y emocionales.

Solomon (2008), establece que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo que refleja un énfasis en la interacción entre los consumidores y los productores en las diferentes etapas del proceso de consumo (antes, durante y después de la compra).



Finalmente “la comprensión y caracterización del consumidor implican, por una parte, entender el porqué de su comportamiento y, por otra, averiguar que variables sirven para delimitar su perfil”. (Mollá et al., 2014, p. 4).

El consumidor puede desarrollar al menos tres roles diferentes en una transacción:

1. Adquiriendo los bienes y servicios
2. Pagándolos, y
3. Usándolos o consumiéndolos

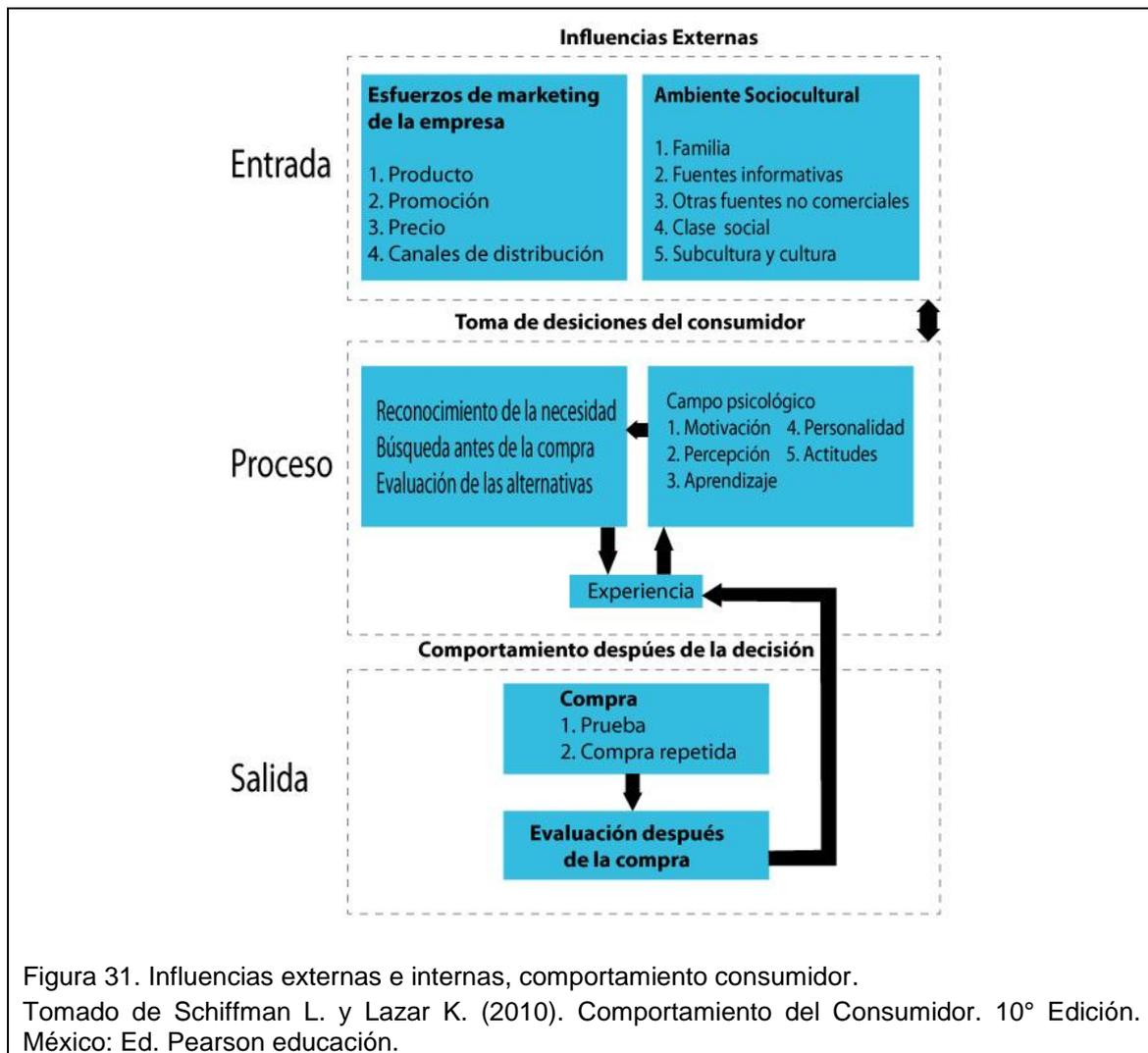


Figura 31. Influencias externas e internas, comportamiento consumidor.

Tomado de Schiffman L. y Lazar K. (2010). Comportamiento del Consumidor. 10° Edición. México: Ed. Pearson educación.

En la figura 31 se puede identificar que en la etapa de entrada, se genera la necesidad del consumidor por el producto a través de dos tipos de influencias externas como son las campañas de Marketing por parte de las empresas y las socioculturales como lo son la familia y amigos. Inevitablemente estos factores externos afectaran la decisión de compra del individuo y el uso que pudiera otorgarle el artículo o producto.

La etapa de proceso se enfoca en la toma de decisión del consumidor en base a sus propias percepciones y a la necesidad ya creada. En esta etapa es donde el consumidor evalúa las alternativas previo a la decisión de compra.

En la fase de salida el consumidor decide su compra, experimenta con el producto, lo evalúa y decide si está o no dispuesto a repetir la compra en base a la satisfacción que le produjo su adquisición. Así, la satisfacción del consumidor ejerce un papel fundamental en el proceso de decisión de compra, “Lo que busca el comprador no es el producto en sí, sino los beneficios o servicios que éste le aporta” (Mollá et al., 2014, p. 7)

3.2.1 Segmentación de mercado

Según Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing dicen: “La segmentación del mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias sobre todo en pequeñas empresas y especializadas”. También sostienen que: “La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores o diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras” (p. 236)

Basados en esta definición, la segmentación de mercados radica en la división en grupos internamente semejantes y diversos, respecto a los demás grupos.

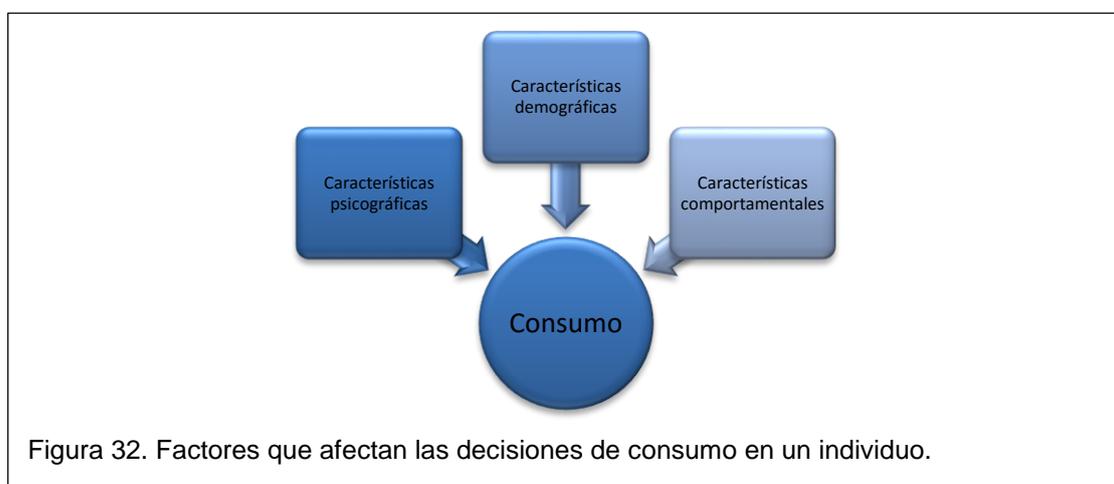


Figura 32. Factores que afectan las decisiones de consumo en un individuo.

En este trabajo se abordará los determinantes del consumo de alimentos orgánicos en la sociedad ecuatoriana, con el fin de establecer el segmento económicamente viable para la marca “ES.VI.DA”.

Para definir la extensión del segmento de mercado de consumidores verdes en Ecuador hay que partir de la base, considerando que éste puede poseer diversos factores para definir su perfil de consumidor. Para este proceso se van a considerar las variables generalmente usadas.

3.2.1.1 Segmentación geográfica



Se caracteriza por fragmentar el mercado en unidades geográficas diferentes, la empresa Arsaico a través de la cadena de supermercados Supermaxi, su principal cliente, mantiene exclusividad en la línea de tomate riñón orgánico permitiéndoles estar presentes en varias áreas a nivel de regiones, ciudades y barrios del Ecuador.

3.2.1.2. Segmentación demográfica

Consiste en dividir al mercado en diferentes grupos según variables como: edad, número de miembros del núcleo familiar, sexo, ingresos, ocupación, nivel de

educación, religión, raza, entre otras. Se usará este medio para identificar los diversos grupos de consumidores de los productos “ES.VI.DA” considerando que las necesidades, deseos, nivel y preferencias de consumo suelen estar estrechamente ligados a las variables antes mencionadas.

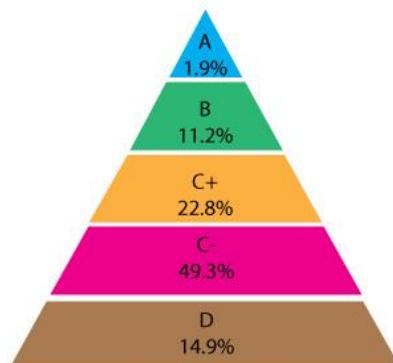


Figura 34. Estratificación del nivel socioeconómico.

Tomado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. El estrato socioeconómico medio del Ecuador es del 83,3%.

3.2.1.3 Segmentación psicográfica

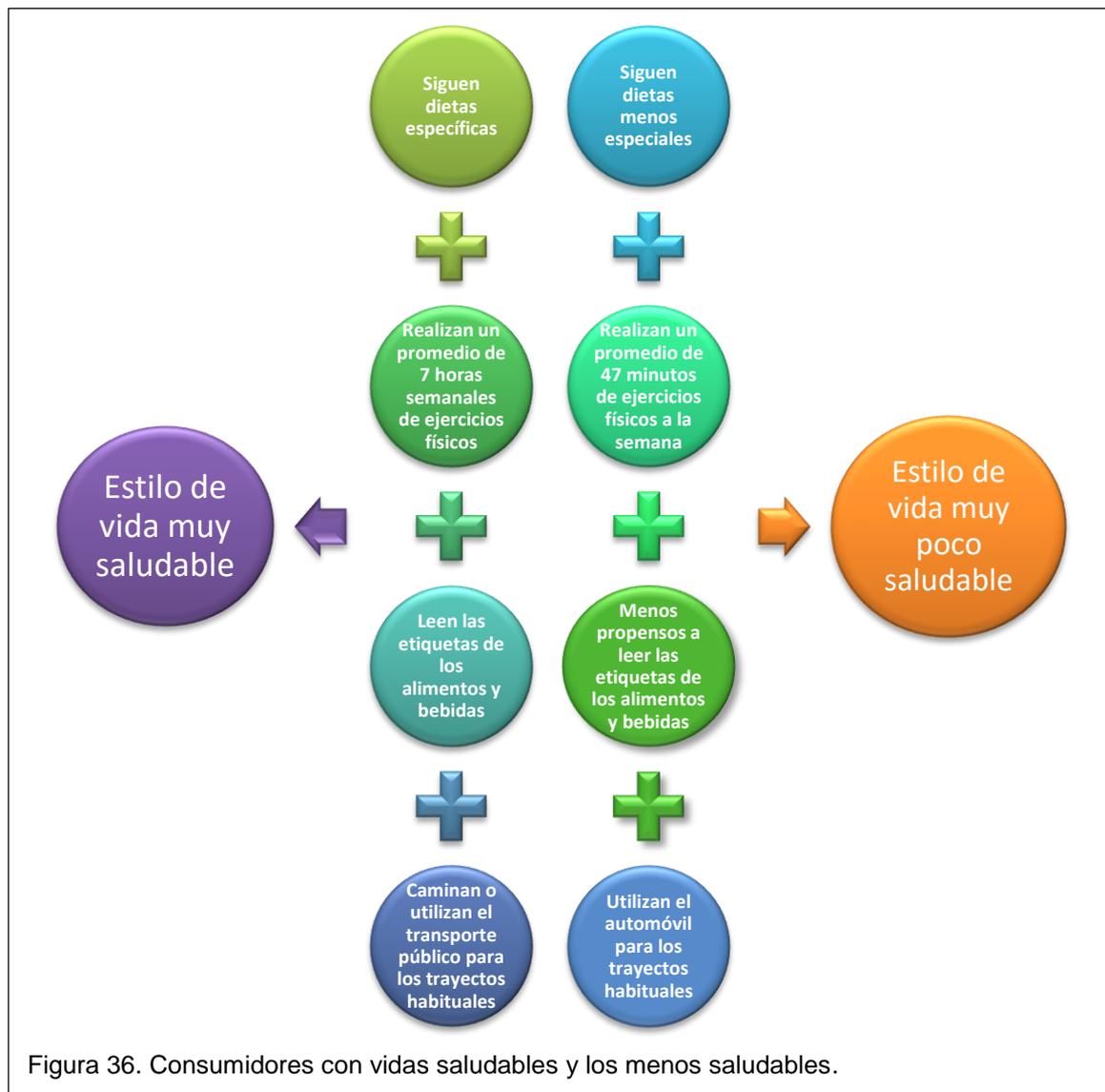
Divide a los consumidores en grupos distintos con relación a su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores. En función de esta variable se podrá definir en mayor rango al público de la marca “ES.VI.DA”.



Figura 35. Estilo de vida, conjunto de actividades y comportamientos.

3.2.1.3 Segmentación comportamental

Se agrupa a los consumidores en función del conocimiento, uso y respuestas que tienen de los productos. De esta forma, se espera incurrir con las estrategias de comunicación de lleno en este segmento para lograr fortalecer y crear hábitos de consumo.



De acuerdo a lo dicho, los factores sociodemográficos, socioeconómicos y psicográficos, permitirán describir al consumidor verde en función de sus características personales, y los factores por comportamientos serán los más

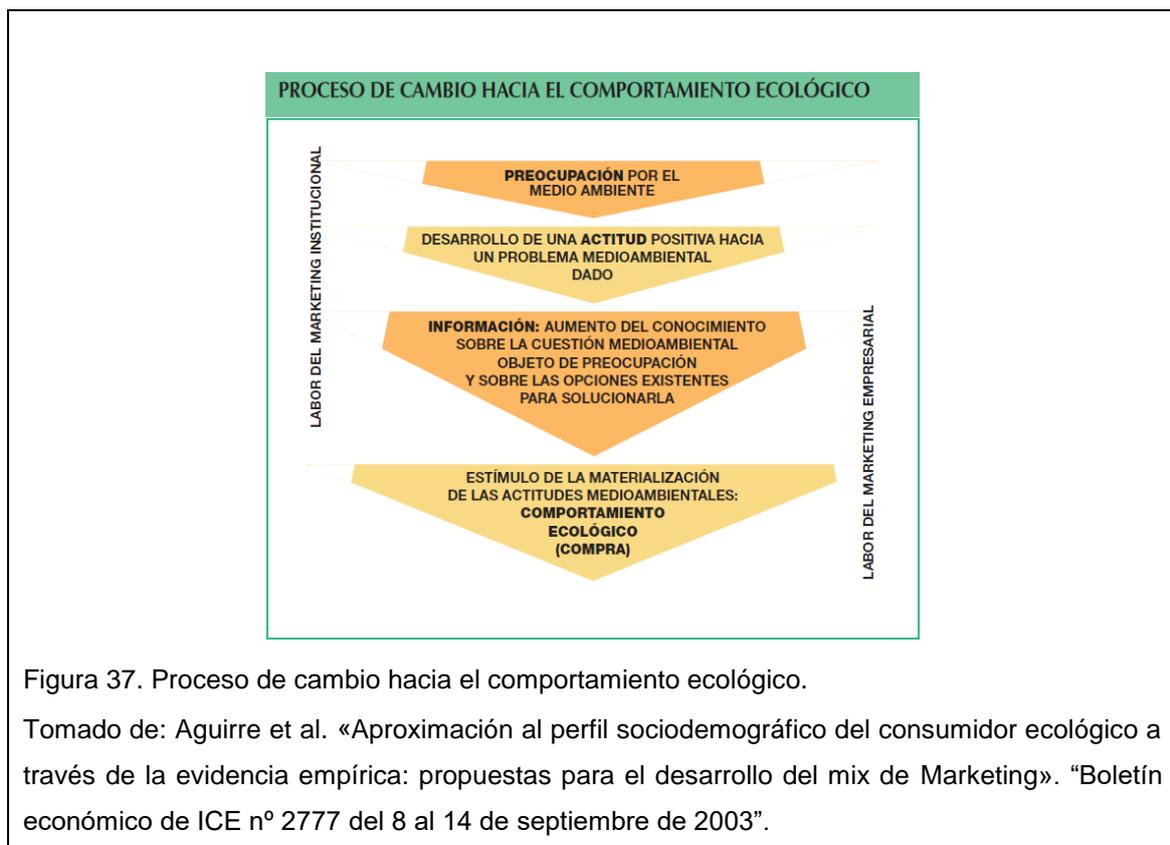
útiles para predecir la conciencia ambiental y permitirán clasificar al consumidor verde en función de lo que hacen.

3.3 Análisis del consumidor verde

3.3.1 Comportamiento ecológico

Fraj y Martínez (2002), afirman que “En los últimos años, se ha experimentado un cambio trascendental en la evolución de los valores personales y en la aparición de nuevas tendencias de consumo que se distinguen por su carácter social” (p. 86)

La obtención de un modelo de comportamiento basado en tomar conciencia del efecto que genera el consumo a nivel social, ambiental y económico; es importante para promover hábitos de compra sustentables.



Según Aguirre et al, en a figura 37 muestra en cuatro etapas, los pasos a seguir para llevar acabo un comportamiento ecológico:

Etapa I.- “Concienciación y preocupación inicial por el medio ambiente”:

Explica que contar con una cierta sensibilización ecológica es el requisito inicial para provocar la compra ecológica.

Etapa II.- “Desarrollo de actitudes medio ambientales”:

Muestra que la preocupación por temas medio ambientales dirige al consumidor a crear sus propias actitudes. Surgen así, los diferentes perfiles de consumidores que dependerán de las actitudes que presenten hacia los problemas medio ambientales, sean estas favorables y consistentes, o indiferentes y desfavorables.

Etapa III.- Aumento del conocimiento sobre temas medio ambientales e

iniciativas personales: En esta etapa el consumidor presenta un cambio de comportamiento, presumiendo que presenta una actitud favorable hacia temas medio ambientales, donde buscará obtener información que le preocupa y alternativas disponibles para solucionarlo.

Etapa IV.- Materialización de las actitudes medioambientales en un cambio de comportamiento:

En esta etapa se confirma que no basta con que exista comprensión, preocupación y actitud optimista por parte del consumidor hacia un problema medio ambiental en concreto, y que además tengan que estar al tanto de las alternativas para resolverlos, ya que esto no involucra necesariamente que el consumidor concluya adoptando un comportamiento ecológico, porque pueden existir factores que frenen e inhiben dicho comportamiento. Enumerando algunos ejemplos, el consumidor puede no contar con poder adquisitivo suficiente para comprar un producto ecológico, puede no tener acceso a un canal de distribución cercano donde comprarlo, o puede no contar con la suficiente información al respecto, por ello, en este trabajo se espera determinar los factores inhibidores de compra, con el propósito de desarrollar acertadas estrategias de comunicación que reduzcan estos factores.

Además, aun cuando el resultado culmine con el desarrollo de un comportamiento ecológico, esto no conlleva a que se desarrolle siempre el mismo tipo de comportamiento ni que diversos consumidores elijan la misma elección comportamental, puesto que esta acción no terminará generalmente con la compra, más bien esto representa la primera parte de una serie de actividades que deberá realizar el consumidor conjunta y seguidamente tras la adquisición de un producto, para alcanzar eficazmente los objetivos ecológicos pretendidos. Aguirre et al. (2003, p. 44) examinaron el comportamiento ecológico y mencionan que el cambio, puede producirse lentamente, porque los consumidores en muchos casos prefieren avanzar poco a poco hasta adquirir la suficiente información. “Por ello, los comportamientos ecológicos más populares son aquellos que suponen el mínimo esfuerzo y el mínimo coste personal (Dunlap & Scarce, 1991/2015, p. 657)”.

En conclusión, el comportamiento ecológico dependerá, de cómo, cuándo, dónde y por qué va a desarrollarse.

3.3.2 Definición consumidor verde

En el libro *Gestión Medioambiental: Conceptos Básicos* (2010): “Consumidor verde es aquel que al adquirir productos considera como han sido obtenidos y fabricados, evita los que causen perjuicios importantes al medio ambiente durante su elaboración, uso, consumo y desecho” (p. 46)

A un consumidor verde lo define su interés en la adquisición de productos ecológicos, productos que en su cadena de producción cumplan con normas medioambientales, que no afecten a la naturaleza ni a los seres que en ella habitan, y en el caso de alimentos, que sean naturales, saludables y aporten nutrientes.

Desde esta perspectiva el consumidor verde, prefiere comprar productos que certifiquen causar un menor impacto en el ambiente, manifestando de este modo su preocupación por la temática ambiental.

Es en este nicho, donde se encuentra el consumidor de alimentos orgánicos, al que se quiere llegar aplicando todas las herramientas de Marketing propuestas en este estudio. Al momento, los rasgos definidos del global del público objetivo se los puede delimitar en dos grupos:

1. Los que se preocupan por conservar el medio ambiente, y
2. Los que buscan una alimentación más sana.

3.3.3 Perfil del consumidor verde

“El consumidor está cada vez más preocupado por el daño que causamos al medio ambiente a través de nuestro comportamiento cotidiano.” En este marco de referencia agrega: “aparece una mayor tendencia hacia la naturaleza y hacia todo lo natural. Este hecho se ve plasmado en la creciente demanda de productos sanos, es decir, sin ningún componente químico que resalte su sabor, olor, color o textura” (Fraj y Martínez, 2002, p. 65).

Para identificar concretamente el perfil del consumidor verde en Ecuador, se buscará entender sus motivaciones, estímulos y percepciones, además de determinar los patrones e intereses más comunes que influirán en la decisión de compra.



Figura 38. Características de los consumidores con estilo de vida saludable.

Fraj y Martínez (2002), proponen determinar que en el comportamiento del consumidor ecológico median variables internas y externas a este, y explican que entre las internas: “podemos considerar los valores, las ideas y opiniones, la personalidad o la actitud que el individuo muestra en cualquier actividad que desarrolla”. Las variables externas estarían definidas por: “la información, la publicidad, los grupos sociales, la familia, la educación. etc., que influyen en los aspectos internos anteriores y, en definitiva, en que su conducta sea más o menos ecológica” (p. 111)

Se evidencia a través de la marca ecuatoriana Pacari productora de chocolates orgánicos, que el consumo ecológico ha nacido en la cultura ecuatoriana como respuesta a una creciente demanda nacional, siendo el caso exclusivo de Pacari que en mayor proporción su demanda es internacional, pero en los dos casos se resume que el consumidor busca responder a un consumo racional, que garantice la conservación del planeta y aporte a mantener la salud humana.

Para incrementar la compra de alimentos orgánicos, se espera lograr la participación activa de los consumidores, por lo que se dará énfasis en identificar los segmentos antes mencionados y los distintos perfiles a partir de los cuales se puedan diseñar estrategias que desarrollen y refuercen conductas con tendencias ecológicas.

3.3.3.1 Tipos de perfiles consumidor verde

Mediante un análisis de conglomerados jerárquico se espera agrupar a los consumidores en grupos de individuos con características sociodemográficas similares, mismos que serán definidos posteriormente en base a la investigación, sondeos y encuestas.

“Las principales técnicas de segmentación óptimas son los análisis de conglomerados, entre los cuales hay diferentes variaciones” también vale mencionar que: “Los tradicionales análisis de conglomerados, que a su vez se

dividen en jerárquicos y no jerárquicos, permiten, a partir de un conjunto de individuos, obtener grupos cuya principal característica es que son heterogéneos entre sí y sus individuos pertenecientes son homogéneos dentro de ellos” (Galicia y López, 2015, p. 93)

3.3.4 Proceso de decisión de compra de alimentos orgánicos

Basados en la identificación del perfil del consumidor verde, se evaluó que el calificativo “ecológico” es el principal atributo valorado por ellos durante el proceso de disposición a la compra. Además, se puede decir que este tipo de consumidor, se ve motivado por satisfacer sus necesidades sin afectar su entorno y al medioambiente. Por ello, se plantea el proceso de decisión de compra de alimentos orgánicos en la figura 39.



- **Intención de compra:** El ciclo de compra del consumidor de alimentos orgánicos inicia una vez éste tenga la intención de compra.

- **Evaluación y elección de atributos ecológicos:** le sigue un proceso de evaluación de varios atributos siendo el principal motivador “el atributo ecológico”.
- **Evaluación y elección de marca:** luego decidirá la marca que concretamente llevará
- **Disponibilidad de pagar un precio mayor:** y determinará que puede pagar un precio mayor por el producto debido a la validación hecha anteriormente sobre su atributo principal.
- **Compra el producto:** y concluirá adquiriendo el producto.

En base a esta agrupación del perfil, se detallarán ciertos atributos adicionales que se analizarán para este estudio y que se confirmará si son válidos o no en la decisión de compra de alimentos orgánicos. Enfocando la atención en el producto en sí, se identifican los siguientes atributos: que sean saludables, de calidad, que exista variedad, que tenga buen aspecto y que sean de fácil accesibilidad, en función de su contenido: empaque, posibilidades de reciclaje y qué tipo de residuos generan.

Estos atributos no son definitorios, con el pasar del estudio y la puesta en marcha del sondeo y encuestas, se identificará si se agregarán o no serán considerados, ciertos atributos.

En el 2011, la agencia de comunicación Cohn & Wolfe en colaboración con otras consultoras llevaron a cabo el estudio “*Green Brandssurvey*, una de las mayores encuestas mundiales de marcas verdes y responsabilidad ambiental” que “explora las actitudes y percepciones del consumidor hacia las cuestiones ecológicas” (párr. 2)

Lo realizaron a 9.000 personas en ocho países y a más de 370 marcas. El estudio permitió concluir que el interés en los consumidores de productos verdes ha aumentado. Las marcas sostenibles son cada vez mejor percibidas en el mercado. Los productos de cuidado personal, alimentación y hogar fueron los sectores con mayor representación en los rankings de los distintos países. Los factores que más influyen en la decisión de compra son el precio, el *packaging* (embalaje) y la experiencia previa con el producto.

Conquito.org, actualmente en la ciudad de Quito se encuentran espacios de comercialización para la venta de productos orgánicos, el proyecto “Agricultura Urbana Participativa (Agrupar) de la Agencia Metropolitana de promoción económica CONQUITO” promueve 14 Bioferias, iniciativa que arrancó en el 2005 bajo principios de economía solidaria y comercio justo.



LUGAR	DIRECCIÓN	DÍA	HORARIO
Eloy Alfaro	Administración Zonal Eloy Alfaro, Avenida Alonso de Angulo y Capitán César Chiriboga (esquina)	Jueves	07h00 - 12h00
Quito Tennis	Parque Azcúñaga dentro de la urbanización Quito Tennis	Sábado	08h00 - 12h00
La Factoría - CONQUITO	Avenida Maldonado OE1 - 172 y Carlos María de la Torre	Viernes	09h30- 12h00
Tumbaco - Cumbayá	Casa de la Junta Parroquial de Cumbayá, calle Francisco de Orellana s/n junto al Centro de Salud de Cumbayá	Viernes	08h00 - 12h00
Calderón	Administración Zonal Calderón, Avenida Capitán Giovanni calles 976 y Padre Luis Vacari	Jueves	08h00 - 12h00
La Delicia	Administración Zonal La Delicia, Avenida de la Prensa N66-101 y Ramón Chiriboga	Viernes	08h00 - 12h00
La Carolina	Parque La Carolina, Cruz del Papa	Sábados y Domingo	07h00 - 13h00
Itchimbia	Parque Itchimbia	Domingo	08h00 - 13h00
Quitumbe	Administración Zonal Quitumbe, Avenida Cóndor Nan y Avenida Quitumbe	Viernes	08h00 - 12h00
Las Cuadras	Parque Las Cuadras	Domingo (quincenal)	08h00 - 13h00
Parque Bicentenario	Parque Bicentenario (Ingreso Avenida Amazonas)	Sábado	08h00 - 12h00
Mirador de Guápulo	Rafael León Larrea y Stubel	Viernes	08h00 - 12h00
Parque Cumandá	Acceso principal Parque Cumandá Av. 24 de Mayo	Sábado (quincenal)	08h00 - 12h00

Figura 40. Calendario Bioferias en Quito.
Tomado de: <http://www.conquito.org>

3.3.4.1 Búsqueda de información por el consumidor de alimentos orgánicos

Schiffman y Kanut (2010) mencionan que: “la aceptación rápida y generalizada de Internet y otros elementos de la revolución digital” han resultado enormemente positivos para los consumidores quienes se han visto favorecidos “de su habilidad de ser proactivos cuando se trata de buscar en línea información, opiniones, disponibilidad de productos y comparaciones de precios”. Agregan además, que los consumidores aprendieron a usar Internet e interactuar a través de grupos de discusión, foros y blogs de consumidores “para ponerse en contacto de manera fácil con otros consumidores y leer acerca de sus experiencias y evaluaciones reales sobre los bienes y servicios que están pensando adquirir” (p. 10)

Hablando en términos generales la búsqueda de información se manifiesta en tiempos actuales como un aspecto normal en los consumidores y se traduce en conocimiento. Es una característica común del comportamiento del consumidor.

Los consumidores no pueden realizar compras si no están al tanto de que productos existen. Puede que haya un producto disponible que se adapte mejor a las necesidades del consumidor, pero si él no conoce dicho producto, entonces no lo comprará, este es el caso en el que se encuentran actualmente ciertos alimentos orgánicos en Ecuador y que se abordará para dar solución en este estudio. Se resume entonces, en que un consumidor decide comprar un producto, en base a la información que haya reunido acerca del mismo y en saber cómo cubrirá estas sus necesidades.

Los consumidores reúnen información de muchas formas. Frecuentemente encuentran información por medio de anuncios y publicidad boca a boca, otros en cambio, amplían su búsqueda en Internet donde pueden encontrar referencias positivas y negativas del producto de su interés y además sus alternativas. De este modo, se sentirán seguros al momento de decidirse

para concretar una compra, es aquí donde la aplicación del Marketing de contenidos y las estrategias 360° propuestas, servirán para mantener al consumidor informado, involucrado y acompañado en todo el proceso de decisión de compra.

3.3.4.2 Evaluación de alternativas en el mercado orgánico

En ciertos casos el consumidor verde se mostrará conforme en pagar un precio mayor por productos ecológicos, rechazando productos contaminantes; sin embargo también evaluará sus condiciones económicas y particularidades del producto tales como cantidad, precio, promoción de ventas, variedad, etc.

Partiendo de esta perspectiva, se debe considerar que el consumidor evalúa actualmente en base a las conocidas 4'Ps del Marketing, en muchos casos sin conocimiento de causa, pero resulta ineludible, para la mayoría de consumidores en la actualidad.

Se define al momento, que se dará mayor énfasis en comunicar el atributo costo-beneficio que tienen los alimentos orgánicos en este estudio. De este modo, se espera que esta sea la opción principal que evalúe el consumidor al momento de la compra. No con ello se descuidara la comunicación de los demás atributos que al ser positivos en su mayoría, el consumidor podrá evaluarlos uno a uno.

4. CAPÍTULO: Marketing de contenidos y Estrategias 360°

4.1 Evolución del Marketing

El Marketing como lo conocemos en la actualidad se ha formado de la evolución de las necesidades del ser humano, sumado a la continua competencia. Si bien es cierto las primeras ideas o indicios de Marketing nacen junto con la necesidad del hombre de satisfacer necesidades vitales a través del trueque o intercambio, es la formación de empresas la que lleva a buscar la necesidad de encontrar técnicas adecuadas para llegar al público objetivo, sobre todo a partir de la aparición de varias empresas que ofrecen productos o servicios similares también conocidas como competencia.

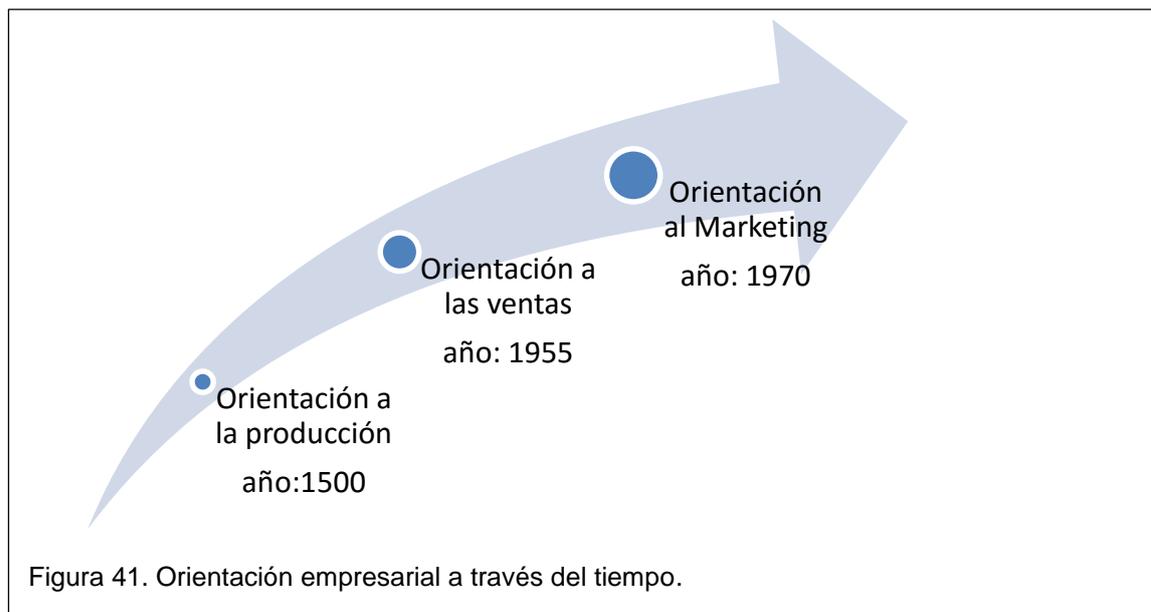
Stanton, Etzel, Walker (2007), sostienen varios puntos de vista en base a la evolución del Marketing. En la siguiente gráfica se presenta el año a partir del cual se estima empieza la era empresarial, con el nacimiento de las primeras multinacionales, tiempo en el cual las empresas únicamente necesitaban producir bienes de interés común, no requerían mayor esfuerzo para comercializarlos y su producción, en muchos de los casos, no abastecía la demanda de dichos artículos. Esta época se caracteriza también por la pasividad del consumidor. (p. 7)

A mediados de la década de los 50's, las empresas empiezan a dar un giro en su producción, para ese entonces no bastaba con producir algo sino con saber cómo venderlo y encontrar el mercado adecuado para establecer el producto o servicio generado, se empieza a segmentar a los consumidores y llega el nacimiento de varias de las grandes marcas.

A partir de 1970 es cuando nace el Marketing empresarial toma una forma mucho más acorde al de la actualidad, puesto que es en esta década que las empresas ya no únicamente se preocupan de producir o vender, sino de dar un plus

adicional a sus productos y de encontrar nuevos productos que satisfagan nuevas necesidades.

En actualidad y con la incursión de nuevos medios de comunicación tecnológica el Marketing también buscar conocer al público objetivo de tal forma que pretende prever futuras necesidades y generar otras que quizá eran inexistentes.



4.2 Definición de Marketing de contenidos

Como lo menciona Juan José Ramos (2014) en su libro Marketing de contenidos, “El cada vez más extendido concepto de Marketing de contenidos puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios” (p. 6)

Dicho de otra forma, este tipo de Marketing buscará crear contenidos interesantes que aporten un valor adicional a los clientes o posibles clientes, con el fin de captar su interés y en muchos de los casos procurar que se sientan identificados con quien los genere, adicional se busca constituir en el público la

idea de que existe un interés en el ser humano, más allá de única y exclusivamente realizar un convenio comercial.

Ante lo expuesto, algunos de los beneficios de manejar un adecuado Marketing de contenidos para la industria de alimentos orgánicos serían: incrementar el conocimiento sobre beneficios de estos productos fomentando la presencia e imagen de marca en la Web, mayores seguidores en redes sociales y por ende un mejor posicionamiento SEO (*Search Engine Optimizer*); todo esto generará la consecución del propósito de incrementar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

4.3 Marketing de contenidos en el escenario digital

Definitivamente el Marketing de contenidos, es la forma más económica de conseguir posicionamiento e imagen de marca, así como también de captar nuevos clientes. Todas las empresas tienen algo que decir, algo que informar, algo que sus clientes necesitan conocer sobre sus procesos, algo que los distingue de la competencia o algo que hará saber a su público objetivo cuan importantes son para la empresa.

La Publicidad como se la conocía anteriormente ha evolucionado, puesto que actualmente existen herramientas digitales que permiten crear contenidos de forma gratuita. De este modo, en la presente sociedad de la información, contexto actual de la humanidad, la mejor forma de llegar a nuestro público objetivo, es respondiendo las preguntas que ellos se hacen en el día a día. Siendo de vital importancia por ello, que la información que se genere a través de este tipo de Marketing, sea constantemente de alta calidad; creándola a través de medios o canales, tales como: redes sociales, *blogs*, revistas, guías, boletines, *podcasts*, infografías, juegos y aplicaciones tanto para ordenadores como para dispositivos móviles.



4.4 Las 3´ s del Marketing de contenidos

Para que un contenido sea útil se deberá siempre tener en cuenta las 3´ S del Marketing de contenidos que son:

4.4.1 *Searchable*:

Que sea fácil de encontrar desde un motor de búsqueda, es decir que el contenido contenga términos clave para que los buscadores lo posicionen.

4.4.2 *Snackable*:

Un contenido adecuado debe tener un titular atractivo y el artículo debe ser de fácil y rápido entendimiento, procurando siempre brindar respuestas cortas, precisas y claras

4.4.3 Shareable:

La importancia con la que el público acepte el contenido publicado hará que se sienta tentado a compartirlo y generalmente el público dará mayor importancia a un contenido compartido por otro usuario que a uno únicamente expuesto por quien lo generó.



Figura 43. Las 3 S del Marketing de contenidos.

4.5 Tipos de contenido

Un contenido adecuado debe aportar datos importantes informativos sin descuidar la posibilidad de hacer una sutil referencia a productos, servicios o cualquier tema que distinga de la competencia, con el fin de crear enganche de los potenciales clientes con la marca.

Para el desarrollo de este trabajo de tesis se evaluará entre las siguientes opciones de contenidos:

4.5.1 Publicaciones en *Blogs*

“*Blogs* o micro sitios informativos, cuyos artículos debe hacer hincapié en las palabras claves centrales que nos interesen. Un *blog* con buen contenido y actualizado con regularidad es una piedra angular de toda estrategia de marketing de contenidos” (Ramos, 2014, p.20).

Por otra parte los *blogs* hacen referencia a micro-sitios Web que permiten la publicación de artículos, comentarios, textos, enlaces y admiten la interacción entre los diferentes usuarios, existiendo también otros cuyos únicamente su creador puede emitir comentarios, siendo para los usuarios que lo visiten un medio informativo y no de interacción.

Además, son conocidos como bitácoras digitales. Los *blogs* nacen a partir de la masificación del uso del internet, esto en la década de los 90's en los Estados Unidos, siendo conocidos inicialmente como diarios en línea, tal como lo menciona el libro *Blog y Medios* (2008).

En la actualidad un *blog* se caracteriza por permitir el acceso a crear, borrar, republicar o reescribir los artículos, y el creador del *blog* es quien suele ser considerado como el “moderador” cuya función es revisar y censurar el contenido que los usuarios publiquen o comenten. Al grupo de usuarios que interactúan dentro de un *blog* también se los conoce como “comunidad”.

Existen varias herramientas que permiten la creación de forma fácil y rápida de *blogs*, el verdadero reto está en crear una cadena de usuarios lo suficientemente grande para que sea reconocida como una comunidad y esto dependerá del interés y utilidad con el que sean acogidos los artículos por los internautas.

4.5.1.2 Estructura básica de un *Blog*



- **La cabecera:** es la parte superior del *blog*, técnicamente llamado "*header*", recoge información de las temáticas (logo, compartir en redes sociales).
- **El post, artículo o entrada:** técnicamente llamado "*body*", es la parte principal en la que el escritor redacta según su objetivo (textos, contenidos varios como imágenes, gráficos, vídeos, audios, infografías, diario personal, opiniones, noticias).
- **Barra lateral:** denominado técnicamente "*sideba*", se ubica en la parte lateral de *blog*, pueden ser (un buscador interno, suscripción por correo, caja con fans de Facebook), se pueden colocar ahí un sinfín de elementos.

- **Comentarios:** en su mayoría los *blogs*, permiten a los visitantes publicar comentarios para cada entrada o *post*. El sistema de comunicación con los lectores se define por las interacciones entradas (*posts*) y comentarios (*comments*) de esta forma los lectores dejan sus impresiones y potencian los *post*.
- **El pie:** conocido también como "*footer*", se coloca aquí el crédito del autor del *blog*, de la plantilla y varios *links*, además puede incluir *gadgets*.

4.5.1.3 Ejemplos de *Blogs* con carácter sostenibles

En la actualidad se llevan a cabo muchas acciones que buscan distinguir a los grupos ecológicamente responsables encaminados a salvaguardar el medio ambiente de la contaminación. Para orientar esas acciones se ejecutan un conjunto de actividades que buscan incentivar a la sociedad sobre la ecología, reducir la contaminación y mejorar los comportamientos para beneficiar al medio ambiente. Este conjunto de actuaciones son implementadas por las empresas sin ninguna finalidad de lucro, con el objetivo de difundir ideas verdes y comportamientos medioambientales.

En tal sentido en el libro Marketing de sostenibilidad (2013), se hace referencia a que: "La estrategia de marketing de una empresa estará condicionada por la naturaleza del mercado en el que opera la empresa y su entorno más amplio de comercialización" (p. 184)

Se encontraron varios *blogs* que son de interés para este trabajo de tesis, tales como:

Caso de estudio *Blog Eco inventos*:



Figura 46. Logo blog EcoInventos.
Tomado de: <http://ecoinventos.com>

Es un micro sitio Web o *blog* dedicado a la publicación de información esencial para dar a conocer inventos revolucionarios que contribuirían a proteger el medio ambiente y mitigar los efectos del cambio climático. De igual forma, enseñan usos prácticos de productos comunes y la elaboración de otros a partir del reciclaje.

Clasifican sus publicaciones en categorías como: coches eléctricos, reciclar, energías renovables, eficiencia eléctrica, desarrollo sostenible y cuentan con un espacio donde se concentran los temas con mayor número de visitas; identificados como los “más vistos”.

