

Anexos



Universidad del Rosario

Universidad del Rosario

Entrevista a Profundidad

Entrevistado: Juan Manuel Santana Bravo

Profesión: Empresario, Deportista

Realizada por: Catalina Salazar Aristizabal

Tema: Efecto de la implementación del Eco marketing

Tiempo: 40 minutos

Cuestionario

Catalina: ¿Cual es la razón social de su empresa?

Juan Manuel: Multireciclables

Catalina: ¿Cuando inicio con su negocio?

Juan Manuel: Se inicio hace dos años, en junio del 2010

Catalina: ¿A que se dedica su empresa?

Juan Manuel: Mi empresa es una empresa de soluciones ambientales

Catalina: ¿Para Ud. que es responsabilidad social?

Juan Manuel: es lo que todo empresario debe hacer para no perjudicar el medio ambiente y en este caso ser amigo del medio ambiente.

Catalina: ¿Utiliza estrategias de responsabilidad social?

Juan Manuel: Si, básicamente lo que la empresa ofrece es eso, un asesoramiento en el tema ambiental, tratando de llevar a las empresas a sus “producciones limpias” y disminución de residuos peligrosos.

Nosotros nos dedicamos a eso, al manejo y transformación de estos residuos aprovechables, y en cuanto a los residuos peligrosos, pues se da un manejo adecuado según la legislación Colombiana y la secretaria del medio ambiente

Catalina: ¿Que es una producción limpia?

Juan Manuel: la que genera menos residuos sólidos. Es básicamente la utilización de materiales biodegradables en la producción y/o realización de las actividades diarias en la empresa.

Catalina: ¿De que manera su empresa es responsable?

Juan Manuel: Somos responsables desde el momento en el que decidimos iniciar con este negocio, pues el cuidado del medio ambiente debe ser algo que nos interese a todos. Desafortunadamente en Bogotá aun no tenemos esa conciencia medioambiental que nos ayudaría mucho para preservar los recursos que aun tenemos.

Catalina: ¿Que tipo de marketing realiza su empresa?

Juan Manuel: el marketing que nosotros usamos, esta enfocado a la concientización de los empresarios, hacerles ver que no es simplemente un tema económico, sino también que es un tema de responsabilidad social y ambiental y hacerles caer en cuenta de la importancia de empezar a trabajar con base a estos parámetros. Entonces lo que nosotros buscamos con nuestra publicidad es generar una conciencia frente al cuidado que debemos tener con el medio ambiente.

Catalina: ¿Considera usted que las campañas publicitarias tienen efecto sobre los consumidores?

Juan Manuel: Totalmente, en este caso son las empresas, que son los generadores de residuos. Lo que nosotros hacemos es hacerles ver la realidad actual del medio ambiente. Hacerles ver que ellos son parte fundamental del proceso del cuidado de los recursos, el cual es uno de los grandes retos, y que de alguna manera se ha logrado transmitir a través de la publicidad. Finalmente ellos son quienes generan la gran mayoría de residuos y la gran mayoría, no sabe como manejar esos residuos, así que lo que nosotros buscamos con nuestra publicidad, además de concientizarlos es mostrarles una nueva opción de manejar sus recursos.

Catalina: ¿Identifica alguna tendencia en las estrategias de mercadeo actuales?

Juan Manuel: si claro, es evidente el cambio de enfoque que hoy en día manejan las empresas. El mensaje que transmiten es claro, y todos van hacia el cuidado del medio ambiente. En comerciales de marcas como Coca Cola en donde sus empaques son pet (envases plásticos que han sido reciclados), con lo que quieren mostrar su interés por contribuir con el cuidado de los recursos, pues estos envases ya han sido usados y han pasado por un proceso de reciclaje. También, se puede ver esta tendencia en los comerciales y tipos de empaque Tetra Park, ahora se realizan de tal manera que la película que antes venia en lámina para preservar el producto ahora la hacen con materiales biodegradables.

Catalina: ¿Tiene usted conciencia medio ambiental con respecto a la actividad que ejerce su empresa?

Juan Manuel: total, la empresa esta 100% identificada con el tema ambiental, el eco marketing. Este es el que hacer de la empresa, ella nació a raíz de eso.

