

**UNIVERSIDAD APEC  
UNAPEC**



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales  
Escuela de Mercadotecnia**

**Trabajo de Grado para Optar por el Título de:  
Licenciatura en Mercadotecnia**

**“Creación de una Marca de Papel Amigable para el Medio  
Ambiente para la Industria de Papel SIDO, en Santo Domingo,  
República Dominicana” (Septiembre –Diciembre 2012)**

**Sustentantes:**

<b>Br. Jorgelina De Jesús Musa De La Cruz</b>	<b>2006-2286</b>
<b>Br. Rosa Elena De La Cruz Rivas</b>	<b>2007-2321</b>
<b>Br. Rosa Eloidet Rosado Acosta</b>	<b>2008-2006</b>

**Asesora:**

**Licda. Mariela Fermín**

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de grado son de la exclusiva responsabilidad de quien(es) lo sustentan.

**Santo Domingo, D.N  
Noviembre, 2012**

# *Índice*

# ÍNDICE

## DEDICATORIA

## AGRADECIMIENTOS

## INTRODUCCIÓN

### **CAPÍTULO I: GENERALIDADES SOBRE DISEÑO DE PRODUCTO Y MARCA.**

1.1	Definición y concepto de producto.....	2
1.2	Clasificación de producto.....	3
1.3	Ciclo de vida de un producto.....	5
1.4	Mezcla de producto.....	7
1.5	Proceso de desarrollo de nuevo producto. ....	9
1.6	Definición y concepto de marca.....	17
1.7	Identidad de la Marca .....	18
1.8	Clasificación de marcas .....	21
1.9	Ciclo de vida de la marca.....	23
1.10	Elementos (componentes) de la arquitectura de marca.....	24
1.11	Proceso de desarrollo de marca.....	30
1.12	Pirámides valor de una marca .....	39
1.13	Qué es branding.....	40
1.14	Función del branding.....	42
1.15	Elementos del branding.....	43
1.16	Características del branding.....	48
1.17	Beneficios de la aplicación de branding.....	48

### **CAPÍTULO II: GENERALIDADES SOBRE EL MARKETING VERDE.**

2.1	Concepto de Marketing verde.....	54
2.2	Justificación del surgimiento de la idea del marketing verde.....	55
2.3	Objetivos del marketing Verde o Marketing Ecológico.....	57
2.4	El consumidor verde o consumidor ecológico.....	58
2.4.1	El perfil del consumidor .....	59
2.4.2	Comportamiento del consumidor ecológico .....	60
2.5	Estrategias de marketing verde y su impacto en el mercado.....	63
2.5.1	Estrategia de producto .....	68
2.5.2	Estrategia de distribución .....	70
2.5.3	Estrategia de precio.....	71
2.5.4	Estrategia de comunicación .....	72
2.6	Aplicación y contribución del marketing verde por las empresas Nacionales e internacionales.....	76
2.7	Ministerio del Medio Ambiente y Marco Regulatorio de la Ley General del Medio Ambiente y Recursos Naturales(Ley 64-00).....	81

### **CAPÍTULO III: LA INDUSTRIA DE PAPEL A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.**

3.1	Origen e historia del papel.....	87
-----	----------------------------------	----

3.2	Clasificación del papel. ....	92
3.3	Usos y formas de consumo del papel. ....	95
3.4	Proceso de producción del papel. ....	96
3.5	Ventajas de la utilización de la producción a base de material reciclado	106
3.6	Segmento de productos y sus principales usuarios. ....	110
3.7	Actores del sector y su participación en el mercado. ....	111
3.8	Principales productores e intermediarios nacionales e internacionales y su portafolio de productos. ....	112
3.9	Marco regulatorio de ley de la industria del papel en el República Dominicana. ....	120

#### **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA EMPRESA SIDO Y SU ENTORNO.**

4.1	Historia, misión, visión y valores de la empresa. ....	124
4.2	Portafolio de productos de la empresa. ....	125
4.3	Tipo de modelo de portafolios de marca que posee la empresa SIDO.	126
4.4	Análisis de su cartera de productos según la matriz de Boston Consulting Group. ....	126
4.5	Competidores directos de la empresa SIDO. ....	129
4.6	Posicionamiento y Participación en el mercado nacional. ....	129
4.7	Descripción del proceso de producción de la empresa para la creación ... del papel. ....	131
4.8	Análisis de la oferta y demanda de la industria del papel y la empresa ... SIDO. ....	133
4.9	Segmento del público objetivo a los cuales se dirige los productos de la .. empresa. ....	134
4.10	Análisis de los consumidores actuales y potenciales. ....	134
4.11	Análisis FODA y situación actual de la empresa. ....	135
4.12	Análisis PESTEL. ....	139

#### **CAPÍTULO 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

5.1	Necesidad de información. ....	141
5.2	Diseño de la investigación. ....	143
5.3	Diseño del cuestionario. ....	143
5.4	Presentación de las entrevista a profundidad. ....	146
5.5	Presentación y análisis de los resultados. ....	159

#### **CAPITULO 6: IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARCA.**

6.1	Propuesta de nombres de marcas para la nueva línea de ecoproducto de la Industria de papel SIDO. ....	233
6.2	Propuesta de slogans para la marca Butterfly de la Industria del papel ... SIDO. ....	240
6.3	Identidad de la marca. ....	243
6.4	propuesta de logos para la marca Butterfly de la Industria de papel SIDO. ....	248
6.5	Objetivos, Estrategias y Tácticas. ....	255

6.5.1 Producto.....	254
6.5.2 Distribución.....	268
6.5.3 Precio .....	276
6.5.4 Promoción .....	279
6.6 Comunicación.....	298
6.7 Métodos de control .....	300

## **CONCLUSIÓN**

## **RECOMENDACIONES**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

*Dedicatorias. -*

## Jorgelina Musa

Ante todo quiero dedicar este y cada uno de los proyectos de mi vida a Dios que en su infinita misericordia me brinda la oportunidad de levantarme cada mañana otorgándome inmerecidas bendiciones.

Quiero dedicar también esta tesis a mis amados padres, únicos mercedores de este título por el cual estoy optando, Don Yoryi y Doña Vielka a quienes no tengo ni nunca tendré forma de agradecerles el cobijarme en sus brazos durante estos 24 años de vida.

Desde que tengo uso de razón, me doy cuenta de la entrega con la que mis padres nos han criado a mis hermanas y a mí, haciendo sacrificios de todo tipo para asegurar nuestro bienestar, velando por nuestra felicidad y no deja de sorprenderme como con el pasar de los años en vez de ir "soltando" porque somos adultas, siguen ahí, pendiente del más mínimo detalle de nuestras vidas.

Recuerdo las innumerables veces en todos mis años de estudios tantos básicos como universitarios cuando papi y mami tuvieron que poner en pausa su rutina diaria y sus compromisos para buscarme porque me dolía la cabeza o la barriga, o para llevarme a casa de un amiguito a estudiar, o todo los tapones que tuvieron que aguantar haciendo diligencias escolares y nada que decir sobre la cantidad de establecimientos que tuvieron que visitar para conseguirme algún libro o material de apoyo, no quisiera ni hablar de las largas horas que tuvieron que gastar de su preciado tiempo haciendo filas que yo debía hacer para pagar la colegiatura porque por mi mala memoria, siempre esperaba el último momento para avisar del pago.

Nunca olvidare los incontables días en que ambos han dejado de dormir, ya sea por levantarse tempranito para llevarme al colegio o por esperarme hasta largas horas de la noche que llegara de la universidad o de reunirme con un grupo de estudio, siempre esperando por mí con los ojos abiertos y una cena lista y una batida servida .