A continuación un ejemplo de publicación tomada de este sitio que sirve como referencia para conocer el tipo de contenidos que aquí se presentan:

Como cultivar mas de 2700 kg de alimentos en 400 m2

14 MARZO, 2015



Figura 47. Ejemplo de temas tratados en el blog EcoInventos.
Tomado de: www.ecoinventos.com

Caso de estudio *Blog Se responsable:*



Se responsable, es una página Web en la que destaca su área dedicada al *blogueo*, este sitio busca dar a conocer el impacto de la vida humana sobre el medio ambiente y a concientizar a las empresas y usuarios sobre los problemas que causa el abuso de los recursos naturales. Procuran a través de sus contenidos concientizar y fomentar una vida sustentable que no cause perjuicios al ecosistema.

“Se responsable”, nace como una iniciativa individual en la ciudad de México a la cual se han sumado muchas personas, y se considera que la página actualmente tiene alcance y seguidores a nivel de todo Latinoamérica.



4.5.2 Notas de prensa

Que pueden ser compartidas en redes sociales y enviadas con regularidad, haciendo referencia a promociones o noticias. También pueden estar creadas dentro del sitio Web empresarial.

4.5.3 Colecciones de fotografías

Agrupadas temáticamente, o en una presentación tipo slider, pueden contar una historia o resumir un proceso.

4.5.4 Fotografías y videos

Pueden ser tanto de productos, servicios, instalaciones, trabajadores, uso de productos publicitados, infografías, procesos de empaclado y desempaquetado que muestren originalidad.

4.5.5 Portafolio de proyectos

Se puede siempre recurrir a la publicación de contenidos haciendo referencia a trabajos o procesos ya entregados.

4.5.6 Videos de eventos y videos tutoriales

Mostrar grabaciones de eventos realizados o grabaciones descriptivas de procesos útiles para el público objetivo, es contenido de interés.

4.5.7 Resultado de encuestas

Se considera de gran aval la publicación de contenido con resultado de encuestas realizadas, esto será atractivo al interés del público.

4.5.8 Documentos, presentaciones y PDF

Con *links* de descarga a documentación importante, se puede captar la atención del posible cliente. Dentro de estos archivos debe existir información valiosa y

de utilidad como podría ser una guía de “¿cómo hacerlo?”, un manual de uso, un libro digital, etcétera.

4.5.9. Preguntas frecuentes y respuestas

Puede estar creado dentro del portal Web, haciendo referencia a resolver las dudas más recurrentes de los visitantes.

4.6 Estrategias 360°

4.6.1 Definición Estrategia 360°

Una estrategia es un plan preestablecido que busca alcanzar una meta con el fin de obtener el resultado esperado; de esta forma se define a una estrategia 360° como la exploración de todos los medios viables para poder llegar con un mensaje al grupo o segmento de mercado objetivo.

Para el presente tema de estudio se aspira encontrar todos los medios posibles que permitan la creación de contenidos digitales con los cuales se pueda llegar al público objetivo.

4.6.2 Enfoque actual de las Estrategias 360°

El actual enfoque de una estrategia 360°, busca ver donde aún no se ha explorado pretendiendo encontrar no solo medios convencionales, sino alternativas nuevas y novedosas.

Una campaña 360° no es tan solo encontrar todas las distintas formas de comunicación a las que se expone el público objetivo, sino también, de ser posible, definir nuevos medios publicitarios no convencionales.

Para efecto de un mejor desarrollo de la estrategia 360° para este trabajo se propone que sea únicamente una “Estrategia 360° media”.

4.6.3 Estrategias 360° media en el Marketing de contenidos

Una estrategia 360° dentro de un plan de Marketing de contenidos deberá abarcar todas las formas posibles de llegar con información a su público objetivo. La idea no es inundar al público con publicidad innecesaria sino saber seleccionar los mejores medios para lograr captar su atención, en base a encuestas, análisis de mercado, plataformas online y estudios de tendencias actuales, solo así se podrá determinar los medios a los que se encuentra más expuesto el mercado meta, que para este caso de estudio será, el potencial o actual consumidor verde.

Apolo, Murillo y García (2014) proponen un concepto de comunicación estratégica que permite coincidir al consumidor, el mercado y la empresa, “el conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas con el relacionamiento entre los actores y la institución reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para la consecución y vínculo con su entorno” (p. 23)

Cavaller et al. (2014) “La estrategia no detallará las acciones a llevar a cabo (notas de prensa, eventos, etc.), sino que estará más centrada en los elementos transversales a todas las acciones”, dicen además, que es en esta fase “donde se esbozará el mix de comunicación para determinar cuál es la estrategia más adecuada para llegar al público objetivo: publicidad, comunicación en medios *offline*, comunicación *online*, salas de prensa 2.0, *mailing*, publicidad exterior, etc.”

De este modo, una estrategia 360° es un plan pensado generalmente a mediano o largo plazo, que consiste en desarrollar acciones de comunicación publicitaria que permitan alcanzar el posicionamiento de una marca en el mercado.

Todo ello, justifica la propuesta de crear una estrategia 360° que se enfoque en generar nuevas miradas interpretativas, nuevas prácticas que a la vez

demanden, nuevos aprendizajes en cuanto al consumo de alimentos orgánicos en Ecuador.

4.6.3.1 Medios publicitarios

“Son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable” (Pérez, 2002, p. 15)

Medios convencionales y no convencionales



Figura 50. Medios convencionales y no convencionales.

“Existen canales de comunicación más apropiados para generar notoriedad de marca, otros para potenciar la imagen de marca y otros para favorecer la compra

del producto” añaden: “De modo que, la estrategia de medios será configurada de acuerdo a los objetivos de la campaña” (Pintado y Sánchez, 2014, p. 35)

Actualmente, es el consumidor quien elige la comunicación que recibirá, así que es prioridad para una marca, establecer un dialogo activo que le interese a su público. Desde esta perspectiva, se considerarán para el desarrollo de este trabajo nuevas formas de comunicación que brinden en el proceso, mayor flexibilidad.

En resumen, son varios los caminos que se pueden seguir usando la dinámica de las estrategias 360°, pero para este trabajo se planteará seguir un modelo estratégico de bajo costo por medio del desarrollo de una campaña BTL.

Campañas BTL (*Below The Line*)

La definición de “*Below The Line*” con sus siglas en inglés BTL significa “bajo la línea”, apareció según la historia en los años 60, como forma de hacer publicidad venciendo las restricciones de ley que existían en Europa e Inglaterra para pautar en televisión ciertas categorías de productos, permitiendo superar además la barrera de pautar en horarios diurnos. Pero la historia menciona que no fue sino en la década de los 80 que concentraron sus presupuestos las grandes marcas en crear acciones de Marketing, a través de experiencias en las calles para los consumidores, con el propósito de que se difundieran y trascendieran en los medios de comunicación masivos.

Las campañas BTL se perciben como la oportunidad de usar medios no convencionales, permitiendo a las empresas reducir costos.

Se los conoce también como medios alternativos y pueden ser un complemento de los medios tradicionales. Además, se los puede definir como tareas tácticas que forman parte de estrategias que pretenden alcanzar posicionamiento y objetivos de ventas.

Los medios alternativos, se distinguen por ser mucho más económicos y personalizados, se los conoce como BTL porque son los que se encuentran por debajo de la línea divisoria, formando junto con los medios ATL los 360°, que cubren completamente al espectador que se encuentra en el centro, como el núcleo en donde se desenvuelven todas las estrategias ATL y BTL.



Las estrategias 360° se enfocarán en Notas de prensa (patrocinios), mensajes en redes sociales, sitio Web corporativo, *blog* y *packaging*, el objetivo es llegar al cliente desde muchos sitios. Cabe resaltar que estas estrategias tienen como objetivo colocar en la mente y boca del consumidor el nombre de la marca para con ello, alcanzar repetición y posicionamiento.

En términos generales el BTL tiene como misión, generar acciones indiscutibles de compra y recompra hasta alcanzar total lealtad. Por consiguiente, se ha valorado estos atributos y las actividades propuestas, se ajustarán a la línea de esencia de la marca "ES.VI.DA".

4.6.4 Estrategias 360 *print*

Los medios de comunicación propuestos se deberán ejecutar por separado, tratando de sacar el mayor provecho de cada uno, como si fueran a actuar solos, pero manteniendo constantemente una unidad de campaña enfocada en los valores agregados del producto.

4.6.4.1 *Packaging*

Gadman (2003), definen al *packaging* “como objeto semiótico, como soporte de información, vehículo de mensajes, portador de significados” (p.47) Y afirman que la semiótica ofrece los elementos necesarios para desarrollar la estrategia a la hora de empezar a trabajar con el diseño del *packaging* y poder plasmar los objetivos en él.

Es muy importante el poder que tiene el *packaging* cuando se trata de llegar al consumidor. El *packaging* juega un papel fundamental al entender que el punto de venta es primordial y se convierte en el primer punto de contacto que tiene el consumidor con la marca, por tanto, es quien lo representa (su carta de presentación y de compromisos): el comprador verá en él, lo que la marca dice ser. Resulta que el *packaging* transmite al consumidor la promesa de lo que va a encontrar en su interior. Dicho así, el *packaging* debe convertirse en un aliado poderoso para que el producto provoque que el consumidor lo encuentre aún si éste, se encuentra en medio de una avalancha de opciones.

El mercado actual es demandante y en extremo competitivo, esto provoca que las marcas estén en la búsqueda constante de la fórmula visual que les haga marcar la diferencia. En consecuencia, es importante definir que el *packaging* para la marca “ES.VI.DA” deberá capturar la esencia de la marca y convertirse para el consumidor en un elemento identificable y claro dentro del proceso de decisión de compra.

5. CAPÍTULO: Investigación

5.1 Metodología de investigación

El libro Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación (2001) dice: “el método se refiere a los procedimientos que puede seguir con el propósito de llegar a demostrar la hipótesis, cumplir con los objetivos o dar una respuesta concreta al problema que se identificó” (p. 150). Afirma además “el método que se va a seguir en la investigación determina la necesidad de definir el tipo de estudio que hace referencia a la profundidad con la que se espera abordar el problema de conocimiento” (p. 139)

Díaz (2009) sostiene que: “la metodología de la investigación no es más que la sistematización de los procesos que permiten ordenar el accionar y el comportamiento del sujeto cognoscente frente el objeto que se desea conocer” (p. 48)

5.2 Aspectos metodológicos

5.2.1 Tipos de estudio

“Señala el nivel de profundidad con el cual el investigador busca abordar el objeto de conocimiento” (Méndez, 2001, p. 133)

Por lo expuesto, se decide adoptar para el desarrollo de este trabajo de tesis el estudio exploratorio y descriptivo.

5.2.1.1 Estudio exploratorio

“Permite al investigador familiarizarse con el fenómeno que se investiga.” (Méndez, 2001, p. 133)

El punto de partida de esta investigación se sitúa en realizar un corto y rápido sondeo a un grupo de personas, el cual, servirá para determinar el grado de conocimiento que poseen sobre los alimentos orgánicos y el resultado; se usará

como fuente principal de información para la elaboración de las preguntas del cuestionario de la encuesta. Además, se realizarán varias entrevistas a expertos en temas de agricultura orgánica y expertos en temas de comunicación publicitaria y digital.

5.2.1.2 Estudio descriptivo

“Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables” (Méndez, 2001, p. 133)

Por medio de este estudio se identificarán los diferentes elementos y componentes para comprender de mejor manera las características del público objetivo y su interrelación. Se señalarán formas de conductas y actitudes del universo investigado, se acudirá para ello, a técnicas específicas de recolección de información. Se estudiarán los comportamientos sociales, preferencias de consumo, motivaciones, decisiones de compra, entre otras variables. Con ello, se espera obtener los comportamientos concretos del público objetivo (cuántas personas consumen un producto; cuáles son sus percepciones sobre la alimentación orgánica, cómo son los procesos de decisión de compra, cuáles son las necesidades de las personas, etc.).

5.2.2 Métodos de investigación

“Es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento” (Méndez, 2001, p. 141)

Con el fin de conocer la realidad de la industria de alimentos orgánicos y del público objetivo en Ecuador, se utilizarán como métodos de investigación el análisis y la síntesis.

Al respecto Díaz (2009) sostiene que: “Los métodos de análisis y síntesis, ambos

son procesos cognoscitivos importantes para la investigación científica”. En consecuencia, “el análisis es una operación intelectual que posibilita descomponer mentalmente un todo complejo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones y componentes”. Dice además “La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión entre las partes, previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos componentes de un fenómeno o proceso”. También afirma “Ambos no existen separados el uno del otro. En realidad el análisis se produce mediante la síntesis”. “Al mismo tiempo la síntesis se produce sobre la base de los resultados dados previamente por el análisis” (p. 130)

Finalmente “La unidad dinámica existente entre las operaciones de análisis y síntesis supone que en el proceso de la investigación científica una u otra puede predominar en una determinada etapa, dependiendo de la tarea cognoscitiva que esté realizando el investigador” (Díaz, 2009, 131)

5.2.2.1 Método de análisis

Este método facilitará el recopilar preceptos sobre alimentos orgánicos que posea el público objetivo y con cada una de las partes, formar un concepto general de la visión de dichos productos en el mercado nacional.

5.2.2.2 Método de síntesis

Partiendo de los ya existentes conceptos de Ecobranding, el objetivo es desglosarlos hasta encontrar las mejores alternativas que puedan ser aplicadas en la industria de alimentos orgánicos en Ecuador. Esta información ayudará a comprender más profundamente el fenómeno en su propio contexto. En suma, estará acompañado de las técnicas definidas para el desarrollo de este trabajo.

5.2.3 Fuentes y técnicas de la investigación

“Las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información. Las técnicas son los medios empleados para

recolectar la información” (Méndez, 2001, p. 152)

Fundamentar la información que surge en la investigación, es una parte significativa y por tanto es el camino necesario para precisar el problema.

5.2.3.1 Fuentes

Fuentes secundarias

Bibliografías

Se realizó la lectura de documentos que constituyen el material bibliográfico para el desarrollo de este trabajo de tesis. Dichas fuentes aportan conocimientos sobre conceptos básicos y técnicas que permiten sustentar lo propuesto. Sobre esta base, se menciona el uso de libros de Marketing tradicional, Marketing digital, Publicidad, comportamientos del consumidor, posicionamiento de marca, entre otros documentos; así como revistas.

Internet

Se dio uso del internet como fuente secundaria, puesto que contiene gran cantidad de información actualizada, sobre todo en temas de carácter digital. En este caso, se procedió a consultar *blogs*, libros virtuales, foros, páginas Web, entre otros.

Fuentes primarias

En vista de la necesidad de contar con información actualizada, como datos estadísticos de consumos de alimentos orgánicos en Ecuador, se usaron técnicas cualitativas de observación directa en los puntos de venta de estos productos, sondeos, entrevistas a expertos en temas de inocuidad de los alimentos, además de encuestas para determinar motivaciones, actitudes, ideas, creencias, entre otras con el objetivo de obtener información relevante que permita establecer y pronosticar comportamientos.

5.1.3.2 Técnicas de recolección de datos

Sondeo:

Con el uso de interrogaciones sencillas y dirigidas a obtener información necesaria para la investigación, se aplicó un sondeo de opinión por medio de un cuestionario electrónico corto, con preguntas simples y objetivas a 30 personas en la ciudad de Quito. Esta pequeña muestra se la realizó a través de correo electrónico y se obtuvo con ella respuestas sencillas y objetivas. El resultado, permitió crear un plan que compara las situaciones existentes dentro de la naturaleza del problema y ayudó a reducir el trabajo de elaborar el cuestionario para la encuesta.

Cuestionario preguntas del sondeo:

1) De las opciones subraye la respuesta que usted considere correcta.

¿Qué es para usted un alimento orgánico?

- El que puede ser consumido directamente (sin ser lavado).
- El que es cultivado en granjas pequeñas.
- El que fue cultivado sin el uso de elementos artificiales (agroquímicos).

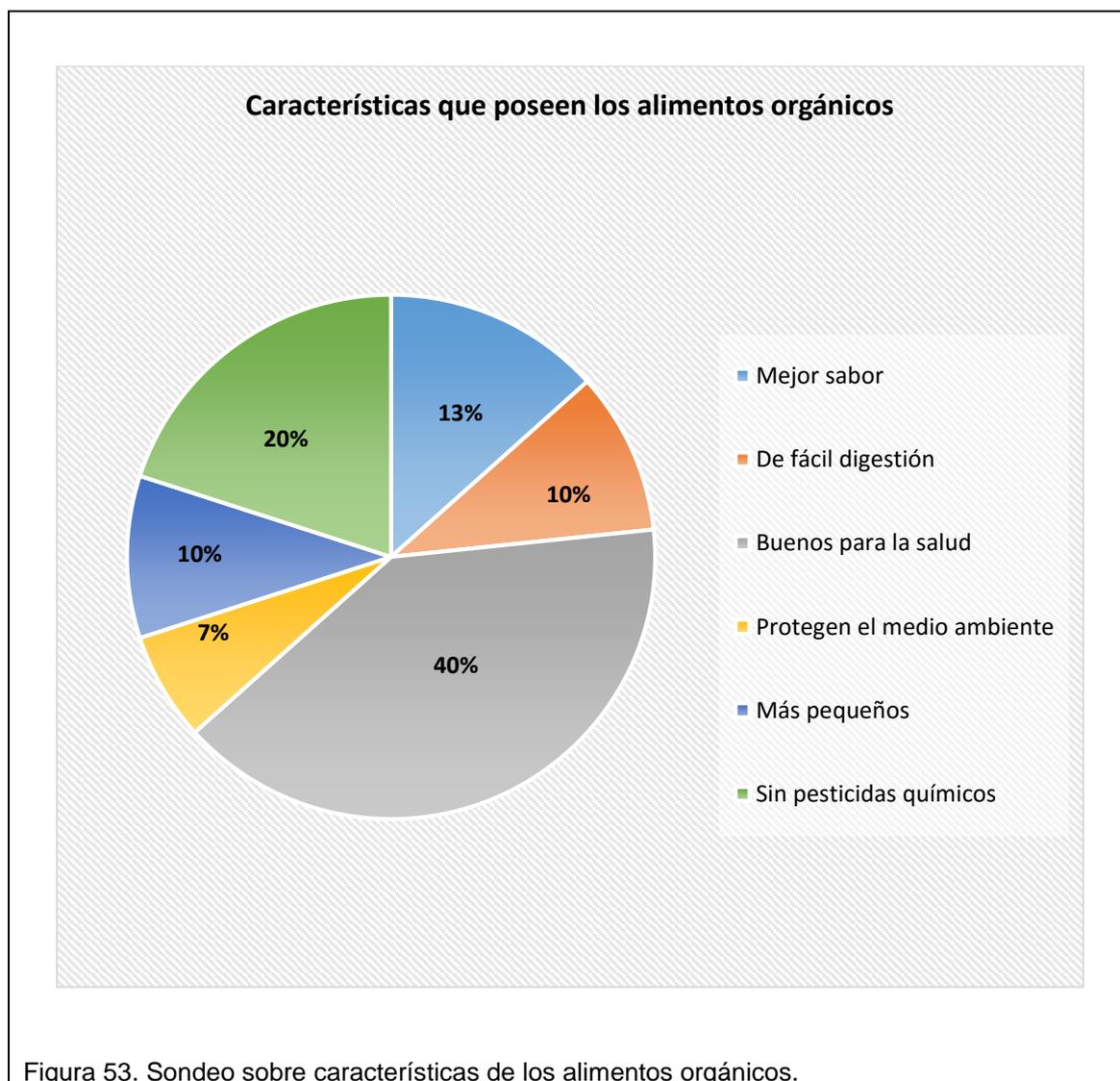
¿QUÉ ES PARA USTED UN ALIMENTO ORGÁNICO?	%	FRECUENCIA
CULTIVADO EN UNA GRANJA PEQUEÑA	70	21
SE CONSUME DIRECTAMENTE (SIN SER LAVADO)	13	4
FUE CULTIVADO SIN EL USO DE AGROQUÍMICOS	17	5



2) Marque con una x una o varias características que usted cree poseen los alimentos orgánicos.

- Mejor sabor Protegen el medioambiente De fácil digestión
 Más pequeños Buenos para la salud Sin pesticidas químicos

CARACTERÍSTICAS QUE POSEEN LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS	%	FRECUENCIA
MEJOR SABOR	13	4
DE FÁCIL DIGESTIÓN	10	3
BUENOS PARA LA SALUD	40	12
PROTEGEN EL MEDIO AMBIENTE	7	2
MÁS PEQUEÑOS	10	3
SIN PESTICIDAS QUÍMICOS	20	6

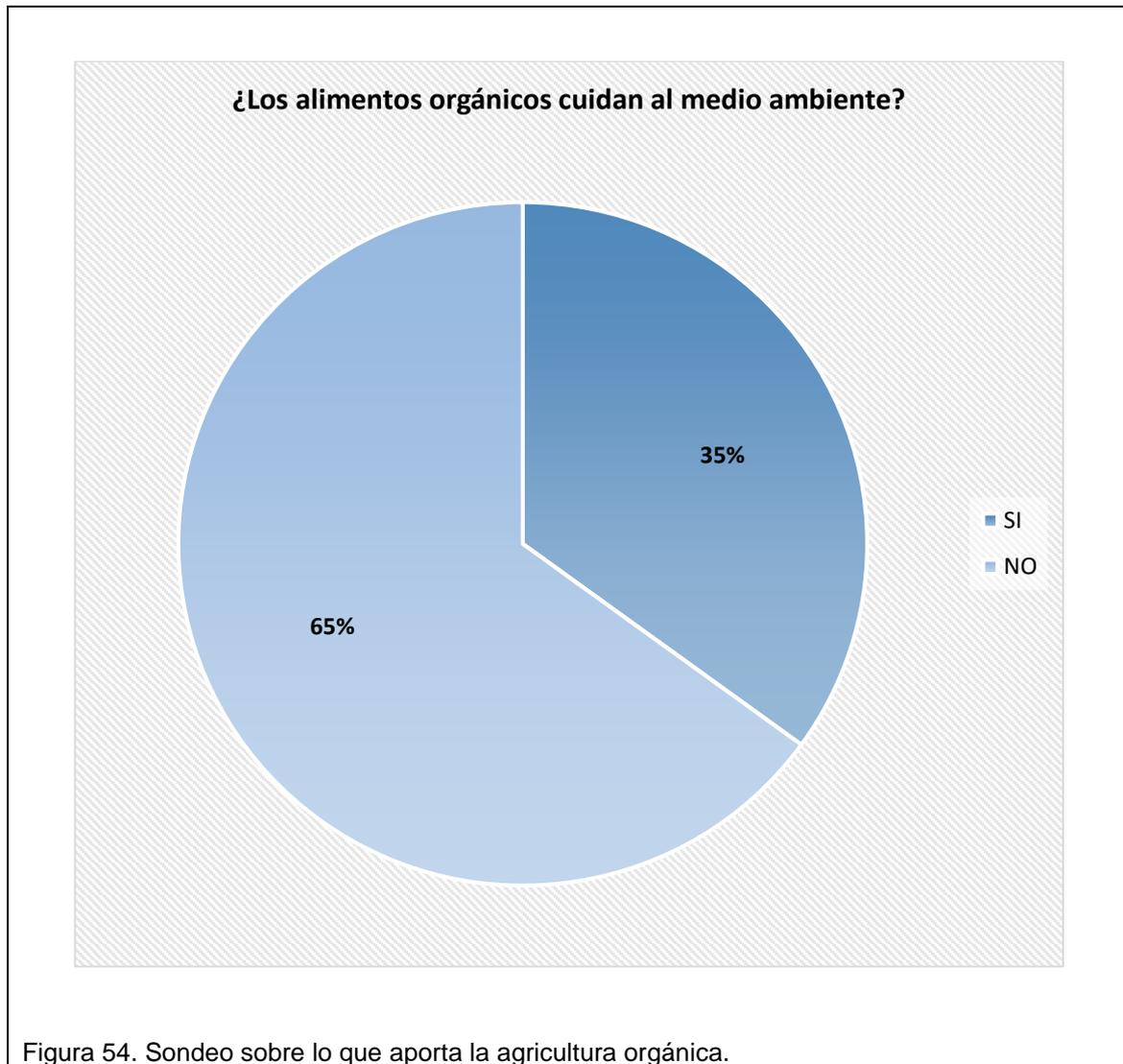


3) ¿Creé usted que el cultivo de los alimentos orgánicos ayuda a cuidar el medio ambiente?

SI

NO

¿Por qué? _____



Entrevista:

Borda (2013) dice: “La entrevista sirve para obtener información de tipo verbal”. Y agrega, “La entrevista es guiada por el entrevistador y se trabaja sobre la base de un esquema abierto de preguntas (entrevista abierta), que es flexibles y no estandarizado” (p. 62)

Entrevista a experto en Publicidad:



Figura 55. Msc. George Bohórquez.

Msc. George Bohórquez

Director Creativo en Rivas Herrera / Young & Rubicam

Experiencia:

Master en Comunicación Corporativa e Institucional (UDLA) y Licenciado en Publicidad (UTE). Es Director Creativo en la agencia de publicidad Rivas / Young & Rubicam. 21 años de experiencia en el área publicitaria desarrollando estrategias y campañas de comunicación para marcas nacionales e internacionales. Comparte su labor profesional con la docencia desde hace 8 años, impartiendo materias de: Creatividad, Estrategia Creativa, Dirección Creativa, Redacción Publicitaria, Dirección de Arte y Publicidad Internacional en la Universidad de las Américas y hasta el 2014 en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Marcas que ha manejado:

El Comercio, Tesalia Springs Co., Güitig, Tesalia Sport, 220V, Indurama, Salud S.A., Danec S.A., Nestlé, Sumesa, Kimberly Klark, Malecón 2000, El Universo, DHL, Mi Comisariato, Ferrisariato, Rio Store, Cerveza Biela, Ford, Honda, Nissan, Toyota, Xerox, Canon, Microsoft, AT&T, Ericsson, BellSouth, Alegro PCS, Frito-Lay, Repsol, Pinturas Cóndor, Konica, KFC, LG, DHL, Quifatex, Mentos, Pop Rock's, Air Heads, Vodka Kremlin, Vinos Tarapacá, Chaide y

Chaide, Citibank, Gamavisión, Canal 1, Agua Mineral Imperial, Municipio de Quito, Vicepresidencia de la República del Ecuador, Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca, Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, Ministerio de Inclusión Económica y Social, Editorial Santillana, Lufthansa, Varig, Iberia, Club V.I.P., Novartis, Theraflú, Mebocaína, Bunky, Induvallas, Wartsila NSD, Pirelli, Optica Los Andes, Sun Glass Hut, Vicuña, Parmalat, Martinizing, Ocean Adventures, Erco Tires, Continental Tires, General Tires, Últimas Noticias, Revista Líderes, Revista Xona, Seguros Equinoccial, Quicentro Shopping, San Luis Shopping, San Marino Shopping, Leche El Ordeño, Seminarium, Seguros Equinoccial.

DESARROLLO DE PREGUNTAS:

1. ¿Qué opina al respecto de crear una guía para una campaña que ayude a posicionar marcas productoras de alimentos orgánicos en Ecuador, usando Ecobranding, Marketing de contenidos y Estrategias 360?

El Ecobranding es bastante nuevo en comunicación y ha tomado mucha relevancia gracias a la preocupación de los consumidores y la necesidad de las marcas por atraer un nuevo público preocupado por el medio ambiente y los productos que utiliza. Al ser algo nuevo, la creación de una guía se ve necesaria para que los profesionales publicitarios tengan mayor referencia al momento de realizar sus trabajos.

2. Con el Ecobranding se espera posicionar la marca, demostrando lo importante de contar con seguridad alimentaria, acompañado del uso ecológico de los recursos. Me gustaría contar con un consejo que ayude a evitar caer en una comprensión de falsa ecología ante el público.

Es necesario que exista ética al momento de realizar comunicación. Los publicistas y el cliente somos responsables del contenido que damos a conocer, en el caso de que se incumpla, el mismo consumidor se va a encargar de condenar a la marca a través del boca a boca. El consejo es: si no es verdad, no decirlo.

3. Con el uso de herramientas digitales se propone captar la atención del público objetivo, generando contenidos importantes para influir en la decisión de compra de alimentos orgánicos. ¿Considera viable la propuesta?

Por supuesto. El consumidor está conectado la mayor parte del tiempo a algún medio digital, ya sea smartphone o el computador de la oficina o de la casa, entonces si queremos hablarles a ellos es vital estar aquí. Además que la primera fuente de referencia es buscar en internet, debemos entregar información apropiada y pertinente, para volvernos una fuente de información.

4. Me encantaría de ser posible contar con algún consejo adicional de su parte, para el desarrollo de esta tesis

Investigar al consumidor es vital, para conocer su opinión y comprobar lo que se plantea en la tesis, además el punto de vista de los profesionales es muy necesario para aprovechar la experiencia que tienen ellos en el medio.

Entrevista a experto en Marketing Digital



Figura 56. MBA. Juan Pablo del Alcazar Ponce.

MBA. Ing. Juan Pablo de Alcázar

Gerente SHIFT Rentabilidad digital

Experiencia:

Especialista investigador en marketing estratégico, innovación, modelos de negocio, rentabilidad en medios digitales y consultor de Performance marketing.

Ha creado, participado y dirigido algunas de las más exitosas campañas de marketing digital para clientes de Ecuador y América Latina para marcas como Hyundai, Rayban, The North Face, Coca Cola, Sprite, Sanofi, Mexichem, Segundo Muelle, Applebees, Ch Farina, Fm Mundo, ElDiario.ec, AJC, Nine West y otras. Además es socio fundador de: Shift Rentabilidad Digital, Formación Gerencial Internacional, New Media Ecuador y EcoStore (GreenSmoke Ecuador).

Ha generado un promedio de 3,5 millones de dólares en ventas en los primeros 9 años de gestión de estos emprendimientos.

Colaboración con medios de comunicación locales e internacionales con más de 200 publicaciones, estudios, artículos y herramientas relacionadas al marketing en el mundo digital. (Semnario Líderes de Diario el Comercio, Revista Criterios, Revista Nuestro Mundo, Revista DIRCOM, PuroMarketing, Blogs Especializados y diversos medios de comunicación adicionales).

Keynote Speaker de programas de formación en marketing, comunicación política y marketing digital en Ecuador y Colombia.

Jurado Premios Effie Ecuador desde 2012 y Premios FIP Argentina 2013.

Invitado semanal en Radio FM Mundo 98.1 en Quito con temas de tecnología para usuarios desde 2014.

Autor de Libro "Estrategia Omnicanal de Marketing", en proceso de creación.

Coach de emprendimientos y proyectos de negocio.

Docente de maestrías en Universidad de las Américas; temas de estrategia, marketing, comportamiento del consumidor, lifetime value y comunicación digital.

DESARROLLO DE PREGUNTAS:

1. ¿Hacia dónde deberían ir orientados los esfuerzos de una estrategia de Marketing digital que busca posicionar la imagen corporativa de una empresa productora de alimentos en Ecuador? ¿Cuáles cree usted serían los pasos más importantes a seguir?

Siempre se deben plantear objetivos reales fruto del análisis de mercado, recursos, competencia y audiencia potencial de la marca. En medios digitales es

importante dimensionar audiencia de influenciadores y todos quienes forman parte del proceso de decisión de compra.

Posteriormente la definición clara de objetivos y resultados deseados a obtener fruto de las acciones planteadas en medios digitales integradas a la gestión de clientes es la mejor forma de iniciar la planificación.

En Ecuador como referencia contamos con más de 9 millones de usuarios de internet de los cuales 8,4 millones están en Facebook, 1,9 en Twitter, 1,5 en *LinkedIn* y un promedio del 35% usuarios con teléfonos inteligentes y tabletas, esto complementando la penetración de dispositivos móviles del 120% en la población.

2. ¿Cree usted que plantear una estrategia de Marketing digital permitiría posicionar una marca de alimentos orgánicos en Ecuador?; Y de ser así, ¿Qué plataformas sociales usted propondría para lograr dicho posicionamiento?

Efectivamente, desde la interactividad con compradores, distribuidores y socios estratégicos. Siempre es clave enfocarse en resultados que hagan medible al objetivo. Si en este caso hablamos de posicionamiento deberemos tener un estudio inicial del posicionamiento de la categoría, línea, marcas propias y de competidores para que después con campañas enfocadas a reforzar el posicionamiento, recordación de marca, preferencia y otra acción puntual, podamos medir el resultado.

Algunos de los canales más utilizados serán las redes sociales integradas a una estrategia de contenidos en Web y Blog que cuenten con herramientas de gestión de bases de datos y plan de interacción y contacto con usuarios.

Según el segmento específico en el que se trabajen acciones, se definirán redes principales como Facebook, Twitter, *Instagram* o *LinkedIn* y se complementarán con otras comunidades, asociaciones y medios.

Sin duda los canales cuentan con alcance en mercados potenciales de clientes finales e intermediarios, creando oportunidades de información, gestión de clientes y posicionamiento.

3. En base a su experiencia y enfocados en la misma marca ¿cuáles serían las principales tácticas a usar para implementar una exitosa campaña de Marketing de contenidos?

- Objetivos claros.
- Plan de medición de resultados en cada medio.
- Estrategia para atraer tráfico a estos contenidos.
- Estrategia para generar consumo e interacción con el contenido.
- Estrategia para transformar a estos usuarios que consumen e interactúan con el contenido en clientes.
- Estrategia de fidelización, satisfacción y motivación de interacción con clientes.

4. ¿Cuál sería la principal estrategia 360 que usted sugeriría para lograr este fin?

Poner al cliente en el centro de la estrategia e integrar acciones on y off line en toda la organización y sistemas.

5. ¿El presupuesto que se invierta en una campaña de Marketing digital, marca la diferencia en que se logre o no presencia on-line?

Es un factor importante, no solo enfocado a campañas, sino a la estrategia y recursos digitales. Su definición dependerá de los objetivos a corto, mediano y largo plazo para inversiones en personas, sistemas, recursos, campañas publicitarias, contenidos, distribución y más.

Entrevista a experto en agricultura orgánica:



Figura 57. Msc. Ing. Agrop. Helmut Jacob.

Msc. Agrop. Helmut Jacob

Inocuidad de los alimentos - Certificación orgánica en Agrocalidad

Experiencia:

Experto en Desarrollo agropecuario sostenible y desarrollo organizacional.

Master en Cooperación Sostenible de la Universidad Técnica Kaiserslautern, Ingeniero en Agronomía con especialización en desarrollo agropecuario de la Universidad Kassel- Witzenhausen, Alemania.

Especialista en producción, transformación y comercialización de productos agropecuarios ecológicos y fortalecimiento organizacional estratégico y empresarial. Posee una amplia experiencia laboral en agricultura práctica y cooperación internacional y en la elaboración e implementación de políticas, estrategias, normas, convenios, programas y proyectos de agricultura sostenible con énfasis en fomento y difusión de agricultura ecológica. Además cuenta con experiencia en Gestión y coordinación de programas y proyectos de desarrollo con entidades públicas y privadas, nacionales e internacionales.

Desarrolla métodos participativos de análisis, planificación, monitoreo y evaluación en el marco de: desarrollo agropecuario sostenible, desarrollo económico local y fortalecimiento organizacional empresarial con enfoque en organizaciones económicas campesinas.

DESARROLLO DE PREGUNTAS:

1. ¿Cuales considera son las expectativas de la agricultura orgánica en el Ecuador?

En general pienso que la tendencia de la AO (agricultura orgánica) en el Ecuador es de crecimiento (aunque lento). Eso tiene que ver con el marco legal favorable (constitución, Ley de soberanía alimentaria y otras leyes conexas), la importancia que tiene la producción orgánica en el PNBV (plan nacional del buen vivir), etc.

En cuanto a producción, me mencionarían varios puntos:

- Va a crecer por la creciente demanda internacional (tendencias globales de crecimiento, sería bueno que revise informes de IFOAM-FIBL),
- Por las equivalencias que AGROCALIDAD en su atribución como Autoridad nacional competente del sistema nacional de control de la producción orgánica está (o quiere) negociando / gestionando con la UE, Corea, EEUU,
- Por la producción de nuevos productos, de los cuales algunos no pueden ser producidos en muchos países del mundo (quinua, mora, guayaba etc).
- Porque AGROCALIDAD busca incidir en la elaboración e implementación de un Plan nacional de fomento para la AO.
- Porque el MAGAP a través de la Coordinación General de innovación distribuye KITS también con insumos orgánicos.
- Porque se está construyendo plantas de bioinsumos que estimularán la producción en mediano plazo (receta de éxito en el Perú).

En cuanto a transformación, me gustaría mencionar varios puntos:

- Se va a incrementar la oferta de productos procesados más que todo por la demanda del exterior y por la necesidad de generar un valor agregado para mantener la competitividad en los mercados mundiales (tendencias de *convenience food*).
- Si hablamos sobre la comercialización a nivel nacional, diría que va a quedarse constante o disminuir porque se espera que para el mercado

nacional los sistemas participativos de garantía jugarán un papel de creciente importancia.

En cuanto a nivel internacional:

- Va a crecer por las equivalencias que AGROCALIDAD en su atribución como autoridad nacional competente del sistema nacional de control de la producción orgánica está (o quiere) negociar / gestionando con la UE, Corea, EEUU.
- Por nuevos países con los cuales el Ecuador ha entrado en un intercambio comercial.

2. ¿Cuál es su opinión con respecto a la eficacia de la agricultura orgánica en el uso de recursos naturales?

La AO es una forma de producción sostenible amigable con el medio ambiente mitigando los efectos negativos del cambio climático. Contribuye a mantener la biodiversidad en especial la agro-biodiversidad. Se basa en conceptos holísticos. En la AO se busca mantener o incrementar la fertilidad del suelo que es la base de producción y de la vida, se busca cerrar los ciclos de nutrientes para depender menos de insumos externos. El país está quemando muchos divisas en la compra e importación de fertilizantes sintéticos y agroquímicos que además son causantes de muchos efectos colaterales negativos que son asumidos por subvenciones de parte de la sociedad como contaminación de agua, empeoramiento de la salud de la población etc.

3. Siendo Ecuador un país agrícola, ¿Qué factores considera, impiden un mayor desarrollo de la agricultura orgánica?

Considero que la ausencia de incentivos desde el Estado, mas que todo falta de una política clara y diferenciada para (convencionales, orgánicos y agroecológicos) , falta de coordinaciones intra e interministeriales (MAGAP, MAGAP con MAE y otros para optimizar recursos financieros), además existe insuficiente claridad e intercambio en vista a competencias entre gobierno central, provinciales, cantonales, parroquiales y falta de coordinación entre estos

niveles. Falta de una conciencia en la población, falta de campañas de sensibilización sobre valor nutritivo el aporte a la salud humana y medio ambiental de la producción orgánica y falta de técnicos que tengan conocimientos concretos y comprobados en producción orgánica y que además dominen metodologías para transferir sus conocimientos hacia productores que en su mayoría son gente de avanzada edad y con bajos niveles de escolaridad. Además falta de sistematizaciones y difusión de experiencias exitosas es decir recomendaciones técnicas concretas como encaminar la transición/conversión de la producción convencional hacia la AO. Otro aspecto fundamental es lograr que la gente joven no abandone el campo.

4. Desde su perspectiva, ¿Qué considera le falta a la industria de alimentos orgánicos en Ecuador para establecerse y posicionarse en el país?

Más información y sensibilización de los consumidores mediante campañas publicitarias (énfasis en Televisión, en cinemas etc.) y de promoción por ejemplo con gente conocida por la sociedad (grandes actores, futbolistas queridos, hasta el propio presidente que encabecen este tipo de campañas). Más oferta de productos procesados (rango más amplio y diverso de oferta), precios más accesibles y una mejor identificación de los productos por un instintivo (sello nacional) y disponibilidad en diferentes tipos de mercado (diferenciación de canales de comercialización- no solamente en supermercados) .

5. ¿Cuales considera son los principales beneficios y atributos de los alimentos orgánicos que se deben comunicar a través de la publicidad?

Aporte a la salud (humana y de los animales) por alimentos no contaminados con residuos químicos que puedan causar cáncer y otros problemas de salud, Protección del medio ambiente, mantenimiento de la agro-biodiversidad, variedades de alimentos con mejor composición y más elevados contenidos nutritivos (más fitoquímicos) y mejor sabor, menos desgaste de energía- recursos no renovables.

6. En su opinión: ¿Cómo vislumbra el panorama de la agricultura orgánica para los próximos años en el Ecuador?

Va a crecer indudablemente pero su dinámica de crecimiento depende mucho de incentivos es decir, políticas estratégicas, programas y proyectos de apoyo que a su vez dependen de la voluntad política que el gobierno tenga. En realidad la AO y la producción agroecológica deben ser muy apoyados por los gobiernos porque el Ecuador es un país agrícola y un buen desarrollo de la AO y la producción agroecológica que en gran parte esta implementado por pequeños productores de la ACF (asociación contra el hambre) puedan contribuir a disminuir la migración rural- urbana sin embargo hay que crear una serie de incentivos, mas allá de los incentivos agropecuarios para evitar esta migración, tales como servicios de educación, de salud, de comunicación, infraestructura caminera etc. y lograr convencer a la gente joven de quedarse y seguir trabajando en el agro.

Para fomentar y permitir que la AO se desarrolle es necesario apoyar tanto a los SPG (sistemas participativos de garantía) como a la certificación de tercera parte.

Entrevista a experto en agricultura orgánica:



Figura 58. Ing. Agrop. Ángel Román

Ing. Agrop. Ángel Román

Técnico granja agrícola de la Universidad Central

Facultad de Ciencias agrícolas

Experiencia:

Ingeniero agrónomo de la Universidad Central, posee amplia experiencia en sanidad vegetal, derivados lácteos, fruticultura, técnicas de Industria alimenticia y técnicas de poscosechas de productos de exportación. Ha incursionado en administración y gerencia de fincas, Instructor técnico del SECAP, Administrador del campo docente experimental Rumipamba de UCE (Salcedo – Ecuador), Presidente y Vicepresidente del Colegio de Ingenieros agrónomos de Cotopaxi y Consejal del cantón Sigcho.

DESARROLLO DE PREGUNTAS:**1. ¿Cuáles considera son las expectativas de la agricultura orgánica en Ecuador?**

Las expectativas son muchas, la población espera comprar y conseguir productos limpios u orgánicos, para tener una vida mejor evitando adquirir enfermedades peligrosas para la vida humana y por qué no decirlo animal. El campus de la facultad de ciencias agrícolas de la Universidad Central cuenta por ejemplo con un programa de agricultura orgánica certificada, dentro de un lote de 6 ha. donde se cultiva cereales, leguminosas, hortalizas a campo abierto, en el caso del tomate riñón y pimiento son bajo invernadero, estos terrenos ya no dan abasto a la facultad y se está considerando la opción de ampliarlos, estamos gestionando los recursos para esto.

2. ¿Cuál es su opinión con respecto a la eficacia de la agricultura orgánica en el uso de recursos naturales?

Depende de muchos factores, como por ejemplo el lugar donde se encuentren ubicados los sembríos y si la tierra ya cuenta con materia orgánica en el suelo. Este tipo de agricultura en su mayoría es amigable con la naturaleza, el manejo de recursos naturales como el agua, dependerá en ciertos casos, hasta de técnicas de riego que minimicen la cantidad de uso.

3. Siendo Ecuador un país agrícola ¿Qué factores considera, impiden un mayor desarrollo de la agricultura orgánica?

Puedo enumerar que hace falta promoción, capacitación, créditos que impulsen nuevos proyectos de este tipo y problemas de comercialización. También diría que falta constancia y responsabilidad para mantener este tipo de productos permanentemente, ya que los agricultores suelen desistir de este tipo de agricultura debido a que el tiempo de espera para cultivar los productos es superior al tradicional, y esto ocurre porque se respetan los ciclos normales de producción.