Catalina: ¿Que necesidad identifico en el mercado para dar inicio a su negocio?

Juan Manuel: nos dimos cuenta que no existía una empresa que se encargara de manejar los residuos de las empresas, ni los aprovechables ni los peligrosos. Hay personas que se encargan de esto, pero se basan solamente en la comercialización de un solo tipo de residuo. Se vio la oportunidad de manejar estos dos tipos de desechos y de ahí nació Multisoluciones, además hemos optado por tener un valor agregado y son nuestros profesionales, que es un grupo de ingenieros ambientales que hacen asesorías y ayudan a las empresas con la adecuación y cumplimiento de las medidas medioambientales.

Catalina: ¿Se vio influenciado por otras campañas publicitarias?

Juan Manuel: no realmente, básicamente fue por la necesidad evidente de empresas que asesoren y ayuden con la concientización de los empresarios. Muchas personas son indiferentes frente al tema ambiental, no porque ellos quieran, el problema es que no se les ha enseñado ni se ha creado una conciencia que les permita darse cuenta de la importancia de esto. Además la

publicidad no ayudaba mucho, pues siempre apuntaba a conceptos económicos.

Catalina: ¿Que conocimiento tiene del Eco marketing?

Juan Manuel: el eco marketing va encaminado a la producción limpia en las empresas, la cual pueden lograr a través de Multireciclable, pues nosotros los asesoramos para llegar a reflejar su conciencia ambiental a través de su empresa.

Catalina: ¿Conoce empresas que estén realizando campañas publicitarias y apliquen dentro de sus procesos el Eco marketing?

Juan Manuel: si, principalmente **las multinacionales** (nombre de esas multinacionales, ¿trabaja con alguna, Cual?). Sin embargo, todas las empresas por ley deben tener un departamento ambiental, así que esto ya no es una opción, es una obligación que las empresas que están dedicadas, principalmente a producir tienen que tener estos departamentos.

Catalina: ¿cómo trabajan esos departamentos ambientales dentro de las empresas?

Juan Manuel: para serte sincero, estos departamentos solo los tienen para cumplir con lo que el estado exige. Son muy pocas las empresas que investigan y desarrollan métodos ambientales para implementar en sus funcionamiento diario. Se supone que en estos departamentos se debería realizar una investigación de nuevas tendencias, de nuevos equipos, de nuevas tecnologías, de nuevos materiales para producir e implementar para lograr una producción con menos impacto ambiental.

Catalina: ¿Implementa usted eco marketing en su empresa?

Juan Manuel: mi empresa es eco marketing, nosotros somos una empresa que toma los residuos aprovechables, los procesamos y realizamos todo tipo de cambios para reintegrar estos productos nuevamente a la sociedad.

Catalina: ¿De que manera están logrando que las personas se vuelvan conscientes ambientalmente?

Juan Manuel: pues bueno, lograr esa conciencia es de verdad un reto, las personas piensan que este tema no les compete en lo absoluto, no tiene que ver con ellos, y lo que trata Multireciclables es hacerles ver que lo que antes se

veía como algo lejano, hoy en día ya es una realidad y que si no nos involucramos en esta tendencia ambiental, las consecuencias serán cada vez mas evidentes.

Hacerle ver a una persona que puede reciclar y reutilizar sus implementos, hace que se vaya generando esa conciencia social que buscamos generar en las personas. Además el tema ambiental es algo que afecta también los costos, pues el que se utilice usen una bolsa de basura más de una vez, el que compren los materiales necesarios para la producción y optimicen su uso hace que definitivamente se reduzcan los costos dentro de la organización, lo cual es atractivo para cualquier empresario.

Catalina: ¿Como implementa usted el ecomarketing en sus procesos operativos?

Juan Manuel: clasificación y comercialización de los diferentes residuos que hemos recogido de las empresas, para llevarlos a la reutilización de estos.

Catalina: ¿Cree usted que el eco marketing ayuda a mejorar los procesos que se realizan diariamente en su empresa y el de sus clientes? ¿Cómo?