Es increíble cómo pese a que gracias a Dios, siempre estuve trabajando durante mis años de estudios, papi y mami costearon enteramente mi carrera universitaria sin exigirme nunca nada a cambio, tampoco los escuche quejarse nunca del alto costo que representaban mis estudios.

Siempre tendré presente en la cabeza y el corazón los consejos que con tanto amor han salido de sus labios.

Y sobre todo agradezco la forma en que intervienen por mi ante Dios mediante sus oraciones.

Me faltan tantas palabras para exaltar mi gratitud en esta dedicatoria y me preocupa saber que mis padres han hecho tanto por mí, que la vida no me alcanzara para devolverles aunque sea una mínima parte.

Al concluir estas líneas solo tengo esta pregunta en la cabeza que creo que nunca será respondida “¿Por qué siendo yo una hija tan inmerecedora, Dios me ha premiado con los mejores padres del universo?”

Se que ellos están felices y orgullosos por que su niña por fin se convertirá en profesional, pero, lo cierto es que este gran logro es única y exclusivamente de ellos, Jorge Julián Musa Velásquez y Estela de la Cruz de Musa, a los que tengo el gran privilegio de llamarles Papi y Mami.

## Rosa De La Cruz

A mi Dios, que por su gracia y gran misericordia me ha permitido cumplir con esta meta.

A mi madre, por su amor incondicional y entrega sin reservas. Por ser mi ejemplo a seguir y enseñarme que todo en esta vida cuesta y que debemos luchar por nuestros sueños. He sido bendecida con una madre como tu. Te amo.

A mi padre, por inspirarme a escoger esta carrera, por ser un apoyo en este camino.

*Agradecimientos. -*

## Jorgelina Musa

A **Dios** todo poderoso por su infinita misericordia y por permitirme llegar hasta este momento bajo su protección.

A **mis padres** a los que no existen palabras para agradecerles los 24 años de vida que han dedicado a mi integro desarrollo.

A mi dulce y amada **Abuela Lesa** por llevarme siempre en sus oraciones y ser ejemplo de vida.

A mi hermana **Marcela** por ser el vivo ejemplo de hermana mayor que tanto admiro y un empuje para querer crecer cada día y poder parecerme un poquito más a ella.

A mi hermana **Georgina**, quien fue el motor por la que originalmente estudie esta bella carrera, ya que quería seguirle los pasos, nunca olvidare las veces en que con pequeños detalles ha hecho mi vida más fácil.

A mi hermana **Victoria** quien ha sido una segunda madre y no imagino haber llegado a este punto sin su amor y dedicación en mi crianza.

A mis hermanos **Georgi y Jarvis** por ser ejemplo para mí de lo importante que es la integridad.

A **Pikilina** por siempre estar pendiente a mi alimentación para que yo estuviera ágil para los estudios.

A mis princesas **Allison, Denny y Dawn** quienes han tenido que pagar el precio de mi ausencia por los estudios, sin dejar de ser las mejores amigas del mundo, siempre presentes para mí.

A mis príncipes, a quienes cariñosamente, llamo "Sustitutos de Novio", **Benny, Víctor y Sogres** quienes se han comportado como verdaderos príncipes, siempre atentos a los avances de cada aspecto de mi vida, aconsejándome, hablándome duro en ocasiones y "echándome boches" para hacerme crecer como persona,

A las bendiciones más grande que APEC ha traído a mi vida, mis "bobas", **Cindy, Mellissa y Ana Virginia**, quienes han sido un gran apoyo y motivación para la culminación de esta carrera, siempre preocupadas por mi vida personal y pendientes de que yo esté haciendo lo correcto en todo momento,.

A los amigos desde la niñez, **Joselin, Danai, Milly, Carlos Ivan, Marlenny, Gabbe y Laura**, por haber soportado durante tanto tiempo mis ansiedades, mi estrés y mi ausencia en los momentos importantes de sus vidas y siempre estar al pendiente de mi bienestar, siendo apoyo incondicional en todo momento.

A mi querido amigo, colega y fiel acompañante durante gran parte de esta bella trayectoria **Iván Santana**, al cual admiro profundamente por ser un empuje para mi crecimiento profesional.

A mis amados amigos, **Linnet Feliz Krizia Romero, Carlos Polanco, Darryl Almonte, Claudio Ruiz, Claudio Lespier, Juan Farias, Edward Santos, Javier Ortiz, Gary Martínez, Patricia Doñe, Cinthia Berroa, Cinthia Castillo y Cindy Delgado** por demostrarme que no es el tiempo lo que hace una amistad sino la calidad con que se brinde.

A la bendición más grande que la entidad para que laboro ha traído a mi vida, mis amigos **Waldo, Juan y Elsa** quienes dicen presente antes de que se les llame, siempre escuchando mis quejas y estrés, gastando tiempo productivo en aconsejarme y quienes hacen que mis 8 horas de trabajo sean las mejores

horas de mi día, quienes además conscientes e inconscientemente han adaptado la dinámica laboral a mí, sacrificándose al cargarse de mas trabajo para que yo pudiera concluir mi carrera.

A mi jefa y amiga, **Leyda López**, quien se olvido totalmente de su rol de supervisora y se convirtió en hermana durante todo este proceso, siempre pendiente de los avances de mi tesis, nunca negándose ante un permiso para que este proyecto culminara, sin poner nunca un “Pero” y anteponiendo mi meta sobre la cantidad de trabajo.

A **todo mi equipo de trabajo** del cual orgullosamente soy parte, quienes antes de decirme “Buenos días”, preguntaban “¿Coma va la tesis?”, quienes comprendieron y aprendieron a vivir con mi estrés durante estos largos meses y entendieron mi falta de colaboración en algunos momentos y nunca se negaron a colaborar a mí para que yo pudiera salir a las “5 rayando”. Siempre dándome ánimos y consolándome en los momentos de desesperación durante este proyecto. Gracias a ellos porque hacen que trabajar sea una actividad que me llena de entusiasmo.

A **Rosa Rodríguez, Sara Mencia, Lissette Veloz, Sofía Lagrange, Ruth Núñez y Marcio Arias** por los lideres que son, profesionales a quienes admiro profundamente por la manera tan humana, leal e integra con la que logran resultados excepcionales y a quienes espero algún día parecerme profesionalmente.

A mi súper amigo **Roy Pavel Asprea Bucarelli** por las largas horas de trabajo que no solo dedico en este proyecto sino en la gran mayoría de mis trabajos relacionados con diseños, haciéndolos propios y preocupado por los detalles más mínimos.

A mis maestros **Cesar Caracas, Lilian Oviedo, Manuel Peña, Rita García y Domingo Fernández** de quienes me llevo memorias invaluables y enseñanzas que se harán de mi una buena mercadóloga digna de ellos.

A mi amada y muy admirada maestra no solo universitaria sino de vida y quien para la gloria de Dios fue nuestra asesora de tesis, **Mariela Fermín Yangüela**, por su preocupación por mi persona, valioso consejos y sobre todo por el amor que me ha demostrado con toda y cada una de sus palabras.

A mi compañera de tesis **Rosa Rosado** por su colaboración en este proyecto.

A mi compañera de tesis y amiga a quien muy tristemente conocí al finalizar esta etapa de mi vida, **Rosa Elena de la Cruz**, quien se entrego en cuerpo, alma, mente y espíritu a este proyecto y quien sin su energía, su sentido del humor e inteligencia no creo haber logrado presentar esta tesis.

A mis amados **colegas y amigos** con lo que compartí tantos años, tantas materias, tantos proyectos y tantos sueños.

A la universidad **APEC** quien permitió que yo fuera profesional

## Rosa De La Cruz

Les agradezco a todos y cada uno de aquellos, que de una u otra manera han estado ahí desde que inicie la universidad hasta ahora y me han brindado su apoyo.