4. ¿Desde su perspectiva, qué considera le falta a la industria de alimentos orgánicos en Ecuador para establecerse y posicionarse en el país?

Sería importante primero abastecer el mercado con materia prima orgánica, posteriormente se puede industrializar y procesar los productos orgánicos para el consumo.

5. ¿Cuáles considera son los principales beneficios y atributos de los alimentos orgánicos que se deben comunicar a través de la publicidad?

Pienso que se debe comunicar que los consumidores de productos orgánicos, no solo mantendrán una buena salud, si no también que la vida se les prolongará.

6. En su opinión. ¿Cómo vislumbra el panorama de la agricultura orgánica para los próximos años en Ecuador?

Opino que tendrá un crecimiento lento, a no ser que se forme un sistema comunicativo y promocional de parte del estado. El cambio quizás será paulatino, debido a que primero creo se debe fomentar el cambio en el sistema educativo, es decir, desde el jardín, la escuela, el colegio hasta llegar a la universidad. Y sobre todo, establecer una enseñanza fija sobre esta materia en carreras como ingeniería agronómica, de turismo ecológico, agroturismo y ecoturismo. Además consolidar el tema con los Colegios de agricultores, escuelas del campo y cooperativas de agricultores.

Encuesta

“La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación” (Méndez, 2011, p. 155)

La encuesta incluyó un cuestionario de 21 preguntas cerradas relativas a: Publicidad y medios, variables sociodemográficas y socioeconómicas, variables de estilo de vida; actitudes ecológicas, actitudes de salud, variables descriptivas de consumo; actitudes del consumidor hacia los alimentos orgánicos e intenciones de compra.

Población y muestra

Lind et al. (2004), afirma que población es el “conjunto de todos los posibles individuos, objetos o medidas de interés. Generalmente se toma una muestra de una población para inferir algo acerca de la misma”. Con respecto a una muestra dice que es “una porción, o parte, de la población de interés” (p. 7)

Población

Según datos del INEC, el último censo realizado en el (2010), refleja que la población de Quito urbano es de: 1.607.734 de los cuales mayores de edad (18 años) son: 1.031.082 habitantes.

Jauset (2014) en su libro Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores, afirma que una población se considera infinita si es mayor de 100.000 habitantes, caso que se aplicará en este estudio. (p. 126)

Muestra

Se realizó un muestreo aleatorio simple “muestra seleccionada de manera que cada integrante de la población tenga la misma probabilidad de quedar incluido” (Lind et al., 2004, p. 266), quien además afirma que “El tamaño necesario de la muestra depende de tres factores:

1. El nivel de confianza deseado,
2. El margen de error que el investigador esté dispuesto a tolerar y;
3. La variabilidad de la población que se estudia.” (Lind et al, 2004, p. 318).

Tabla 4. Valores de grado de confianza

Intervalo de confianza	Intervalo de confianza %	Grado de confianza Z	Margen de error %
0,90	90%	1,645	10%
0,95	95%	1,96	5%
0,98	98%	2,33	2%
0,99	99%	2,575	1%

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra con población infinita:

(Ecuación 1)

$$N = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

N= Muestra

Z = Grado de confianza

P= Probabilidad positiva

Q=Probabilidad negativa

E= Margen de error

Al desconocer el valor de P (Probabilidad positiva) y Q (Probabilidad negativa) se asume el caso de indeterminación que es del 50%, es decir, P=Q=50%.

N= Muestra

Z = 1,96 (95%)

P= 0.5 (50%)

Q= 0.5 (50%)

E= 0.05 (5%)

(Ecuación 2)

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$N = \frac{3.841 * 0.25}{0.0025}$$

$$N = \frac{0.96025}{0.0025}$$

$$N = 384.1$$

5.2.4 Evaluación de resultados

5.2.4.1 Análisis de conglomerados jerárquico

De acuerdo a lo propuesto en el capítulo III, por medio de un análisis de conglomerados jerárquico y usando como fuente de referencia al libro Comportamiento del consumidor ecológico (2002), que define las principales características de los consumidores en base a su conducta ecológica, dicha información se agrupó en la tabla 5, y servirá de guía para la tabulación de los resultados de las encuestas.

Tabla 5. Perfil del consumidor por "conducta ecológica".

CARACTERÍSTICAS	NO-ECOLÓGICO	ECO-INDIFERENTE	ECO-SEGUIDORES DE TENDENCIAS	ECO-AHORRADORES	ECO-INTEGRALES
Reducido el consumo de energía eléctrica	No	Suele reducir el consumo	Reduce el consumo	Reduce al máximo el consumo	Reduce al máximo el consumo
Reduce el consumo de agua	No	Suele reducir el consumo	Reduce el consumo	Reduce al máximo el consumo	Reduce al máximo el consumo
Separa los materiales reciclables del resto de la basura	Nunca	No	Si	No	Siempre
Reúsa los productos antes de desecharlos	Nunca	Casi nunca	No	No	Si
Consume alimentos ecológicos	Nunca	Le es indiferente	Si	No	Si

Consumidores “no-ecológicos”

Son los menos preocupados por cuestiones ambientales. Este grupo de consumidores no expresa ningún comportamiento relacionado con reuso, reducción, ni reciclaje o compra de productos o alimentos ecológicos lo que significa que ‘nunca’ o ‘casi nunca’ llevan a cabo dichos comportamientos.

Consumidores “eco-indiferentes”

Este grupo se considera moderado en términos de sus actitudes y conductas ambientales. Realizan actividades sencillas para cuidar el medio ambiente como un escaso interés por el reciclaje o la compra de productos o alimentos ecológicos, particularmente centran su interés en la reducción. Consideran que el problema es demasiado grande para manejarlo ellos mismos.

Consumidores “eco-seguidores de tendencias”

Tienen una conducta ambiental limitada, sin embargo, sus actitudes a favor del medio ambiente son más fuertes que las de la población en general. Sus conductas se centran en la dimensión del reciclaje y compra de productos y alimentos ecológicos, y en segundo lugar en la reducción, siendo la actividad menos usual para este grupo el reutilizar. Se cree que la barrera principal para que este grupo se comporte de manera más verde es la falta de información.

Consumidores “eco-ahorradores”

Este grupo muestra un comportamiento ecológico enfocado en la reducción y el reuso, y no tanto en el reciclaje y compra de productos o alimentos ecológicos. Se puede concluir que sus actividades ecológicas están orientadas solo a la búsqueda de un ahorro económico.

Consumidores “eco-integrales”

Este es el grupo más activo en cuestiones ambientales. Los consumidores de este segmento piensan y actúan a favor del medio ambiente. Mantienen un compromiso con todas las dimensiones del comportamiento ecológico, reducción, reciclaje, compra de productos y alimentos ecológicos, además del reuso.

5.2.4.2 Análisis factorial

Vallejo (1992) “el propósito esencial del análisis factorial de describir las intercorrelaciones existentes entre un amplio número de variables en términos de un reducido número de dimensiones no observables generalmente denominadas factores, no se ha circunscrito solamente al campo de las aplicaciones psicológicas” dice: “ni mucho menos al de las actitudes humanas, sino que ciencias tan dispares como son: la economía, la política, la sociología, la física, la medicina, la arqueología, o la biología constituyen una buena muestra de la popularidad alcanzada por esta técnica” (p. 84)

El uso en este estudio del modelo analítico factorial, ha sido exclusivamente con fines exploratorios, debido a que no se conocían a priori el número de factores. De este modo, se pudo explorar las dimensiones subyacentes de un conjunto de datos, resueltos en la tabla 5 y lo obtenido durante la aplicación empírica.

Se procuró incluir variables fundamentadas por los aspectos teóricos del problema para que ofrezcan una estructura factorial fácil de entender y de contenido teórico relevante.

Se evaluó asimismo, un escala de conducta ecológica generada a partir de la información de la tabla 5, que fue sometida en primer lugar a un análisis factorial exploratorio, el cual produjo cuatro factores relacionados con reducción, reciclaje, re-utilización y compra de productos orgánicos. Estos factores fueron medidos y son parte importante para el desarrollo de la estrategia de comunicación.

Cabe resaltar que identificar los factores comunes que rodean las conductas ecológicas de los consumidores verdes, permite suponer los antecedentes y las implicaciones que tienen estos consumidores a la hora de elegir un producto orgánico. Estos datos se extrajeron mediante el Método de las componentes principales que consistió en estimar las puntuaciones factoriales mediante las correlaciones de las variables originales con dichas componentes.

De ahí que, se considera ventajoso aplicar este método estadístico en el sector publicitario, gracias a que permite determinar las actitudes del consumidor a la

hora de elegir “comprar un producto ecológico”, ayudando a identificar sus estilos de vida y facilitando el evaluar su satisfacción después de la compra.

Por otro lado, el análisis de conglomerados jerárquicos, utilizando el método de Ward para segmentar el mercado, permite complementar plenamente el método estadístico de análisis factorial y obtener datos relevantes para el desarrollo de una buena estrategia publicitaria.

5.2.4.3 Tabulación de resultados

Resultados demográficos:

Se estudió los factores sociales y económicos que influyen en el Comportamiento individual del grupo de consumidores encuestados.

Se considera de vital importancia determinar la clase social que se encuentra mayormente vinculada al consumo de alimentos orgánicos.

GÉNERO	%	FRECUENCIA
FEMENINO	62	238
MASCULINO	38	146

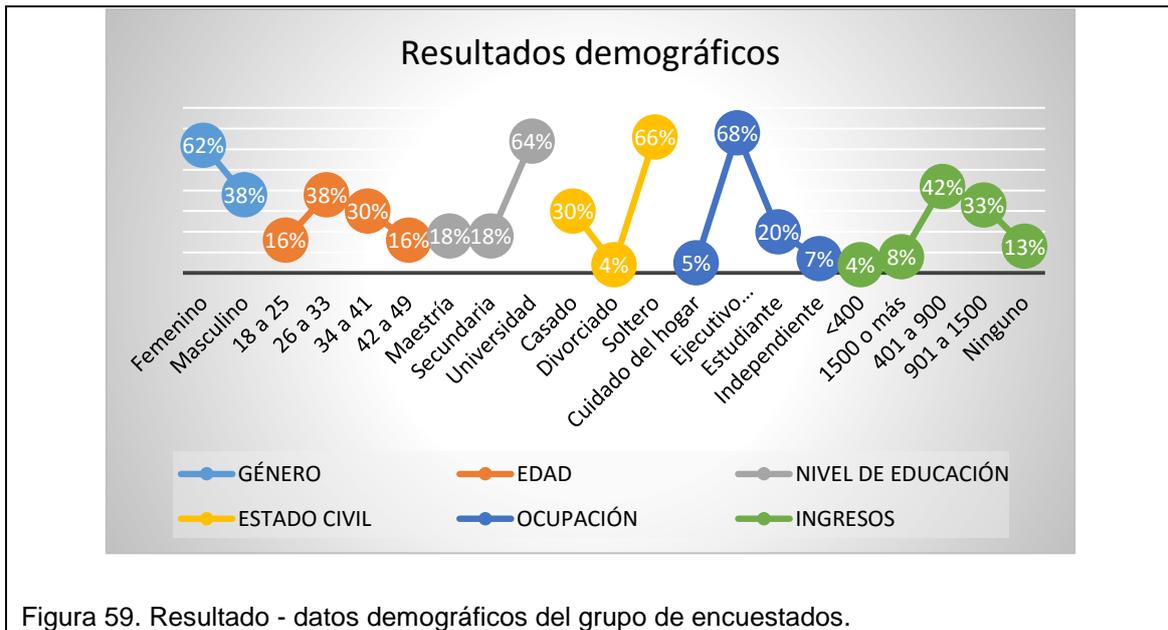
EDAD	%	FRECUENCIA
18 -25	16	61
26 -33	38	146
34 - 41	30	115
42 - 49	16	61

NIVEL DE ESTUDIOS	%	FRECUENCIA
MAESTRIA	18	69
SECUNDARIA	18	69
UNIVERSIDAD	64	246

ESTADO CIVIL	%	FRECUENCIA
CASADO	30	115
DIVORCIADO	4	15
SOLTERO	66	253

OCUPACIÓN	%	FRECUENCIA
CUIDADO DEL HOGAR	5	19
EJECUTIVO DEPENDIENTE	68	261
ESTUDIANTE	20	77
INDEPENDIENTE	7	27

INGRESOS	%	FRECUENCIA
MENOR A 400 USD	4	15
1500 USD O MAS	8	31
401 A 900 USD	42	161
901 A 1500 USD	33	127
NINGUNO	13	50



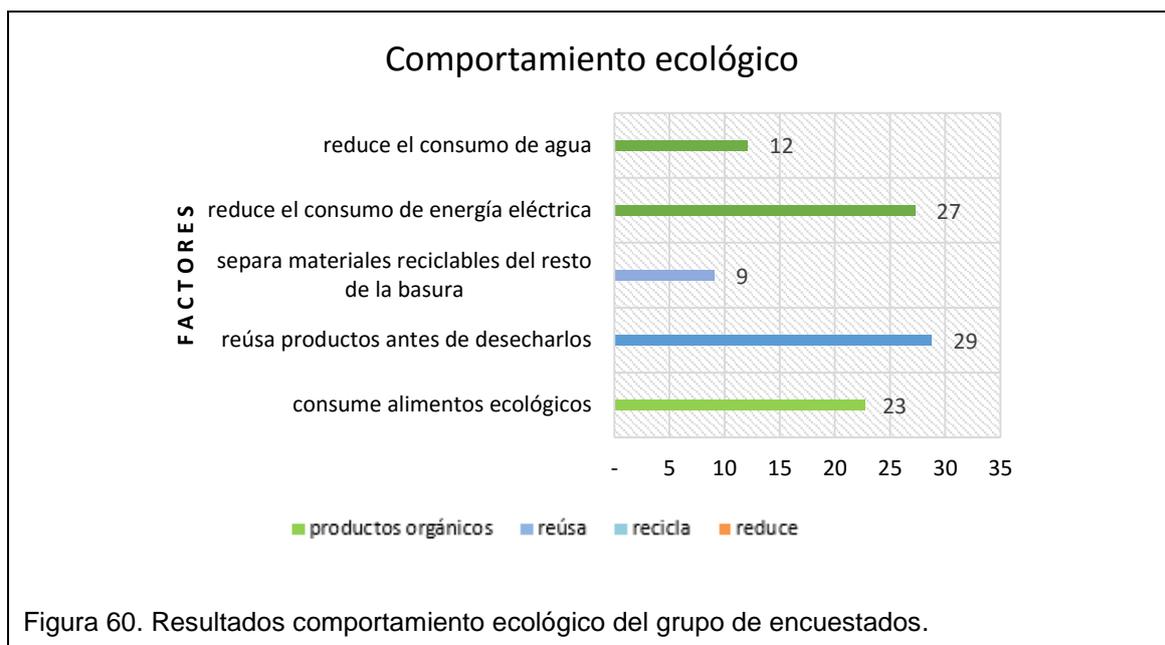
Segmentos resultantes

Segmento por conductas ecológicas

Los grupos identificados fueron “no-ecológicos”, “eco-indiferentes”, “eco-ahorradores”, “eco-seguidores de tendencias” y “eco-integrales”.

En cuanto a tendencias ecológicas se optó por segmentar a los consumidores en cinco grupos con el fin de recopilar un entendimiento de las diferentes conductas que mantienen. La propuesta de una escala de comportamiento ecológico permitió un análisis factorial exploratorio con el cual se promovió tres factores relacionados con reducción, reciclaje y compra de productos ecológicos y re-utilización. Evaluar a los consumidores ecológicos activos, basado en el cumplimiento de las 3R's (reducir, reciclar, reusar), permite obtener un claro resultado sobre su conducta ecológica y a la vez permitirá identificar el camino para llegar a los consumidores que no realizan ninguna actividad que pueda clasificarse como amigable con el ambiente.

COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO	%	FRECUENCIA
CONSUME ALIMENTOS ECOLÓGICOS	23	87
REÚSA PRODUCTOS ANTES DE DESECHARLOS	29	111
SEPARA MATERIALES RECICLABLES DEL RESTO DE LA BASURA	9	35
REDUCE EL CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA	27	105
REDUCE EL CONSUMO DE AGUA	12	47



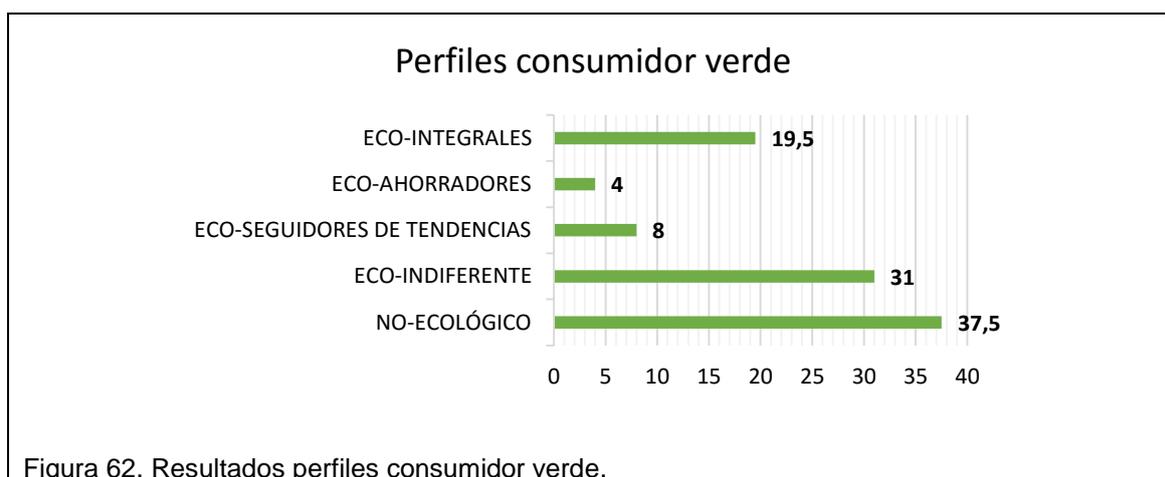
Análisis:

La conducta ecológica que mayormente ejecutan los encuestados fue la de “reusar productos antes de desecharlos” con un 29%, le sigue “reducir el consumo de energía eléctrica con un 27%, seguido por “consumir alimentos ecológicos” con un 23%, “reducir el consumo de agua” con el 12% y por último “separar los materiales reciclables del resto de la basura” con el 9%.

Comportamiento ecológico – eventual:

Es importante analizar al grupo de personas que practican eventualmente un comportamiento ecológico positivo, ya que pueden en el futuro, ser parte del grupo de “consumidores ecológicos” y además del grupo de consumidores de alimentos orgánicos, segmento de interés para este trabajo de tesis.

PERFILES CONSUMIDOR VERDE	%	FRECUENCIA
NO-ECOLÓGICO	38	144
ECO-INDIFERENTE	31	119
ECO-SEGUIDORES DE TENDENCIAS	8	31
ECO-AHORRADORES	4	15
ECO-INTEGRALES	20	75



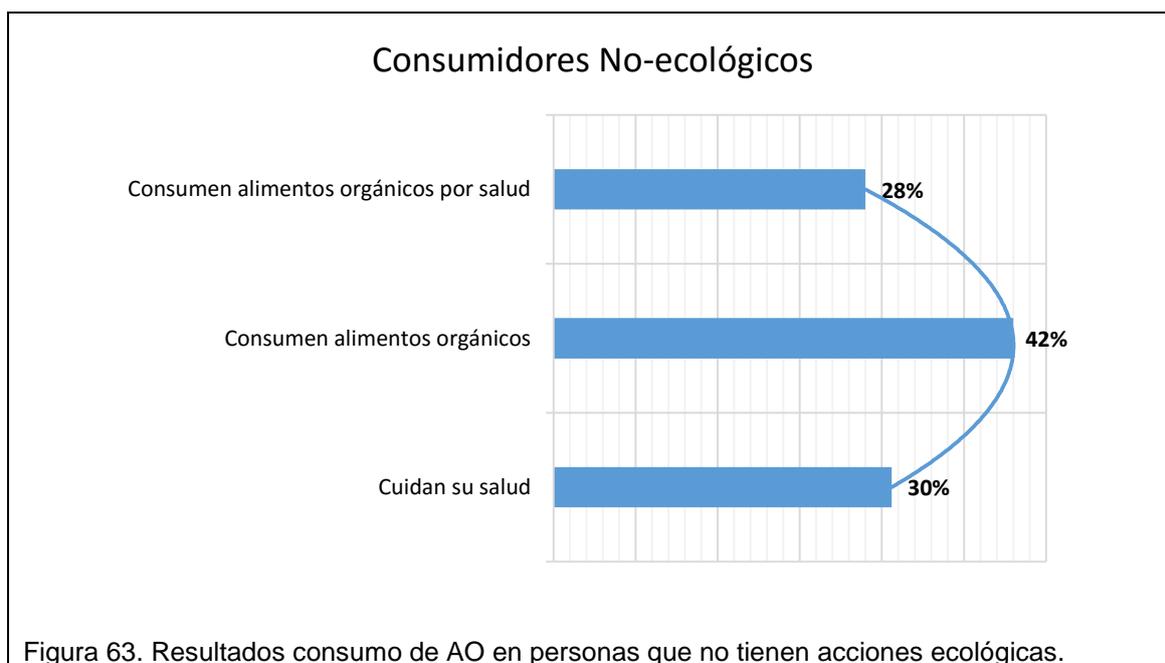
Análisis:

La conducta ecológica preponderante fue “no-ecológicos” con un 38%, lo que indica que aún falta mucho por hacer con respecto a crear en la comunidad una cultura ecológica, le siguen los “eco-indiferentes” con un 31%, además se encontró un número importante de personas que ya llevan a cabo conductas ecológicas los “eco-integrales” con un 20%, un 8% resultó ser “eco-seguidores de tendencias” y por último un 4% se encuentran en el grupo de los “eco-ahorradores”.

Siendo que se identifica un alto porcentaje de personas que aún no mantienen conductas ecológicas pero que varios de ellos consumen alimentos orgánicos, se tabularon las respuestas y el resultado demuestra que los consumidores “no-ecológicos” asocian los beneficios que encuentran en este tipo de alimentos con una promesa única de buena salud, como lo indica la figura 63.

Consumidores No-ecológicos:

CONSUMIDORES NO-ECOLOGICOS	%	FRECUENCIA
CONSUMEN ALIMENTOS ORGÁNICOS POR SALUD	28	41
CONSUMEN ALIMENTOS ORGANICOS	42	60
CUIDAN SU SALUD	30	43



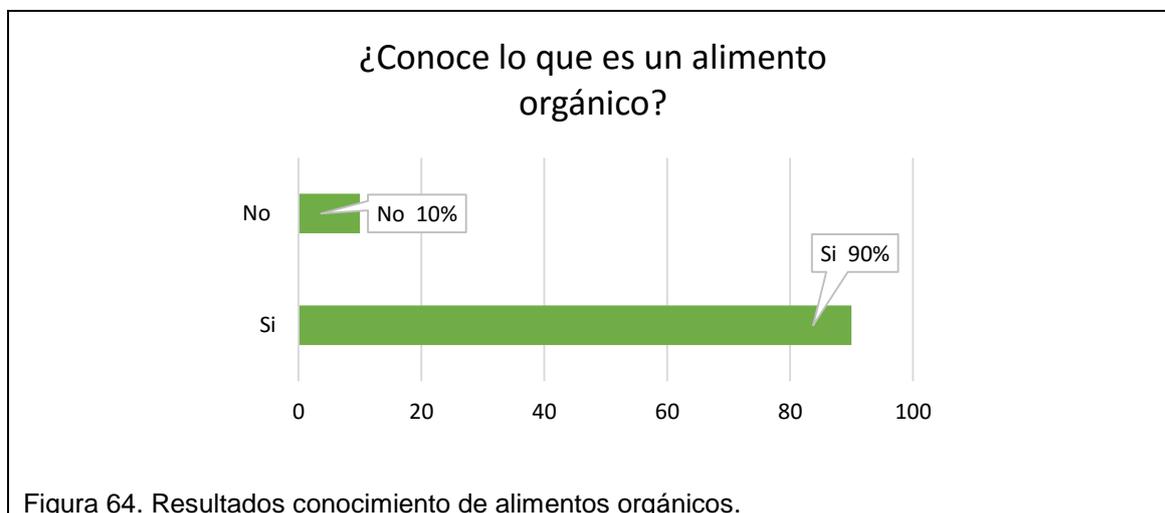
Análisis:

Del grupo de consumidores “no-ecológicos” 38% del total de entrevistados, el 30% tienen interés por cuidar su salud pero no consume alimentos orgánicos, en este conjunto también se encuentra que el 42% de personas consumen alimentos orgánicos desconociendo que son ecológicos y un 28% consumen alimentos orgánicos por considerarlos saludables.

Segmento en función de sus acciones comportamentales:

Se agrupo a los encuestados en función del conocimiento que poseen de los alimentos orgánicos.

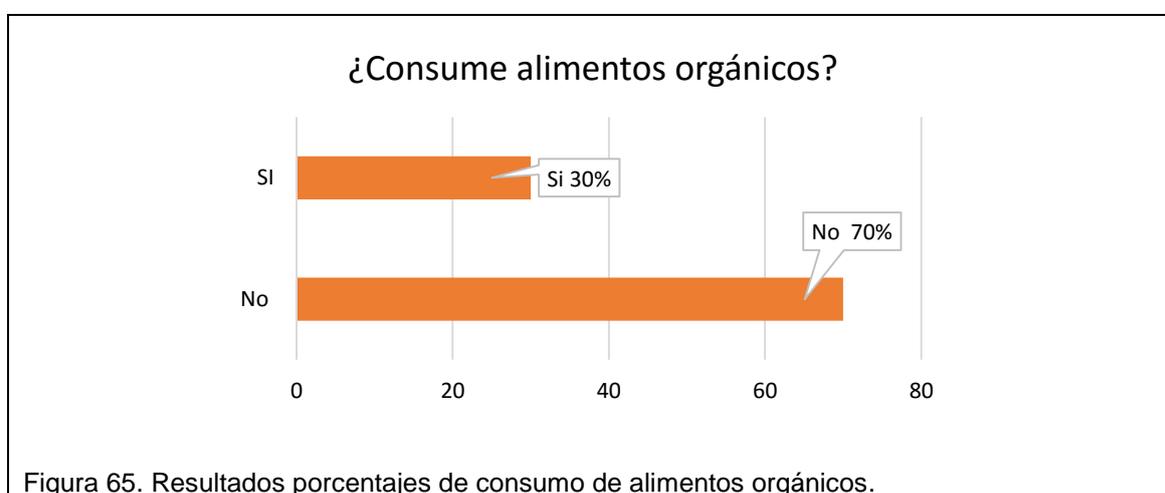
CONOCE LO QUE ES UN ALIMENTO ORGÁNICO	%	FRECUENCIA
SI	90	346
NO	10	38



Análisis:

El 90% de la personas indicaron que conocían lo que era un alimento orgánico y un 10% dijo no saberlo. Del total de personas que conocen qué es un alimento orgánico, solo un 30% los consumen y un 70% no los consumen.

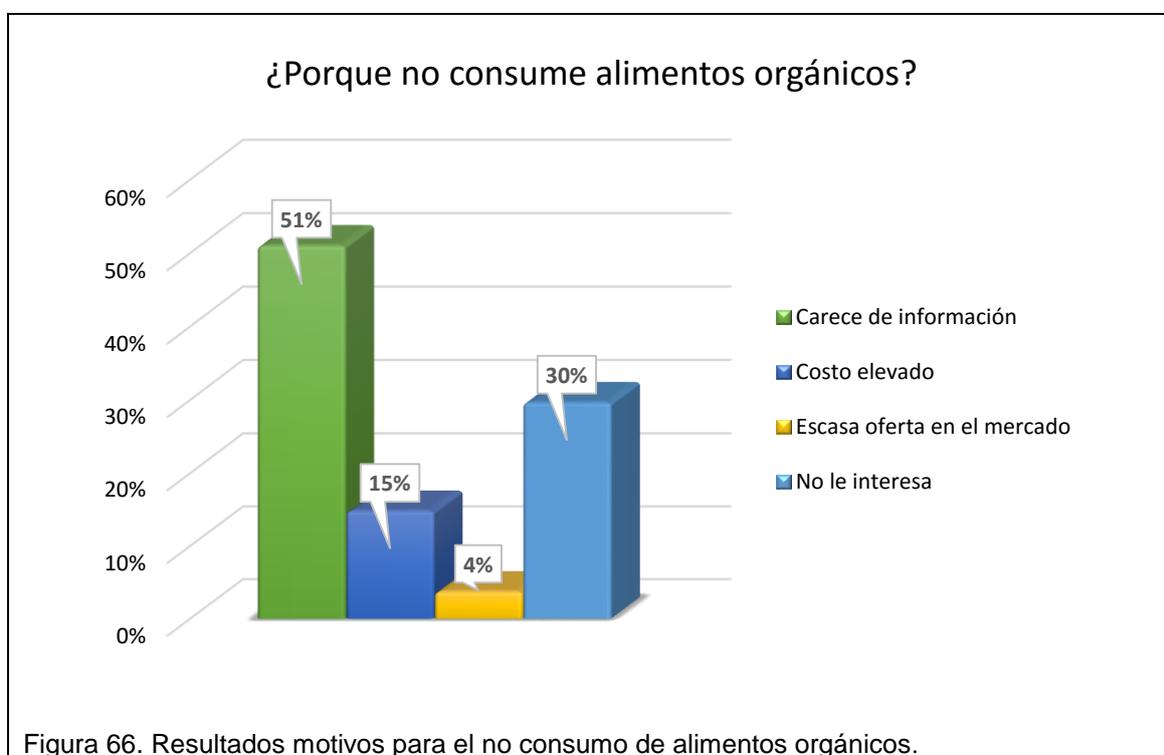
CONSUME ALIMENTOS ORGÁNICOS	%	FRECUENCIA
NO	70	269
SI	30	115



Análisis:

Del 30 % de encuestados que declararon consumir alimentos orgánicos todos declararon saber sus beneficios, las afirmaciones con respecto a porque el 70% de encuestados no consumen alimentos orgánicos, fueron las siguientes:

PORQUE NO CONSUME ALIMENTOS ORGÁNICOS	%	FRECUENCIA
CARECE DE INFORMACIÓN	51	196
COSTO ELEVADO	15	58
ESCASA OFERTA EN EL MERCADO	4	15
NO LE INTERESA	30	115



Análisis:

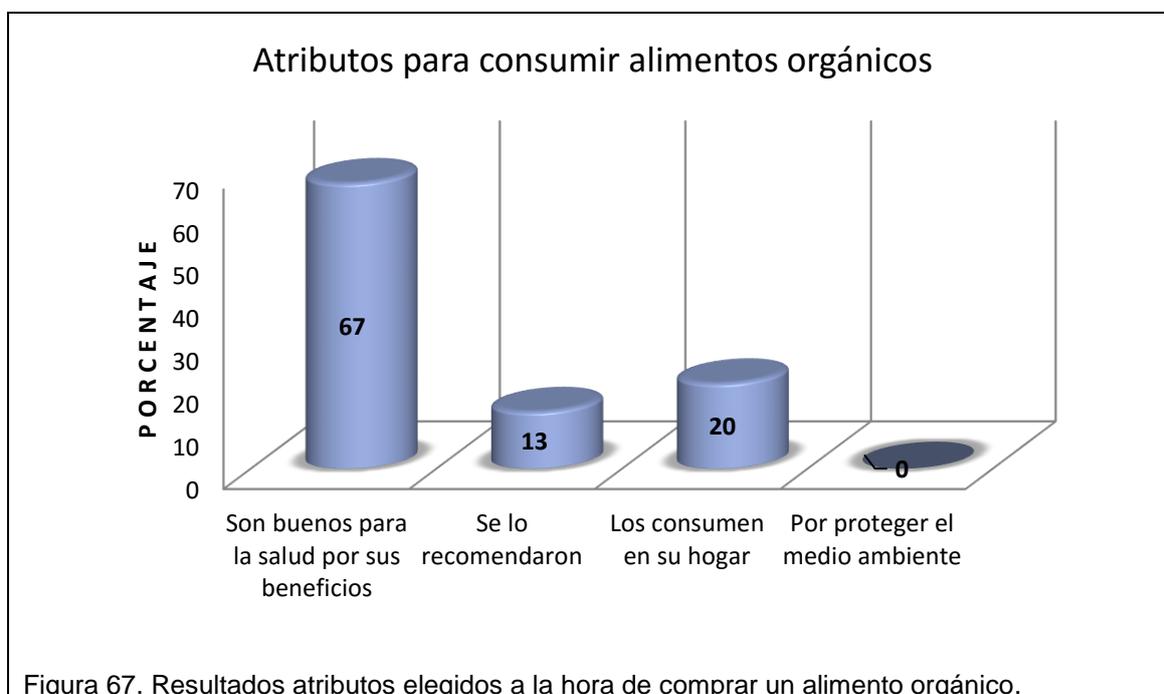
En relación a porque las personas no consumen alimentos orgánicos el 51% afirma que “carece de información”, le sigue un 30% de personas a las que “no les interesa” consumirlos, un 15% expresó que estos alimentos tienen un “costo elevado” y el 4% dice que existe una “escasa oferta en el mercado”

Atributos valorados por los consumidores de alimentos orgánicos:

Análisis:

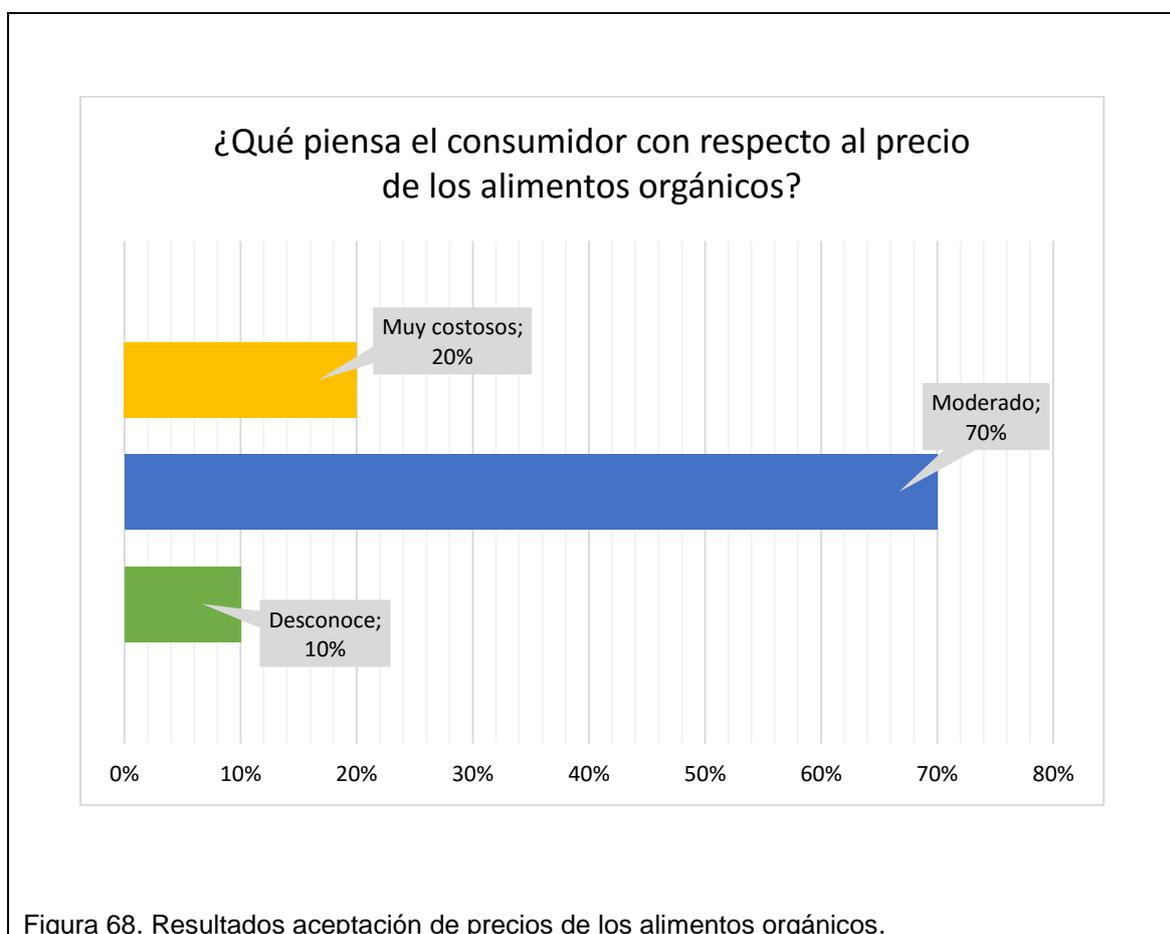
En este caso, los consumidores manifiestan que su intención de compra es provocada por los beneficios que este tipo de alimentos aporta a su salud. Del 30% de personas que los consumen, el 67% manifiesta que lo hacen porque “son buenos para la salud”, el 20% porque “los consumen en su hogar”, un 13% porque “se los recomendaron” y aquí vale considerar que absolutamente nadie marco en las preguntas de selección “por proteger el medio ambiente”, lo que lleva a concluir que las personas no conocen el aporte que genera este tipo de agricultura con la conservación del ecosistema y se reafirma en la investigación que la idea que mantiene el consumidor de este tipo de alimentos es únicamente que “aporta buena salud a sus consumidores”.

ATRIBUTOS PARA CONSUMIR ALIMENTOS ORGÁNICOS	%	FRECUENCIA
SON BUENOS PARA LA SALUD POR SUS BENEFICIOS	67	257
SE LO RECOMENDARON	13	50
LOS CONSUMEN EN SU HOGAR	20	77
POR PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE	0	0



Valoración del precio por parte de los consumidores de alimentos orgánicos:

QUÉ PIENSA EL CONSUMIR CON RESPECTO AL PRECIO DE LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS	%	FRECUENCIA
DESCONOCE	10	38
MODERADO	70	269
MUY COSTOSO	20	77



Análisis:

En relación a las opiniones que tienen los consumidores de alimentos orgánicos con respecto al precio de éstos, el 70% considera que los precios son moderados, el 20% afirma que son muy costosos y un 10% lo desconoce.

Publicidad de alimentos orgánicos:

HA RECIBIDO PUBLICIDAD SOBRE ALIMENTOS ORGÁNICOS	%	FRECUENCIA
Escasa	58	223
Mucha	4	15
Nada	38	146

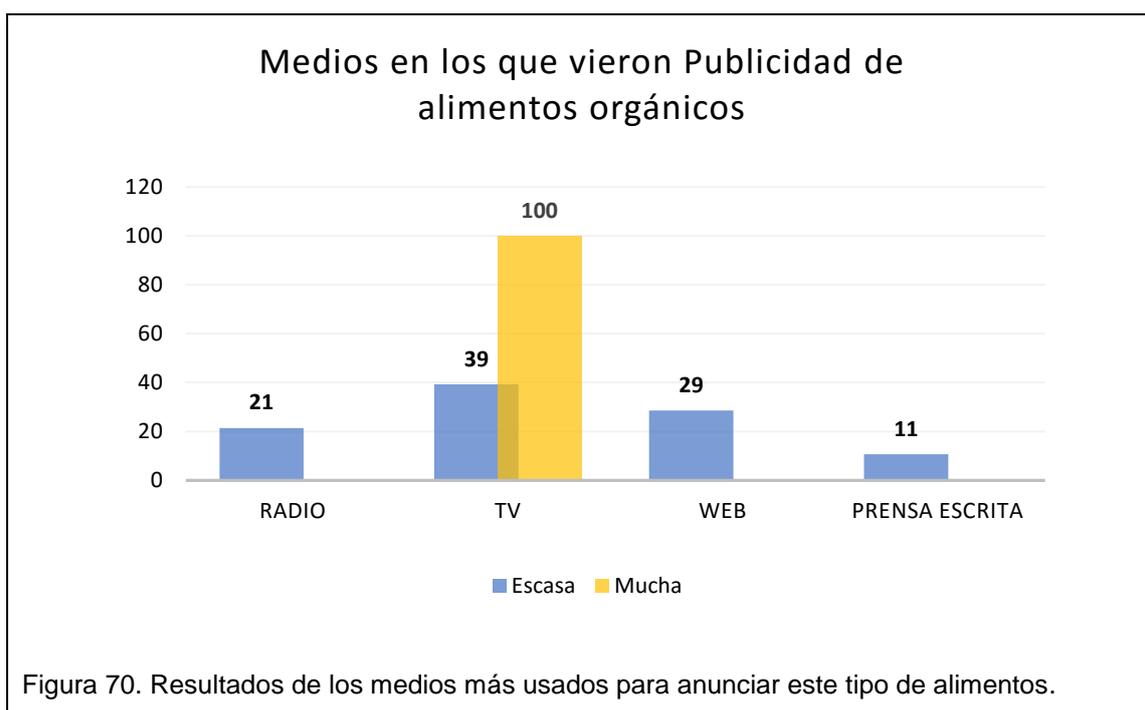


Análisis:

Fue primordial para este trabajo conocer si los encuestados han tenido acceso a publicidad sobre alimentos orgánicos y el 58% respondió que ha sido “escasa”, el 38% afirma que no ha recibido “nada” de publicidad sobre este tema y el 4% indica que ha tenido acceso a “mucha” publicidad al respecto.

Por qué medio recibió algún tipo de Publicidad de alimentos orgánicos:

POR QUÉ MEDIO RECIBIÓ ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS ORGÁNICOS	MUCHA		ESCASA	
	4%	FRECUENCIA	58%	FRECUENCIA
RADIO	0	0	21%	47
TV	4%	15	39%	87
WEB	0	0	29%	65
PRENSA ESCRITA	0	0	11%	25



Análisis:

Del 4% de personas que afirmaron haber recibido mucha publicidad de alimentos orgánicos, el 100% dice haberla recibido por medio de la TV. Del 58% de personas que indicaron haber recibido escasa Publicidad, el 39% dice que fue por TV, el 29 por la Web, el 21% por la radio y el 11% en prensa escrita.