Juan Manuel: claro que si, el objetivo principal es el de no seguir agotando los recursos que son renovables. Como lograr esto, empezando con concientizar a las personas que trabajan en la empresa, luego transmitir eso a nuestros clientes haciéndole ver que esos “materiales aprovechables” tienen la posibilidad de ser usados nuevamente, que deben clasificarse, reciclarse y reutilizarse. Para esto, la materia prima debe sufrir la menor transformación posible o evitar su contacto con sustancias toxicas que son perjudiciales para el medio ambiente. Esto por su manejo, costos y lo más importante, tiempo de descomposición.

Así que la manera en la que el eco marketing ayuda en las empresas es en la optimización tanto del uso de materiales como en el tiempo en el que se realizan los procesos productivos.

Catalina: ¿Cuales han sido los resultados obtenidos al implantar el marketing ecológico en su empresa?

Juan Manuel: la implementación de eco marketing trae varios beneficios a la empresa, a mi empresa y a los de mis clientes les ha ayudado a la reducción

de costos, pues el usar mas de una vez algún material hace que el tiempo de remplazo de estas sea mas larga, aumentan las utilidades, se optimiza el tiempo y es posible la implementación del just in time mas eficientemente. Se crea un mayor sentido de pertenencia en los empleados. Los beneficios se ven reflejados en los libros contables pues las compras que se realizan se hacen inteligentemente. La manera en la que ayuda el eco marketing a mi empresa y a la de mis clientes es el de controlar el uso consumo de materia prima en la producción y en la elaboración de papeleo diariamente.

Con la ayuda de estadísticas, nosotros presentamos un informe a nuestros clientes en donde se puede ver el nivel de deshechos que están produciendo, bien sea aprovechable o peligroso. Con estas estadísticas se puede observar, entre otras cosas, si están o no cumpliendo con los estándares de calidad y de producción, que hoy en día están en 0,8%, que es el porcentaje que cada empresa debe generar en desperdicios.

Todo esto nos ayuda a ser más rentables, a posicionarnos y posicionar a nuestros clientes más en el mercado a través de campañas de cuidado del medio ambiente. Se crea una relación confiable y de cooperación entre nuestros stakeholders.

Catalina: ¿Que consejos daría usted a los jóvenes empresarios en Colombia con relación a la implementación del eco-marketing dentro de sus organizaciones?

Juan Manuel: que miren el ecomarketing como una manera de optimización de procesos y actividades de sus empresas, que lo adopten y empiecen a generar esa conciencia social internamente y luego la transmitan a sus stakeholders, pues además de ser un tema de responsabilidad ambiental, algo que nos compete a todos, hace ya algún tiempo empezó a ser una exigencia empresarial impuesta por el gobiernos. Así que es mejor que empecemos todos a trabajar por esta causa. El ecomarketing puede aplicarse no solo en el proceso productivo, también es muy útil en el área administrativa, logística, financiera y por supuesto de mercadeo.

Hagamos entre todos de esto una tendencia que todos queramos seguir, pues de nos ser así, llegara el momento en el que será muy difícil disfrutar de las cosas como lo hacemos hoy en día. Los jóvenes y niños Son mucho más receptivos frente a este tema, así que concientícemelos y empecemos a crear empresas que sean amigables con el medio ambiente, dándole la importancia que merecen a los materiales aprovechables.



Universidad del Rosario

Universidad del Rosario

Entrevista a Profundidad

Entrevistado: Juan

Realizada por: Tema: Efecto de la implementación del Eco marketing

Cuestionario

1. Razón social de su empresa

Textiles Decitex Ltda.

2. ¿Cuándo inicio operaciones la empresa?

Hace 6 años

3. ¿A que se dedica la empresa?

Confección, estampación de prendas de vestir y la comercialización de los mismos

4. ¿Para usted que es responsabilidad social?

Que los empleados estén bien pagos, mas que eso, si ellos están bien pagos, sus familias van a vivir bien

5. ¿De que manera su empresa es responsable?

No tenemos aguas sucias, ni las tiramos a los ríos, eso es parte de la responsabilidad social, el retal lo recogemos para que lo reciclen y se hagan colchones, no lo tiramos ala calle, recogemos las basuras como debe ser... eso es responsabilidad social

6. ¿Que tipo de marketing realiza su empresa?