A mi familia por su apoyo incondicional y estar pendiente de mi en todo momento, a Príamo Concepción Rodríguez, por ocuparte en los detalles desde antes de iniciar esta jornada de trabajo de investigación, por soportarme y apoyarme y buscar siempre una mejor alternativa para hacernos a mis compañeras y a mí el trabajo más simple, y por tu simple compañía gracias.

A Paula Baldera, que bella persona llena de amor y dulzura, gracias por los aportes hechos a nuestra tesis, y a Don Príamo por su apoyo y ayuda y consejos sabios. Dios los bendiga.

Aracelis Brito, por comprometerse conmigo, por brindar su ayuda a mí y a los míos de manera incondicional, Dios le multiplique en bendiciones y salud todo lo que ha hecho.

A Mariela Fermín, por ser una maestra, consejera, fuente de inspiración y ejemplo a seguir.

Al profesor Domingo Fernández, por su amabilidad y constante ayuda, siempre

dispuesto y haciéndose disponible para cuando lo necesitábamos.

Al profesor Manuel Peña gracias por ser tan buen maestro, y un excelente servidor incansable.

A Roy Asprea, por brindarnos tu servicio y apoyo y trasnocharte junto a mis compañeras y yo.

A mis amigos y hermanos en Cristo por alentarme a seguir adelante y siempre dar lo mejor para Cristo, Jhonnathan Ramírez, Nathaly Maldonado, Francisco José Aracena, Saúl Maldonado, Leidy Maldonado, Mabel Colon, Leonela Arias Lorenzo y Jhonny Ramírez.

A Mis compañeros de trabajo por siempre estar pendientes en todo este proceso y brindarme su apoyo y ayuda cuando siempre les solicite.

Y a mis compañeras de tesis Jorgelina Musa Y Rosa Rosado porque de cada una he aprendido algo y porque Dios me permitió conocerlas.

Rosa Rosado

*Dedico y de la misma manera agradezco a quienes son las personas más importantes en mi vida, mis fuentes de inspiración y motivación.*

- *Por sobre todo a mi padre celestial.*
- *A mi madre Belkis Acosta.*
- *Y a mis hermanos.*

# *Introducción. -*

En el presente trabajo expone el estudio que permitió el diseño de un plan de marketing para el lanzamiento de una marca comoditty en el mercado dominicano apoyados en la tendencia de marketing verde.

El trabajo fue desarrollado en la Industria de papel, S. A. empresa dedicada a la producción de papel higiénico, servilletas, papel toalla kraft y otros derivados proveniente del reciclado de papel, aportando en su práctica a la preservación ambiental.

El cuidado ambiental es un tema preocupación al nivel mundial, y cada vez son más las empresas que adoptan en su filosofía organizacional el "eco-marketing". Este tipo de mercadeo es una rama de la mercadeo social, con la cual se busca adaptar los esfuerzos en esta área de la empresa para darle un enfoque ambiental, tanto social como empresarial.

El "eco-marketing" es un indicador estratégico que consiste en vender la imagen de la empresa como entidad responsable con el medio ambiente. Resaltar este concepto en la industria SIDO, S. A. Incorpora valor agregado a los productos que comercializa. Pero todo esto debe de ir enlazado a una diseño de plan de marca que le ofrecerá a la compañía desarrollar diferentes productos capaces de satisfacer distintos segmentos en el mercado con interés

en consumir productos ecológicos donde no causan o sus efectos al daño son reducidos en el medio ambiente.

Esta preocupación ambiental ha sido aprovechada para crear una línea de “eco-productos” de papel higiénico, papel toalla y servilleta desechable basada en la producción del reciclaje del desperdicio de otros papeles. Donde la industria de papel SIDO, S. A. podrá crecer en el mercado donde compite y se ha adaptado en percibir la ecología como una novedosa oportunidad de hacer negocios.

Se afrontado el reto de evolucionar la visión de la empresa con la adopción de nuevas estrategias de mercadeo y comunicación hacia el cambio de percepción de los usuarios dominicanos en la búsqueda de una sociedad más sostenible.

A demás, este proyecto pretende motivar a la industria de papel SIDO, S. A. adoptar la aplicación de la distintas medidas del diseño de marketing implementado con el fin de mejorar su posición en el mercado y comprometer a los dominicanos a realizar compras inteligentes pensando en nuestros recursos naturales.

# *Capítulo 1.-*

**GENERALIDADES SOBRE DISEÑO DE PRODUCTO Y MARCA**

## 1.1 Definición y concepto de producto

Cientos de definiciones existen sobre este concepto “producto”. En el ámbito de otras áreas de valor para la empresa distintas a la de marketing (operaciones, recursos humanos) definen el producto como “la variable sobre la que se define y se establece la actividad.

El tipo de producto elaborado determina la maquinaria que se debe tener, el tipo y nivel de capacitación de los empleados, modos de trabajos desarrollados y el momento y el tiempo en el que se ha de elaborar y almacenar. Para el área de marketing, el producto constituye la variable más importante del mix.

Las estrategias y políticas de precio, distribución y comunicación deben ajustarse a los productos de la empresa, en relación con la posición que ocupan frente a las demás empresas rivales en la mente de los compradores potenciales. Asimismo, los productos de la empresa determinan en gran medida el mercado en el que se compite. Además, las necesidades que satisfacen y la tecnología sobre la cual se sustentan afectan a las actividades de investigación y desarrollo que se pongan en marcha.<sup>1</sup>

Algunas de las definiciones más difundidas sobre este concepto son:

---

<sup>1</sup> *Principios y estrategias de marketing*, Imma Rodríguez Ardura Pag, 210.

Kotler y otros (2004) definen el producto como “todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface o una necesidad”.

Satesmases (2004) denomina producto a “cualquier material”, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad”.

## **1.2 Clasificación de producto**

El enfoque que tiene mayor aceptación para clasificar los productos del consumidor se basa en la forma en que los consumidores se comportan al comprarlos. Este enfoque divide los productos para el consumidor en cuatro categorías: productos de conveniencia, de elección, especializados y no buscados.

**Productos de conveniencia o commodity:** los productos de conveniencia casi siempre son bienes económicos que se compran con regularidad, en cuya compra los consumidores invierten muy poco tiempo y esfuerzo. En término del proceso de compra, los consumidores invierten poco o ningún tiempo en buscar información o evaluar las alternativas de productos antes de la compra. En vez de ellos es probable que los consumidores pasen directamente del reconocimiento de la necesidad a la tarea de comprar.

**Productos de elección:** Son aquellos en los cuales los clientes invierten considerable tiempo y dinero para planear y hacer la compra. En el caso de estos productos, los consumidores buscan la información, comparan con los productos de la competencia y visitan diversas tiendas para evaluar el precio, las características y el servicio.

**Productos especializados o de lujos:** Estos son artículos únicos en cuya adquisición el cliente invierte considerablemente tiempo, esfuerzo y dinero. En el caso de estos productos, los clientes saben lo que quieren y no aceptan sustitutos.

**Productos no buscados:** Los productos no buscados se dividen en dos grupos: 1. aquellos de los cuales están conscientes los clientes y 2. Los productos que los clientes no piensan comprar hasta que surge una necesidad o una emergencia. Por definición, todos los artículos son productos no buscados para los clientes individuales que no están conscientes de su existencia. Todos los productos nuevos se encuentran en esta categoría al igual que aquellos que tienen gran cantidad de no usuarios.

El segundo grupo de productos no buscados siempre se comercializan como productos no buscados. Algunos ejemplos incluyen los medicamentos de emergencia, los servicios de reparación, los servicios funerarios y los seguros.

Por regla general, los consumidores no consideran la compra de estos productos hasta que surge la necesidad<sup>2</sup>.

### **1.3 Ciclo de vida de un producto.**

Al igual que un ser humano cumple un ciclo de vida donde pasa por varias etapas, el producto cumple así uno, algunos dependiendo la naturaleza tendrán un ciclo de vida más largo o más corto.