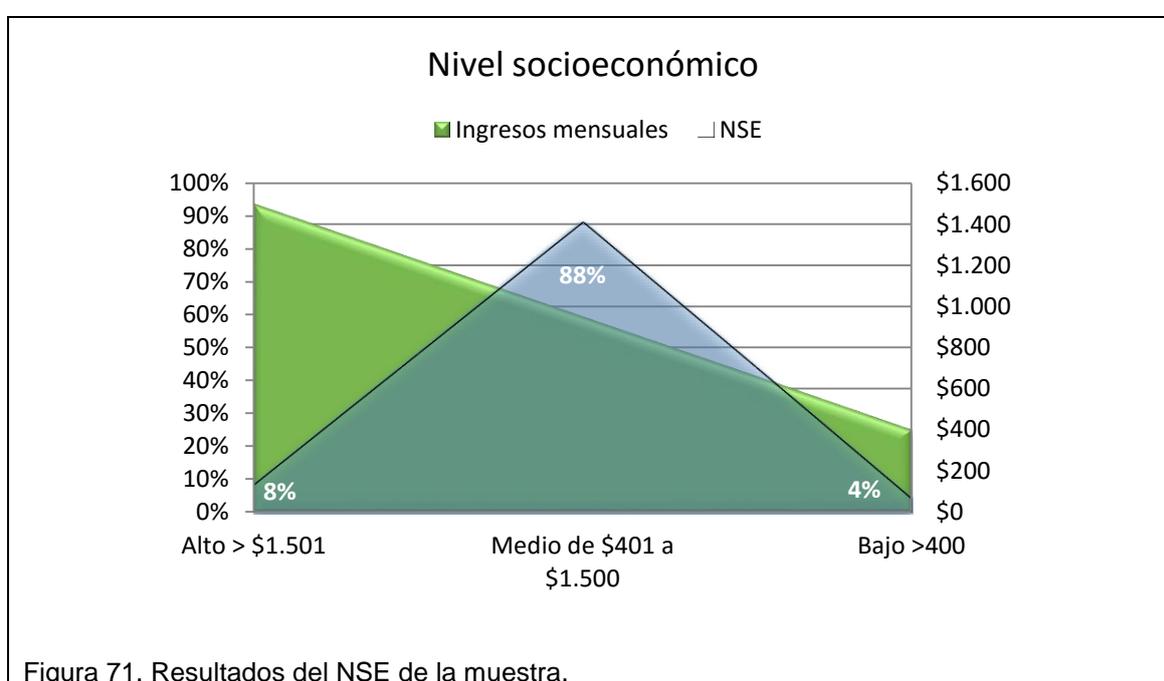
Segmento por características psicográficas:

Este segmento agrupa a los individuos por estilo de vida identificando a los interesados en temas de salud, que a su vez se dividen en “preocupados por la

salud” y “estilo de vida saludable”, además se definió su NSE y sus conductas de compra.

Nivel socioeconómico según rango de ingresos mensuales:

NSE	%	FRECUENCIA
ALTO > \$1.501	8	31
MEDIO DE \$401 a \$1.500	88	338
BAJO >400	4	15



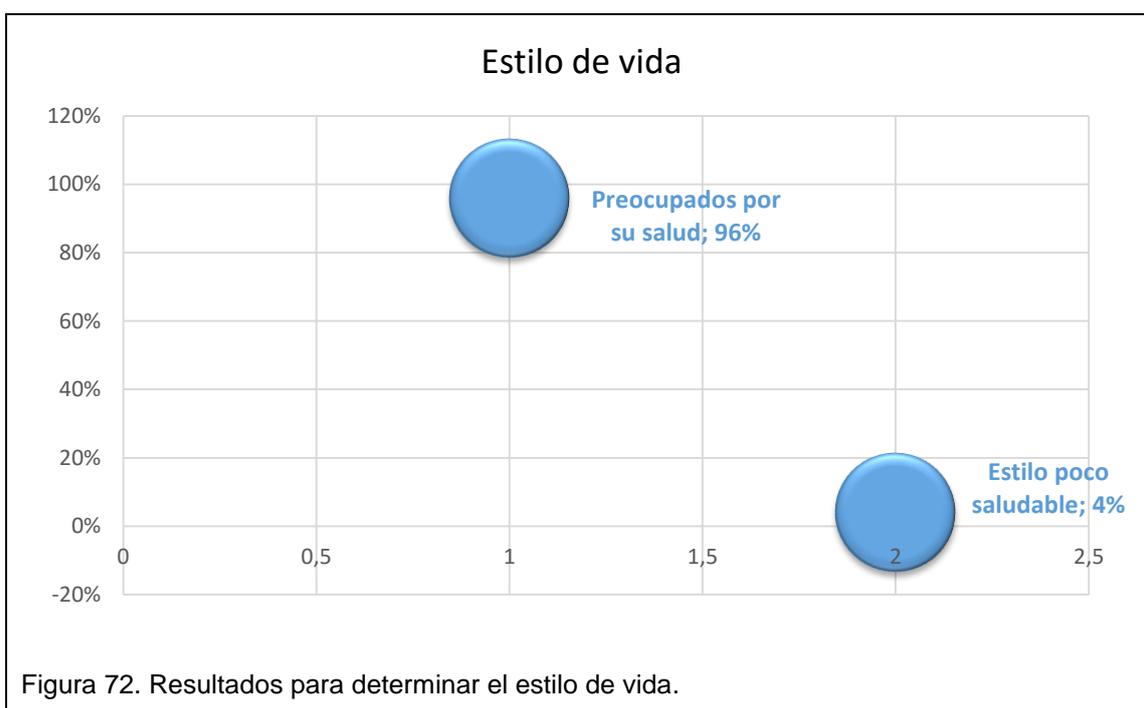
Análisis:

Considerando que el estrato socioeconómico de mayor número en Ecuador es la clase media y que además, es el principal grupo objetivo para la marca ES.VI.DA. A continuación, se presenta el resultado de la tabulación de datos para este fin, donde el 88% de los encuestados se encuentran en NSE de clase media con un promedio de ingresos mensuales de \$950, un 8% son de clase alta reportando un ingreso mensual de más de \$1.500 y un 4% dice ganar menos de \$400 mensuales NSC bajo.

Segmentación comportamental a partir de las preferencias de los consumidores:

Estilo de vida:

ESTILO DE VIDA	%	FRECUENCIA
PREOCUPADOS POR SU SALUD	96	369
ESTILO POCO SALUDABLE	4	15

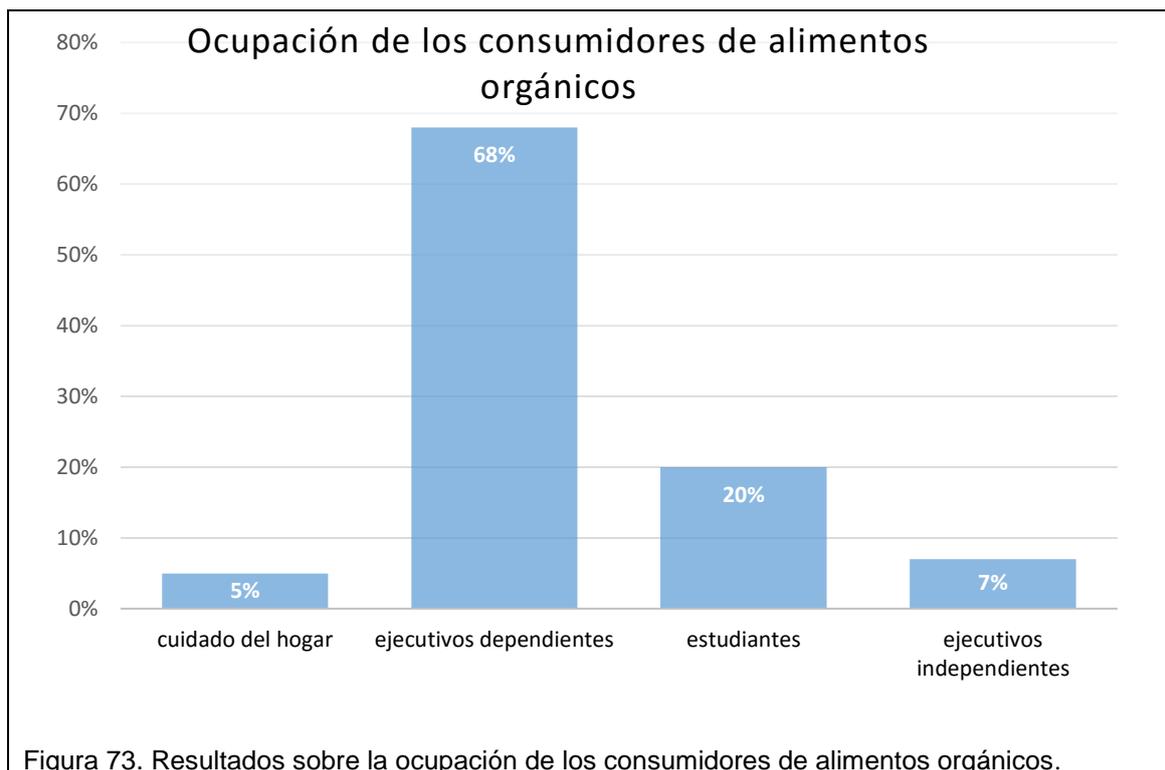


Análisis

En este sentido, las diferencias se encontraron dadas por personas "preocupadas por la salud" un 96% y quienes llevan un "estilo de vida poco saludable" un 4%, en este último se agrupó a (los que no se preocupan por su salud y no tienen actividad física).

Actividades que realizan las personas que consumen alimentos orgánicos:

OCUPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÁNICOS	%	FRECUENCIA
CUIDADO DEL HOGAR	5	19
EJECUTIVOS DEPENDIENTES	68	261
ESTUDIANTES	20	77
EJECUTIVOS INDEPENDIENTES	7	27



Análisis

Del grupo de consumidores de alimentos orgánicos, el 68% son ejecutivos dependientes, 20% son estudiantes universitarios, 7% son trabajadores independientes y un 5% se dedican al cuidado del hogar.

Frecuencia de consumo

Análisis

La frecuencia de consumo de alimentos orgánicos predominante fue “al menos una vez por mes” con un 67%, seguido por “semanalmente” con un 27%, y por último “diariamente” con un 6%.

FRECUENCIA DE CONSUMO ALIMENTOS ORGÁNICOS	%	FRECUENCIA
AL MENOS UNA VEZ POR MES	67	257
SEMANALMENTE	27	104
DIARIAMENTE	6	23

Frecuencia de consumo alimentos orgánicos

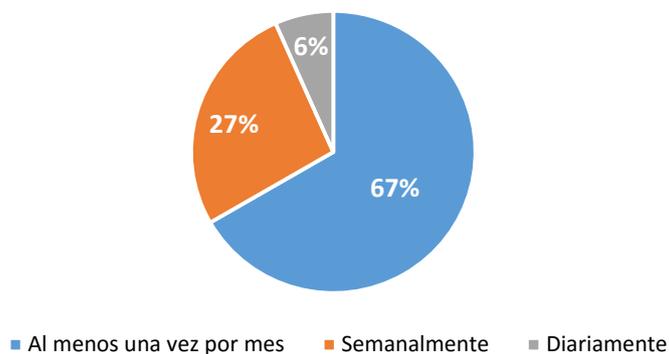


Figura 74. Resultados sobre frecuencia de consumo de alimentos orgánicos.

Plazas de compra:

Análisis:

La plaza de compra de alimentos orgánicos de mayor preferencia fue el “supermercado” con un 60%, seguida por bioferias con un “20%”, “mercado” con un 13% y finalmente en “huertos propios” con el 7%.

PLAZAS DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS	%	FRECUENCIA
MERCADO	13	50
SUPERMERCADO	60	230
HUERTO PROPIO	7	27
BIOFERIAS	20	77

Plazas de compra de alimentos orgánicos

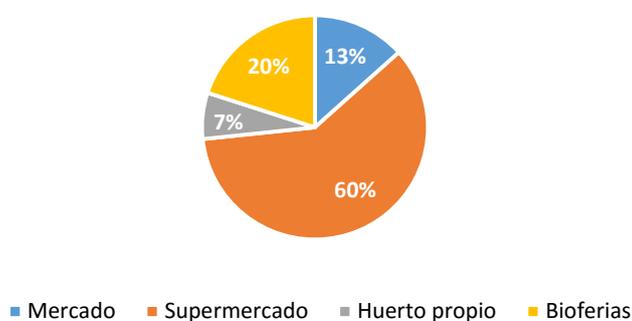
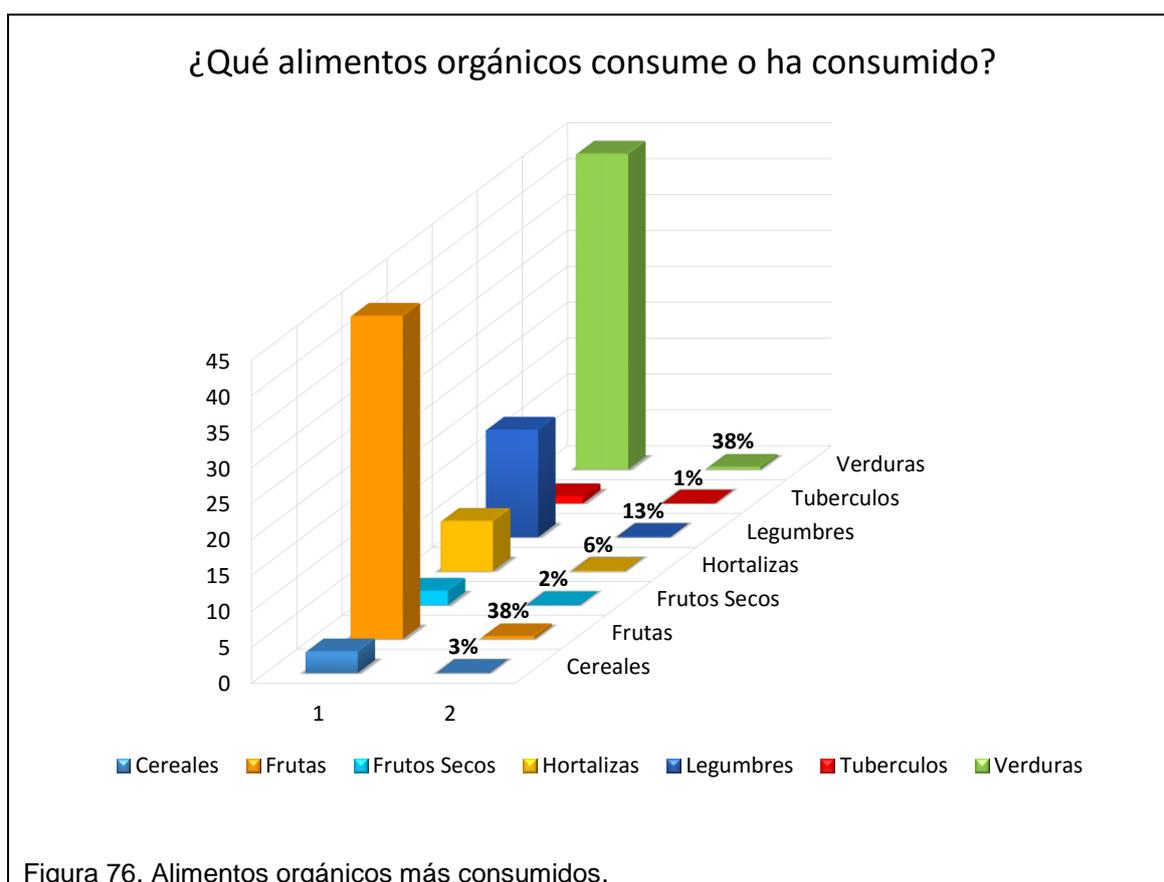


Figura 75. Resultados plazas de compra alimentos orgánicos.

Tipos de alimentos orgánicos que compran:

Se consultó sobre los alimentos orgánicos que más consumen los encuestados con el fin de determinar, en qué posición de aceptación se encuentra el grupo de alimentos donde se ubica al tomate riñón orgánico.

QUÉ ALIMENTOS ORGÁNICOS CONSUME O HA CONSUMIDO	%	FRECUENCIA
CEREALES	3	12
FRUTAS	37	142
FRUTOS SECOS	2	8
HORTALIZAS	6	23
LEGUMBRES	13	50
TUBERCULOS	1	4
VERDURAS	38	146



Análisis:

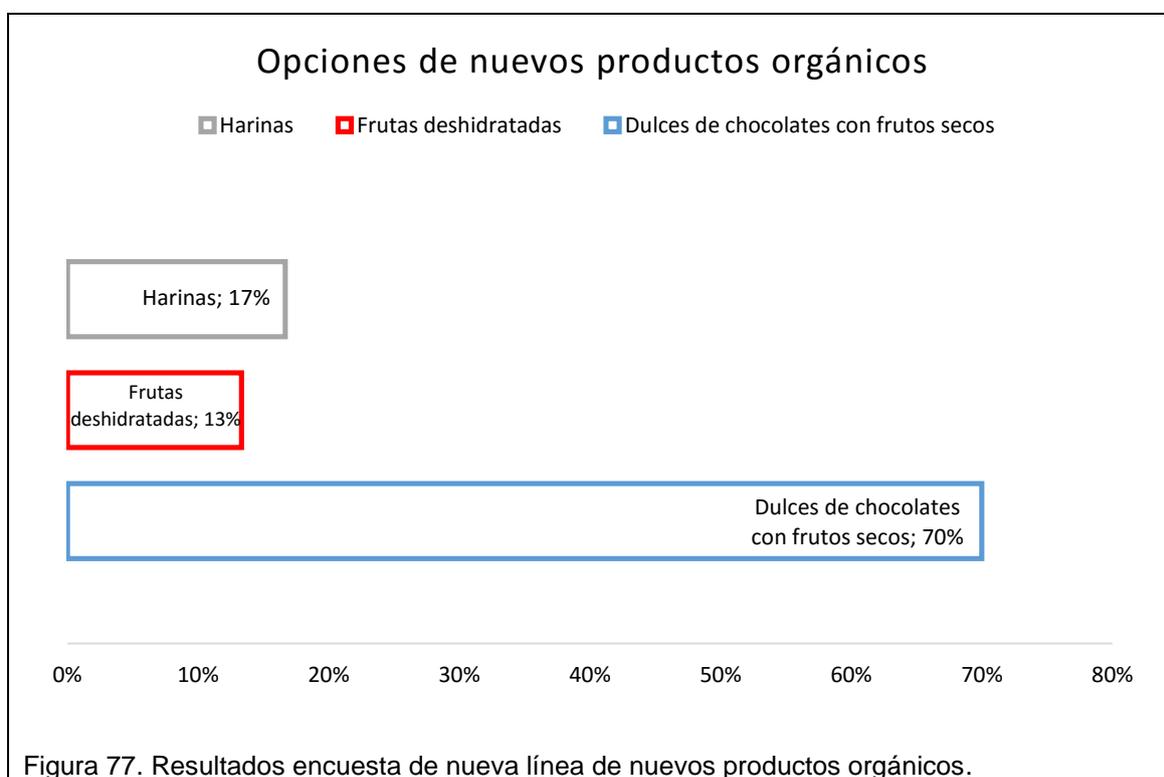
Los alimentos orgánicos favoritos entre los encuestados resultaron ser las verduras con un 38%, le siguen las frutas con un 38%, las legumbres con un

13%, las hortalizas con un 6%, los cereales con un 3%, los frutos secos con un 2% y finalmente los tubérculos con un 1%.

Productos orgánicos que le gustaría consumir:

Se aprovechó la encuesta para consultar sobre tres nuevos productos orgánicos que la empresa Arsaico, piensa sacar al mercado.

PRODUCTOS ORGÁNICOS QUE LES GUSTARÍA CONSUMIR	%	FRECUENCIA
DULCES DE CHOCOLATES CON FRUTOS SECOS	70	269
FRUTAS DESHIDRATADAS	13	50
HARINAS	17	65



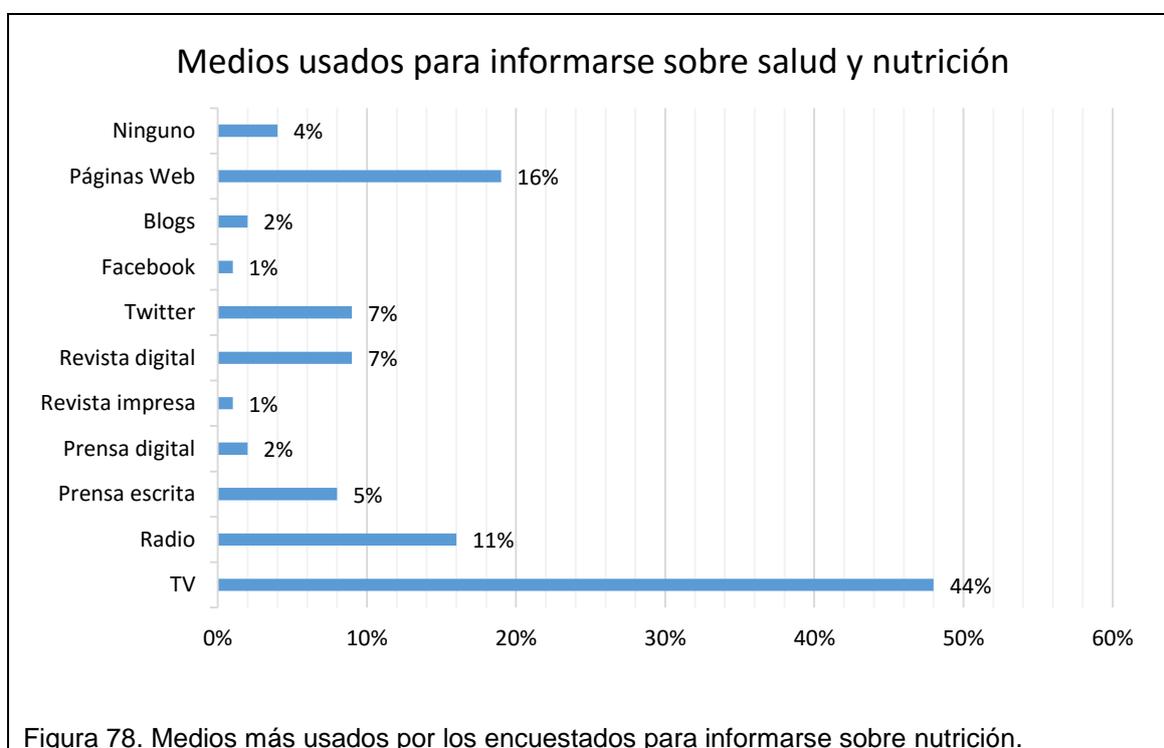
Análisis:

El nivel de aceptación para estas opciones de productos fue que el 70% preferirán los “dulces de chocolates con frutos secos”, el 17% le gusta la idea de comprar “harinas” orgánicas y el 13% expresa su interés por las frutas deshidratadas.

Medios de comunicación más usados para informarse sobre salud y nutrición:

Es importante conocer en dónde obtienen la información el público objetivo de modo que se puedan identificar los que estén al alcance de este estudio y desarrollar en ellos acciones efectivas.

MEDIOS USADOS PARA INFORMARSE SOBRE SALUD Y NUTRICIÓN	%	FRECUENCIA
NINGUNO	4	15
PÁGINAS WEB	16	61
BLOGS	2	8
FACEBOOK	1	4
TWITTER	7	27
REVISTA DIGITAL	7	27
REVISTA IMPRESA	1	4
PRENSA DIGITAL	2	8
PRENSA ESCRITA	5	19
RADIO	11	42
TV	44	169



Análisis:

En consecuencia, el medio con mayor uso sin duda sigue siendo la TV con un 45%, el 16% afirmó visitar páginas Web para informarse sobre nutrición, lo cual es favorable para este estudio. Le sigue un 11% que usan la radio, un 7% usa Twitter y revistas digitales simultáneamente, un 5% usa prensa escrita, mientras que prensa digital, revista impresa, Facebook y blogs alcanzaron el 6% restante.

5.3 Conclusiones de la Investigación**Cualitativas**

En este trabajo se planteó la necesidad de interpretar los fenómenos entorno de una actividad productiva “la agricultura orgánica”. El objetivo, identificar los procesos y mensajes que se puedan aplicar en el mercado ecuatoriano con intención de transformar la mente del consumidor de actuales acciones de consumo a consumos conscientes y responsables.

Se concluye de acuerdo al análisis de los resultados, las implicaciones de segmentar en 3 grupos a los consumidores meta (eco-indiferentes, eco-seguidores de tendencias y los eco-integrales), esto conllevó a identificar los caminos para diseñar mensajes que empoderen a los ecuatorianos a adoptar un estilo de vida saludable y sustentable, por medio de acciones ecológicas; entre ellas que se elija consumir alimentos orgánicos. En definitiva, identificar los factores determinantes que rodean el consumo de este tipo de alimentos traza un camino claro que permitirá establecer estrategias de comunicación para persuadir e incursionar en el mercado ecuatoriano.

A continuación se enumeran varias:

1. Debido a que consumidores y no consumidores de alimentos orgánicos desconocen el aporte positivo que la agricultura orgánica deja en el medio ambiente, se espera fortalecer estos valores mediante la comunicación y dar a conocer el importante beneficio adicional que poseen estos productos y que no se centran únicamente, en su aporte para una buena salud.

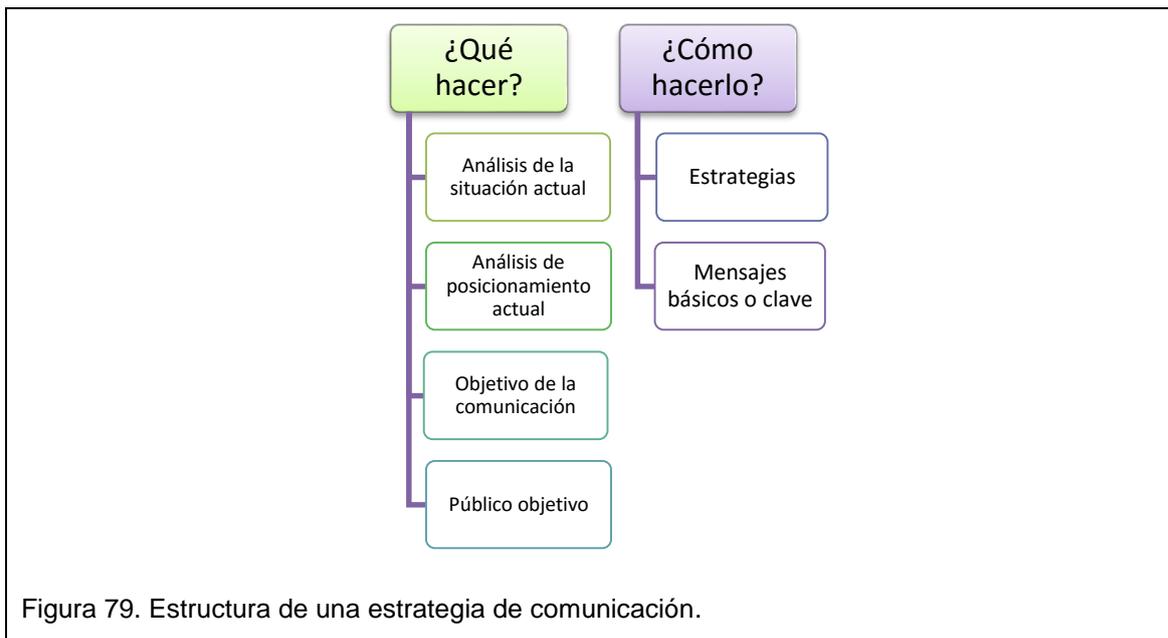
2. Se buscará establecer con la comunicación, conductas ecológicas que empoderen a los consumidores con los alimentos orgánicos y los comprometan a cuidar el medio ambiente.
3. Se identificaron varios factores inhibidores de compra, como: “no contar con la suficiente información de las cualidades y beneficios que proporcionan los alimentos orgánicos” además de “no contar con la suficiente variedad de productos orgánicos en los canales de distribución cercanos (cadena de supermercados)”.
4. Se precisaron las motivaciones, estímulos y percepciones que tienen los consumidores sobre los alimentos orgánicos:
Motivaciones: son buenos para la salud
Estímulos: sin pesticidas químicos
Percepciones: son cultivadas en granjas pequeñas
5. Se determinó varios procesos que rodean la satisfacción del consumidor que adquiere productos orgánicos, teniendo en cuenta:
Primero - sus antecedentes: la calidad percibida del producto, medida a través de la evaluación de la experiencia reciente de su consumo, la imagen obtenida (marca o empresa), la información recibida (canales de distribución) y el valor percibido (beneficios).
Segundo – sus implicaciones: probabilidades de recompra y recomendaciones, junto con sus observaciones que permitirán medir sus frecuencias de consumo.
6. Se definió que los consumidores verdes reúnen información antes de adquirir un producto, usando medios como el Internet o el boca a boca, ya que de otra forma no se sentirán seguros al momento de la compra, es decir, ellos necesitan ver las opiniones

7. Se validó que los consumidores verdes, deciden comprar productos orgánicos, siempre y cuando hayan reunido la información suficiente que les confirme que el producto cubrirá sus necesidades.
8. La comunicación se desarrollará mayormente en Twitter, siendo este uno de los medios preferidos por los consumidores a la hora de informarse.
9. Siendo que las revistas digitales, son el medio de información más usado por el público para investigar sobre temas de salud, se estableció el hecho de generar relaciones públicas, como herramienta para impulsar interés entre los periodistas de estos medios, en temas relacionados a los productos orgánicos y los procesos que desarrolla Arsaico para obtenerlos.
10. Al encontrarse el producto ES.VI.DA disponible en la plaza de compra de mayor preferencia en el mercado nacional, esto facilitará el impulso de la campaña publicitaria, ya que con el nuevo packaging, se espera que la identificación del producto en las perchas del supermercado sea mucho más efectiva.
11. Para concluir, se identificó la importancia de implementar una certificación orgánica ecuatoriana, que a través de un sello, garantice al consumidor que el producto cumple con los estándares de producción orgánica. De esta manera, los productos orgánicos podrán capturar su valor, ganando además respaldo y credibilidad en el mercado.

CAPÍTULO VI: Propuesta

6.1 Estrategia de comunicación

Se propone generar una buena participación de la marca ES.VI.DA, en el mercado ecuatoriano con el fin de conseguir un posicionamiento fresco y creativo y esta propuesta estará acompañada del desarrollo de la imagen corporativa para la empresa Arsaico.



6.1.1 Análisis de situación actual

Arsaico, es una empresa en crecimiento, el objetivo de este trabajo es plantear estrategias de comunicación publicitaria que fomenten su posicionamiento en el mercado ecuatoriano, para ello se propone la creación de un plan de comunicación integral que ayude en la consolidación de una imagen clara y acorde con lo que se quiere transmitir de la empresa y de su marca ES.VI.DA.

En primer lugar se propone desarrollar una estrategia de Rebranding que permita gestionar un manejo adecuado de la identidad corporativa y de su marca producto.

En segundo lugar la propuesta de diseñar en una primera fase, el procedimiento para el posicionamiento de la marca corporativa y de su marca producto con el uso de estrategias de Ecobranding. En una segunda fase se plantearán estrategias de comunicación que permitan fomentar el consumo de alimentos orgánicos con la difusión de mensajes en internet mediante el uso de marketing de contenidos y estrategias 360°.

Reforzando las afirmaciones de los expertos en agricultura orgánica, es importante agregar que según datos de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), la agricultura orgánica mantiene una tendencia al crecimiento, incluso en medio de una crisis económica global. Esta afirmación permite sostener la propuesta de que existe en la actualidad un mercado potencial, mercado que se espera cautivar mediante la aplicación de este estudio.

6.1.2 Análisis de posicionamiento actual

La marca corporativa Arsaico y su marca producto ES.VI.DA, cuentan con un importante posicionamiento dentro de la sección frutas y vegetales (orgánicos) que se promocionan en los locales de la cadena de supermercados Supermaxi, se atribuye esto principalmente a la palanca que genera que el producto este exhibido y distribuido en esta cadena. Además, es importante señalar que las dos marcas carecen de presencia en medios digitales.

6.1.3 Objetivo de Publicidad

“Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un período específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir, o recordar” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 371)

El objetivo de publicidad para este trabajo es Publicidad informativa y queda establecido como:

Posicionar a través del uso de Eco branding a la marca corporativa Arsaico y su marca producto ES.VI.DA en el mercado ecuatoriano, por medio de un plan de comunicación integral y con el uso de herramientas de Marketing de contenidos y estrategias 360°, con el objetivo de generar una buena participación en medios.

6.1.4 Análisis del público objetivo

El público objetivo de la marca se encuentra en una franja de acción de edades a partir de los 18 años en adelante y NSE medio típico, medio alto y alto. Entre quienes compran el producto se encuentran adultos jóvenes y adultos mayores pero, se suma a esto la diversidad cultural ecuatoriana, debido a que el producto llega a distintas regiones del Ecuador. Se espera con la comunicación, generar una identidad capaz de ser decodificada sin dificultad por todos los públicos para estar siempre en la mente del consumidor a lo largo del proceso de compra.

6.2 Brief Publicitario - Caso de estudio: Marca corporativa Arsaico y marca producto ES.VI.DA

6.2.1 Antecedentes

La empresa Arsaico cuenta con una trayectoria de 18 años en el mercado ecuatoriano. Bajo su marca ES.VI.DA se encuentra su producto estrella, los tomates orgánicos.

Su participación en el mercado, se enfoca a los espacios otorgados para la venta en la cadena de supermercados Supermaxi y es líder en su categoría por ser la única marca de tomate orgánico que se distribuye en la cadena.

Vale mencionar que carecen de estrategias de comunicación, por ende no cuentan con presencia en medios digitales.

6.2.2 Categoría

6.2.2.1 Categoría a la que pertenece la empresa

Pertenece a la categoría de producción de alimentos.

6.2.2.2 Particularidades de la categoría

- Agricultura orgánica.
- Métodos de cultivos favorables al medio ambiente.
- Proveen salud.
- Este tipo de agricultura implica restricciones significativas que elevan los costos de producción.

6.2.3 Atributos del producto

- Agradable sabor.
- Atractivo en color, textura y forma.
- El color está relacionado estrechamente con la calidad y sabor.
- Nutritivo (Contiene gran cantidad de vitaminas).
- Fresco (es un producto natural).
- Saludable (No contiene trazas de químicos ni pesticidas).
- Ecológico (Su proceso de cultivo no daña el medio ambiente).

6.2.4 Líderes del sector

- **Terrafértil:** frutos deshidratados orgánicos.
- **Terrasana:** verduras orgánicas.
- **Fundamyf:** granos secos.
- **Urcupac:** cereales a base de Quinoa marca Quinotto.
- **Cereales Andinos:** cereales a base de quinua.
- **Maquita:** granos secos y mermeladas.

6.2.5 El Negocio

6.2.5.1 El problema de la empresa y producto

La empresa Arsaico no cuenta con posicionamiento en el mercado, su logotipo luce antiguo y no tiene líneas definidas, además su marca ES.VI.DA también carece de diseño y posicionamiento. Para dar solución a este problema se propone realizar una estrategia de Rebranding para las dos marcas.

6.2.5.2 Promesa de valor de la marca corporativa

Para generar la promesa de valor se debe responder una pregunta simple, pero poderosa: ¿Cuál es la misión?

Se define para Arsaico la promesa de valor, como: “somos una empresa socialmente comprometida con la salud de nuestros clientes y el medio ambiente, firme y organizada, fiel a nuestros valores y tradiciones”.

6.2.6 La marca

6.2.6.1 ¿Qué se busca transmitir con el nombre y el logotipo?

Las características principales que transmite ES.VI.DA son: “salud y vida”

6.2.6.2 Valores de marca

Evaluando los atributos del producto se pueden definir los siguientes valores:

- Identidad nacional, único tomate riñón certificado en Ecuador.
- Honestidad, garantiza frescura en sus productos.
- Confianza, debido a sus procesos que garantizan salud alimentaria.
- Integridad, gracias a sus acciones ecológicas.

6.2.6.3 ¿Cuál es el diferencial frente a otras marcas de productos orgánicos?

En general, actualmente en Ecuador las marcas orgánicas en la línea de verduras y hortalizas poseen un posicionamiento débil.

Cabe mencionar que la marca de chocolates orgánicos Pacari, aunque no se encuentra en la misma línea de productos que la marca estudiada en este trabajo, es una marca que posee buen posicionamiento a nivel nacional pero sobre todo internacional.

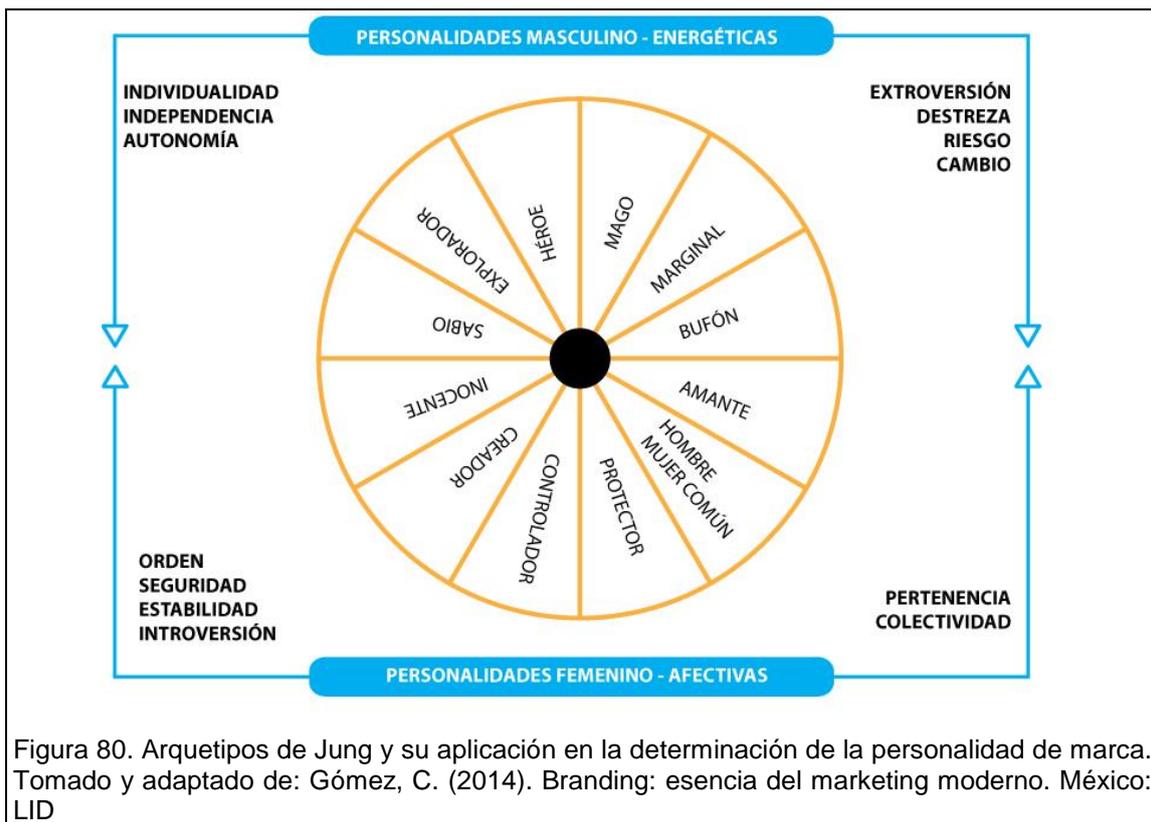
6.2.6.4 Promesa de valor de la marca producto

Con el fin de garantizar niveles altos de credibilidad y confianza, la promesa de valor de la marca ES.VI.DA, se basará en ofrecer la satisfacción de comprar un

producto natural, fresco y saludable que proporciona salud, sensación de bienestar y un agradable sentido de amistad con el medio ambiente. Se espera con ello medir en el futuro los niveles de lealtad, satisfacción y fidelización.

6.2.6.5 Arquetipo de la marca producto

El libro Branding: esencia del marketing moderno (2014), mencionan que los arquetipos fueron desarrollados por Carl Gustav Jung (1875-1961), sicoanalista suizo quién manifestó que “existe un inconsciente colectivo que es fruto de nuestra herencia cultural, el cual se manifiesta a través de un sinnúmero de signos y símbolos culturales y religiosos”, agregó además que “constituyen un mapa completo de las distintas formas en que se puede describir la personalidad de una marca”.



De este modo, tal como menciona Carl Jung en su teoría, las marcas se pueden definir a la luz de los arquetipos y a través de ellos buscar los atributos que les permitan diferenciarse. El fin es influir y presentar una marca identificando antes,

los comportamientos y paradigmas de la humanidad, éstos que influyen en la forma de actuar de las personas frente a un hecho o situación.

Es importante conocer que los arquetipos traspasan los límites de creencia y cultura.

Sobre esta base, se establece la necesidad de adoptar un arquetipo para la marca producto ES.VI.DA, el fin es determinar efectivamente la personalidad de la marca y con ello poder identificar plenamente comportamientos, gustos, deseos y ansiedades de los consumidores frente a ¿cómo?, ¿dónde? y ¿cuándo? quieren adquirir un producto o servicio.

Concretamente, se define que la marca proyecta una personalidad protectora, cuyas características son: altruista, proteccionista, ve al mundo como algo propio y responsable de él. Posee además clara vocación paternal, cuyo objetivo es proteger y ayudar a los demás.



6.2.6.6 Personalidad de la marca producto

“La personalidad de marca es la aplicación a una marca de las cualidades básicas de una persona. Así, la personalidad de marca incluye aspectos propios de la personalidad humana como la amabilidad, la implicación y el sentimiento” (Llopis, 2015, p.144)

De este modo, la personalidad de una marca se define a partir de las características de su público objetivo y es muy importante ya que precisa el espíritu de la misma, además ayuda a establecer por ejemplo “cultura corporativa y tonos de comunicación”, permitiendo con ello, marcar una buena relación con los grupos de interés. Admite también, construir la base para conceptualizar creativamente la identidad visual y verbal. Cabe señalar que para el desarrollo de este trabajo solo se definirán estos aspectos para la marca producto.

Con relación a lo expuesto y luego del análisis del grupo objetivo, el conjunto de rasgos de la marca ES.VI.DA da muestra a: una mujer joven de 25 años, inteligente, optimista, atlética, de estilo moderno, que disfruta de la lectura y de la naturaleza, le preocupa su salud, es socialmente consciente y ecológica, trabaja, es de clase social media típica, tiene mucha afinidad con la tecnología y siempre está dispuesta a aprender algo nuevo. Con el desarrollo de este ejercicio se espera lograr precisar lo expuesto en el libro Crear la marca global (2015), donde se afirma que la personalidad de marca permite que “el consumidor asocie atributos a las marcas que, al ser atributos de la personalidad humana, son fácilmente entendibles y aplicables, como por ejemplo cuando se tilda a una marca de cercana, generosa, descuidada o arrogante”.

Ficha de cliente de la marca producto:

Con el objeto de afinar un poco más el tema y definir más adelante de mejor manera el tono del lenguaje de marca, se desarrolló en base a la investigación una ficha de cómo es el cliente de la marca ES.VI.DA, donde se especifican a detalle ciertos gustos, las redes sociales que más usa, aficiones, intereses e incluso se propone una foto que permita identificarla a la persona físicamente.