Nosotros simplemente hacemos un mostrarlo, vamos a las cadenas de almacenes a las grandes superficies, vendemos por diseño, calidad, precio, no necesitamos nada más.

7. ¿Considera usted que las campañas publicitarias tienen efecto sobre los consumidores?

Lógicamente que si, ahí usted ve las propagandas de coca- cola, cuando hay una propaganda buena de coca cola en la televisión se suben las ventas de coca- cola y eso lo ve todo el mundo.

8. ¿en el caso de su empresa porque no aplica campañas publicitarias o algún tipo de estrategia de mercadeo?

No tenemos marca propia, yo les hago la marca a los clientes, yo no necesito publicitar mi producto, porque no es mi marca, quien publicita. Carrefour con su marca "Tex" quien publicita? El Éxito con su marca Weekend, con su marca Custer, quien publicita Danny con sus catálogos, Amelissa con sus catálogos

9. ¿Tiene usted conciencia medio ambiental con respecto a la actividad que ejerce su empresa?

Lógicamente, ya te conteste... no botamos el retal a la basura lo reciclamos, lo vendemos para que lo reciclen, no tenemos aguas sucias que mandemos a los ríos o a las alcantarillas, trabajamos con telas, trabajamos con algodón que es biodegradable, no tenemos problemas

10. ¿Que conocimiento tiene del Eco marketing, con respecto a la actividad de su empresa?

Bueno están sacando un algodón Ecológico, en este momento el mayor productor es la India, es un algodón que es mas o menos un 35% mas costoso, que un algodón NO ecológico para nuestro consumidor final que es mas o

menos un estrato 1, 2, máximo 3, es decir no va el precio, ósea no podemos vender mas caro, es decir el consumidor final, la conciencia Colombiana no paga mas porque sea ecológica una camiseta, ustedes lo ven en la calle: 3 por 12 mil divida! A 4 mil pesos la unidad, cortada, confeccionada, con tela 100% algodón, no vale la pena, en este momento primero tienen que enseñar el consumidor a que es un producto ecológico para que él lo pague.

11. ¿sabemos que cada empresa en nuestro país por ley debe tener un área dedicada al medio ambiente, cual es la de Decitex?

La verdad, la verdad... no tenía ni idea, aunque nosotros no tenemos calderas, no tenemos aguas residuales, no utilizamos.

12. ¿Conoce empresas que estén realizando campañas publicitarias y apliquen dentro de sus procesos el Eco marketing dentro del medio?

Claro. Textiles Miratex tiene la tela UV, algodón ecológico, Enca de Colombia, ellos no hacen camisetas, ellos hacen hilo, ellos venden hilo, ellos hacen hilandería

13. ¿Cree usted que el ecomarketing se acomodaría a las necesidades del mercado objetivo de Decitex?

No. Por el precio, nosotros hacemos camisetas de primer precio, muy poquita gente vende mas barato que nosotros, porque nosotros estamos en un nicho de mercado, en donde vuelvo y le repito, 1, 2 y máximo 3, el estrato 4 y 5, o compran en boutiques o compran en Miami, No hay nada que hacer.

14. ¿Cree usted que el eco marketing ayudaría de cierta manera a mejorar los procesos que se realizan diariamente en su empresa y el de sus clientes? ¿cómo?

No tienen nada que ver, vos cosas lo mismo con un algodón ecológico que con uno no ecológico, los procesos de nosotros son: compra el algodón, hilar, tejer la tela, teñir la tela, confeccionar, estampar y pare de contar, y despachar, entonces no mejoraría ningún proceso porque es la misma tela, esta es

ecológica y esta no, entonces no mejoraría ningún proceso, ni sería más competitivo y tampoco mejoraría la productividad de la empresa

15. ¿Que consejos daría usted a los jóvenes empresarios en Colombia con relación a la implementación del eco-marketing dentro de sus organizaciones?

Si yo tuviera marca propia, vendería camisetas ecológicas, no iría a vender a vender 200 mil unidades como lo hago hoy iría a vender 40 unidades, pero igual la rentabilidad del producto para la compañía sería mayor pero nunca vendería el mismo volumen, y nunca la rentabilidad general de la compañía sería igual, sí? A más venta más rentabilidad.