Algunos describen este proceso como sigue:

“«El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su desaparición».<sup>3</sup>

Cada etapa dentro del ciclo de vida de un producto será crucial, de la manera en que éste sea manejado determinará si vivió este producto cada etapa que le tocaba de manera satisfactoria y si tendrá garantizado el éxito en el futuro que le espera.

Las fases del ciclo de vida de un producto son las siguientes:

#### **Etapas 1. Introducción o desarrollo de mercado:**

Esta etapa representa la primera entrada de un producto nuevo al mercado, antes de que exista una necesidad probada o que la existencia de la demanda

---

<sup>2</sup>Estrategía de marketing, O. C. Ferrell, Michael D. Hartline

<sup>3</sup> <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/ciclo-de-vida-del-producto.htm>

por el producto haya sido completamente probada en todos los sentidos. Las ventas son bajas y avanzan lentamente.

### **Etapa 2. Crecimiento o crecimiento de mercado:**

La demanda por el producto comienza a presentar una marcada aceleración en el crecimiento y el mercado se expande rápidamente. Esta etapa suele llamarse también como la etapa de despegue.

### **Etapa 3. Madurez o mercado maduro:**

El nivel de la demanda cae y crece constantemente, en su mayoría esto ocurre por los intentos de mantener a flote al producto, en esta etapa es donde se aplica la mayor cantidad de estrategias para mantener con vida al producto.

### **Etapa 4. Declinación o mercado declinado:**

El producto comienza a perder atractivo para los clientes y las ventas caen a pasos agigantados<sup>4</sup>.

Teniendo las empresas un conocimiento previo y total sobre las etapas de un producto y lo que cada una conlleva la misma debería tomar en cuenta las siguientes interrogantes:

1. Dado el propósito del producto o servicio, ¿Cómo y qué forma tendrá la duración de cada etapa?

---

<sup>4</sup> <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/ciclo-de-vida-del-producto.htm>

2. Dado un producto existente, ¿Cómo es posible determinar en qué etapa se encuentra el producto?
3. Dado el conocimiento, ¿Cómo éste puede ser usado efectivamente?

Según Stanton, Etzel y Walker, “la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor”. Por lo que es válido señalar que muchos nuevos productos fracasan en el intento de llegar al mercado, a causa de que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

#### **1.4 Mezcla de producto**

Una organización con diversas líneas de producto tiene una mezcla de producto (también llamada surtido de producto), que es el conjunto de todas las líneas de producto y artículos que un vendedor específico ofrece. Cada línea y sub-línea tienen muchos productos individuales. La mezcla de producto de una compañía puede describirse según su amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

La amplitud de la mezcla de producto, se refiere al número total de productos que maneja la compañía. También podemos calcular la longitud promedio de una línea, dividiendo la longitud total (total de marcas) por el número de líneas.

La profundidad de la mezcla de producto, indica cuántas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.

La consistencia de la mezcla de producto se refiere a que tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores<sup>5</sup>.

### **Componentes de la mezcla de producto**

Para el diseño de la mezcla de productos, es vital que la empresa establezca el papel que deben asumir algunos de sus componentes. El comportamiento de dichos componentes corresponde a los productos líderes, los productos de atracción, los productos tácticos. Las características que presenta cada uno de estos productos son:

**Producto Líder:** Es aquel producto que brinda las mayores ganancias a la empresa.

**Producto de atracción:** Es aquel que es utilizado para atraer al cliente.

**Producto de estabilidad:** Es aquel producto que permite a la empresa evitar las fluctuaciones en ventas que podría estar experimentando.

---

<sup>5</sup> <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

**Producto táctico:** Es aquel que es utilizado por la empresa para reforzar su posición frente a la competencia. Las empresas líderes hacen uso de productos tácticos con la finalidad de atacar a sus competidores.<sup>6</sup>

La comprensión de los roles de cada uno de los componentes de la mezcla de producto por una empresa supondrá un manejo adecuado de sus estrategias para el desarrollo íntegro de sus distintas líneas de productos.

### **1.5- Proceso de desarrollo de nuevo producto**

El desarrollo de un nuevo producto supone una serie de etapas en las cuales se llevan a cabo varias acciones, se utiliza gran cantidad de recursos y se ven involucrados agentes que pueden o no pertenecer a la empresa. Se considera que las etapas que forman un proceso de desarrollo de nuevos productos son las que siguen:

1. Generación de ideas.
2. Selección de ideas.
3. Desarrollo y test de concepto.
4. Análisis economic.
5. Desarrollo del product.
6. Desarrollo de la estrategia de marketing.
7. Prueba de Mercado.
8. Lanzamiento y comercialización del producto.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

<sup>7</sup> Principios y estrategias de marketing, Escrito por Imma Rodríguez Ardura (2006)

**Generación de ideas:** El desarrollo de nuevos productos inicia con la generación de ideas: La búsqueda sistemática de ideas de nuevos productos. Una empresa por lo regular tiene muchas ideas si quiere encontrar unas cuantas que sean buenas. Según un conocido consultor gerencial, “De cada 1,000 ideas, solo 100 tendrán suficientes posibilidades comerciales para justificar un experimento a pequeña escala, sólo 10 de estas justificarán un compromiso financiero sustancial y, de esas, solo un par se convierten en claros éxitos”.

Entre las principales fuentes de ideas para productos nuevos están las fuentes internas, los clientes, los competidores, los distribuidores, los proveedores y otros<sup>8</sup>.

**Selección de las ideas:** Como ya se ha dicho, la labor inicial del proceso de desarrollo de productos consiste en generar tantas ideas al respecto como sea posible. A continuación viene la etapa de selección: la exploración y evaluación sistemática de cada etapa.

Procedimiento de selección: La selección de ideas debe realizarse en dos etapas:

1. Estudio de la idea teniendo en cuenta los objetivos, los recursos financieros y la capacidad de la empresa.

---

<sup>8</sup> Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, Gary Armstrong, (2003)

2. Estudio de la idea teniendo en cuenta las ventajas competitivas concretas de la empresa.

En esta etapa se procede a una evaluación de la idea sobre el nuevo producto teniendo en cuenta las posibilidades que ofrece a la empresa de aprovechar al máximo sus ventajas competitivas. Para ello se utilizan técnicas cuantitativas sencillas.

Antes de proceder a una evaluación de esa índole, la empresa debe examinar sus propios puntos fuertes y débiles en materia de competencia<sup>9</sup>.

**Desarrollo y test del concepto:** Las ideas atractivas deben refinarse antes de convertirse en conceptos de producto. A efectos de una mayor precisión, podemos distinguir entre una idea de producto, un concepto de producto y una imagen de producto. La idea es un bosquejo de un producto que la empresa podría ofrecer al mercado; el concepto, una versión más elaboradas de la idea expresada en términos verbales o gráficos que sean comprensibles por los consumidores, y la imagen, la visión que los consumidores se forman del producto potencial (que puede coincidir o no con el concepto de producto que quiere trasladar la empresa al mercado). De una idea que beneficios básicos

---

<sup>9</sup>Mercadotecnia programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado, Salvador Mercado (2004).

ofrezca, con qué categoría de producto se quiera identificar o en qué momentos o de qué modo debe consumirse<sup>10</sup>.

Los autores José Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero definen el concepto de producto como una descripción detallada de las características del producto, sus posibles usos y los beneficios que se pueden obtener de él en términos que los consumidores comprendan. Estos explican que una vez definido el concepto se procede a realizar un test con el que se tratara de conocer la reacción de los consumidores potenciales al mismo. En particular, con este test se pretende evaluar la intención de compra, identificar posibles mejoras del concepto y determinar el perfil del mercado.