Figura 82. Ficha de cliente marca ES.VI.DA

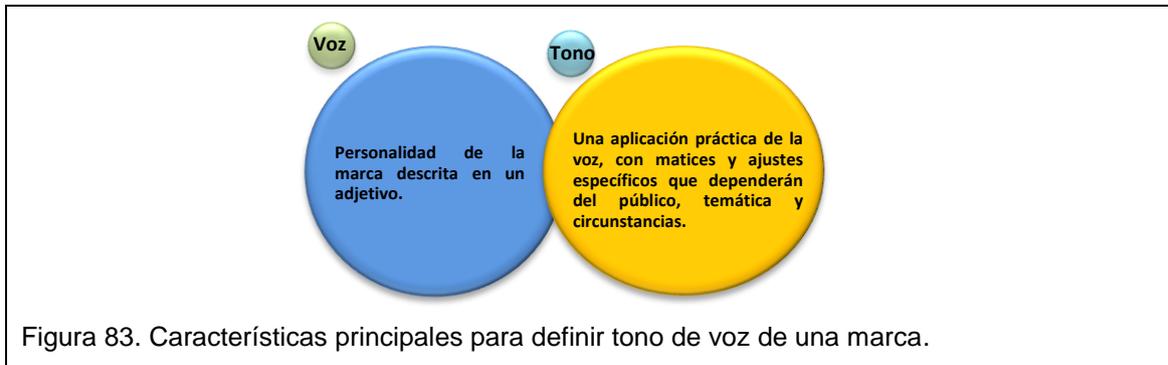
“La personalidad de una marca es un valioso pilar sobre el que descansar el desarrollo de la esencia de la marca, su atractivo y su presencia. Por tanto es un potente elemento de Branding”. Agrega que: “existen evidencias que muestran que, cuando los consumidores eligen entre marcas competidoras, lo hacen de acuerdo al ajuste entre la personalidad de marca y la personalidad que ellos mismos quieren proyectar” (Llopis, 2015, p.144)

6.2.6.7 Tono de la marca producto

Más allá de los valores y atributos definidos en los puntos anteriores, se deberá construir el tono de voz basado en la personalidad de marca. Es importante para ello identificar, ¿qué hay detrás de esa personalidad?, ¿qué historia tiene?, ¿cuál es su carácter?, etc. pero sobre todo, ¿cuál es su lenguaje?. De este modo, hay que imaginarlo como si fuese el personaje de una novela y cuánto más claro sea, más fácil resultará delimitar cómo se expresaría.

Cobra especial importancia para este trabajo definir el tono de voz de la marca producto, específicamente en mercados como Ecuador, donde los discursos comerciales son a menudo homogéneos y giran en torno a los mismos

conceptos. Por ejemplo, ¿qué empresa no está orientada al cliente y a la calidad? Por ello, es muy importante conocer que hay una voz para cada marca y muchos tonos que clarificarán esa voz. Resultaría entonces que la voz es la afirmación de una misión y el tono la ejecución de esa misión.



En concreto, un tono de voz bien construido se debería convertir en la extensión natural de la personalidad de marca.

¿Por qué se considera tan efectivo el tono de voz?:

1. Porque en la actualidad muy pocas marcas tienen un tono de voz diferenciador. Este escenario muestra una oportunidad para destacar frente a la competencia, adecuando nuevos territorios.
2. Porque otorga profundidad a la personalidad de la marca, haciéndola más humana, favoreciendo la conexión con el público objetivo. En consecuencia, se pasa de conceptos abstractos como cercanía, optimismo o profesionalidad, a expresiones concretas.
3. Porque una mayor diferenciación y relevancia hace a una marca más reconocible. Crear más asociaciones y más fuertes, relacionadas con la marca, implica una percepción más familiar de cara a las audiencias.

Lenguaje de la marca producto:

Se considera que cada persona tiene una forma de expresarse única y diferente. El lenguaje corporal y verbal puede decir mucho del interlocutor. Por ejemplo, una persona simpática, cercana y educada puede crear la expectativa de ser una persona de confianza. En cambio, una persona con un tono más serio y un lenguaje más cuidado podría transmitir seguridad, por el contrario, un interlocutor que contesta tan solo con monosílabos podría transmitir inseguridad o timidez.

En el mercado de las marcas ocurre exactamente lo mismo, el lenguaje que se use para comunicarse con el público, tiene que estar enfocado a crear emociones y sensaciones en los receptores. Por ello, es decisivo definir lo que se quiere transmitir a la audiencia.

Por todo lo antes expuesto, se define la voz, tonos y lenguaje para la marca producto ES.VI.DA en la siguiente figura:



Oportunidad de la marca producto:

La oportunidad de generar el posicionamiento deseado, radica en garantizar que mientras la comunicación esté alineada a la personalidad de marca, la propuesta de campaña en medios digitales y Estrategias 360°, permitirán el desarrollo de la marca en el mercado.

6.3 Desarrollo, estrategias de Marketing de contenidos y 360°

6.3.1 Rebranding

6.3.1.1 Situación actual

“Rebranding, proceso de reconversión o cambio de una marca” (Águeda et al., 2013, p. 99)

La propuesta de Rebranding se centra en independizar la marca producto ES.VI.DA de la marca corporativa Arsaico, debido a que ambas se presentan actualmente en una misma etiqueta y es necesario medir la eficiencia de las marcas de manera independiente, con el fin de enfocar de mejor manera las estrategias de Ecobranding.

Con este cambio, se espera alcanzar un mayor protagonismo de la marca corporativa, gestionando de este modo una comunicación integrada e integral de sus valores de identidad entre el público, buscando convertirla en una marca sólida.

Con la marca producto se espera alcanzar notoriedad y relevancia en la mente del consumidor, de forma que esto garantice un crecimiento en el mercado y de su audiencia.



Figura 85. Etiqueta actual usada para *packaging* en Arsaico.

6.3.1.2 Rebranding para la marca corporativa Arsaico

Como parte de la propuesta de Rebranding se encuentran, el crear una imagen moderna, atrayente y socialmente comprometida de la empresa Arsaico, este último; como un elemento propio e importante a destacar.

La estrategia se basa en:

- Rediseño del logotipo.
- Manual de identidad corporativa y manejo de marca.
- Comunicar una promesa de valor.

Objetivo:

Mejorar, recuperar y volver a crear el valor de la marca corporativa.

Rediseño de logotipo Arsaico:

Diagnóstico gráfico del logotipo actual

La propuesta de rediseño del logotipo Arsaico, partió de realizar un diagnóstico de las posibles anomalías de diseño que tiene en la actualidad.



- **Peso:** Se considera que el fuerte golpe de diseño (estilo bold) que tiene la palabra Arsaico no permite que la forma sea más visible, por ello se propone

lograr un golpe más débil de esta palabra (sin bold) y trasladar el estilo solo al slogan con el fin de crear equilibrio visual.

- **Color:** Se busca reforzar los valores de marca corporativa cambiando el color del logotipo de tono verde agua a tono verde medio con negro (mucho más atractivo), debido a que el tono actual transmite ambigüedad. El objetivo es que el público asocie en principio a la empresa con la naturaleza, y sume las características propias y favorables que trasmite el color verde al ser humano, como que: representa armonía y simboliza la esperanza, da sensación de calma, frescura y además, sugiere estabilidad y resistencia.
- **Legibilidad:** En este punto no necesariamente se consideró el término básico de “que la letra no se lee”, aquí se analizó que las formas del logotipo puedan entenderse. De este modo se definió que el logotipo debe contar con una letra mucho más sencilla y moderna.
- **Composición:** Aquí se evaluó la disposición de los elementos, el tamaño de cada uno, la mezcla de colores y la interacción entre ellos. Permitiendo crear un nuevo diseño de logotipo con alto potencial de Branding.

Propuesta visual para el nuevo logotipo:

La argumentación racional para el rediseño del logotipo de Arsaico consistió en desarrollar una línea de objetos con formas y colores percibibles de manera clara, uniforme y concreta a partir de su logotipo anterior.

El objetivo fue adaptar la marca a la evolución de los gustos de los consumidores, por medio de plasmar líneas claras y contundentes, acción aplicada especialmente al isotipo.

Las nuevas tendencias de diseño muestran y explican que se debe seguir un camino hacia la sencillez y lograr con ello que los logotipos sean recordables

(ganar Branding). Este cambio está fuertemente unido al reposicionamiento que se espera lograr, gracias a presentar una imagen corporativa más atractiva.



6.3.1.3 Rebranding para la marca producto ES.VI.DA

La propuesta de Rebranding para la marca producto ES.VI.DA se basa en el rediseño del logotipo. Cabe indicar que se enfatizó en la tarea de sintetizar la información de forma que genere mucha recordación.

Rediseño marca producto ES.VI.DA:

Propuesta Visual

Se propone llegar al corazón de los clientes mediante el rediseño del logotipo actual ES.VI.DA, la finalidad es que sorprenda y transmita valores conectores de marca.

El tratamiento gráfico que se le dio al logotipo, apunta a generar una imagen amigable, cercana y, por sobre todo que resalte el espíritu ecológico de la marca. Está compuesto de una estructura simple, de pocos elementos y con algunas alteraciones visuales que logran el impacto necesario para hacerse notar en el

punto de venta; como el tener distribuidos de manera equilibrada los caracteres “letras mayúsculas, minúsculas e itálicas”, dentro de un marco controlado de figuras.

En el libro *Introducción al diseño* (2008) se menciona que mientras “se recuerde el axioma de “menos es más”, la composición será armoniosa y atractiva”, información que se tomó como referencia para el desarrollo de esta parte del trabajo.

Es importante resaltar que la estructura de este nuevo logotipo permitirá que fácilmente pueda combinarse de manera ordenada y coherente con los demás elementos gráficos que intervengan en el *packaging* del producto, manteniendo así su objetivo “lucir y destacarse” y además una de sus características principales es su Versatilidad, el isotipo puede ser reemplazado fácilmente con el diseño de muchos productos diferentes y seguir conservando sus elementos.



6.3.2 Manual de identidad corporativa y manejo de marca

6.3.2.1 Introducción

“La identidad de una empresa, corporación, asociación o agrupación no es otra cosa que la razón de ser de la institución, sus rasgos o principios fundamentales diferenciadores” éstos atributos afirman, son los “que les lleva a interactuar con los públicos internos y externos, mediante cualquier acto de comunicación corporativa” (Apolo et al., 2014, p. 29)

Se elaboró el manual de identidad corporativa y manejo de marca para Arsaico con el objetivo de dar coherencia a su imagen, esta guía de referencia garantiza las normas básicas indispensables para el uso correcto de los distintos elementos gráficos que conforman su imagen corporativa y los de su marca producto, con ello se espera evitar confusiones, sirviendo de apoyo además, en la estrategia de posicionamiento que se está desarrollando, misma que busca transmitir que Arsaico es una empresa firme y bien organizada.

“El componente relevante de la identidad es la marca, que más allá de ser un elemento netamente gráfico se convierte en un diferenciador entre las marcas en un escenario de figuras gráficas y acústicas que nos invaden en el diario vivir” (Apolo et al., 2014, p. 29)

De este modo, cabe destacar que el elemento principal de la identidad corporativa tal como lo dice la literatura, es su imagen corporativa, la misma que ahora con el desarrollo de este trabajo se presenta clara, homogénea, coherente y puede ser aplicada en cualquier soporte. Sumado a esto, ahora se garantiza una comunicación visual con cohesión, tanto en el ámbito online como en soportes impresos, comunicaciones internas y puede ser adaptable además, en espacios públicos; ejemplo: vallas publicitarias.

Las aplicaciones de diseño usadas para desarrollar el manual fueron:

- Adobe Ilustrador CC, para diseño de artes.

- Adobe Photoshop CC, para edición de imágenes y fotomontajes de *packaging*.
- Indesign CC, para la maquetación del manual.

6.3.2.2 Portada del manual de identidad corporativa y manejo de marca



Figura 89. Portada del manual de identidad e imagen corporativa.

6.3.2.3 Índice del manual de identidad corporativa y manejo de marca

ÍNDICE		1
Imagen corporativa Rsaico Cia. Ltda.		
INTRODUCCIÓN	3	HOJA MEMBRETADA 19
MISIÓN Y VISIÓN	5	TARJETA DE PRESENTACIÓN 20
ESTRATEGIA	6	SOBRE CARTA 21
SUSTENTO GRÁFICO IDENTIDAD CORPORATIVA	7	ETIQUETAS INFORMATIVAS 22
SUSTENTO GRÁFICO MÁRCA PRODUCTO	8	Imagen de marca ES.VLDA
CROMÁTICA	9	LA MARCA 23
ALTO CONTRASTE	10	CROMÁTICA 24
RETÍCULA	11	RETÍCULA Y PROPORCIONES 25
ASOCIACIÓN DE PARTES	12	AURA PERIMETRAL 26
AURA PERIMETRAL	13	Tipografía
APLICACIONES CORRECTAS	14	TIPOGRAFÍAS 27
APLICACIONES INCORRECTAS	15	Aplicaciones
Tipografía	16	APLICACIONES CORRECTAS 28
TIPOGRAFÍA PRIMARIA	16	APLICACIONES INCORRECTAS 29
TIPOGRAFÍA SECUNDARIA	17	ETIQUETA 30
Papelería básica	17	Packaging
SÍNTESIS DE LA FORMA	18	TERMOFORMADO PET 31

Figura 90. Índice del manual de identidad.

6.3.2.4 Colores, marca corporativa

Es importante definir el uso del color para las marcas, a continuación se detallan las opciones planteadas para el logotipo de Arsaico, cada una responde a los diferentes medios y tecnologías en las cuales este logotipo pueda ser reproducido.

Para el caso de aplicaciones en Web, se utilizarán los valores en RGB, estos serán mantenidos sin apearse a los códigos estándar de la paleta de colores denominada “Web Safe colors” utilizada en algunas aplicaciones informáticas.



Figura 91. Pantone de colores y escala de grises del logotipo Arsaico.

6.3.2.5 Alto contraste, marca corporativa

Las aplicaciones sobre fondo blanco que requieran una sola tinta (negro o color), se deben realizar con tinta al 100% para generar contraste.

En los casos en que se requiere la aplicación del logotipo a una sola tinta sobre fondo oscuro de alto contraste (negro o color), éste se debe aplicar en blanco.



Figura 92. Aplicación de alto contraste para el logotipo Arsaico.

6.3.2.6 Retícula, marca corporativa

Por medio de este encuadramiento se evitará distorsiones incorrectas en la utilización del logotipo, manteniendo su proporción independientemente del tamaño de uso o medio de reproducción.

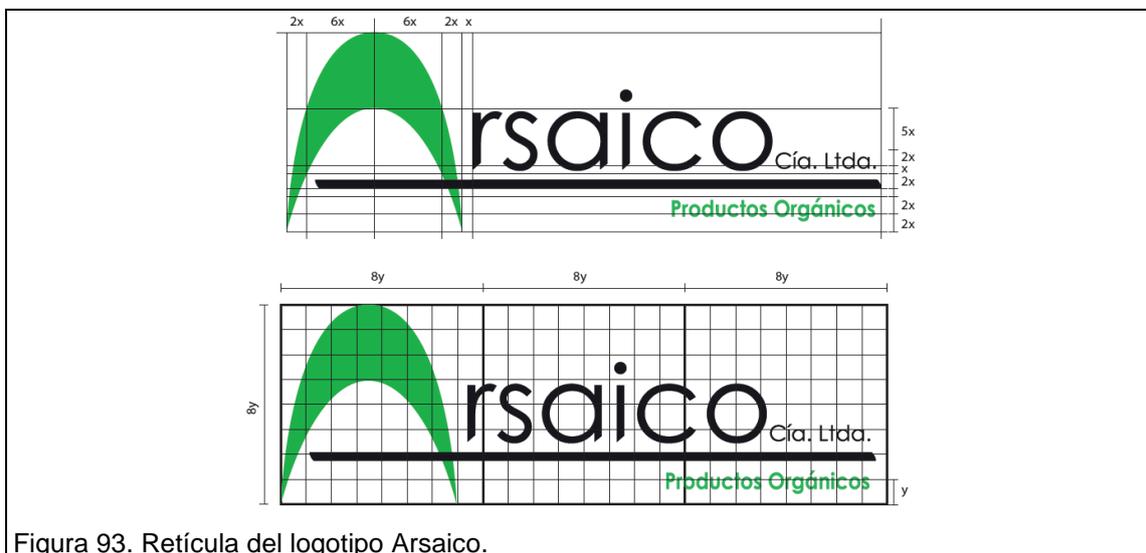


Figura 93. Retícula del logotipo Arsaico.

6.3.2.7 Aura perimetral, marca corporativa

Por medio de establecer el aura perimetral, se garantiza conseguir una correcta visualización del logotipo, evitando que elementos gráficos externos lo rebasen, interfieran o lo alteren visualmente.



Figura 94. Aura perimetral del logotipo Arsaico

6.3.2.8 Asociación de partes y reductibilidad, marca corporativa

El máximo de reducción sugerido para el logotipo de Arsaico Cía. Ltda. contempla que la leyenda “Productos Orgánicos” no sea menor de 7 pt, para conservar nitidez y legibilidad, esto solo para medios impresos en láser y offset.

Esto, a partir de que el margen tiene un eje principal horizontal y cualquier elemento que no se relacione de manera adecuada con ese eje, alterará la percepción del mismo. Por ello, en el caso de requerirse minimizar el logotipo a un tamaño menor de 6,5 cm del eje horizontal, se debe quitar el slogan y la reducción no podrá ser menor de 5 cm.

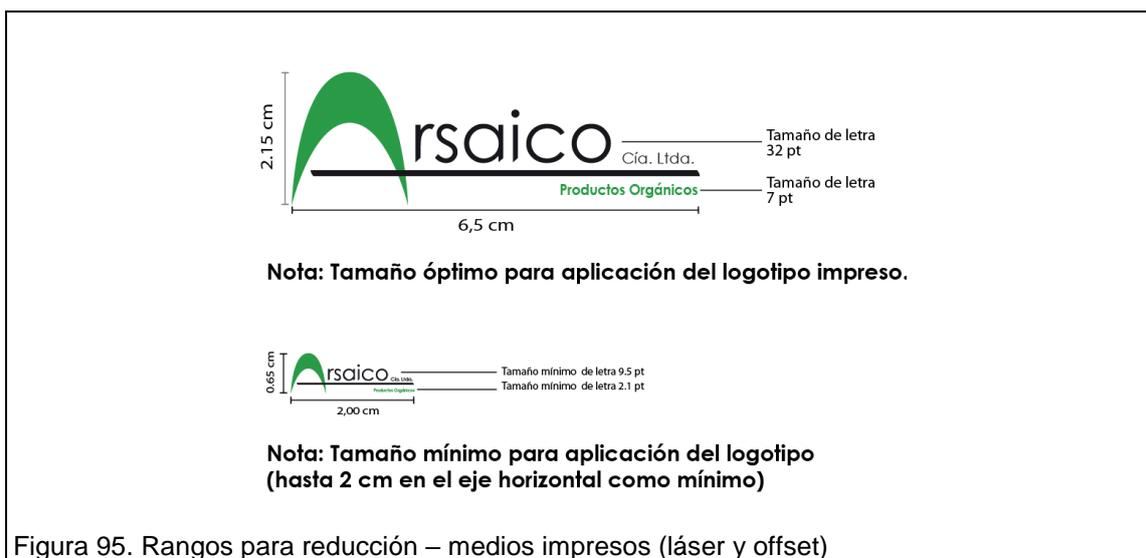


Figura 95. Rangos para reducción – medios impresos (láser y offset)

6.3.2.9 Aplicaciones correctas del logotipo, marca corporativa

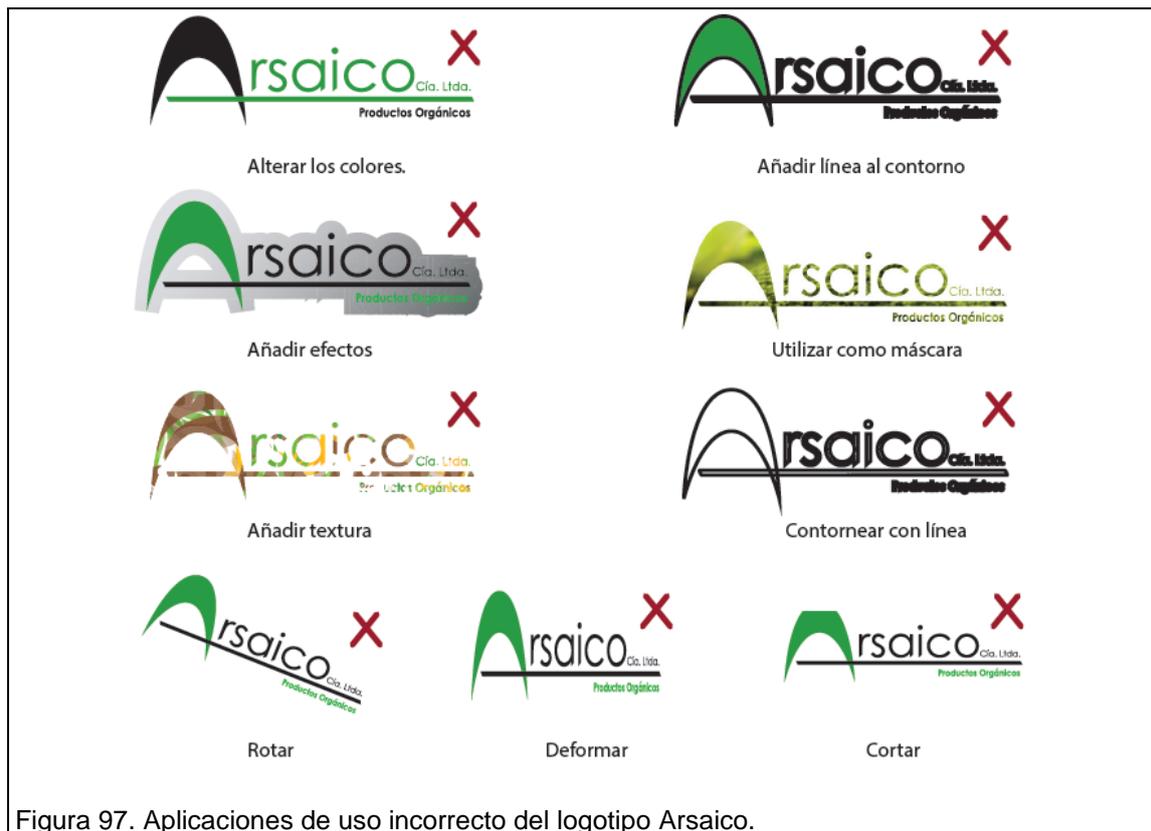
A continuación se muestran las aplicaciones para el logotipo que se consideran de uso correcto.



Figura 96. Aplicaciones de uso correcto del logotipo Arsaico.

6.3.2.10 Aplicaciones incorrectas del logotipo, marca corporativa

A continuación se graficarán las aplicaciones que se consideran incorrectas para uso del logotipo.



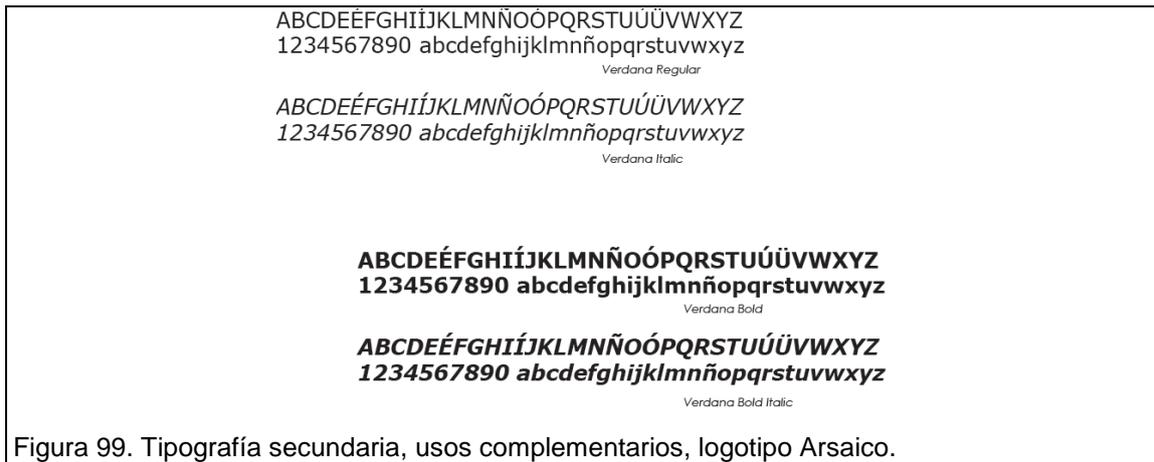
6.3.2.11 Tipografía primaria, marca corporativa

La tipografía determinada como primaria es la Century Gothic y se encuentra ligeramente modificada para complementarse con el isotipo y generar mayor identidad de marca.



6.3.2.12 Tipografía secundaria, marca corporativa

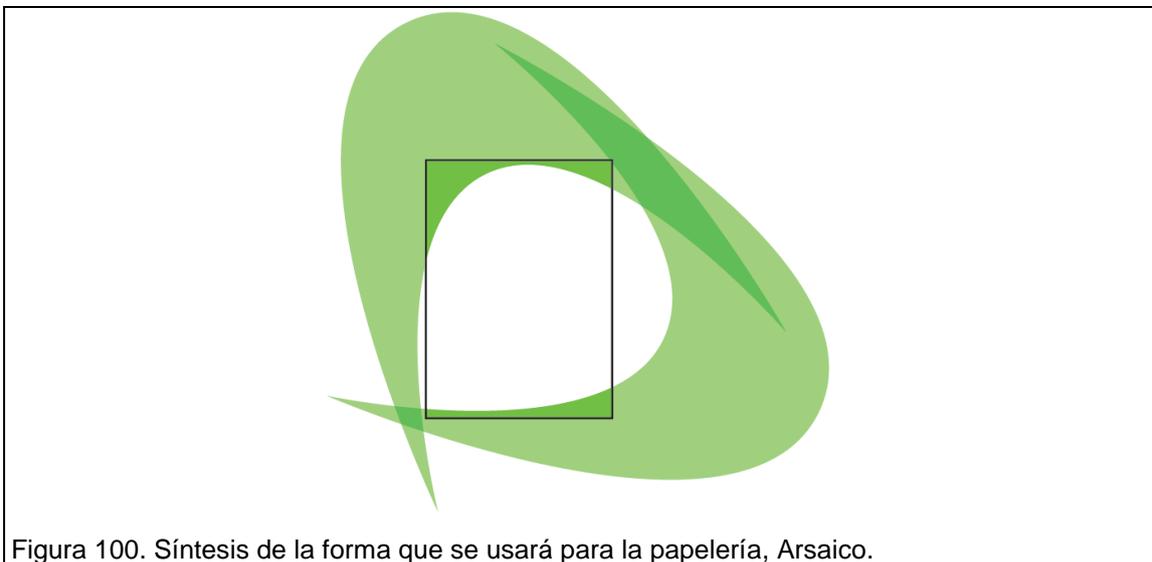
Para textos complementarios se debe usar la familia tipográfica Verdana.



6.3.2.13 Papelería

Síntesis de la forma a usar en papelería

Por medio de un ejercicio de rotación y reflexión de la forma del isotipo; y considerando el espacio libre que la hoja A4 debe tener para contener la información adecuada, se dispuso una forma que resulta original y un sello identitario visual que se desprende del mismo logotipo de la imagen de Arsaico Cía. Ltda.



Hoja membretada

La hoja membretada se deberá usar en todas las comunicaciones de carácter oficial de la empresa con otras organizaciones. Se recomienda que la marginación del texto contenido en estas comunicaciones coincida con el

margen establecido para la información al pie. Impresa en papel bond de 75 gr. a tres colores.

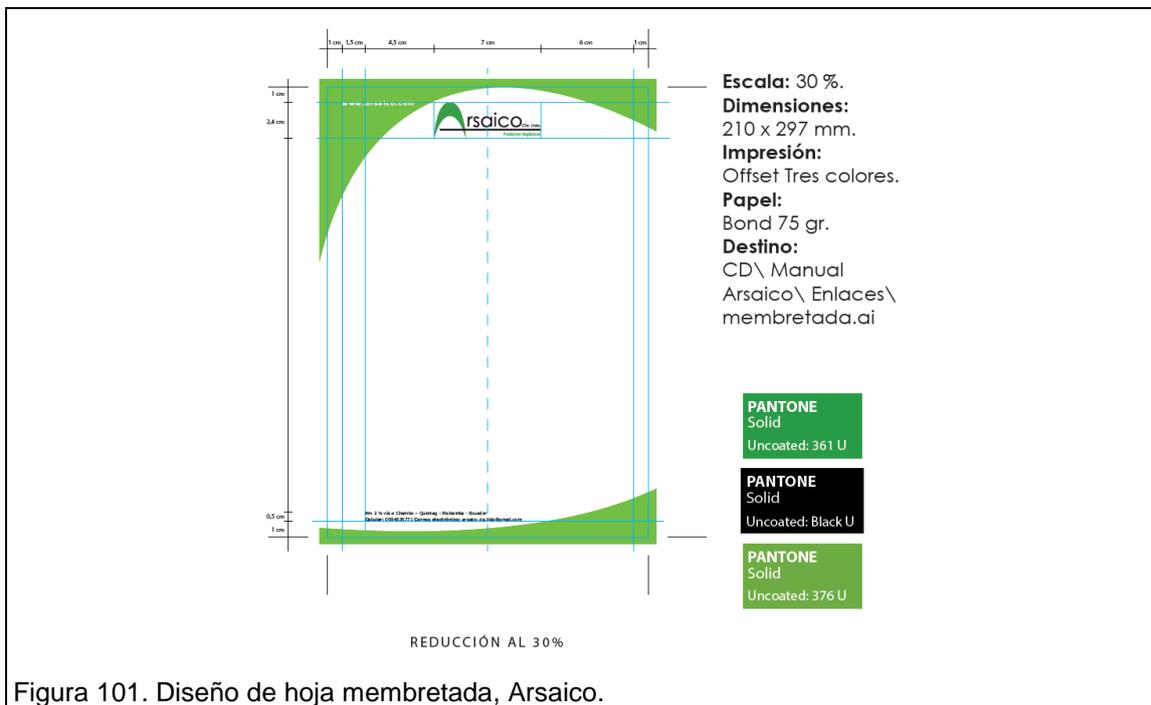


Figura 101. Diseño de hoja membretada, Arsaico.

Tarjetas de presentación

Tomando como referencia la forma establecida inicialmente, y para generar fácil recordación, se recurrió a un troquel que dejará a la tarjeta de tamaño (86 x 66 mm), permitiendo con esto sobresalir entre las de otros proveedores. Impresa en cartulina marfil lisa de 216 gr. a tres colores.



Figura 102. Diseño tarjetas de presentación, Arsaico.

Sobre carta

Manteniendo el patrón establecido, se define el sobre para comunicaciones oficiales de la empresa.

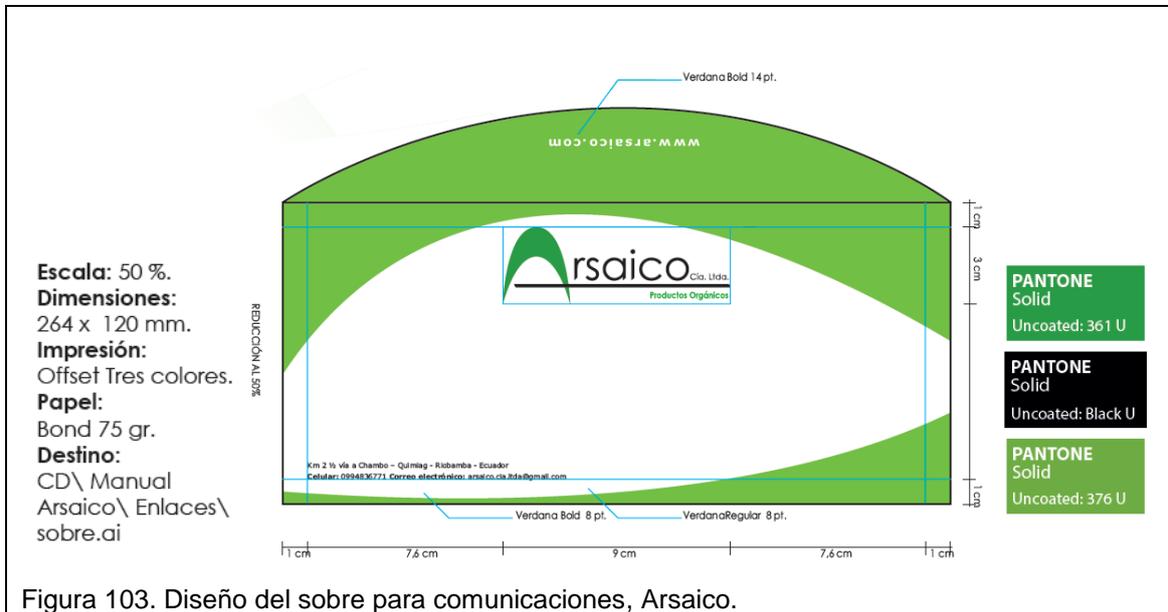


Figura 103. Diseño del sobre para comunicaciones, Arsaico.

Etiquetas informativas

Permitirá detallar la procedencia de los productos, su utilización será a discreción para embalajes de cajas y otras circunstancias que ameriten su uso. Impreso en papel adhesivo de 50 gr. Plastificado brillante con troquel a un color.



Figura 104. Diseño etiqueta informativa, Arsaico.

6.3.2.14 La marca producto

El replanteamiento y rediseño de la imagen gráfica para la marca ES.VI.DA, se debe a que su imagen actual no expresa en su totalidad las características del producto y no aprovecha las innumerables particularidades de formas, estilo y cromática que pueden desprenderse, tanto del producto como de sus prácticas a favor del medio ambiente. El objetivo es crear una imagen que a primera vista dé cuenta de las fortalezas tanto del producto como de quien los produce.



Figura 105. Evaluación y propuesta, nuevo logotipo para la marca producto.

6.3.2.15 Colores, marca producto

Para el uso de los colores de la marca ES.VI.DA se consideran las opciones que se muestran a continuación, cada una responde a los diferentes medios y tecnologías con las cuales estos sean reproducidos.

Para el caso de aplicaciones en Web, se utilizarán los valores en RGB, estos serán mantenidos sin apearse a los códigos estándar de la paleta de colores denominada “Web Safe Colors” utilizada en algunas aplicaciones informáticas.



Figura 106. Pantone de colores y escala de grises, logotipo ES.VI.DA

6.3.2.16 Retícula, proporciones y reducción, marca producto

Por medio de este encuadramiento se evitará distorsiones incorrectas en la utilización del logotipo, manteniendo su proporción independientemente del tamaño de uso o medio de reproducción.

Por otra parte, el máximo de reducción sugerido de la marca ES.VI.DA contempla que la leyenda “Soy Orgánico” no sea menor de 8 pt, para conservar nitidez y legibilidad, esto solo para medios impresos en láser y offset.

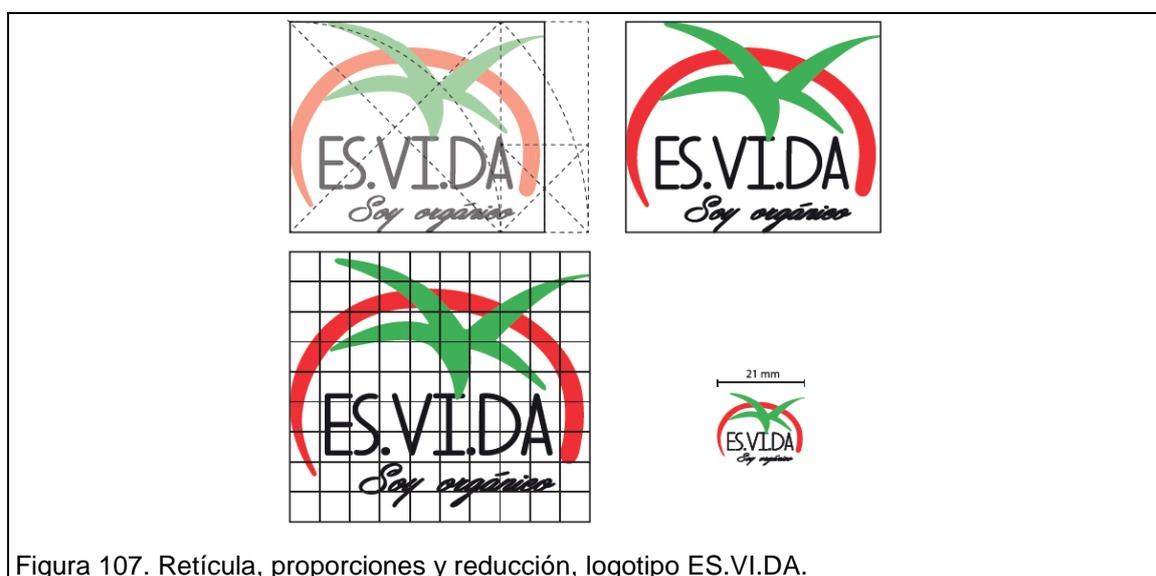


Figura 107. Retícula, proporciones y reducción, logotipo ES.VI.DA.

6.3.2.17 Aura perimetral, marca producto

Se propuso un trazo para hallar el módulo que define el aura perimetral. El aura perimetral es el espacio que se deberá respetar alrededor de la marca, mismo que no podrá ser invadido por ningún otro objeto, sea este texto o imagen.



Figura 108. Trazo para hallar proporción de figura, logotipo ES.VI.DA

6.3.2.18 Tipografía, marca producto

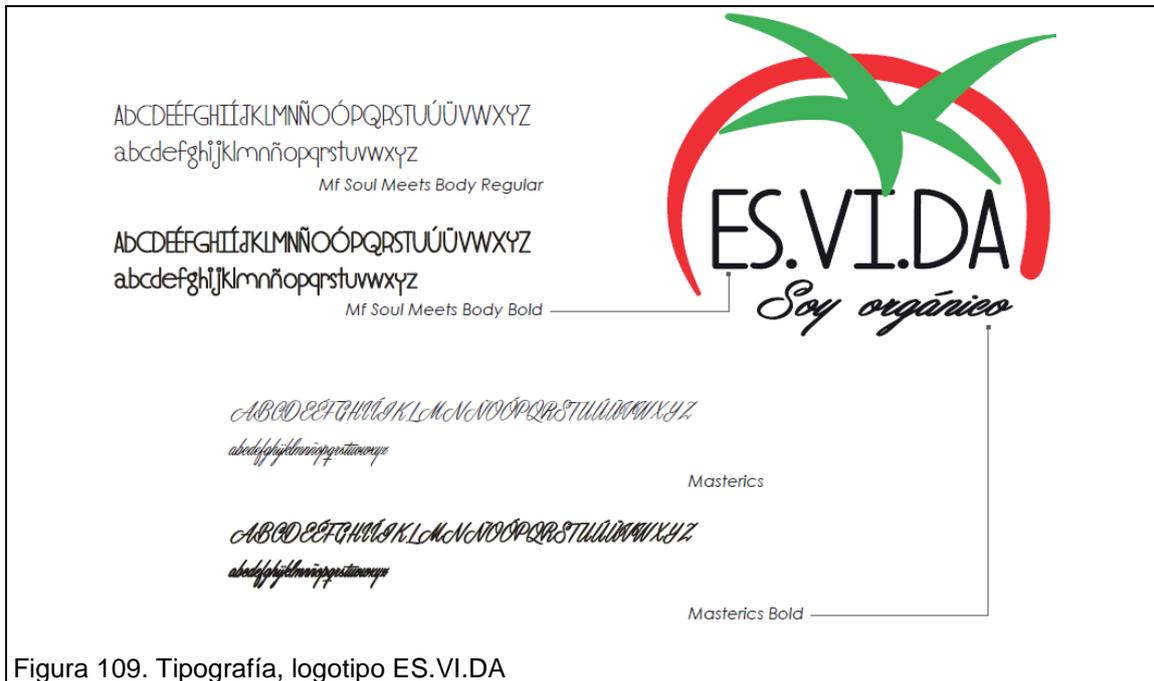


Figura 109. Tipografía, logotipo ES.VI.DA

6.3.2.19 Aplicaciones correctas del logotipo, marca producto

A continuación se muestran las aplicaciones para el logotipo que se consideran de uso correcto.



Figura 110. Aplicaciones correctas del logotipo, marca producto.

6.3.2.20 Aplicaciones incorrectas del logotipo, marca producto

A continuación se muestran las aplicaciones para el logotipo que se consideran de uso incorrecto.



6.3.2.21 Etiqueta, marca producto

Para reforzar la recordación de marca se propone colocar una etiqueta adhesiva en cada producto.



6.3.2.22 Packaging, marca producto

Es crucial para la marca ES.VI.DA minimizar aún más su impacto ambiental y conservar de esta manera el ciclo de conservación que viene practicando. En consecuencia, es importante que la marca ES.VI.DA vigile, cuide y mime el *packaging* de sus productos.

Situación actual:

Para reforzar la estrategia de posicionamiento, se propone crear un nuevo diseño *packaging* para los productos, nuevas etiquetadas informativas, pero por sobre todo, se espera reforzar el concepto ecológico de la marca, cambiando los materiales que se ocupan actualmente en este proceso.

Packaging actual (no ecológico / no reciclable)

Las bandejas usadas actualmente para el *packaging* en Arsaico, están hechas de poliestireno expandible #6 y según el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) este material jamás se integra a la naturaleza y puede hallarse intacto después de mil años de haber sido utilizado. Otro dato importante, entre el 2014 y lo que va del 2015, varias ciudades en la provincia de Galápagos han prohibido la comercialización y distribución de poliestireno, similares medidas se están tomando a nivel mundial como es el caso de la ciudad de New York en Estados Unidos donde se prohíbe “todos aquellos envases basados en el poliestireno”, ley establecida tras un estudio llevado a cabo por el Departamento de Saneamiento de la ciudad americana, donde afirman que “el poliestireno es un tóxico ambiental declarado como virtualmente imposible de reciclar”.

Características del nuevo packaging

Es importante resaltar las características que posee el nuevo packaging de la marca:

- **Material reciclable:** la propuesta se basa en que el nuevo envase sea de material (termoformado PET #1). Este material posee alta tolerancia y eficiencia para la conservación de tomates, además este tipo de plástico, es

uno de los que mayor índice de reciclaje registra en Ecuador y a nivel mundial, garantizando de este modo que la marca está completando el ciclo de responsabilidad ambiental.

- **Promesa de calidad:** la nueva propuesta de *packaging* simboliza una carta de presentación y compromiso hacia el consumidor de que va a adquirir un producto de excelente calidad.
- **Esencia de marca:** con la nueva forma (elegante) y las dos nuevas etiquetas del *packaging*, se buscó capturar la esencia de la marca y convertirlo en un elemento identificable y claro dentro del proceso de compra, estos nuevos recursos son poderosos para el producto, ya que se espera que los clientes encuentren los tomates ES.VI.DA primero, de entre una avalancha de ofertas.
- **Funcional:** se primó en evaluar la funcionalidad del *packaging*, por ello el material propuesto es resistente y su forma adecuada para que funcione eficazmente a la hora de ser transportado. Además, se evaluó el tema de los pesos y considerando que los tamaños del producto son variados y que el peso mínimo de una bandeja de tomates es de 1 Kg o superior, se planteó tener dos presentaciones: para productos grandes (presentación 4 unidades), para productos medianos (presentación 6 unidades).



Figura 113. Propuesta de nuevo packaging y etiquetas.

6.3.3 Propuesta de Comunicación

6.3.3.1 Concepto de campaña

El concepto de campaña propuesto es: “Ecuador consume productos orgánicos”. Busca impulsar el consumo de alimentos orgánicos proponiendo adoptar un estilo de vida saludable. Bajo este concepto, se espera transmitir mensajes de bienestar y beneficios que ofrece el consumir este tipo de alimentos.



Figura 114. Logo de campaña.

Para lograrlo se pretende impulsar una cultura ecológica en el país, esto implica desarrollar acciones informativas para iniciar una “alfabetización ecológica” y debido a que la investigación reflejó un número mínimo en el público que practica acciones ecológicas integrales, esto se aplicará a todos los segmentos. Y para que este proyecto sea sistémico, se propone alinearlos a la política pública del “Buen Vivir” impulsada por el gobierno ecuatoriano, cuyo objetivo como se mencionó anteriormente es “Mejorar la calidad de vida de la población”.