**Análisis económico:** Seleccionados los conceptos viables, se procede a analizarlos desde un punto de vista económico. Para ellos se estudiarán los costes de elaboración y comercialización, la demanda potencial, las ventas, los beneficios y los rendimientos esperados, así como la vulnerabilidad del producto ante posibles ataques de la competencia. Todo ellos, con la finalidad de comprobar su contribución a los objetivos de la empresa y su adecuación a estos.

---

<sup>10</sup> Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección 2a edición, Escrito por José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero

La complejidad de la estimación de las ventas dependerá del grado de novedad del producto: cuanta mayor novedad representa el producto para la empresa y los consumidores, más complejo será calcular estas cifras. Así, cuando el grado de novedad sea elevado, se utilizarán modelos de adopción y difusión de innovaciones. Mientras que si el grado de novedad es bajo. Se emplean técnicas estadísticas y econométricas de previsión de la demanda.<sup>11</sup>

**Desarrollo del producto y plan de marketing:** Tras seleccionar los conceptos que han superado la fase de análisis económico, la empresa determina qué requisitos técnicos, comerciales y financieros son necesarios para producir y diseñar los productos. Para ello, se analiza la tecnología, la estructura comercial y la capacidad financiera necesarias.

El concepto de producto se transmite al departamento de I+D, donde se realizan las pruebas de laboratorio pertinentes hasta convertirlo en un prototipo, que no será más que una versión preliminar del producto. Ellos implica pasar de un concepto, dibujo, gráfico, modelo, o maqueta a un producto físico y real, igual o similar a como será el producto definitivo que se comercializa. Elaborados los distintos prototipos, se procede nuevamente a su evaluación por parte de los consumidores potenciales a través de un test de preferencias. Este determinara cual es el prototipo que finalmente se convertirá en producto acabado.

---

<sup>11</sup> Principios y estrategias de marketing, Escrito por Imma Rodríguez Ardura (2006)

Posteriormente, y sobre la selección realizada, la empresa comienza a tomar decisiones sobre las herramientas de marketing que se utilizarán.

**Desarrollo de la estrategia de marketing:** Las políticas de marketing diseñadas serán sometidas a evaluación a través de distintas pruebas o test.

**a) Decisiones que se deben tomar sobre el producto:** La empresa deberá decidir cuáles son los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto. Entre ellos, prestará especial atención a los componentes o ingredientes del producto, al envase que se utilizará, a la etiqueta y su contenido informativo, y la marca. Para tomar la decisión más acertada con respecto a estos atributos, podrá desarrollar diferentes pruebas o tests:

**Test de producto:** Esta prueba busca conocer las reacciones que tienen los consumidores ante el producto: imagen, atractivo, motivos de la aceptación o no aceptación, frecuencia de compra, condiciones de uso, etc.

**Test de envase:** El envase debe estudiarse tanto cuando se lanza un producto nuevo, como cuando se introducen cambios en un producto ya existente. Los aspectos que hay que considerar son principalmente su visibilidad, su imagen y las funciones que cumple.

**Test de marca:** Esta prueba permite determinar si el nombre con el que se prevé designar el producto es adecuado o no. El test de marca se puede usar

tanto para evaluar la idoneidad de nombre que ya existían en el mercado, como para estudiar la adecuación de nombres nuevos. En este segundo caso, se ha de analizar la capacidad de memorización de la marca, su subjetividad y el posible reconocimiento o recuerdo que suscite el nombre.

**b) Decisiones que han de tomarse sobre el precio:** También habrá que decidir cuál es el precio final de venta del producto. Para ello, hay que tener en cuenta los costes relativos a la elaboración y la comercialización, el margen de beneficios que se desea obtener, así como el precio máximo que el consumidor está dispuesto a aceptar. Esta última información puede obtenerse analizando cuales son los beneficios que el producto ofrece al consumidor y el sacrificio que estará dispuesto a desarrollar para conseguirlo.

**c) Decisiones que se deben tomar sobre la distribución:** Hay que concretar cuál será la cadena logística que permitirá que el producto esté a disposición del consumidor en el momento, el lugar y la manera deseada.

**d) Decisiones que se han de tomar sobre la comunicación:** se empezará a plantear la campaña de comunicación por desarrollar sobre el producto o la marca. Para ello, debe definirse un plan de comunicación.

**Test de mercado:** El test de mercado es una comercialización real del producto nuevo a escala reducida. Se efectúa en un mercado limitado, de dimensiones reducidas pero representativas del conjunto del mercado al cual se dirigirá el

producto cuando se lleve a cabo su lanzamiento y su comercialización definitiva. Su objetivo es obtener información sobre la respuesta que el mercado dará al producto y a los programas de marketing que lo acompañen.

Con su realización, se obtiene una estimación de cómo será aceptado el producto por el mercado. De este modo, será posible modificar la estrategia de marketing o renunciar al lanzamiento del producto si se observan unos pobres resultados.

**El lanzamiento definitivo y el seguimiento de su desarrollo:** Una vez conocida la probabilidad de éxito del producto y de los programas de marketing se procede a su lanzamiento en todo el mercado. Esta prueba es la definitiva y la que permitirá comprobar de modo efectivo el grado de aceptación y, si procede, la repetición de compras. También es la única que permitirá ver el grado en el que el producto resiste los ataques de los competidores. De acuerdo con los resultados obtenidos en las etapas anteriores, cuando se realice el lanzamiento se ultimará la estrategia de marketing, lo que supondrá la determinación definitiva de los mercados objetivo, previsiones de venta, participación de mercado e instrumentos de la estrategia de marketing. La estrategia diseñada deberá contemplar sus posibles cambios y adaptaciones a la evolución del producto a lo largo del ciclo de vida.

## 1.6 Definición y concepto de marca.

En 1995 la American Marketing Association define marca como el “Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”.

Hoy en día según Davis, la marca es “un componente intangible pero crítico que es “propiedad” de una compañía y representa un contrato con el cliente relativo al nivel de calidad y valor que se ofrece vinculado a un producto o servicio.” Pero aún más expertos ven la marca como un elemento que debe vincular al consumidor con la misma, Ricardo Homs en su libro *La esencia de la Estrategia de Marketing*, define la marca como “el elemento básico de identidad de un bien o servicio” dice que una marca debe generar identidad y diferenciación respecto a sus competidoras y que debe tener connotación y significados”. Explica que lo importante no es solo que se reconozca e identifique una marca, sino que tenga capacidad para establecer una relación afectiva y de confiabilidad con el consumidor y que la diferenciación que provoca la marca debe estar sustentada en significados de alta estima para el consumidor, a fin de que este la adopte como su preferida.

La World Intellectual Property Organization, en su libro *El secreto está en la marca*, resaltan que “las marcas desempeñan un papel primordial en las estrategias de desarrollo y comercialización y contribuyen a proyectar la imagen

y la reputación de los productos de la empresa ante los consumidores”. Los mismos argumentan que la imagen y la reputación de una empresa inspiran confianza, lo que a su vez constituye la base de una clientela leal y potencia el valor de la empresa. Con frecuencia, los consumidores se apegan a ciertas marcas, sobre la base de la predilección por una serie de cualidades o características inherentes a los productos que llevan esas marcas.<sup>12</sup>

### **1.7 Identidad de la Marca**

La Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La identidad de marca no es la imagen de marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca), aunque lo ideal es que ambos elementos tienden a ser el mismo. No obstante, pueden no coincidir si hemos sufrido alguna crisis de comunicación.

Normalmente, la identidad de una marca puede redactarse en un simple folio de papel, en una docena o dos de frases cortas y significativas. La Identidad de Marca resume lo que la marca significa y la promesa, tácita o explícita, que representa para sus consumidores.

---

<sup>12</sup> El secreto está en la marca: Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas, pag 4, (2006).

Aunque la extensión de una identidad de marca es pequeña, el proceso para definirla no puede ser tomado a la ligera. Desarrollar una identidad de marca, si no se ha realizado un esfuerzo previo, requerirá al menos tres análisis diferenciados:

Un **análisis del público objetivo** (*target group*) al que se dirige la marca: ¿Cuáles son sus gustos? ¿Qué necesidades insatisfechas existen? ¿Cuáles son sus mitos y representaciones?

Un **análisis de la competencia** de nuestra marca: ¿Cuáles son sus identidades de marca?, ¿Cómo podemos destacar?

Un **autoanálisis**: ¿Cuáles son nuestras fortalezas? ¿Y nuestras debilidades? Es muy importante tener claro lo que podemos ofrecer actualmente y estar dispuesto a realizar los cambios que sean necesarios para responder a las promesas que realicemos en nuestra identidad de marca.

Hay por lo menos cuatro dimensiones de la marca que pueden explotarse a la hora de desarrollar una Identidad de Marca:

**Marca-como-producto:** La asociación de la marca con una categoría específica de producto, los atributos o ventajas asociadas a la compra de un producto, la calidad/valor (el rango de calidad que se supone que garantiza la marca), las asociaciones con situaciones de uso, las asociaciones con

tipo de usuario concreto o la relación con un país o región de origen pueden servir para distinguir la marca y ofrecerle una ventaja en el mercado.

**Marca-como-organización:** Las características concretas de la organización que posee la marca pueden utilizarse para configurar su Identidad: Innovación, preocupación por el medioambiente, implicación con la comunidad o la presencia mediática de la organización. Los atributos de marca que se basan en las características de la organización son más difíciles de demostrar y es más complicado responder a ellas en el mercado (que por ejemplo copiar las características de un producto concreto).

**Marca-como-persona:** Este aspecto de la marca la considera como si fuera una persona: ¿qué tipo de personalidad tiene la marca? ¿Es competente? ¿Segura? ¿Arriesgada? ¿Rebelde? Este tipo de asociaciones puede permitir a la marca ofrecer beneficios autoexpresivos a sus consumidores: ¿Qué dice esta marca sobre mí?

**Marca-como-símbolo:** Es la dimensión de la marca que consideramos más a menudo. Incluye el logotipo y todos los elementos visuales de identificación corporativa. Pero también incluye metáforas visuales que explican la naturaleza de la marca, personalidades clave asociadas con la marca (empleados como Steve Jobs=Apple o Bill Gates = Microsoft y usuarios como Michael Jordan con Nike) o incluso diseños de producto que actúen como referencia (el escarabajo de VolskWagen). La historia de la

compañía y los símbolos asociados también pueden formar parte de esta dimensión.

Los distintos elementos de identidad que vayamos desarrollando pueden encuadrarse dentro de núcleo de la identidad o formar parte de la identidad extendida de la marca.

El núcleo es la esencia intemporal de la marca, mientras que los elementos que forman parte de la identidad extendida pueden estar sujetos a ligeros cambios a medida que la marca evoluciona<sup>13</sup>.

## 1.8 Clasificación de marcas

Ricardo Homs en su libro La esencia de la estrategia de marketing, hace una clasificación de marcas que va de la siguiente manera:

**Marcas corporativas:** Que son aquellas marcas que representan a una empresa y buscan transmitir confianza, seguridad y credibilidad. Homs afirma que hoy en día se la da poca importancia, sin embargo, puede tener un papel relevante en la generación de confianza a priori e incondicional a favor de una marca comercial y sus productos, además de crear lealtad.

**La marca institucional:** Este tipo de marca representa a una línea de productos que busca su identidad en un mercado lleno de competidores

---

<sup>13</sup> <http://www.tallerd3.com/archives/1730>

agresivos y, al mismo tiempo ofrece al consumidor una idea grupal alrededor de una característica importante. La característica de las marcas institucionales es que no requiere de un agresivo respaldo publicitario o promocional para consolidar ventas, se mueven en la zona de confort que les ofrece un mercado controlado o un ámbito de escasa competencia.

**Marcas comerciales de alto rendimiento:** En contraste, las marcas de alto rendimiento se desarrollan en mercados agresivos, de mucha competencia, donde sobrevivir ya es un desafío. Estas marcas tienen alto volúmenes de venta y rotación por el uso frecuente que les da el consumidor. A menudo su margen de utilidad es pequeño, visto de forma individual. Estas marcas son las aquellas que están en las tiendas de autoservicio y publicitadas en los medios de comunicación masiva, dentro de las que caben botanas, bebidas, alimentos de consumo frecuente, golosinas, jabón de baño, productos de cuidado personal, etc. Las marcas de alto rendimiento son inestables, pero a su vez, por sus grandes volúmenes de producción y venta, son de mucha rentabilidad para su empresa, las más cotizadas en el mercado.

**Marcas paraguas:** Estas se crean para blindar de credibilidad y confianza a marcas de alto rendimiento, a fin de darles estabilidad. Estas marcas representan y agrupan a varias marcas que pertenecen a una misma empresa y compiten en una misma categoría.

**Marcas libres:** Esta es una tipología en franco crecimiento. Las grandes cadenas de tiendas de autoservicio han ganado la lealtad y los hábitos del consumidor, saben que quien tiene el contacto con el consumidor final posee el control del mercado. Estas cadenas, al estar conscientes del poder que ejercen, cada vez que detectan una categoría de productos de alto potencial lanzan su propia marca consiguen uno de los fabricantes más poderosos de la categoría les maquille el producto. La tendencia a mediano plazo es que las cadenas de autoservicios se queden solo con las tres marcas más importantes de cada categoría y con su marca propia desplacen al resto de las marcas que solo saturan el espacio y confunden al consumidor.<sup>14</sup>

## 1.9 Ciclo de vida de la marca

Las marcas, al igual que las personas, cubren un ciclo de vida. Nacen, tienen infancia, se vuelven adolescentes, maduran y empiezan a envejecer. Por tanto el reto es lograr que las marcas permanezcan siempre en su fase de madurez. Las marcas exitosas logran permanecer en madurez por siempre:

Cuando nacen son vulnerables y hay que protegerlas, no pueden confrontar a las marcas maduras. Para competir deben ejercer la estrategia de “flanqueo” que no es más que el rol que le corresponde a la marca ubicada en el tercer lugar del ranking de la categoría. En general el número tres está muy lejos de la fortaleza y el tamaño de los dos primeros y, por tanto, es

---

<sup>14</sup> Homs, Ricardo, La esencia de la estrategia de marketing, pags 74-76,(2011).

más vulnerable. Por ello debe evitar confrontar a los líderes, ya que entre ambos o uno de ellos podría desaparecer al flanqueador. Este debe asumir su propio juego y pasar desapercibido ante los dos líderes. Debe actuar como camaleón, parecer invisible ante sus competidores. Flanqueo significa rodear y alejarse de quienes significan peligro.<sup>15</sup>

Cuando adolescentes son impetuosas, innovadoras, seductoras e insolentes. Es la etapa peligrosa de la insolencia, los ejecutivos responsables de su destino maximizan sus fortalezas y minimizar sus debilidades, sobrevaloran sus logros, se ciegan ante el poder de las marcas líderes y toman decisiones riesgosas que algunas veces las colocan al borde del precipicio. Asumen la estrategia ofensiva que es retadora. Siempre tratan de demostrar que son mejores que el líder.

Cuando logran madurar se vuelven poderosas y adquieren liderazgo. Son cautelosas, no arriesgan y asumen la estrategia defensiva<sup>16</sup>

### **1.10 Elementos (componentes) de la arquitectura de marca**

La arquitectura se define como un método estructurado con que se proyecta construir.