6.3.3.2 Definición de campaña

Se verde, consume productos orgánico

6.3.3.3 Enfoques de la campaña

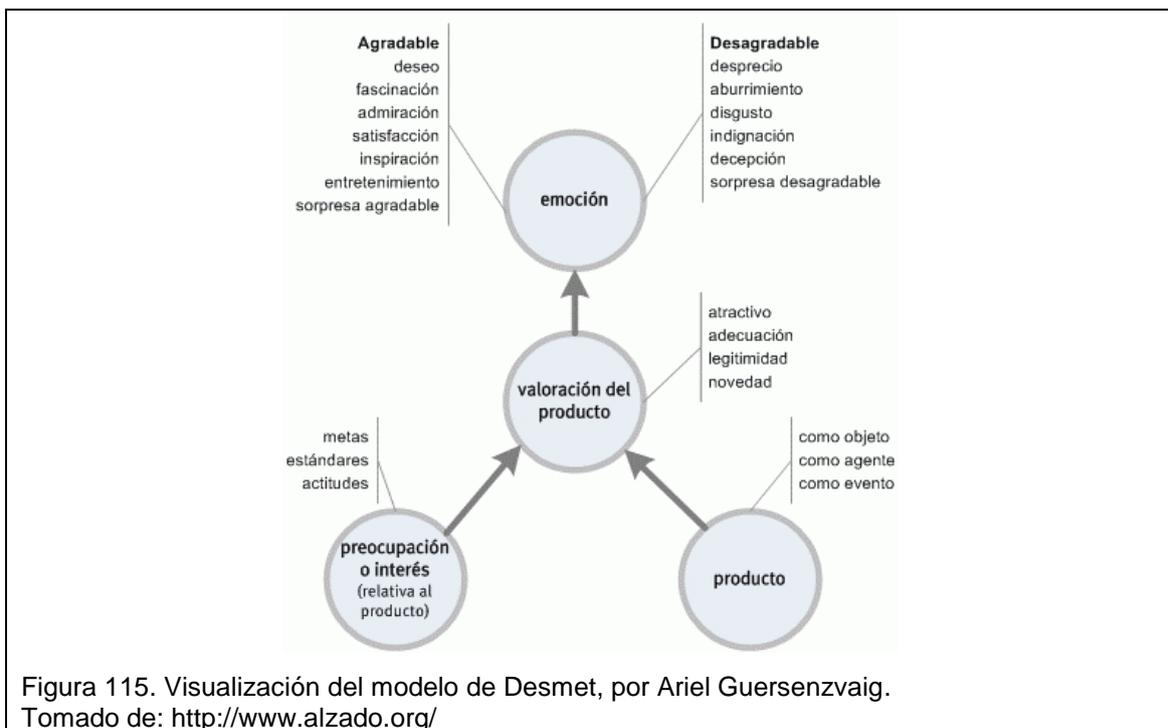
Transmitir emociones:

Se propone que la marca ES.VI.DA, use comunicación que transmita emociones para conectar con su público, basándose en su personalidad de marca y promesa de valor.

Entre los recursos a usar se encuentran las percepciones de los consumidores, donde se halla el público que percibe de manera positiva todo lo relacionado con la ayuda al medio ambiente y que además relacionan ciertos colores con lo natural y saludable, siendo esta información la que se usará para vincular empáticamente con el público.

Para apoyar el concepto del manejo de las emociones, se cita el modelo cognitivo de Desmet, el cual permite hacer predicciones sobre las emociones que generará un producto ante la observación de estos.

Alzado.org, “Lo interesante de este modelo es la relación dinámica que muestra entre diferentes factores: el proceso de valoración, el producto y las preocupaciones o intereses del usuario o poseedor del producto” párr. 21



Mantener comunicación bidireccional

La propuesta de construir los canales sociales de comunicación bidireccional continua, está pensado para que los clientes puedan expresar ahí sus necesidades, opiniones e inquietudes de forma pública o privada. Esto se hará posible, por medio del uso de las redes sociales de la marca corporativa y de la marca producto.

Construir experiencia de compra

Se pretende crear experiencias de compra y de satisfacción, a través de conexiones psicológicas con los clientes, las cuales se esperan provocar, comunicando las impresiones positivas señaladas por los consumidores del producto, impulsando de este modo que “estas impresiones” sean compartidas en los canales sociales.

6.3.3.4 Plan de fidelización - marca “ES.VI.DA”

Se establece la importancia de generar confianza de marca entre los clientes, de modo que se convierta en el principal activo que posea la empresa. El interés se dirige a forjar un camino de honestidad y autenticidad mostrando la esencia de la empresa con el fin de construir un posicionamiento sólido.

Esta visión se transparenta con el uso del Ecobranding y la propuesta de posicionar la marca en base a estas características de su personalidad:

- socialmente responsable con el medio ambiente y,
- estilo de vida saludable.

La estrategia implica que la marca ES.VI.DA, deberá cómo las personas, empezar a relacionarse, adoptará soluciones cambiantes y evolucionará cada día.

En resumen, la comunicación unidireccional que venía practicando: marca – cliente, se deberá desechar.

Es decir, en base a su personalidad de marca se plantea que la marca ES.VI.DA comunique claramente una promesa de valor que sirva para conectar con sus públicos.

6.3.3.5 Estrategias 360° media

Para desarrollar las ventajas competitivas de las marcas Arsaico y ES.VI.DA las acciones se basaran en el uso de los recursos disponibles en la Web 2.0, con la intención de alcanzar niveles considerables de interacción y para que de manera constante, coordinada e integrada se logren cumplir con las metas de las acciones informativas que tienen como objetivo crear presencia de marca con respecto a temas de ecología y salud.

Ventajas de la estrategia:

- Se pueden medir los resultados.
- Poseen un alto poder viral.
- Tienen bajos costos de producción, y los
- Presupuestos son flexibles.



6.3.4 Plan comunicacional

Se propone seguir varias fases para desarrollar las estrategias de campaña, la meta es cumplir con los objetivos del Eco branding y resolver el problema de falta de posicionamiento que tienen las marcas Arsaico y ES.VI.DA.

Y a fin de presentar un plan comunicacional coherente y estructurado, se propone seguir la estructura de la siguiente tabla, durante la implementación de la estrategia.

Tabla 6. Estructura Plan comunicacional – Estrategia BTL en la Web 2.0

Fases	Acción	Tácticas
Primera	Posicionamiento	- Creación sitio Web corporativo
Segunda	Generación de tráfico	- Marketing en buscadores - Publicidad paga en redes sociales
Tercera	Plan de medios	- Presupuesto

6.3.4.1 Primera fase – Posicionamiento:

Sitio Web corporativo - Arsaico

Las ventajas de contar hoy en día con un sitio Web corporativo son numerosas, gracias a los beneficios que generan para las marcas. Tener presencia en Internet refuerza la imagen de marca, permite conocer a sus potenciales clientes, y además, los visitantes del sitio Web pueden tener una idea más detallada en todo momento de los servicios y productos que la empresa ofrece.

Desarrollar esta estrategia de contenidos implicó investigar y entender las necesidades específicas de la marca (evaluadas anteriormente) y tiene como objetivo, presentar oficialmente la marca en medios digitales. Es importante recalcar que el sitio Web corporativo, es un medio que necesita constantemente estar actualizado, por lo cual se recomienda incluir su mantenimiento en el plan de comunicación anual.

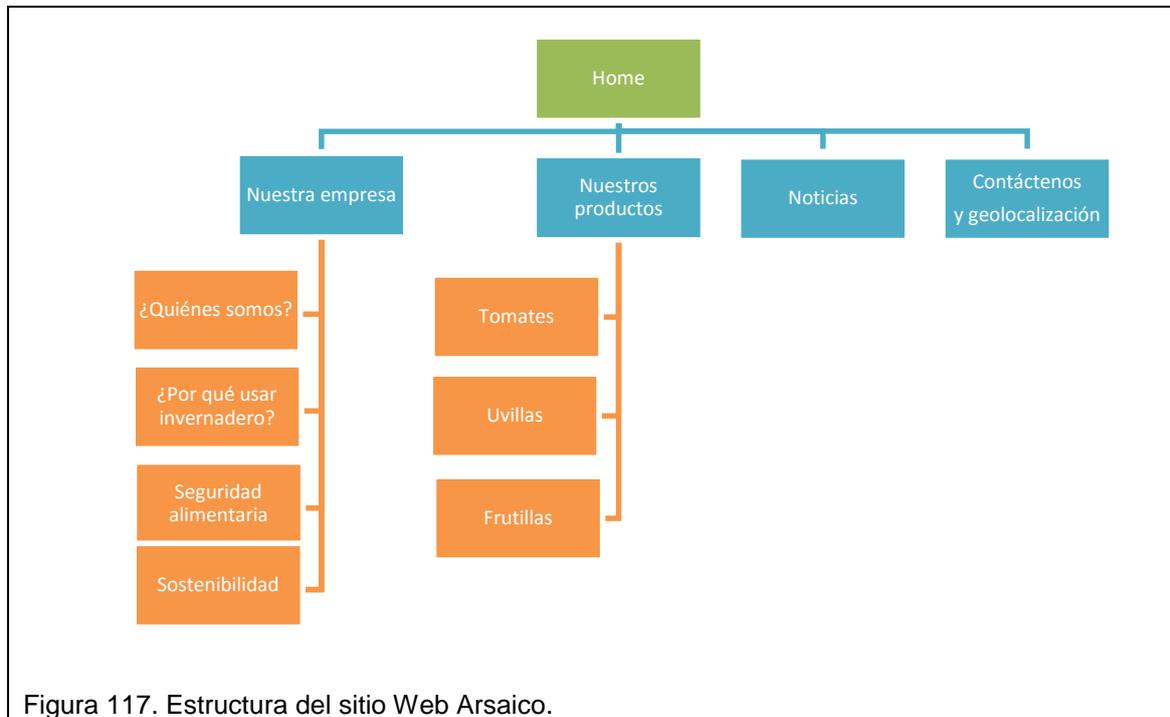
Pasos para desarrollar el sitio web corporativo – Arsaico:

Objetivo del sitio Web de Arsaico

Es importante que los visitantes del sitio web de Arsaico sepan que al ingresar en él, están hablando con la marca y solo con ella.

Estructura del sitio Web de Arsaico

La estructura propuesta para el sitio web de Arsaico es sencilla y cuenta con un menú de cuatro botones principales (Nuestra empresa – Nuestros productos- Noticias y Contáctenos), estos a su vez se subdividen, se detalla la estructura total en la figura 117.



Características del sitio web:

Copy

Se propone crear contenidos atractivos para el sitio Web, caso contrario de nada servirá haber puesto mucho esfuerzo en definir el paso anterior.

Por ello, se consideró importante que el contenido que se presentará en el sitio Web pueda captar la atención de los lectores, se cuidó que las palabras y frases

que se digan y que se coloquen en cada párrafo sean claras y coherentes. De este modo, el contenido es relevante y responde a las necesidades de los lectores (grupo de interés) o visitantes en cuanto a temas de agronegocios orgánicos. Al mismo tiempo se consideró usar tipos de letra de fácil legibilidad y casi no se usa lenguaje técnico.

Iconos

Los íconos en ocasiones suelen estar en el listado de prioridades secundarias pero se debe de cuidar que los íconos se lleven bien con el diseño de la página en general. Para este caso no bastó con que el ícono por sí mismo se vea muy bien, sino que se logró que los botones estén en armonía con toda la página.

Diseño responsive

En la actualidad los sitios Web son visitados desde todo tipo de dispositivos; ordenador, tablet, smartphone, etc, volviéndose una prioridad la necesidad de que una página Web se adapte a los diferentes tamaños de pantallas. Por ello, el sitio Web de Arsaico está hecho bajo un diseño Web responsive, lo que le permite una correcta visualización de la página en distintos dispositivos.

Estrategia de SEO (Optimización para motores de búsqueda):

Es importante optimizar todas las configuraciones de SEO desde la fuente de la página Web. De este modo, se puede garantizar una indexación rápida para que una página Web aparezca en las primeras posiciones al realizar una consulta determinada en un motor de búsqueda.

Por tanto, se consideró importante que estas técnicas sean aplicadas en este sitio Web, con la intención de que sea amigable para los buscadores y permita aumentar la visibilidad y las visitas.

Entre las técnicas que se emplearon:

1. Crear la página web con estructura horizontal: una técnica SEO que recomiendan los expertos en el tema usar para que el robot de Google rastree

una Web rápidamente, es el de crear la estructura de la página web de forma horizontal que tenga 3 niveles de profundidad, sin contar la home.

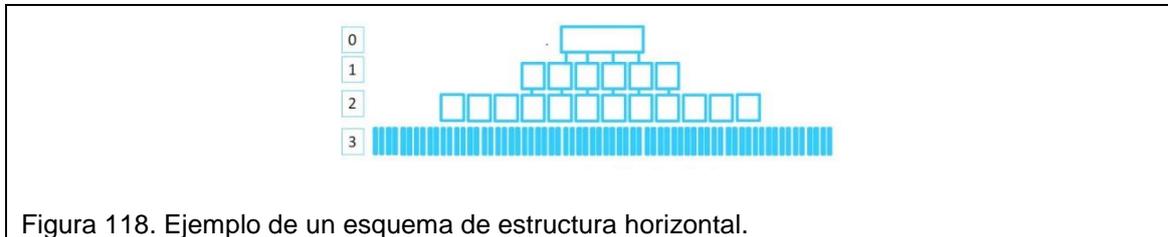


Figura 118. Ejemplo de un esquema de estructura horizontal.

2. Indexabilidad: una vez que el robot de Google ha accedido a una página Web, como siguiente paso la indexa e incluye estas páginas Web en un índice donde se ordenan según su contenido, autoridad y relevancia para que sea más sencillo que Google acceda a ellas.

Por ello, se incluyó dentro de la programación del código del sitio Web de Arsaico, los siguiente tags:



Figura 119. Lista de tags que incluye el sitio Web Arsaico.

3. Texto: el contenido es la parte importante de una página web y si la información que se presenta no es relevante con respecto a las búsquedas que realizan los usuarios, de ningún modo va a aparecer en las primeras posiciones de los resultados, aun cuando se encuentre bien optimizada a nivel SEO.

Por ello se aplicaron las siguientes recomendaciones en sitio web:

- La página Web contiene texto suficiente.

- Es texto es de fácil lectura.
- Se cuidó que el texto no contenga faltas de ortografía, errores de sintaxis o datos erróneos.
- Los textos son enlazables, facilitando al usuario compartirlo en redes sociales.

4. Redes Sociales

Se deben añadir los botones sociales a todos los soportes de una página Web para facilitar que el contenido sea compartido por los visitantes.

Los botones de Facebook y Twitter fueron colocados en lugares visibles del sitio Web y se cuidó que los mismos no interfieran con la visualización del contenido.

5. Geolocalización

Geolocalizar un sitio Web permite aumentar el SEO y las visitas, a través de agregar etiquetas meta en las cabeceras del home o a su vez en subpáginas.

Es fundamental geolocalizar el sitio Web de Arsaico debido a que se gana en estrategia SEO, gracias a que estas etiquetas le dirán a los buscadores la localidad, ciudad y país en la que se lleva a cabo la actividad de la empresa. De esta forma, cuando alguien busque temas relacionados con alimentos orgánicos y demás, en las localidades cercanas y en todo el país, existirán más opciones de aparecer en los resultados.

Desarrollo del sitio web

Para establecer presencia de marca en un sitio Web, primero se deben definir los colores, el *layout* y el formato de los textos, todo esto debe estar acorde al tono de voz de la marca; es recomendable que el logo sea protagonista y esté presente en todas las páginas internas del sitio.

Para transmitir la imagen de Arsaico en el sitio Web, se evalúa previamente su voz de marca y se determina que es madura, consciente y sensible. De esta manera, se establece usar sus colores corporativos en todos los soportes, el tono de voz que se comunicará será cordial y el lenguaje que se usará será claro y simple.

Home

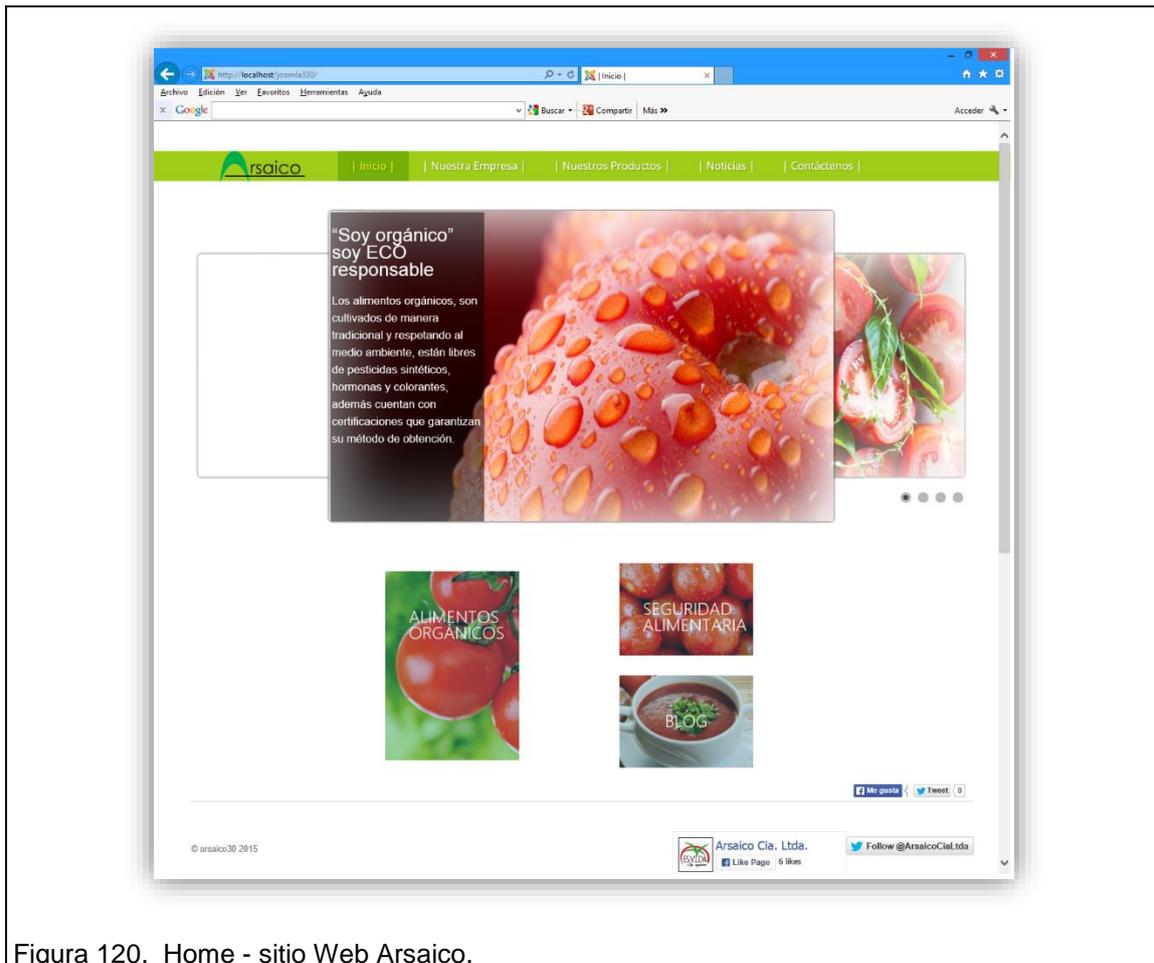


Figura 120. Home - sitio Web Arsaico.

El sitio Web de Arsaico es de fácil navegación, asimismo las páginas son ligeras y se descargan rápidamente.

El home es atractivo y dinámico, aquí sobresale un carrusel de imágenes que se desplazan lento y al posicionarse sobre ellas se detiene y redirige al usuario al link donde se aborda más extensamente el tema seleccionado. Este recurso

ayuda a optimizar y organizar la información que se considera atrayente para el público.

Nuestra empresa y su submenú

En el menú nuestra empresa, se centra gran peso de la estrategia planteada de Ecobranding, ya que es aquí donde se enfatiza la imagen de la empresa, su trayectoria, su responsabilidad social y ecológica, sus procesos y demás. Se colocó aquí un carrusel de imágenes donde se presenta en fotografías las instalaciones de la empresa, con el fin de volver real y crear cercanía de la información que se está transmitiendo.

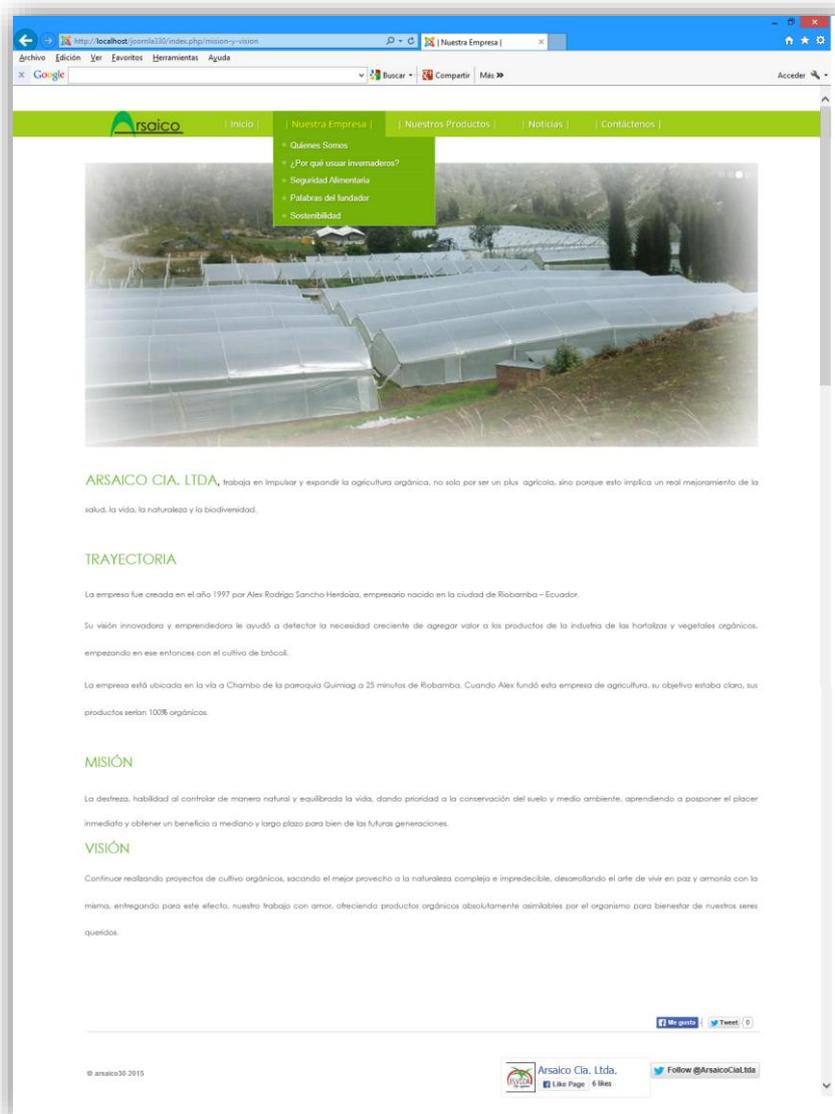


Figura 121. Menú nuestra empresa - sitio Web Arsaico

Nuestros productos

En el menú nuestros productos se enfatiza indicar el canal de distribución que tiene la empresa actualmente para llevar el producto al consumidor.

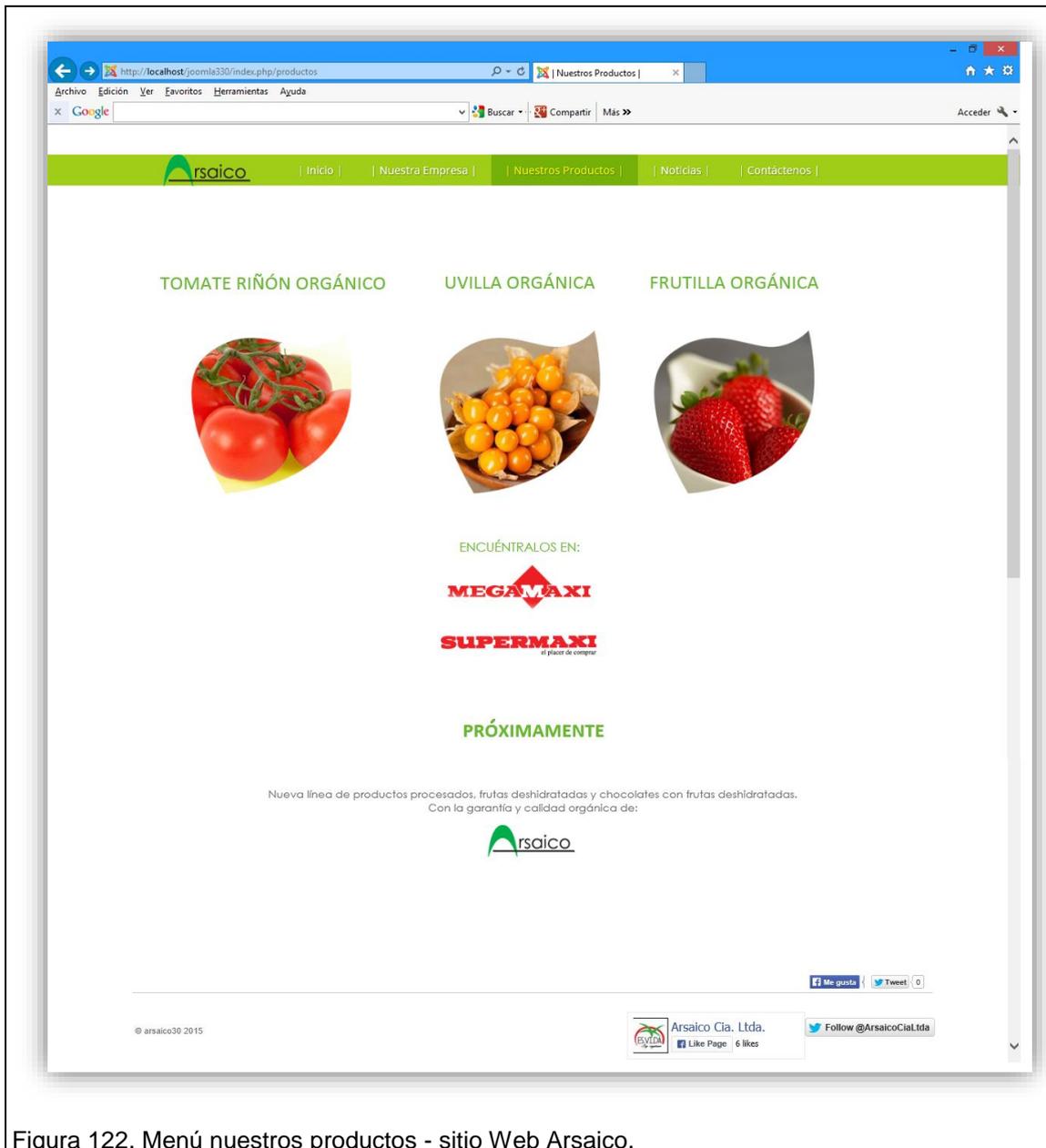


Figura 122. Menú nuestros productos - sitio Web Arsaico.

Cada producto posee un link que direcciona a la descripción del mismo y a su presentación de empaque. De igual forma, aquí se refuerza mucho la estrategia de Ecobranding, enfatizando la responsabilidad social hacia el medio ambiente indicando que sus envases son seguros para el medio ambiente.

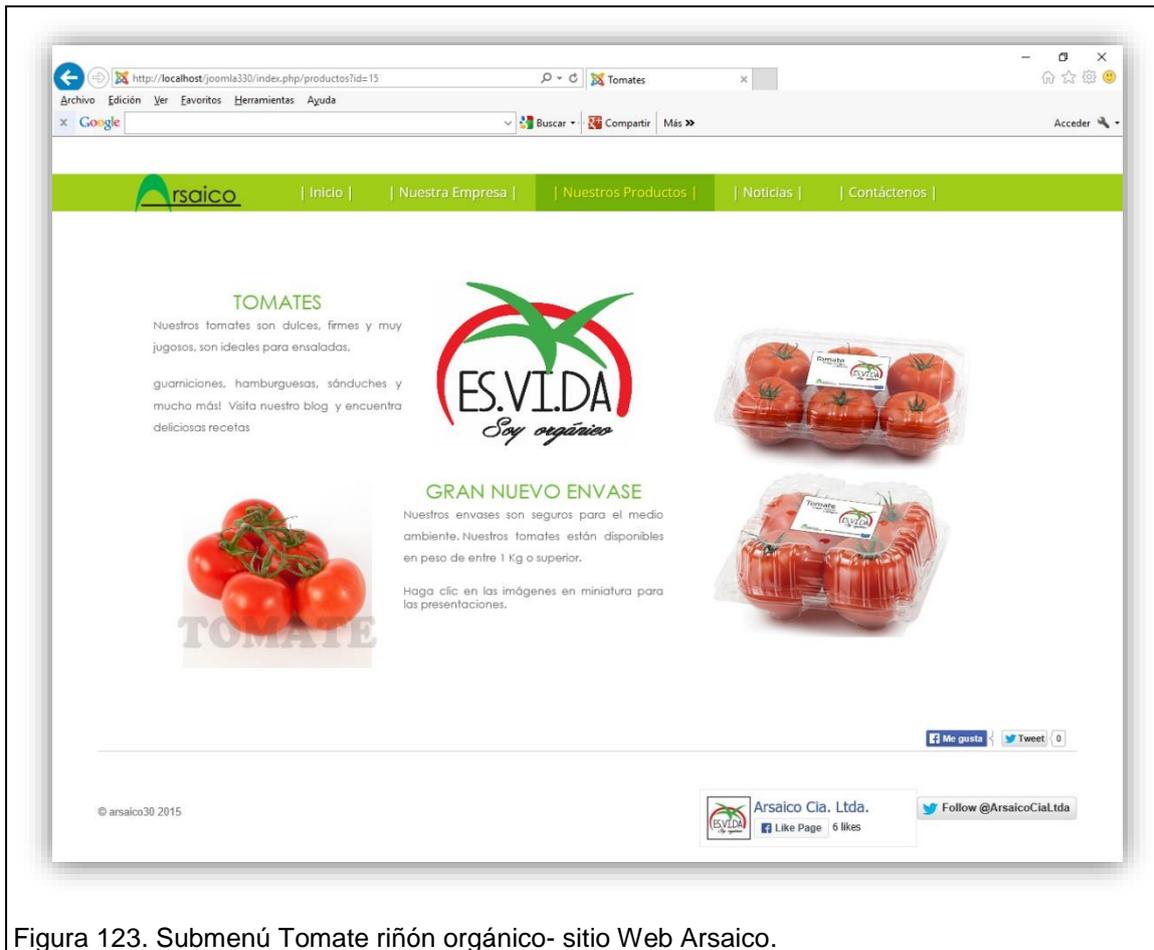


Figura 123. Submenú Tomate riñón orgánico- sitio Web Arsaico.

Noticias

Incluir las noticias en el sitio Web es otra estrategia de Eco branding para ganar relevancia, aquí se presentan las noticias que se han generado en torno a los temas que la empresa domina como son “agricultura, alimentos orgánicos y ecología”, dichos artículos fueron realizados por medios de comunicación prestigiosos y confiables, garantizando con ello credibilidad y recordación en los visitantes. Cabe resaltar que la información que aquí se incluya debe estar siempre actualizada.

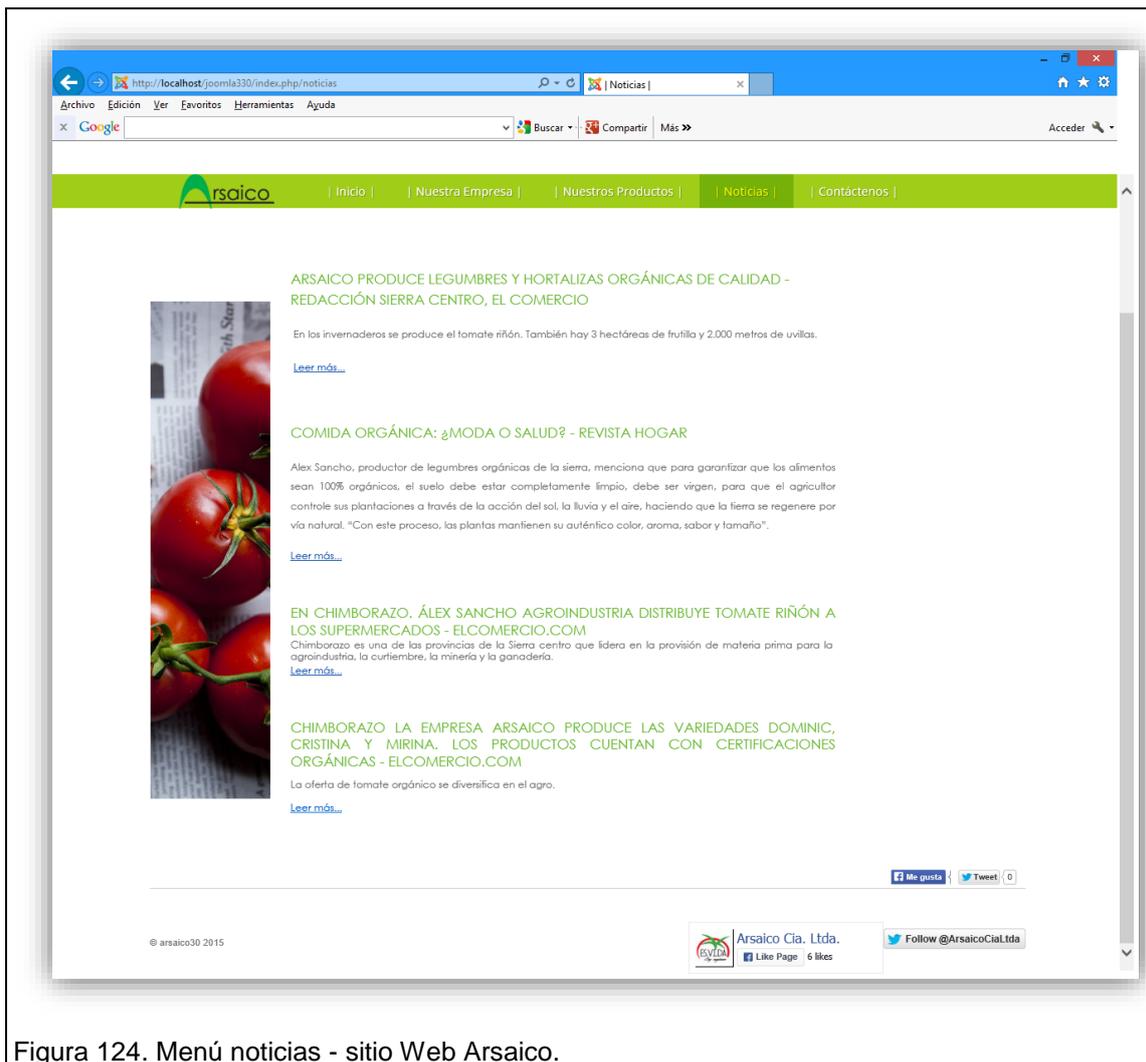


Figura 124. Menú noticias - sitio Web Arsaico.

Contáctenos y geolocalización

Es importante establecer contacto con los visitantes, por este motivo se creó un formulario para que la empresa pueda recibir todas las inquietudes de los usuarios.

Se incluyó además, una herramienta de geolocalización para que los visitantes tengan clara la ubicación de la empresa; que, como se mencionó en los temas anteriores, esto permitirá fortalecer la estrategia de SEO.

The screenshot shows a web browser window displaying the contact form on the Arsaico website. The browser's address bar shows the URL: <http://localhost:8080/joomla330/index.php/component/contact/contact/>. The website's navigation menu includes links for Inicio, Nuestra Empresa, Nuestros Productos, Noticias, and Contáctenos. The contact form is titled "Contact" and "Contact Form". It includes a message: "Send an email. All fields with an * are required." The form fields are: Name *, Email *, Subject *, and Message *. There is a checkbox for "Send copy to yourself" and a "Send Email" button. At the bottom, there is a copyright notice for Arsaico 2015 and social media links for Arsaico Cia. Ltda. on Facebook and Twitter.

Figura 125. Formulario de contacto - sitio Web Arsaico.

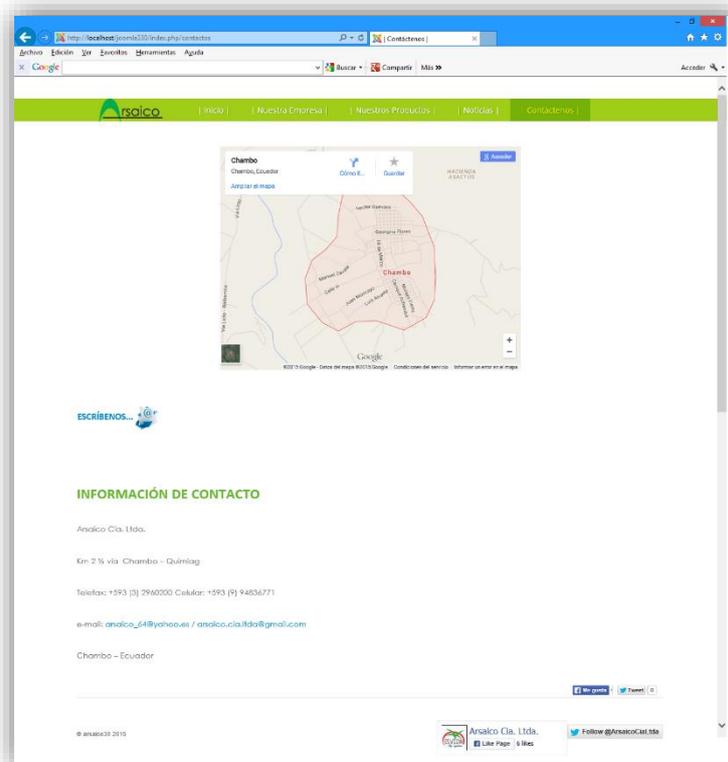


Figura 126. Geolocalización - sitio Web Arsaico.

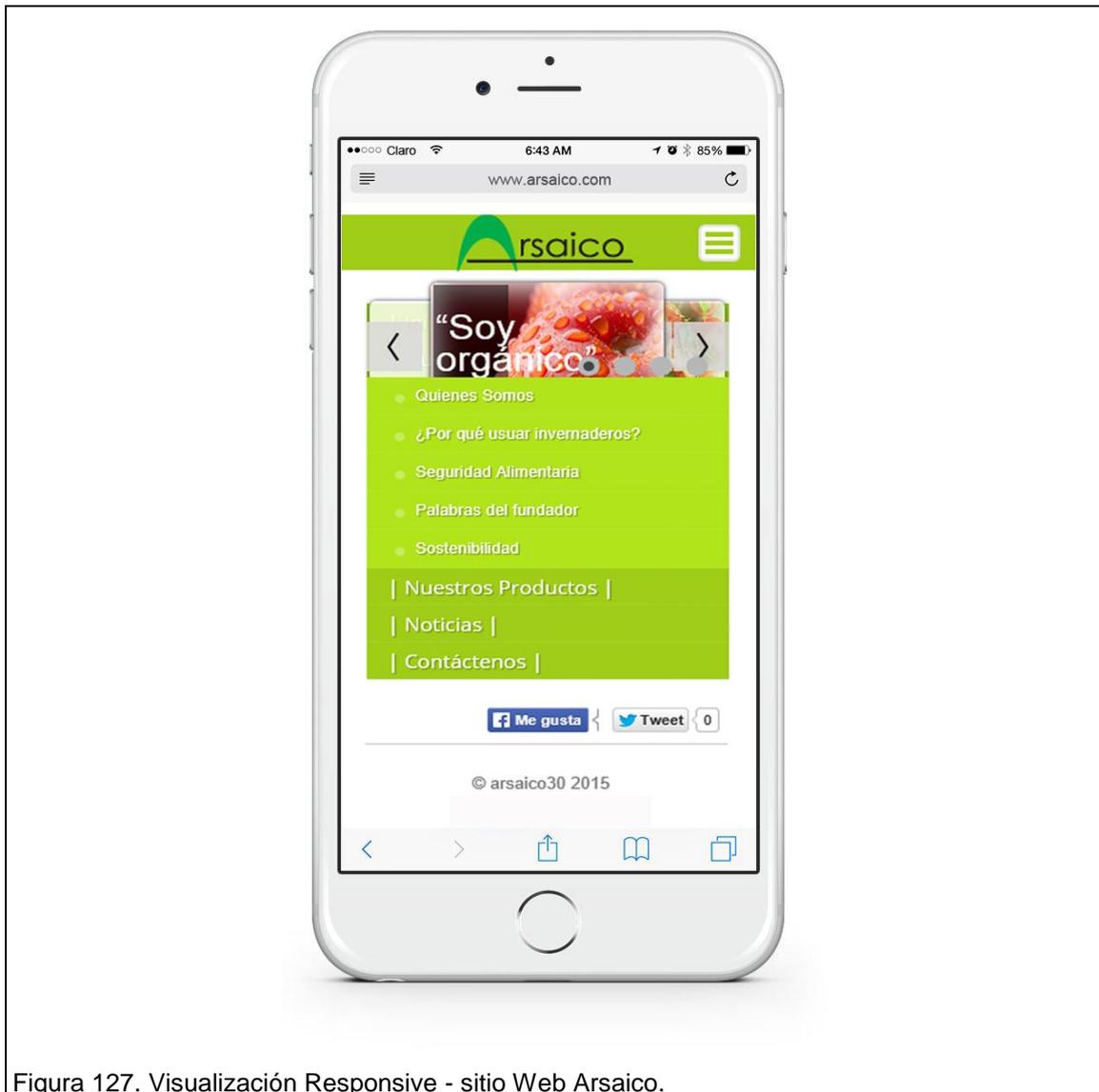


Figura 127. Visualización Responsive - sitio Web Arsaico.

Pasos para implementar el sitio web corporativo Arsaico

Para implementar el sitio web de Arsaico, se siguieron los siguientes pasos:

- 1. Definición del dominio:** el dominio óptimo que se contrató para el sitio Web fue "Arsaico.com".
- 2. Definición del lenguaje de programación:** con el objetivo de que el sitio Web tenga un aspecto profesional y de fácil administración de contenidos, se definió que sea desarrollado en el lenguaje de programación Joomla 3.30

6.3.4.2 Segunda Fase - Generación de tráfico:

Marketing de buscadores

SEO (Search Engine Optimization)

Tal como se menciona anteriormente, el uso de SEO es un paso fundamental a cumplir para una exitosa estrategia en buscadores y es muy importante considerar que este proceso es orgánico, lo que quiere decir que es no pago.

Resumiendo, para lograr una estrategia de SEO adecuada, se consideraron muchas variables. Por ejemplo, el algoritmo usado por los buscadores, las palabras claves o tags, crear el sitio web con diseño horizontal, insertar contenidos interesantes, colocar links a páginas de noticias relacionadas al producto.

Posicionamiento en Google a través de palabras claves:

Una palabra clave es la que los usuarios escriben en los motores de búsqueda para buscar productos, servicios o información.

Lo primero que se debe saber es que, si no hay investigación de palabras claves, no hay estrategia SEO porque esta acción resultaría ser la piedra angular de la estrategia.