Es fundamental que la marca tenga una relación de empatía con el consumidor, reconozca sus necesidades y sus expectativas. Para ello debe establecer unos

---

<sup>15</sup> Homs, Ricardo, La esencia de la estrategia de marketing. pag.165.

<sup>16</sup> Homs, Ricardo, La esencia de la estrategia del marketing, pag 82.

parámetros específicos que le permitan interactuar con el público de manera eficaz, para ser reconocida y recordada. Una Arquitectura de Marca coherente y bien implantada contribuye a potencializar el valor y reforzar la imagen de empresa, proporcionando la plataforma operativa para establecer una marca a nivel global y las herramientas necesarias para su gestión.

En la estructura planteada por CIAC, se destacan objetivos que no dejan de ser actuales, su validez es práctica y muy funcional.

1. *Generar una estructura de marca global, coherente y uniforme.* Es la inclusión en el mundo real. A veces la creación de las marcas está cargada de tanta “subjetividad personal” que olvidamos que se diseñan para las necesidades del mercado, para el consumidor. Coherente para generar confianza, por tanto productividad y dinamismo económico, que tanto nos beneficia a todos.
2. *Presentar las normas y criterios para la creación de nuevas marcas, productos y servicios.* El diseño de una marca es un proceso con alta dosis de creatividad. Pero cuando está debe ser utilizada por diferentes actores que deben gestionar su valor en diferentes circunstancias de tiempo y lugar, es necesario establecer reglas que permitan mantener su esencia, su contenido, porque su diseño debió corresponder a un objetivo específico que le genera identidad no variabilidad.

3. *Crear una estructura flexible que permita soportar la inclusión de nuevos productos, servicios y marcas.* Porque las normas deben ser suficientemente flexibles que le permitan a la marca “promocionarse” con todos los elementos que componen el mercado en correcta interacción con el medio siendo esto la clave del éxito de su posicionamiento y a su vez, el respaldo para la generación de nuevos negocios y porqué no de nuevas marcas.
  
4. *Dotar de herramientas y procesos de decisión a los equipos corporativos involucrados en los procesos de creación, control y gestión de la marca de cara a las necesidades presentes y futuras.* Las marcas necesitan estar protegidas legalmente, es el inicio de su identidad y por tanto, de posicionamiento. Una marca que no se gestiona a través de parámetros específicos, es una marca débil, una marca que no se respeta. Por lo tanto no se valora y permite que cualquiera la pueda utilizar para fines distintos a los que motivaron su creación. Para garantizar el valor de marca, se requiere de todos los esfuerzos humanos y económicos a través de procesos que evolucionan al ritmo de los constantes cambios del mercado y que presenten resultados positivos y a largo plazo.

### **Elemento Verbal - Naming (creación de nombres)**

Una marca comienza por el nombre. Joan Costa lo expone así: *“Las empresas y las marcas no existen sin un nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. Pero no el nombre. ¿Pueden hacerlo Coca-Cola, Aspirina, Mercedes, Nestlé o Google?...El nombre es el primer signo de*

*identidad. Crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto. Un error en el embalaje, en un folleto o en una campaña se pueden corregir, pero el nombre, una vez se ha lanzado ya es irreversible.”*

Crear imágenes psicológicas de marca y su discurso coherente, pasa inevitablemente por el acto de dar nombre y socializarlo en el menor tiempo y esfuerzo económico posible y en la mayor extensión de mercados. Todo empieza con el nombre.

El Naming es la creación del nombre o marca que busca su posicionamiento, pero para esto requiere considerar tres conceptos específicos, por tanto relevantes para que el proceso de diseño de marca pueda potencializar las opciones de recordación y asociación en el público.

### **Elemento Visual - Identidad Corporativa**

Aproximadamente el 80% de la información que recibimos, llega visualmente. Y el diseño es su principal herramienta de comunicación porque básicamente existe para seducir los sentidos con funciones definidas: transmitir sensaciones, emociones, información y conocimiento. Su labor consiste en trabajar para mejorar nuestro entorno sensorial: hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida aportando información de los elementos que nos rodean para mejorar su percepción.

## Logotipo

El término logotipo fija claramente este orden esencial de lo lingüístico antes que lo icónico. Primero es “logos”, la palabra de base. El diccionario de la Real Academia Española define logos como: “*Discurso que da razón de las cosas*”. Después, viene “tipo”, que le da forma, y se refiere a los tipos de letra de la imprenta. Por eso el sufijo “tipo” ya implica el sentido de “marcar”, sea por contacto o por presión y con ello su función de “marca” Toda marca, todo signo de identidad son sustancialmente, en primer lugar, signo lingüístico, o lo que el alemán Walter Diethelm llamó: Wortmarken (marca verbal).

Este principio tipográfico define la naturaleza expresiva de esa “palabra diseñada” que llamamos logotipo. La idea de base “el logos” está expresada por el nombre, que designa a la empresa o al producto, y que deberá ser registrado legalmente en propiedad, siendo un paso importante para establecer la identidad. Este le otorgará al nombre la condición de “marca registrada” en el sistema mercantil, adquiriendo un nivel de protección que le permitirá maniobrar más cómodamente en el mercado y tener la certeza que la inversión que realice en imagen corporativa, será segura y exenta de pleitos y de un uso inapropiado de su imagen.

La Tipografía se define cómo los alfabetos tipográficos que una vez escogidos, operan como verdaderos elementos de identificación visual. Es algo así como la firma personal de cada quién. Cualquier empresa con ambición corporativa

podría diseñar su alfabeto particular, pero afortunadamente existen miles de familias tipográficas listas para ser usadas.

## **Símbolo**

La Real Academia Española define símbolo como *“Figura retórica o forma artística, especialmente frecuentes a partir de la escuela simbolista a fines del siglo XIX, y más usadas aún en las escuelas poéticas o artísticas posteriores, sobre todo en el superrealismo, y que consiste en utilizar la asociación o asociaciones subliminales de las palabras o signos para producir emociones conscientes.”*

El símbolo de marca funciona por contigüidad con el logotipo o nombre, que es el núcleo significativo de las marcas, complementado así el sistema bimedia: *imagen-texto*; los lenguajes gráficos por excelencia. El constante acto de leer, verbalizar y visualizar las marcas, refuerza su poder de recordación, pues en condiciones normales, la memoria verbal y la memoria visual actúan juntas.

El símbolo es la expresión psicológica de la marca comercial y corporativa manifestada a través de un grafismo; el componente icónico, no tipográfico y abstracto que la representa desde el punto de vista material.

El uso del símbolo es tan psicológicamente asociativo, que en casos particulares y muy conocidos, los símbolos icónicos remiten inequívocamente a la marca. Tal

es el caso de los símbolos de marcas famosas como Nike, Lacoste, Apple o Linux entre muchos otros.<sup>17</sup>