Desarrollando la propuesta, se toma como referencia que los visitantes estén en la búsqueda de ¿dónde comprar alimentos orgánicos en Ecuador?, y es muy probable que coloquen en los buscadores algo similar a esto: “alimentos orgánicos”, “venta de alimentos orgánicos” o “alimentos orgánicos en Ecuador” y así, un sinnúmero de combinaciones más, pero aquí es únicamente importante identificar las palabras claves de la búsqueda que para este caso son: “alimentos”, “orgánicos” y “Ecuador”.

Por ello, es transcendental determinar el número de búsquedas que tiene cada palabra que esté relacionada con el sitio Web, los productos o la marca a

posicionarse para encontrar las mejores palabras clave. Para realizar este ejercicio se usó la herramienta Google Trends, la cual permite alcanzar un posicionamiento natural en Google.

A continuación, se presenta el uso de la herramienta, buscando las palabras claves relacionadas al tema de estudio. Aquí se demuestra cuál es la relación de búsqueda que mantienen estas palabras actualmente en Google.

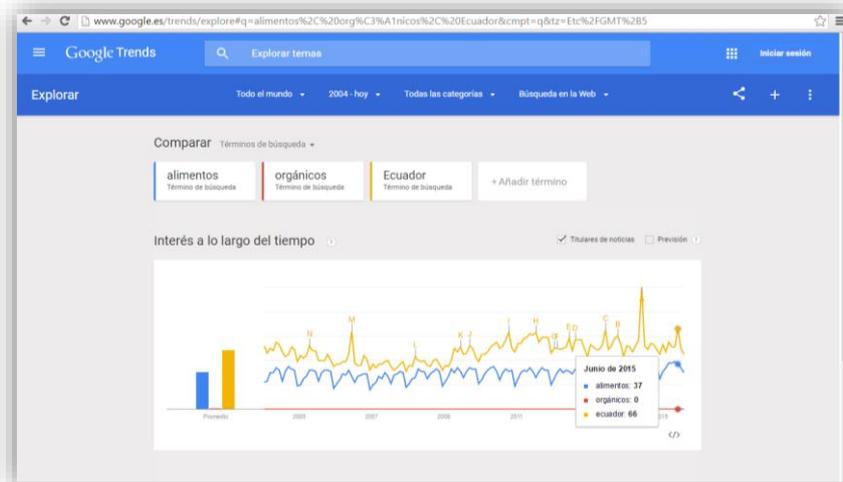


Figura 128. Ejemplo N° 1 de uso herramienta Google Trends.

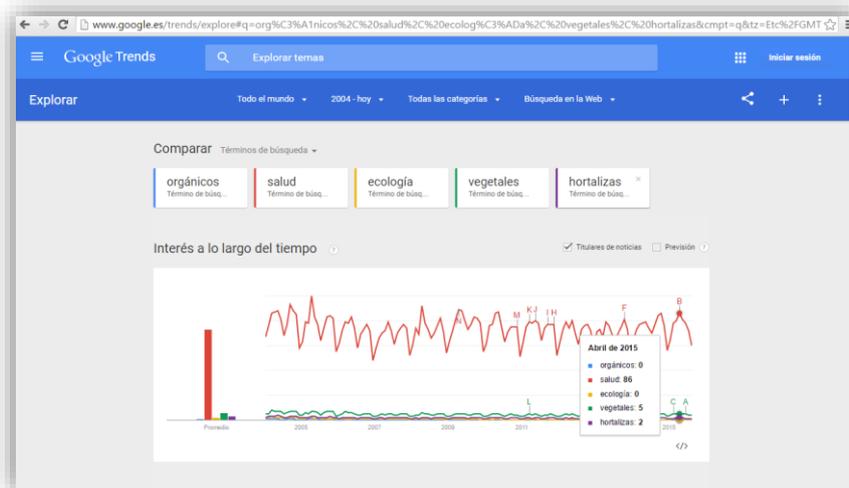


Figura 129. Ejemplo N° 2 de uso herramienta Google Trends.

Esta herramienta además proporciona, datos adicionales como el interés por palabras en base a su ubicación geográfica, además de términos relacionados que fueron consultados y que pueden ser de gran interés al momento de programar los tags.

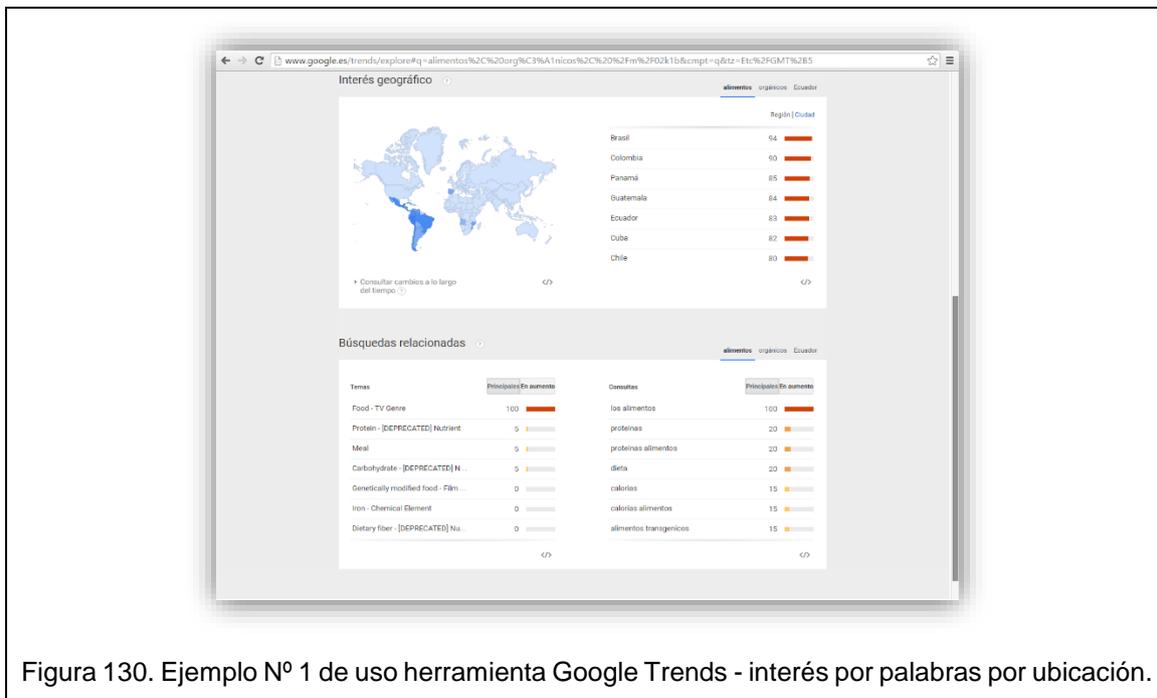


Figura 130. Ejemplo N° 1 de uso herramienta Google Trends - interés por palabras por ubicación.

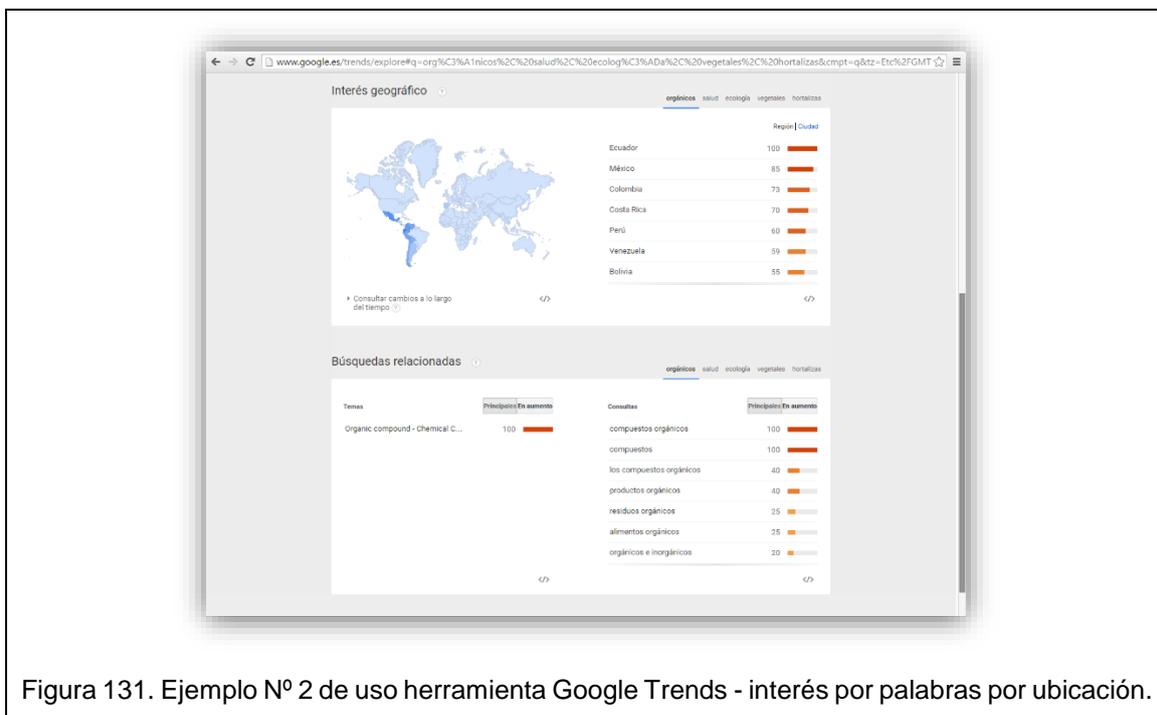


Figura 131. Ejemplo N° 2 de uso herramienta Google Trends - interés por palabras por ubicación.

Publicidad en Google AdWords (SEM (Search Engine Marketing))

Se propone complementar la estrategia SEO, con estrategias SEM desarrollando una campaña informativa de publicidad patrocinada con Google Adwords, que tenga como fin dar a conocer la marca producto y generar tráfico al sitio Web. Esto se lo hará promocionando anuncios para audiencias específicas, contratando estos espacios en páginas Web relacionadas con temas de ecología, salud, alimentos naturales, agricultura, productos orgánicos.

Elección de las estrategias:

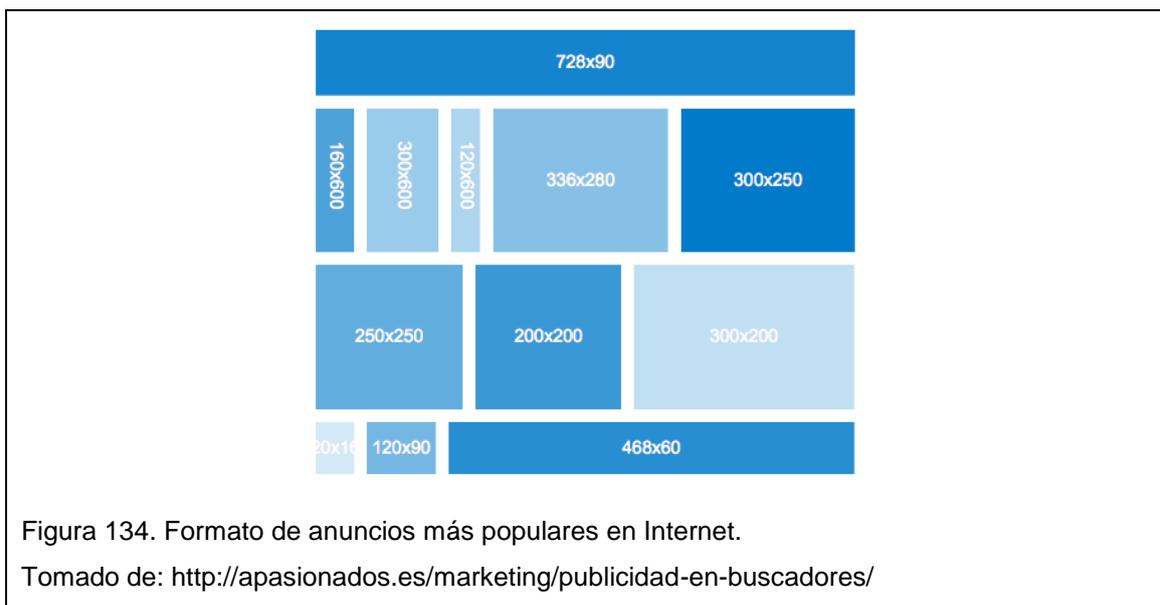
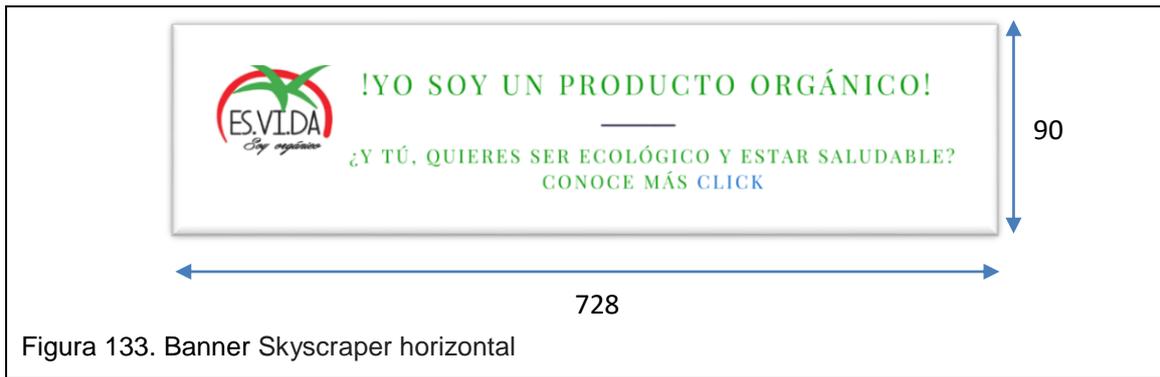
1. Ofertas de CPC automáticas:

Es la estrategia de oferta más sencilla y más empleada. Solo se debe establecer un presupuesto diario y el sistema de AdWords administra de forma automática las ofertas permitiendo obtener la mayor cantidad posible de clics sin exceder el presupuesto.

2. Tamaños de banners:

Se propone crear dos tamaños de banners para las acciones publicitarias en Google AdWord, se consideró en base a la investigación que éstos son los tamaños más populares y funcionales: rectángulo intercalado y skyscraper horizontal.





Al final de la estrategia con el uso de *Google analytics*, se podrán evaluar los avances de la campaña, analizando los datos estadísticos que provee esta herramienta.

Publicidad paga en redes sociales:

Facebook ads

La estrategia en Facebook ads, admitirá abarcar a un amplio número de público que actualmente usa este medio, y en especial esta plataforma posee gran capacidad de segmentación, permitiendo a detalle, seleccionar datos demográficos, gustos, aficiones y demás. Todo esto invirtiendo un bajo presupuesto.

Segmentación

Con Facebook se podrá ampliar el alcance de los anuncios a partir de llegar a públicos específicos segmentándolos a través de aspectos como sus intereses, actividades y las páginas que les gusta. También permite realizar una segmentación avanzada, y con ello llegar a grupos más extensos de personas.

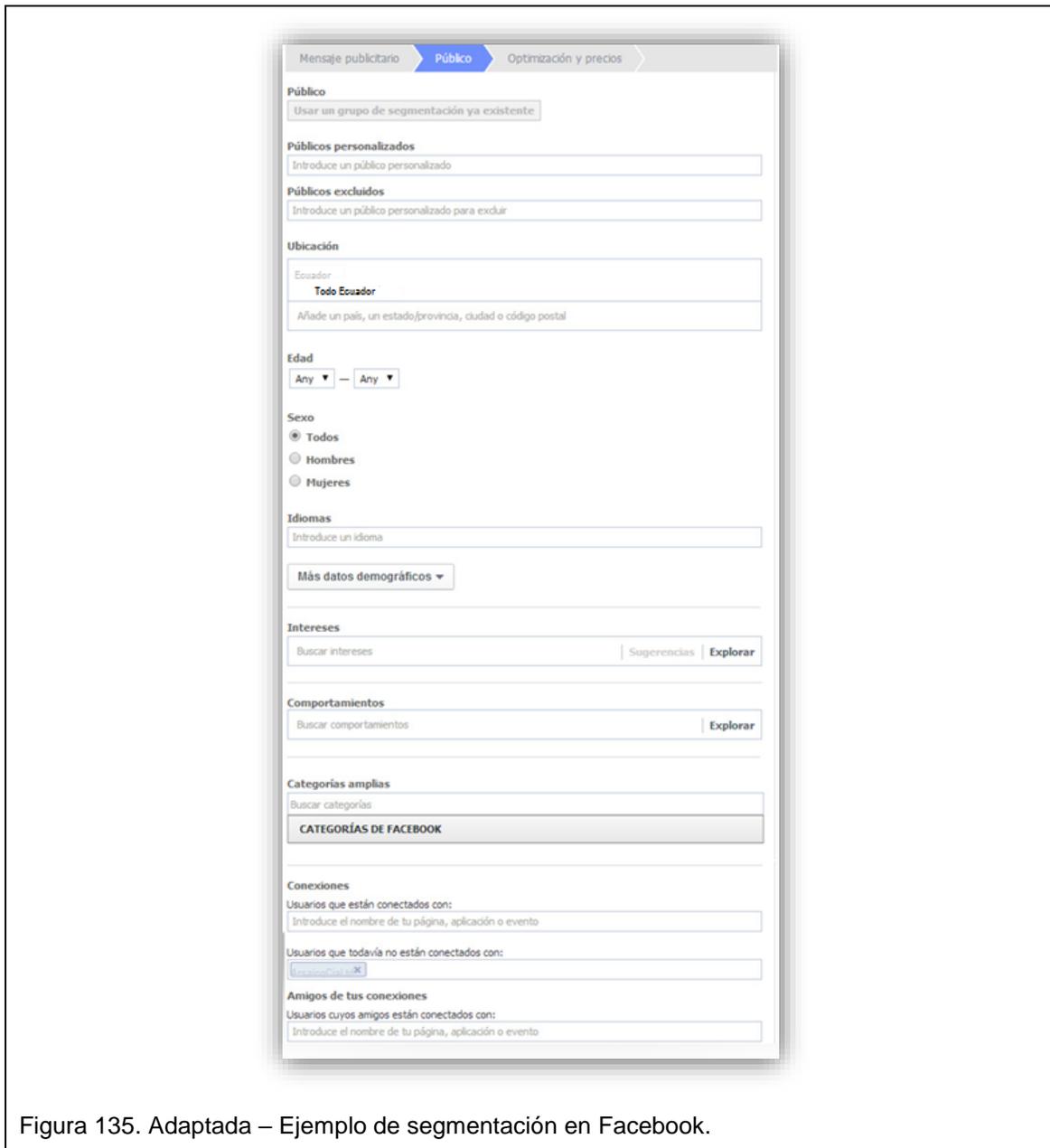
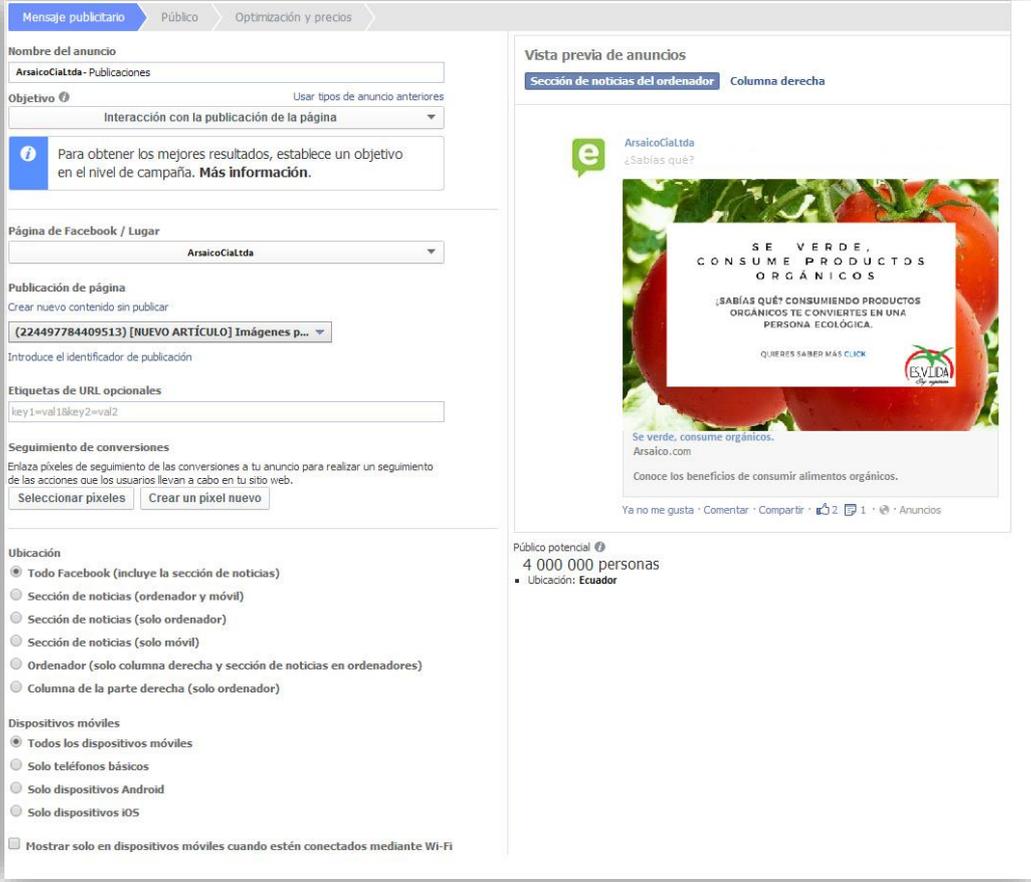


Figura 135. Adaptada – Ejemplo de segmentación en Facebook.

Elección del Tipo de anuncio:

- 1. Interacción con una publicación de la página:** con esta opción se busca promocionar varias publicaciones de la fan page de Arsaico, dispuestas para la campaña “se verde, consume orgánicos” para de este modo aumentar los “Me gusta”, los comentarios y que se compartan las publicaciones.



The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for creating an advertisement. The 'Mensaje publicitario' tab is active, showing the 'Objetivo' (Objective) set to 'Interacción con la publicación de la página'. The 'Página de Facebook / Lugar' is 'ArsaicoLtda'. The 'Publicación de página' section shows a new article with the ID '(224497784409513) [NUEVO ARTÍCULO] Imágenes p...'. The 'Etiquetas de URL opcionales' field contains 'key1=val1&key2=val2'. The 'Seguimiento de conversiones' section includes a 'Seleccionar píxeles' button. The 'Ubicación' section is set to 'Todo Facebook (incluye la sección de noticias)'. The 'Dispositivos móviles' section is set to 'Todos los dispositivos móviles'. The 'Vista previa de anuncios' section shows a preview of the ad with the text 'SE VERDE, CONSUME PRODUCTOS ORGÁNICOS' and '¿SABÍAS QUÉ? CONSUMIENDO PRODUCTOS ORGÁNICOS TE CONVIERTES EN UNA PERSONA ECOLÓGICA.' The 'Público potencial' is 4,000,000 personas in Ecuador.

Figura 136. Adaptada – Cómo generar publicaciones para la Fan page en Facebook.

- 2. Clic en el sitio web:** con la intención de crear tráfico, se crearán anuncios gráficos que direccionen al público al sitio web con el uso de links externos.

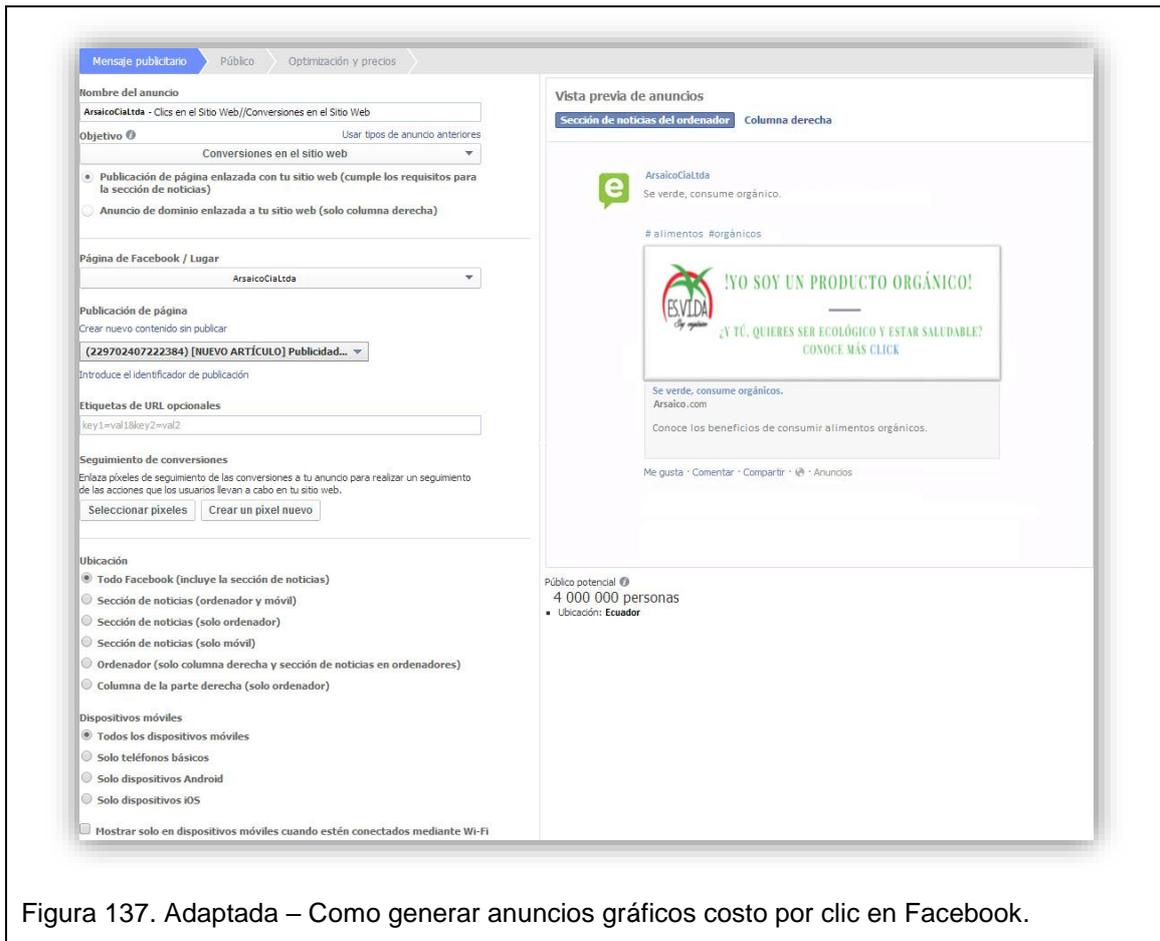


Figura 137. Adaptada – Como generar anuncios gráficos costo por clic en Facebook.

3. Fan Page en Facebook de la marca producto :

La administración de la Fanpage, se propone realizarla a través de la siguiente cuenta de Facebook: “Arsaico Cia. Ltda.”



Figura 138. Página de Arsaico Cia. Ltda. en Facebook.

La creación de una fan page para Arsaico responde a diversos objetivos. Entre los principales se encuentran:

- **Más visibilidad:** El contar con una fan page permite ser más visibles en el medio digital y todos pueden acceder a ella a través de un simple me gusta.
- **Fortalecer el SEO:** Optimizando adecuadamente y vinculando todos los perfiles sociales, se obtendrá un mejor posicionamiento, aumentando así las posibilidades de ser identificado.
- **Interacción:** Enviar el mismo mensaje a todos los seguidores, permite optimizar los tiempos dedicados a las acciones de Marketing, además es posible integrar todas las aplicaciones y plataformas.



Figura 139. Fan page de la marca ES.VI.DA en Facebook.

Propuesta de gestión de contenidos para la Fan page:

A través de la fan page, se realizará el desarrollo de la campaña dando énfasis en otorgar información y sobretodo que se desarrolle la campaña informativa de “alfabetización ecológica”.

1. Los mensajes: deben ser cortos y prácticos (250 caracteres máximo, ideal de 80 a 160 caracteres).

2. N° de publicaciones: se deben programar de 2 a 3 publicaciones diarias incluidos los fines de semana. Revisar semanal y mensual las estadísticas, con el fin de mejorar las acciones comunicativas.

3. Contenido: se debe cumplir la regla 70-20-10: 70% contenido relevante que resulte útil a los usuarios; 20% contenido de autopromoción pero con valor para los usuarios y 10% contenido creativo y divertido que busque la interacción de los fans. Además llevar a cabo la revisión diaria de los contenidos, comentarios y mensajes.

4. Horario de publicación: 1ª hora de la mañana (9:15 am), 1ª hora de la tarde (13:15 am) y última hora de la tarde (18:15 pm) será necesario adaptar este horario en función de los resultados estadísticos que presente Facebook en las 2 primeras semanas de que esté al aire la campaña.

5. Diseño gráfico: incluir artes (optimizados en formato PNG), enlaces (usar acortador de URL), fotos y vídeos. En el caso de incluir textos, cuidar siempre que sean legibles.

6. Fijar las actualizaciones: es muy importante fijar las actualizaciones en la parte superior durante un tiempo considerable.

7. Usar contenidos del sitio web: adaptar adecuadamente los contenidos del sitio web a la fan page.

8. Interacción: responder a todos los comentarios o consultas que dejen en el fan page con transparencia y sinceridad. Solicitar periódicamente la opinión de los seguidores.

Temas generales propuestos para crear contenidos:

- Beneficios ecológicos de la agricultura orgánica.
- Beneficios ecológicos y para la salud de la agricultura orgánica.
- Temas de sensibilización ecológica y reciclaje.
- Abordar temas sobre, consumo responsable y consiente.
- La importancia de la agro biodiversidad orgánica en la cocina ecuatoriana.
- Experiencias internacionales sobre ecología y salud alimentaria (elementos de inspiración).
- Guía informativa de alimentos orgánicos.
- Consejos para dieta saludables.
- Recetas con alimentos orgánicos.

Twitter

La creación de una cuenta Twitter para Arsaico espera aportar las siguientes ventajas:

- 1. Comunicar la información de forma abreviada:** Twitter permite usar máximo 140 caracteres por mensaje, esta brevedad es uno de sus grandes atractivos que posee, debido a que los mensajes cortos transmiten información directa y precisa, evitando el uso excesivo de palabras, haciendo más fácil su recordación.
- 2. Se puede dar respuestas a las preguntas:** permite entregar un mejor servicio y dar respuesta a las interrogantes de los seguidores de forma inmediata y estas acciones generan cercanía en el público.
- 3. Es el medio ideal para promover causas sociales:** al público le interesan las causas sociales y están en su mayoría predispuestos a compartir este tipo de contenidos. Considerando que la propuesta de comunicación para Arsaico está direccionada netamente a promover temas ecológicos y de

salud las posibilidades de que sus seguidores ayuden a propagar la información, es muy alta.



Figura 140. Cuenta de Twitter de Arsaico.

Para relacionar los mensaje con una temática concreta y sean más fáciles de encontrar se usarán hashtag y entre las opciones a usar se mencionan: #severde, #consumeorgánicos, #alimentosorgánicos, #productosecológicos, #Ecuador, #agriculturaecologica, #EcuadorEsCalidad, #LoHicimos, #megamaxi.

6.3.4.3 Tercera Fase – Plan de medios

El plan de medios o de inversión publicitaria va a estar caracterizado por la cifra total dedicada a la campaña, la cual está integrada por varios mensajes y está dividida en tres etapas.

La campaña contempla una duración de 4 meses y pretende lograr el posicionamiento de las marcas Arsaico y ES.VI.DA en los medios digitales y su alcance será a nivel nacional.

Objetivos de medios:

- Contactar al mayor número de público objetivo.
- Determinar la frecuencia en la que llegaran los mensajes al público objetivo.

Distribución del presupuesto: Cobertura y alcance de los medios

Se eligió usar los medios que mejor responden a los objetivos de campaña.

Tabla 7. Cobertura y alcance de los medios digitales.

Estrategia	Cobertura	Alcance	Modo	Costo total
Publicidad Segmentada en Facebook	Hombres y mujeres, edad de 18 a 55 años, a nivel nacional, aficiones al deporte, afinidad con la ecología y que cuidan su salud.	Exposición 6.400 anuncios	CPC (costo por clics)	\$ 1.500
SEM banners publicitarios	Los anuncios se presentarán en páginas afines al público objetivo y similar al giro del negocio.	Exposición 6.400, 100 anuncios al día con enlaces al sitio web y a redes sociales	CPC (costo por clics)	\$ 1.500
SEO posicionamiento	Búsqueda de palabras claves en buscadores para obtener el primer lugar en buscadores.	Período total de la campaña	-	\$ 0

Presupuesto:

Tabla 8. Detalle del presupuesto de inversión.

Detalle	Costo total
Pauta en medios digitales	
Publicidad en Facebook	1.500
Estrategia SEM	1.500
Otros	
Web Institucional	1.200
Diseño campaña digital	1.000
Community manager - duración de la campaña	1.600
Total campaña digital	6.800

6.3.4.4 Conclusiones del Plan comunicacional

- Aplicar regularmente nuevas técnicas para la construcción y transmisión de mensajes en las campañas publicitarias, es vital, para que resulten “más persuasivos”, es decir (que no sólo valga la pena verlos y/o leerlos, sino que incluso valgan la pena compartir e incorporarlos a la vida cotidiana).
- Lograr consolidar y mejorar la participación de las marcas en el mercado estará sujeto estrechamente a las técnicas y tácticas aplicadas en las campañas publicitarias y si éstas se consideran fueron lo adecuadamente apropiadas para el caso.
- La exploración constante de nuevas formas de publicitar y de implementar estrategias BTL son muy importantes, debido a que estas acciones trascienden en conseguir a mediano y largo plazo un alcance táctico y estratégico que ayudan a establecer posicionamientos de marca sólidos.

6.4 Propuesta gráfica de la guía

6.4.1 Portada

Se buscó que la portada luzca profesional, para ello se consideraron las siguientes características:

- El diseño es simple.
- Tipografías sobrias y ubicadas ordenadamente: (Montserrat y Times New Roman).
- Colores atractivos y acordes a los temas que se tratarán en la guía.
- Distribución adecuada de elementos



Figura 141. Portada guía.

6.4.2 Estructura interna de la guía

Para el proceso de diseño de la estructura interna de la guía, en inicio fue necesario tener clara la idea global de cómo se ubicarían los componentes. A partir de eso, se creó un modelo que se usaría como base a lo largo de la guía. Se diseñaron páginas maestras, estilos de párrafo y la estructura en general, utilizando herramientas (Adobe InDesign CC) que aseguran orden y armonía en toda la composición. A continuación se presentan fragmentos de la guía.

6.4.3 Índice

Se propuso un estilo limpio y ordenado para el diseño del índice de la guía, este facilita las búsquedas de un tema específico dentro del documento y da una referencia adicional del contenido del mismo.

GUÍA DE ECOBRANDING		1
Índice		
ANTECEDENTES		3
JUSTIFICACIÓN		5
OBJETIVOS		7
ECOBRANDING		9
ANTECEDENTES		10
INTRODUCCIÓN		11
MARKETING DE CONTENIDOS		13
INTRODUCCIÓN		14
ESCENARIO DIGITAL		15
ESTRATEGIAS 360°		17
INTRODUCCIÓN		18
ESTRATEGIAS 360° MEDIA EN EL MARKETING DE CONTENIDOS		18
LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		19
¿CÓMO EMPEZAR?		20
PASO 01 - ANÁLISIS DE SITUACIÓN COMUNICACIONAL ACTUAL		21
PASO 02 - CREACIÓN DEL BRIEF		22
DESARROLLO DEL CONTENIDO		23
PASO 03 - ESTRATEGIA DE REBRANDING		31
DESARROLLO DE ESTRATEGIA		32
PASO 04 - PLAN DE COMUNICACIÓN		39
FASE 1 - SITIO WEB CORPORATIVO		42
FASE 2 - GENERACIÓN DE TRÁFICO		48
FASE 2 - PAUTAJE EN FACEBOOK ADS		51
FASE 2 - TEMAS GENERALES PARA CONTENIDOS		57
FASE 2 - TWITTER CORPORATIVO		58
FASE 2 - PLAN DE MEDIOS		60
CONCLUSIONES		63

Figura 142. Página - Índice de la guía.

6.4.4 Antecedentes

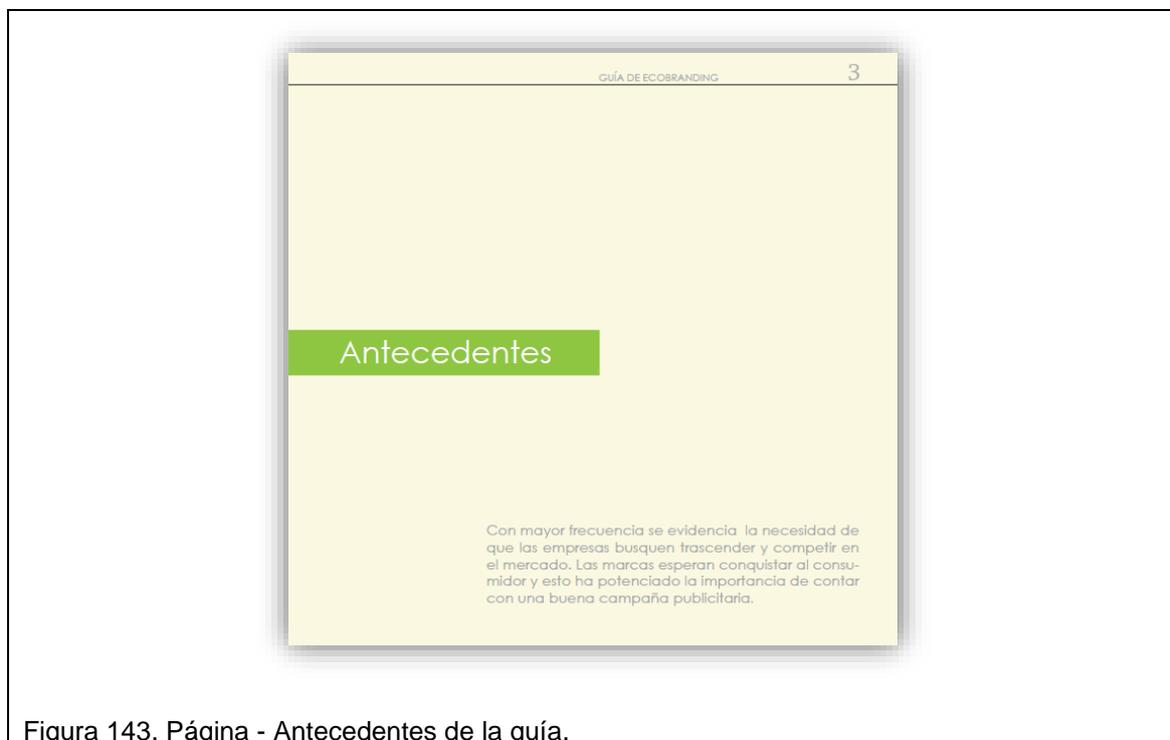


Figura 143. Página - Antecedentes de la guía.

6.4.5 Justificación



Figura 144. Página - Justificación de la guía.

6.4.6 Objetivos

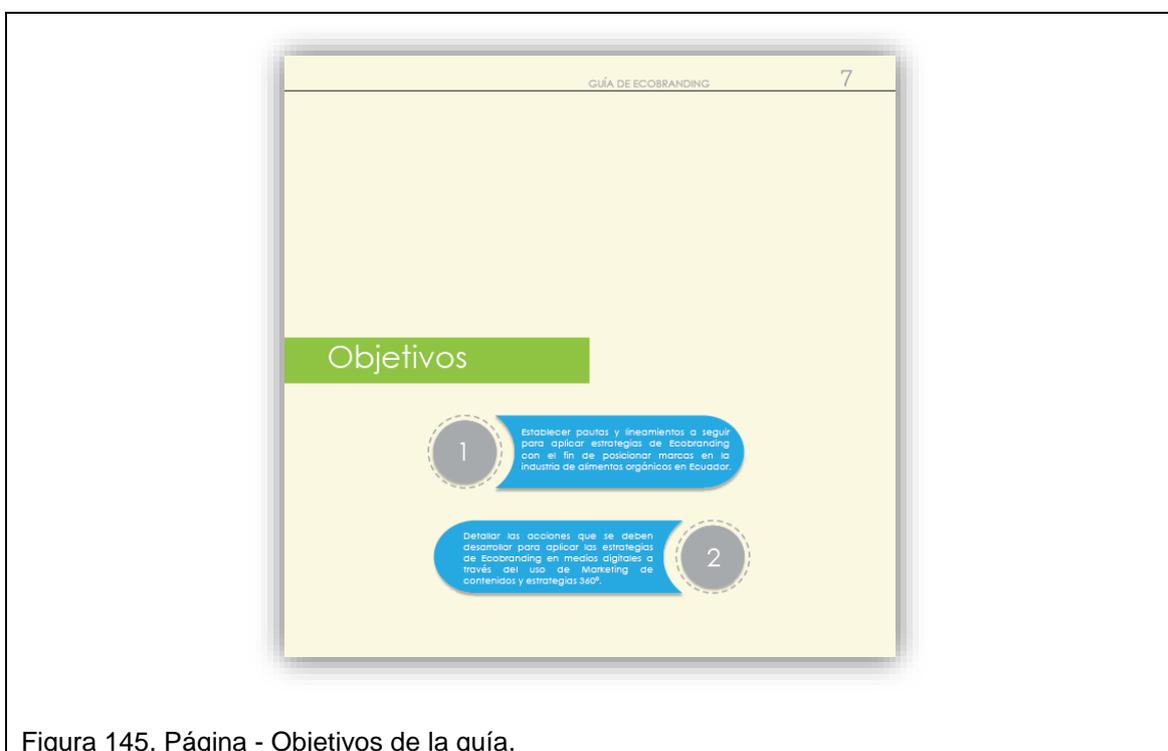


Figura 145. Página - Objetivos de la guía.

6.4.7 Estructura – Desarrollo temas principales



Figura 146. Estructura - temas principales – Eco branding.



Figura 147. Estructura - temas principales – Marketing de contenidos.



Figura 148. Estructura - temas principales – Estrategias 360°.

6.4.8 Estructura – Desarrollo de pasos de la estrategia



Figura 149. Paso 01 de la estrategia de comunicación.



Figura 150. Paso 02 de la estrategia de comunicación.

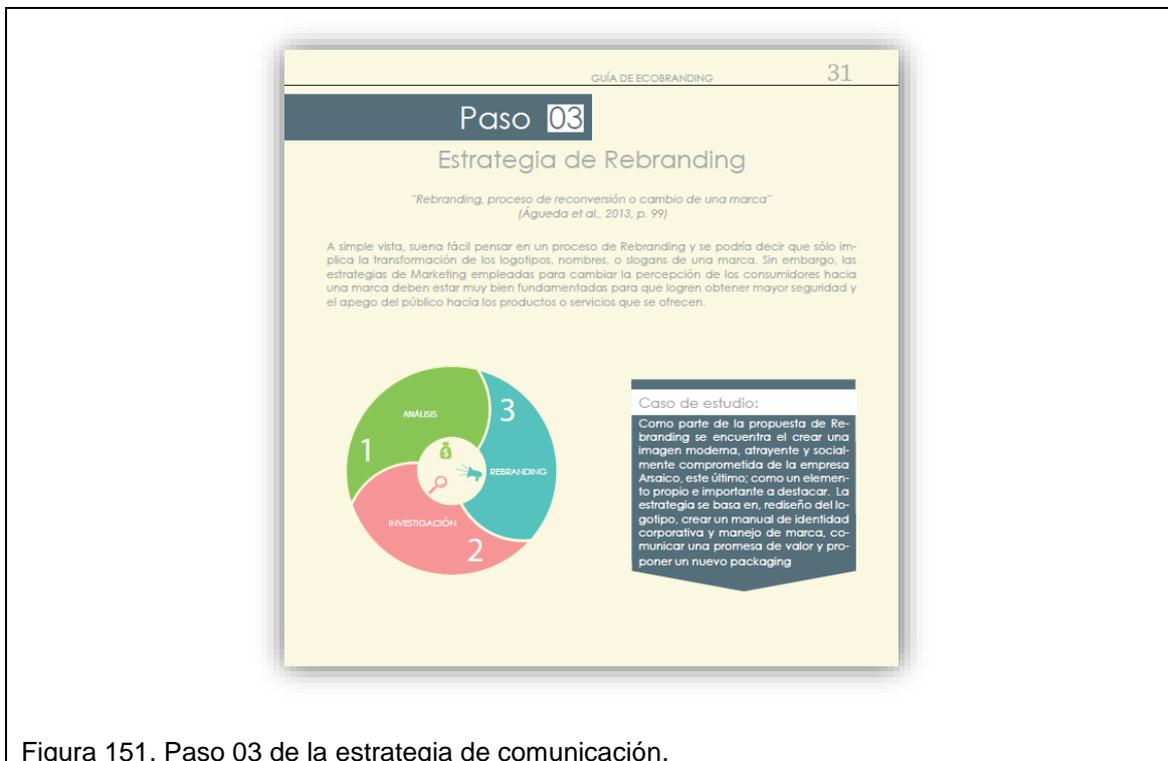


Figura 151. Paso 03 de la estrategia de comunicación.



Figura 152. Paso 04 de la estrategia de comunicación.

6.4.9 Fases de desarrollo del Plan comunicacional

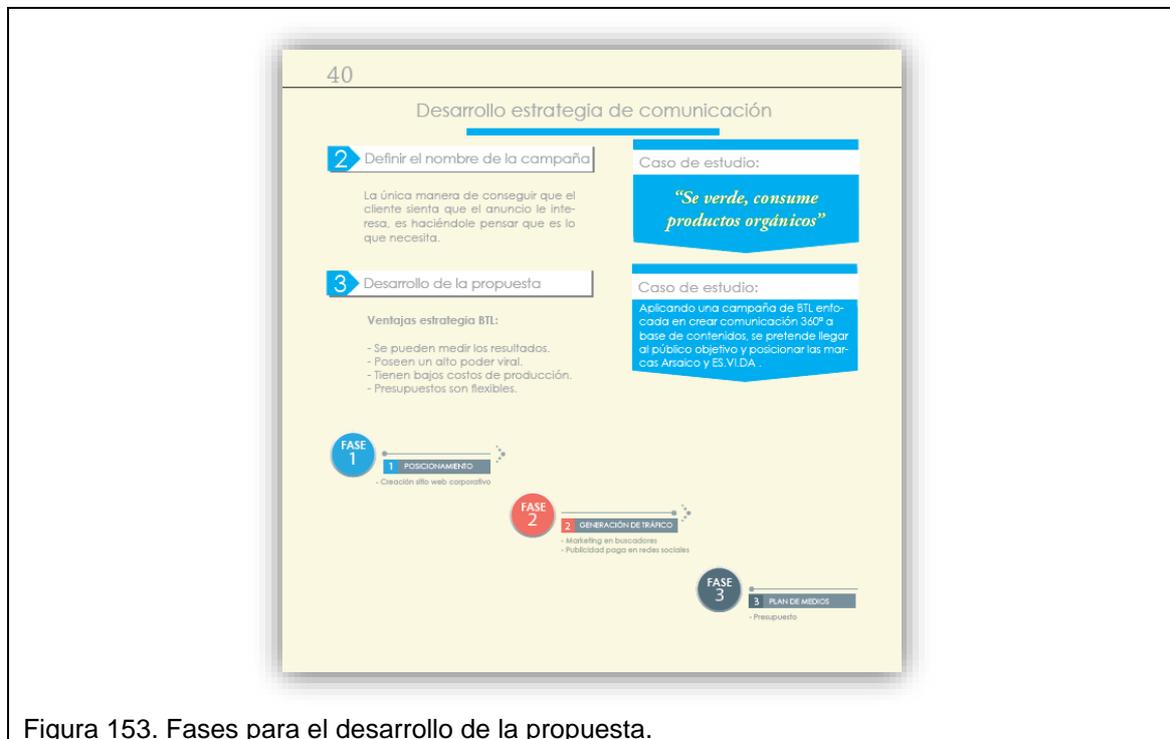


Figura 153. Fases para el desarrollo de la propuesta.

6.4.10 Conclusiones de la Guía

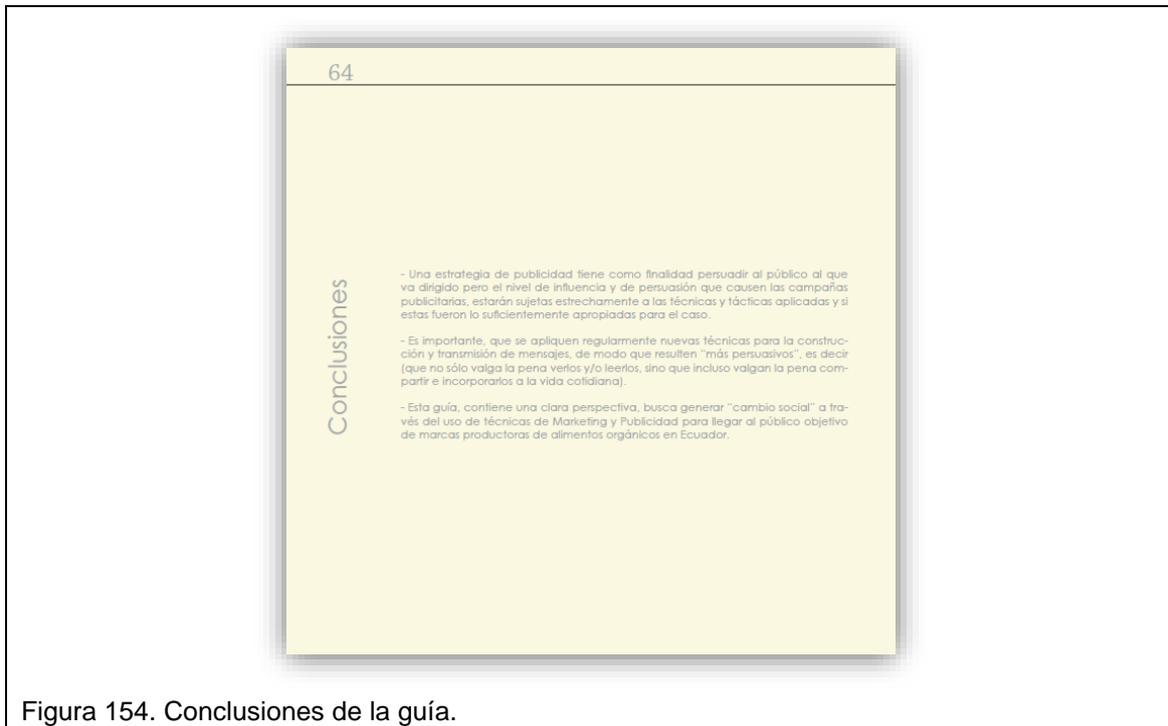


Figura 154. Conclusiones de la guía.

6.5 Conclusiones Generales

A través de esta investigación se ha tenido la oportunidad de profundizar en dos temas de la vida actual. Por un lado, las acciones presentes nada amigables con el medio ambiente y desfavorables para la salud humana que son provocadas por las prácticas poco responsables de la agroindustria y la globalización. Por otro lado, se analizaron las herramientas de Marketing y Publicidad que pueden aportar a contrarrestar esto en la sociedad, impulsando el desarrollo de agroindustrias orgánicas en Ecuador, a través de persuadir al público con Publicidad que motive el consumo de productos orgánicos.

Y al profundizar un poco más en el tema, surgió la oportunidad de conocer las respuestas y planteamientos que ofrece la agroindustria orgánica para dar solución a este problema. Poniéndose en manifiesto la importancia de desarrollar a nivel masivo estrategias comunicacionales que permitan dar a conocer lo imprescindible de adoptar nuevos estilos de vida que beneficien a la salud humana y al medio ambiente, todo esto a partir de plantear estrategias de Eco branding que permitan crear contenidos que generen conocimiento de los beneficios de adquirir y consumir alimentos orgánicos (ecológicos).

Ante estas reflexiones, la pregunta de investigación planteada de que ¿si son el Marketing de contenidos y las estrategias 360 un medio eficiente para realizar una campaña de Eco branding? esto llevó a precisar las siguientes conclusiones:

- Los medios digitales, garantizan nuevas formas de interactividad con los usuarios y generan frecuentemente lo que se conoce como “suscripción a contenidos por demanda”, posibilitando el realizar una efectiva segmentación del público.
- Estos medios, son tan relevantes en la actualidad que mediante ellos la Publicidad se ve beneficiada porque le permite llegar justamente al público de su interés.

- Las estrategias de comunicación digitales contribuyen a recrear la Publicidad.
- Una estrategia BTL desarrollada en medios digitales puede sostener argumentos de eficiencia y se caracteriza por el sentido de la oportunidad que ofrece a las marcas a la hora de buscar y obtener posicionamiento.
- Se concluye que en la actualidad, son infinitas las oportunidades que ofrecen los medios digitales para desarrollar una campaña publicitaria de bajo presupuesto, brindando oportunidades a empresas pequeñas con enormes posibilidades de crecimiento en el mercado, pero que cuentan por lo general con bajo presupuesto para publicidad.

6.6 Recomendaciones Generales

- Se recomienda el uso de estrategias de Ecobranding en la agroindustria de alimentos orgánicos ya que día a día el público exige a las empresas, plantear compromisos de sostenibilidad para el medio ambiente y la humanidad en general.
- Desarrollar estrategias de Publicidad en medios on-line es un recurso muy atractivo para las empresas que necesitan generar un sólido posicionamiento en el mercado y con sus clientes, gracias a la cercanía que estos medios permiten crear con el público.
- Los medios digitales permiten perfeccionar campañas de alto alcance a costos reducidos, siendo una valiosa característica que puede beneficiar enormemente a empresas pequeñas.

REFERENCIAS

- Águeda, E. y Lorenzo, C. (2013). Dirección Comercial. Madrid: Esic
- Andrade, D. y Flores, M. (2008). Consumo de productos orgánicos agroecológico en hogares Ecuatorianos. Quito, Ecuador: El Chasqui Ediciones.
- Apolo, D., Murillo, H., García, G. (2014). Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. Quito, Ecuador: Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación - Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Belz, F., Peattie, K. y Galí, J. (2013). Marketing de Sostenibilidad. Barcelona, España: Profit.
- Bizcarrondo, G. y Urrutia, H. (2010). Escribir y editar: guía práctica para la redacción y la edición de textos. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Bongcam, E. (2003). Guía para compostaje y manejo de suelos. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Borda, M. (2013). El proceso de investigación: visión general de desarrollo. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Caivano, J. (1995). Guía para realizar, escribir y publicar trabajos de investigación. Buenos Aires: Arquim
- Calomarde, J. (2000). Marketing Ecológico. Madrid, España: Pirámide ESIC.
- Cavaller, V., Pedraza, R., Codina, L., Sánchez, S. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Barcelona: UOC
- Díaz, V. (2009). Metodología de la investigación científica y bioestadística. Chile: RIL
- Desmet, P. (2002). Designing emotions. ISBN: 90-9015877-4
- El-Hage, N. y Hattam, C. (Eds.) (2003). Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria. Roma: FAO
- Elzakker, B. y Eyhorn, F. (2010). La Guía de Negocios Orgánicos. Desarrollar cadenas de valor sostenibles con los pequeños agricultores. 1st edición, Alemania: IFOAM

- Escolástico, C., Cabildo, M., Claramunt, R. y Claramunt, T. (2013). *Ecología I: Introducción. Organismos y poblaciones*. Madrid, España: UNED
- Fernández, E. (2009). *Tu Blog Paso a Paso*. España: Netbiblo
- Fraj, E. y Martínez, E. (2002). *Comportamiento del Consumidor Ecológico*. Madrid, España: Esic.
- Galicia, L. y López, F. (2015). *Entorno e información de mercados: aproximación a la investigación comercial*. España: Ideaspropias
- Goleman, D. (2009). *Inteligencia Ecológica*. Barcelona, España: Kairós S.A.
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. México: LID
- Herrera, C. y López, A. (2008). *Introducción al diseño*. España: Vértice
- Jauset, J. (2014). *Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores*. Barcelona, España: UOC
- Jolly, A. (Eds.) (2008). *Managing Climate Risk*. London: Thorogood Publishing Ltda.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: Esic
- McMurry, J. (2012). *Química orgánica*. (8.ª Ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Méndez, C. (2001). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá, Colombia: McGrawHill.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC
- Moreno, F., Marthe, N. y Rebolledo L. (2010). *Cómo escribir textos académicos según normas internacionales: APA, IEEE, MLA, VANCOUVER e ICONTEC*. Baranquilla, Colombia: Uninorte
- Navarro, G. y Navarro S. (2014). *Fertilizantes: química y acción*. Madrid, España: Mundi-prensa
- Noguera, J. (2008). *Blogs y Medios. Las claves de una relación de interés*. Edición: Librosen Red
- Lind, D., Marchal, W., Mason, R. (2004). *Estadísticas para administración y economía* (11.ª Ed). Bogotá: Alfaomega

- Pintado, T. y Sánchez, J. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. (3.^a Ed.). Madrid: ESIC
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). Gestión Medioambiental. Conceptos básicos. España, Málaga: Vértice
- Ramos, J. (2010). Marketing de Contenidos. Guía práctica. España: Edition - Kindle Book.
- Sanagustin, E. (2013). Marketing de Contenidos. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Salvador, P. (2011). Metodología de la investigación social. Madrid, España: Dykinson
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10.^a ed.). Mexico: Pearson
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. (7.^a ed.). México: Pearson Education
- Gadman, A. (2003). Packaging: aprehender el envase. Argentina: Nobuco
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. (14.^a ed.). México: McGrawHill

Publicaciones Periódicas

- Aguirre, M., Molina, V., Azucena, Aldamiz-Echeverría, C., M., Chaterina, J. (2003). El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad del País Vasco, 1, 53.

Fuentes Electrónicas

- Agencia ecuatoriana de aseguramiento de la calidad del agro AGROCALIDAD. Recuperado 30 de Noviembre de 2014 de <http://www.agrocalidad.gob.ec/programas-especificos-inocuidad-de-los-alimentos/>
- AirCanada (2015), Programa Nutricuisine. Recuperado 07 de Abril de 2015 de <http://www.aircanada.com/en/travelinfo/onboard/dining/nutricuisine.html>

Alzado.org (2015), Emoción y producto. Recuperado 22 de Marzo de 2015 de http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=606

Asamblea Nacional (2014), Experto en uso de plaguicidas pide legislar sobre ambiente saludable en el país, Última modificación: 30-jul-2014. Recuperado el 17 de Febrero 2014 de <http://www.asambleanacional.gob.ec/contenido/experto-en-uso-de-plaguicidas-pide-legislar-sobre-ambiente>

CohnWolfe.com (2011), The 2011 Green Brands survey, Última modificación: 08-jun-2011. Recuperado el 15 de Marzo 2015 de <http://www.cohnwolfe.com/en/ideas-insights/white-papers/green-brands-survey-2011>

Conquito.org (2015), Agricultura urbana Bioferias. Recuperado el 25 de Marzo del 2015 de <http://agrupar.conquito.org.ec/bioferias/>

Constitución de la República del Ecuador (2008), Registro Oficial 449 de 20-oct-2008, Última modificación: 13-jul-2011. Recuperado 09 de Junio de 2014 de <http://www.presidencia.gob.ec/?s=constitucion>

Ecoinventos (2015), Cómo cultivar más de 2700 kg de alimentos en 400 m2. Última modificación: 14-mar-2015. Recuperado 12 de Abril de 2015 de <http://ecoinventos.com/como-cultivar-mas-de-2700-kg-de-alimentos-en-400-m2/>

EIComercio.com. Cuatro empresarios describen como aplican sus estrategias. Recuperado 28 de Enero de 2015 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cuatro-empresarios-describen-aplican-estrategias.html>.

EIFinanciero.com (2013). Chocolates ecuatorianos, con sabores, se exportan a más de 25 países. Recuperado 25 de Enero de 2015 de http://www.elfinanciero.com/negocios/tema_06_2013/negocios_11_2013.pdf

EIProductor.com (2011). Productos Orgánicos: Certificadora italiana inicia actividades en ecuador. Recuperado el 09 de Junio de 2014 de <http://elproductor.com/2011/11/15/productos-organicos-certificadora-italiana-inicia-actividades-en-ecuador/>

Euresidentes (2015). Partes y estructura de un Blog. Recuperado 14 de Abril de 2015 de <http://www.euroresidentes.com/Blogs/Bitacoras/partes-blogs.htm>

La agricultura orgánica en Ecuador (2013). Recuperado 10 de Junio de 2014 de <http://www.ocaru.org.ec/debate-agrario/articulos/item/1745-la-agricultura-org%C3%A1nica-en-ecuador>

LaRepublica.pe (2014). Los secretos detrás de Pacari, el mejor chocolate fino del mundo. Recuperado 28 de Enero de 2015 de <http://www.larepublica.pe/05-07-2014/los-secretos-detras-de-pacari-el-mejor-chocolate-fino-del-mundo>

LaTelevisión (2009). Fundación Maquita Cusunchic. Recuperado el 28 de Enero de 2015 de http://www.tvecuador.com/index.php?option=com_reportajes&id=973&view=showcanal

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (2010). Recuperado el 09 de Junio de 2014 de http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132#sthash.rhYvvnvXT.dpuf

Ministerio del Ambiente (2014). Acerca de El Ministerio del Ambiente. Recuperado el 20 de Julio de 2014 de <http://www.ambiente.gob.ec/el-ministerio/>

Mirabet, V. (2010). Eco-branding. Del verde al marrón: más allá del discurso ecológico. Recuperado el 07 de Junio de 2014 de <http://www.colemancbx.com/noticia/65/Eco-branding-Del-verde-al-marron-mas-alla-del-discurso-ecologico>

Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria <http://www.oirsa.org/aplicaciones/subidoarchivos/BibliotecaVirtual/ProduccionEcologicaCultivosTropicales.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura (FAO). Recuperado el 22 de Noviembre de 2014 de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>

Pacari. Recuperado 01 de Diciembre de 2014 de <http://www.pacarichocolate.com>

PacoPrieto (2014). PACARI: hay pocos espacios donde la vida y los negocios te permitan soñar. Recuperado el 25 d Enero de 2015 de <http://www.pacoprieto.com/pacari-hay-pocos-espacios-donde-la-vida-y-los-negocios-te-permitan-sonar.html>

Plan Nacional del buen vivir 2013- 2017. Recuperado 30 de Noviembre de 2014 de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion>

Ponlelacaraalcomerciojusto.org. Testimonio Padre Graziano Mason. Recuperado el 28 de Enero de 2015 de <http://www.ponlelacaraalcomerciojusto.org/testimonios/padre-graziano-mason/>

Senasa (2014). Productos orgánicos. Recuperado el 09 de Junio de 2104 de <http://www.senasa.gov.ar/contenido.php?to=n&in=474&io=2133>

Seresponsible (2015). Mercado Orgánico, el nuevo atractivo turístico de las ciudades, Última modificación: 26-dic-2013. Recuperado el 12 de Abril de 2015 de <http://www.seresponsible.com/2013/12/26/mercado-organico/>

ANEXOS

ENTREVISTA A EXPERTO EN PUBLICIDAD

INICIO



Empresa: Rivas Herrera / Young & Rubicam

Persona entrevistada: Msc. George Bohórquez

Cargo: Director Creativo

Experiencia: Master en Comunicación Corporativa e Institucional (UDLA) y Licenciado en Publicidad (UTE). Es Director Creativo en la agencia de publicidad Rivas / Young & Rubicam. 21 años de experiencia en el área publicitaria desarrollando estrategias y campañas de comunicación para marcas nacionales e internacionales. Comparte su labor profesional con la docencia desde hace 8 años, impartiendo materias de: Creatividad, Estrategia Creativa, Dirección Creativa, Redacción Publicitaria, Dirección de Arte y Publicidad Internacional en la Universidad de las Américas y hasta el 2014 en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Marcas que ha manejado:

El Comercio, Tesalia Springs Co., Gütig, Tesalia Sport, 220V, Indurama, Salud S.A., Danec S.A., Nestlé, Sumesa, Kimberly Klark, Malecón 2000, El Universo, DHL, Mi Comisariato, Ferrisariato, Rio Store, Cerveza Biela, Ford, Honda, Nissan, Toyota, Xerox, Canon, Microsoft, AT&T, Ericsson, BellSouth, Alegro PCS, Frito-Lay, Repsol, Pinturas Cóndor, Konica, KFC, LG, DHL, Quifatex, Mentos, Pop Rock's, Air Heads, Vodka Kremlin, Vinos Tarapacá, Chaide y Chaide, Citibank, Gamavisión, Canal 1, Agua Mineral Imperial, Municipio de Quito, Vicepresidencia de la República del Ecuador, Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca, Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, Ministerio de Inclusión Económica y Social, Editorial

Santillana, Lufthansa, Varig, Iberia, Club V.I.P., Novartis, Theraflú, Mebocaína, Bunky, Induvallas, Wartsila NSD, Pirelli, Optica Los Andes, Sun Glass Hut, Vicuña, Parmalat, Martinizing, Ocean Adventures, Erco Tires, Continental Tires, General Tires, Últimas Noticias, Revista Líderes, Revista Xona, Seguros Equinoccial, Quicentro Shopping, San Luis Shopping, San Marino Shopping, Leche El Ordeño, Seminarium, Seguros Equinoccial.

DESARROLLO DE PREGUNTAS

1. ¿Qué opina al respecto de crear una guía para una campaña que ayude a posicionar marcas productoras de alimentos orgánicos en Ecuador, usando Ecobranding, Marketing de contenidos y Estrategias 360?

El ecobranding es bastante nuevo en comunicación y ha tomado mucha relevancia gracias a la preocupación de los consumidores y la necesidad de las marcas por atraer un nuevo público preocupado por el medio ambiente y los productos que utiliza. Al ser algo nuevo, la creación de una guía se ve necesaria para que los profesionales publicitarios tengan mayor referencia al momento de realizar sus trabajos.

2. Con el Ecobranding se espera posicionar la marca, demostrando lo importante de contar con seguridad alimentaria, acompañado del uso ecológico de los recursos. Me gustaría contar con un consejo que ayude a evitar caer en una comprensión de falsa ecología ante el público.

Es necesario que exista ética al momento de realizar comunicación. Los publicistas y el cliente somos responsables del contenido que damos a conocer, en el caso de que se incumpla, el mismo consumidor se va a encargar de condenar a la marca a través del boca a boca. El consejo es: si no es verdad, no decirlo.

3. Con el uso de herramientas digitales se propone captar la atención del público objetivo, generando contenidos importantes para influir en la decisión de compra de alimentos orgánicos. ¿Consideras viable la propuesta?

Por supuesto. El consumidor está conectado la mayor parte del tiempo a algún medio digital, ya sea smartphone o el computador de la oficina o de la casa, entonces si queremos hablarles a ellos es vital estar aquí. Además que la primera fuente de referencia es buscar en internet, debemos entregar información apropiada y pertinente, para volvernos una fuente de información.

4. Me encantaría de ser posible contar con algún consejo adicional de tu parte, para el desarrollo de esta tesis

Investigar al consumidor es vital, para conocer su opinión y comprobar lo que se plantea en la tesis, además el punto de vista de los profesionales es muy necesario para aprovechar la experiencia que tienen ellos en el medio.

ENTREVISTA A EXPERTO EN MARKETING DIGITAL

INICIO



Empresa: Shift Digital Marketing Ecuador

Persona entrevistada: Juan Pablo Del Alcazar Ponce

Cargo: Gerente rentabilidad digital

Experiencia: Especialista investigador en marketing estratégico, innovación, modelos de negocio, rentabilidad en medios digitales y consultor de Performance marketing.

Ha creado, participado y dirigido algunas de las más exitosas campañas de marketing digital para clientes de Ecuador y América Latina para marcas como Hyundai, Rayban, The North Face, Coca Cola, Sprite, Sanofi, Mexichem, Segundo Muelle, Applebees, Ch Farina, Fm Mundo, ElDiario.ec, AJC, Nine West y otras. Además es socio fundador de: Shift Rentabilidad Digital, Formación Gerencial Internacional, New Media Ecuador y EcoStore (GreenSmoke Ecuador).

Ha generado un promedio de 3,5 millones de dólares en ventas en los primeros 9 años de gestión de estos emprendimientos.

Colaboración con medios de comunicación locales e internacionales con más de 200 publicaciones, estudios, artículos y herramientas relacionadas al marketing en el mundo digital. (Semanao Líderes de Diario el Comercio, Revista Criterios,

Revista Nuestro Mundo, Revista DIRCOM, PuroMarketing, Blogs Especializados y diversos medios de comunicación adicionales).

Keynote Speaker de programas de formación en marketing, comunicación política y marketing digital en Ecuador y Colombia.

Jurado Premios Effie Ecuador desde 2012 y Premios FIP Argentina 2013.

Invitado semanal en Radio FM Mundo 98.1 en Quito con temas de tecnología para usuarios desde 2014.

Autor de Libro "Estrategia Omnicanal de Marketing", en proceso de creación.

Coach de emprendimientos y proyectos de negocio.

Docente de maestrías en Universidad de las Américas; temas de estrategia, marketing, comportamiento del consumidor, lifetime value y comunicación digital.

DESARROLLO DE PREGUNTAS

1. ¿Hacia dónde deberían ir orientados los esfuerzos de una estrategia de Marketing digital que busca posicionar la imagen corporativa de una empresa productora de alimentos en Ecuador? ¿Cuáles cree usted serían los pasos más importantes a seguir?

Siempre se deben plantear objetivos reales fruto del análisis de mercado, recursos, competencia y audiencia potencial de la marca. En medios digitales es importante dimensionar audiencia de influenciadores y todos quienes forman parte del proceso de decisión de compra.

Posteriormente la definición clara de objetivos y resultados deseados a obtener fruto de las acciones planteadas en medios digitales integradas a la gestión de clientes es la mejor forma de iniciar la planificación.

En Ecuador como referencia contamos con más de 9 millones de usuarios de internet de los cuales 8,4 millones están en Facebook, 1,9 en Twitter, 1,5 en LinkedIn y un promedio del 35% usuarios con teléfonos inteligentes y tabletas,

esto complementando la penetración de dispositivos móviles del 120% en la población.

2. ¿Cree usted que plantear una estrategia de marketing digital permitiría posicionar una marca de alimentos orgánicos en Ecuador?; Y de ser así, ¿Qué plataformas sociales usted propondría para lograr dicho posicionamiento?

Efectivamente, desde la interactividad con compradores, distribuidores y socios estratégicos. Siempre es clave enfocarse en resultados que hagan medible al objetivo. Si en este caso hablamos de posicionamiento deberemos tener un estudio inicial del posicionamiento de la categoría, línea y marcas propias y de competidores para después de campañas enfocadas a reforzar el posicionamiento, recordación de marca, preferencia y otra acción puntual, podamos medir el resultado.

Algunos de los canales más utilizados serán las redes sociales integradas a una estrategia de contenidos en Web y Blog que cuenten con herramientas de gestión de bases de datos y plan de interacción y contacto con usuarios.

Según el segmento específico en el que se trabajen acciones, se definirán redes principales como Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn y se complementarán con otras comunidades, asociaciones y medios.

Sin duda los canales cuentan con alcance en mercados potenciales de clientes finales e intermediarios, creando oportunidades de información, gestión de clientes y posicionamiento.

3. En base a su experiencia y enfocados en la misma marca ¿cuáles serían las principales tácticas a usar para implementar una exitosa campaña de Marketing de contenidos?

- Objetivos claros.
- Plan de medición de resultados en cada medio.

- Estrategia para atraer tráfico a estos contenidos.
- Estrategia para generar consumo e interacción con el contenido.
- Estrategia para transformar a estos usuarios que consumen e interactúan con el contenido en clientes.
- Estrategia de fidelización, satisfacción y motivación de interacción con clientes.

4. ¿Cuál sería la principal estrategia 360 que usted sugeriría para lograr este fin?

Poner al cliente en el centro de la estrategia e integrar acciones on y off line en toda la organización y sistemas.

5. ¿El presupuesto que se invierta en una campaña de Marketing digital, marca la diferencia en que se logre o no presencia on-line?

Es un factor importante, no solo enfocado a campañas, sino a la estrategia y recursos digitales. Su definición dependerá de los objetivos a corto, mediano y largo plazo para inversiones en personas, sistemas, recursos, campañas publicitarias, contenidos, distribución y más.

ENTREVISTA A EXPERTO EN AGRICULTURA ORGÁNICA

INICIO



Empresa: Agrocalidad

Persona entrevistada: Msc. Agrop. Helmut Jacob

Cargo: Inocuidad de los alimentos - Certificación orgánica en Agrocalidad

Experiencia: Experto en Desarrollo agropecuario sostenible y desarrollo organizacional.

Master en Cooperación Sostenible de la Universidad Técnica Kaiserslautern, Ingeniero en Agronomía con especialización en desarrollo agropecuario de la Universidad Kassel- Witzenhausen, Alemania

Especialista en producción, transformación y comercialización de productos agropecuarios ecológicos y fortalecimiento organizacional estratégico y empresarial. Posee una amplia experiencia laboral en agricultura práctica y cooperación internacional y en la elaboración e implementación de políticas, estrategias, normas, convenios, programas y proyectos de agricultura sostenible con énfasis en fomento y difusión de agricultura ecológica. Además cuenta con experiencia en Gestión y coordinación de programas y proyectos de desarrollo con entidades públicas y privadas, nacionales e internacionales.

Desarrolla métodos participativos de análisis, planificación, monitoreo y evaluación en el marco de: desarrollo agropecuario sostenible, desarrollo económico local y fortalecimiento organizacional empresarial con enfoque en organizaciones económicas campesinas.

DESARROLLO DE PREGUNTAS

1. ¿Cuales considera son las expectativas de la agricultura orgánica en el Ecuador?

En general pienso que la tendencia de la AO (agricultura orgánica) en el Ecuador es crecimiento (aunque lento). Eso tiene que ver con el marco legal favorable (constitución, Ley de soberanía alimentaria y otras leyes conexas), la importancia que tiene la producción orgánica en el PNBV (plan nacional del buen vivir), etc.

En cuanto a producción, mencionaría varios puntos:

- Va a crecer por la creciente demanda internacional (tendencias globales de crecimiento, seria bueno que revise informes de IFOAM-FIBL),
- Por las equivalencias que AGROCALIDAD en su atribución como Autoridad nacional competente del sistema nacional de control de la producción organica está (o quiere) negociando / gestionando con la UE, Corea, EEUU,
- Por la producción de nuevos productos, de los cuales algunos no pueden ser producidos en muchos países del mundo (quinua, mora, guayaba etc).
- Porque AGROCALIDAD busca incidir en la elaboración e implementación de un Plan nacional de fomento para la AO.
- Porque el MAGAP a través de la Coordinación General de innovación distribuye KITs también con insumos orgánicos.
- Porque se está construyendo plantas de bioinsumos que estimularan la producción en mediano plazo (receta de éxito en el Perú).

En cuanto a transformación, me gustaría mencionar varios puntos:

- Se va a incrementar la oferta de productos procesados más que todo por la demanda del exterior y por la necesidad de generar un valor agregado para mantener la competitividad en los mercados mundiales (tendencias de *convenience food*).
- Si hablamos sobre la comercialización a nivel nacional, diría que va a quedarse constante o disminuir porque se espera que para el mercado nacional los sistemas participativos de garantía jugarán un papel de creciente importancia.

En cuanto a nivel internacional:

- Va a crecer por las equivalencias que AGROCALIDAD en su atribución como autoridad nacional competente del sistema nacional de control de la producción orgánica está (o quiere) negociar / gestionando con la UE, Corea, EEUU.
- Por nuevos países con los cuales el Ecuador ha entrado en un intercambio comercial.

2. ¿Cuál es su opinión con respecto a la eficacia de la agricultura orgánica en el uso de recursos naturales?

La AO es una forma de producción sostenible amigable con el medio ambiente mitigando los efectos negativos del cambio climático. Contribuye a mantener la biodiversidad en especial la agro-biodiversidad. Se basa en conceptos holísticos. En la AO se busca mantener o incrementar la fertilidad del suelo que es la base de producción y de la vida, se busca cerrar los ciclos de nutrientes para depender menos de insumos externos. El país está quemando muchos divisas en la compra e importación de fertilizantes sintéticos y agroquímicos que además son causantes de muchos efectos colaterales negativos que son asumidos por subvenciones de parte de la sociedad como contaminación de agua, empeoramiento de la salud de la población etc.

3. ¿Siendo Ecuador un país agrícola ¿Qué factores considera, impiden un mayor desarrollo de la agricultura orgánica?

Considero que la ausencia de incentivos desde el Estado, mas que todo falta de una política clara y diferenciada (para convencionales, orgánicos y agroecológicos) , falta de coordinaciones intra e interministeriales (MAGAP, MAGAP con MAE y otros para optimizar recursos financieros), además existe insuficiente claridad e intercambio en vista a competencias entre gobierno central, provinciales, cantonales, parroquiales y falta de coordinación entre estos niveles. Falta de una conciencia en la población, falta de campañas de sensibilización sobre valor nutritivo el aporte a la salud humana y medio ambiental de la producción orgánica y falta de técnicos que tengan conocimientos concretos y comprobados en producción orgánica y que además dominen metodologías para transferir sus conocimientos hacia productores que en su mayoría son gente de avanzada edad y con bajos niveles de escolaridad. Además falta de sistematizaciones y difusión de experiencias exitosas es decir recomendaciones técnicas concretas como encaminar la transición/conversión de la producción convencional hacia la AO. Otro aspecto fundamental es lograr que la gente joven no abandone el campo.

4. Desde su perspectiva, ¿Qué considera le falta a la industria de alimentos orgánicos en Ecuador para establecerse y posicionarse en el país?

Más información y sensibilización de los consumidores mediante campañas publicitarias (énfasis en Televisión, en cinemas etc.) y de promoción por ejemplo con gente conocida por la sociedad (grandes actores, futbolistas queridos, hasta el propio presidente que encabecen este tipo de campañas). Más oferta de productos procesados (rango más amplio y diverso de oferta), precios más accesibles y una mejor identificación de los productos por un instintivo (sello nacional) y disponibilidad en diferentes tipos de mercado

(diferenciación de canales de comercialización- no solamente en supermercados).

5. ¿Cuales considera son los principales beneficios y atributos de los alimentos orgánicos que se deben comunicar a través de la publicidad?

Aporte a la salud (humana y de los animales) por alimentos no contaminados con residuos químicos que puedan causar cáncer y otros problemas de salud, Protección de medio ambiente, mantenimiento de la agro-biodiversidad, variedades de alimentos con mejor composición y más elevados contenidos nutritivos (más fitoquímicos) y mejor sabor, menos desgaste de energía- recursos no renovables.

6. En su opinión: ¿Cómo vislumbra el panorama de la agricultura orgánica para los próximos años en el Ecuador?

Va a crecer indudablemente pero su dinámica de crecimiento depende mucho de incentivos es decir, políticas estrategias, programas y proyectos de apoyo que por su vez dependen de la voluntad política que el gobierno tenga. En realidad la AO y la producción agroecológica deben ser muy apoyados por los gobiernos porque el Ecuador es un país agrícola y un buen desarrollo de la AO y la producción agroecológica que en gran parte esta implementado por pequeños productores de la ACF (asociación contra el hambre) puedan contribuir a disminuir la migración rural- urbana sin embargo hay que crear una serie de incentivos, mas allá de los incentivos agropecuarios para evitar esta migración, tales como servicios de educación, de salud, de comunicación, infraestructura caminera etc. y lograr convencer a la gente joven de quedarse y seguir trabajando en el agro.

Para fomentar y permitir que la AO se desarrolle es necesario apoyar tanto a los SPG (sistemas participativos de garantía) como a la certificación de tercera parte.

ENTREVISTA A EXPERTO EN AGRICULTURA ORGÁNICA

INICIO



Empresa: Universidad Central del Ecuador

Persona entrevistada: Ing. Agrop. Ángel Román

Cargo: Técnico granja agrícola de la Universidad Central

Experiencia: Ingeniero agrónomo de la Universidad Central, posee amplia experiencia en sanidad vegetal, derivados lácteos, fruticultura, técnicas de Industria alimenticia y técnicas de poscosechas de productos de exportación. Ha incursionado en administración y gerencia de fincas, Instructor técnico del SECAP, Administrador del campo docente experimental Rumipamba de UCE (Salcedo – Ecuador), Presidente y Vicepresidente del Colegio de Ingenieros agrónomos de Cotopaxi y Consejal del cantón Sigcho.

DESARROLLO DE PREGUNTAS

1. ¿Cuáles considera son las expectativas de la agricultura orgánica en Ecuador?

Las expectativas son muchas, la población espera comprar y conseguir productos limpios u orgánicos, para tener una vida mejor evitando adquirir

enfermedades peligrosas para la vida humana y por qué no decirlo animal. El campus de la facultad de ciencias agrícolas de la Universidad Central cuenta por ejemplo con un programa de agricultura orgánica certificada, dentro de un lote de 6 ha. donde se cultiva cereales, leguminosas, hortalizas a campo abierto, en el caso del tomate riñón y pimiento son bajo invernadero, estos terrenos ya no dan abasto a la facultad y se está considerando la opción de ampliarlos, estamos gestionando los recursos para esto.

2. ¿Cuál es su opinión con respecto a la eficacia de la agricultura orgánica en el uso de recursos naturales?

Depende de muchos factores, como por ejemplo el lugar donde se encuentren ubicados los sembríos y si la tierra ya cuenta con materia orgánica en el suelo. Este tipo de agricultura en su mayoría es amigable con la naturaleza, el manejo de recursos naturales como el agua, dependerá en ciertos casos, hasta de técnicas de riego que minimicen la cantidad de uso.

3. Siendo Ecuador un país agrícola ¿Qué factores considera, impiden un mayor desarrollo de la agricultura orgánica?

Puedo enumerar que hace falta promoción, capacitación, créditos que impulsen nuevos proyectos de este tipo y problemas de comercialización. También diría que falta constancia y responsabilidad para mantener este tipo de productos permanentemente, ya que los agricultores suelen desistir de este tipo de agricultura debido a que el tiempo de espera para cultivar los productos es superior al tradicional, debido a que se respetan los ciclos normales de producción.

4. ¿Desde su perspectiva, qué considera le falta a la industria de alimentos orgánicos en Ecuador para establecerse y posicionarse en el país?

Sería importante primero abastecer el mercado con materia prima orgánica, posteriormente se puede industrializar y procesar los productos orgánicos para el consumo.

5. ¿Cuáles considera son los principales beneficios y atributos de los alimentos orgánicos que se deben comunicar a través de la publicidad?

Pienso que se debe comunicar que al consumir productos orgánicos, no solo se mantendrá una buena salud si no también que la vida se prolongará.

6. En su opinión. ¿Cómo vislumbra el panorama de la agricultura orgánica para los próximos años en Ecuador?

Opino que tendrá un crecimiento lento, a no ser que se forme un sistema comunicativo y promocional de parte del estado. El cambio quizás será paulatino, debido a que primero creo se debe fomentar el cambio en el sistema educativo, es decir, desde el jardín, la escuela, el colegio hasta llegar a la universidad. Y sobre todo, establecer una enseñanza fija sobre esta materia en carreras como ingeniería agronómica, de turismo ecológico, agroturismo y ecoturismo. Además consolidar el tema con los Colegios de agricultores, escuelas del campo y cooperativas de agricultores.

ENCUESTA

Sociodemográficas

Género: Femenino Masculino

Edad: 18 a 25 26 a 33 34 a 41 42 a 49 50 a 58 59 o más

Nivel de educación: Primaria Secundaria Universidad Maestría Postgrado

Estado civil: Soltero Casado Unión libre Divorciado Viudo

Ocupación: Cuidado del hogar Ejecutivos independiente Ejecutivo dependiente

Ingresos: Ninguno <400 401 a 900 901 a 1500 1500 o más

EN SU VIDA COTIDIANA

1.- ¿Ha reducido el consumo de energía eléctrica?

SI NO eventualmente indiferente

2.- ¿Ha reducido el consumo de agua?

SI NO eventualmente indiferente

3.- ¿Separa los materiales reciclables del resto de la basura?

SI NO eventualmente indiferente

4.- ¿Reúsa productos antes de desecharlos?

SI NO eventualmente indiferente

5.- ¿Se preocupa por su salud?

SI NO eventualmente indiferente

6.- ¿Realiza actividad física?

SI NO eventualmente indiferente

7.- ¿Qué medios de comunicación usa para informarse sobre salud y nutrición?

TV Radio Prensa escrita Prensa digital

Revista impresa Revista digital Twitter

Facebook Blogs Páginas web Ninguno

8.- ¿Dónde realiza sus compras habitualmente de verduras, legumbres y frutas?

Mercado Supermercado Tienda del barrio

Por internet Yo no compro

9.- ¿Conoce lo que es un alimento orgánico?

SI NO

10.- ¿Consume alimentos orgánicos?

- SI NO (salte a la pregunta 15)

11.- ¿Cuándo empezó a consumir alimentos orgánicos?

- <6 meses 6 meses a un año uno a tres años más de tres años

12.- ¿Con que frecuencia los consume?

- Diariamente Semanalmente
 Al menos una vez por mes

13.- ¿Existe algún producto orgánico que no haya encontrado con facilidad?

- SI ¿Cuál? _____ NO

14.- ¿Por qué consume alimentos orgánicos? (**salte a la pregunta 16**)

- Los consumen en su hogar Se lo recomendaron
 Por proteger al medioambiente Son buenos para la salud por sus beneficios

15.- ¿Le gustaría empezar a consumir alimentos orgánicos? (**exclusiva para no consumidores**)

SI ¿Por qué?:

- Por Salud Por proteger al medioambiente
 Por curiosidad

NO (¿Por qué?:

- No le interesa Costo elevado
 Carece de información Escasa oferta en el mercado

16.- ¿De esta lista que alimentos orgánicos consume o ha consumido?

- Frutas Verduras Legumbres Hortalizas
 Frutos secos Cereales Tubérculos

17.- ¿Cuál de estos alimentos orgánicos le gustaría consumir?

- Dulces de chocolates con frutos secos Harinas Frutas deshidratadas

18.- ¿Considera usted que los productos orgánicos son costosos?

- Moderado Muy costos Desconoce

19.- ¿Dónde adquiere sus alimentos orgánicos?

- Mercado Supermercado Huerto propio
 Bioferias ¿dónde? _____

20.- ¿Ha recibido publicidad de este tipo de alimentos?

Mucho Escasa Nada

21.- ¿Por qué medio recibió algún tipo de Publicidad de alimentos orgánicos?

Radio TV Web Prensa escrita