### 1.11 Proceso de desarrollo de marca.

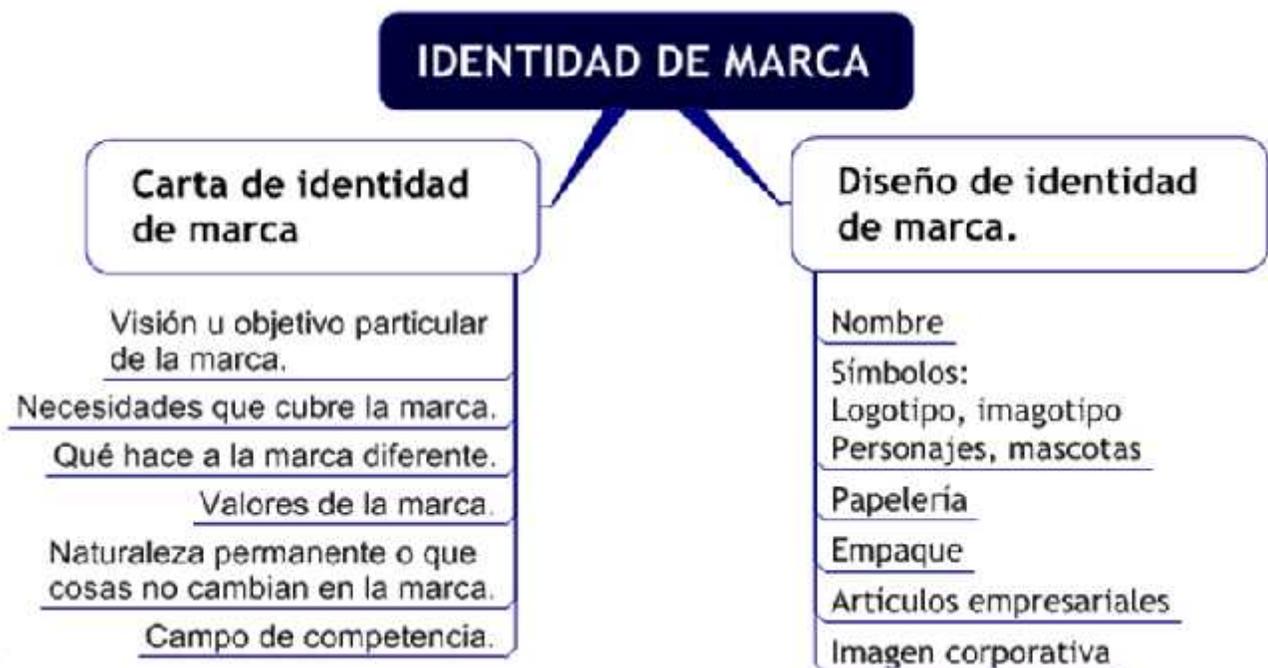
Market Variance ha construido una pirámide que ilustra cada una de las etapas que se deben seguir para llegar a “Brand equity” o español valor de la marca.



<sup>17</sup><http://www.emagister.com/curso-principios-branding-crear-marcas-exito-marketing/crear-marca-diseno-colores-corporativos>

**Identidad de marca:** La identidad de marca es lo que hace auténtico a un producto, servicio o compañía, que persigue un propósito específico, diferente de otras marcas y que puede perdurar a través del tiempo. En todo momento la identidad de marca se debe comunicar de forma coherente y diferente a otras marcas.

La identidad de marca se divide en dos aspectos primordiales, se le puede llamar de estrategia y de diseño. La estrategia se construye a través de la carta de identidad de la marca, mientras que la parte de diseño sirve para comunicar y generar conciencia de marca haciéndola reconocible y memorable.



La carta de identidad de marca es un documento donde se definen la identidad, carácter único y propuesta de valor de la marca a largo plazo. Esta carta ayuda a responder preguntas tales como: puede la marca patrocinar tal o cual evento, la campaña publicitaria es coherente con la marca, se debe lanzar un nuevo producto con el nombre de la marca o fuera de ella, etc.

Los elementos del diseño de identidad de marca se refieren básicamente a la expresión verbal y visual de la marca o mejor dicho de la esencia de ella. Son la forma más corta, rápida y ubicua de comunicación posible. El cliente puede, ver, tocar, o escuchar la marca.

**2. Conciencia de marca:** La conciencia de marca se define como la fuerza con la que la marca aparece en la memoria del consumidor. La conciencia de marca tiene dos dimensiones profundidad y amplitud.

**Profundidad.** Facilidad con la que una marca viene a la mente. Los investigadores la dividen en dos: Reconocimiento y recordación.

**3. Reconocimiento:** Procedimiento mediante el cual el consumidor es capaz de discriminar un estímulo (una palabra, imagen, objeto, sensación en particular) como algo que ya ha visto leído y escuchado o experimentado con anterioridad y que representa una marca. Estratégicamente, se puede generar a través de una exposición repetida al estímulo o cuando el estimulante es impactante o memorable. Por ejemplo un gran nombre.

**4. Recordación:** Procedimiento mediante el cual un consumidor puede recordar el nombre de una marca a partir de asociaciones indirectas con la categoría a la que pertenece el producto. Estratégicamente, se genera creando en la memoria vínculos relevantes o significativos que se asocian con la marca.

Amplitud: Rango de situaciones de compra y uso en las que una marca viene a la mente. Estratégicamente se busca ampliar las situaciones de compra y consumo.

**5. Asociaciones de marca:** Se refiere a todas las cualidades o características reales o percibidas, tangibles o intangibles que el consumidor asocia a la marca y básicamente atributos y beneficios.

Estas asociaciones deben tener la fuerza suficiente en la mente, ser deseable o atractivas para el consumidor y tener un carácter único, en otras palabras, algún o algunos atributos y beneficios que ninguna otra marca posea.

**Atributos:** Se refiere a las características descriptivas de un producto o servicio. Estos atributos pueden estar relacionados directamente al producto o ser asociados indirectas.

Los relacionados al producto son los ingredientes o características físicas y descriptivas del producto o servicio. El consumidor busca evaluar de manera

objetiva el desempeño o funcionamiento del producto o servicio con base en ellas. Los investigadores de mercado los llaman atributos intrínsecos

Los no relacionados al producto no afectan su desempeño o funcionamiento pero influyen en el proceso de decisión de compra o consumo. En investigación, se le nombra atributos extrínsecos. Se pueden señalar tres tipos principales: precio, tipo de usuario situaciones de uso y/o consumo y personalidad de la marca.

### **Precio**

El consumidor se hace conjeturas acerca del valor y calidad del producto (marca) con base al precio. De hecho uno de los modelos más utilizados en investigación de mercados para evaluar la elasticidad de precio se deriva de este rasgo psicológico.

### **Usuario y situaciones de uso / consumo**

Quien usa o consume el producto y en qué ocasiones o cuando. El consumidor hace conjeturas sobre el tipo de persona (edad, sexo, religión, etc.) a quién va dirigido el producto y en ocasiones es adecuado consumirlo o usarlo. El consumidor se forma las imágenes del tipo de usuario y situaciones de uso o consumo a través de la experiencia propia con la marca, porque lo ve o se reúne con otros consumidores de la marca o también a través de la publicidad y promoción que hace la marca.

## **Personalidad de la marca**

Una personalidad adecuada de marca puede hacer que el consumidor se sienta más identificado o interesado en establecer una relación más íntima con ella; asimismo, piensa que es el tipo de producto (marca) adecuado para él o ella.

**7. Beneficios de marca:** Significado y valor que tiene el producto o servicio para el cliente y en consecuencia lo que este espera recibir. Existen tres tipos principales de beneficios:

1. **Funcionales o básicos:** son las motivaciones básicas para usar el producto o servicio y a menudo cubren una necesidad psicológica o de seguridad o deseo de resolver un problema o evitarlo.
2. **Sensoriales:** Satisfacen necesidades sensoriales y se derivan del uso del producto.
3. **Simbólicos:** Subyacen en la motivación de aprobación social, expresarse personalmente, formarse una identidad o autoestima. Operan a nivel emocional.

Cubrir las necesidades y/o deseos del consumidor puede ir desde el ofrecimiento de productos y servicios al nivel básico como el fisiológico o hasta el nivel más complejo de crear emociones o sentimientos.

**Fuerza de las asociaciones de marca:** Las asociaciones con la marca deben tener en primera instancia la fuerza suficiente en la mente del consumidor. Se logra a través de tres elementos básicos.

Experiencia con la marca

Comunicación acerca de la marca

Inferencias o suposiciones. Con base a otra información relacionada a la marca. que eventos patrocina, donde se vende, el empaque, las promociones que hace, etc.

**9. Deseabilidad de las asociaciones:** La gente busca satisfacer necesidades y deseos. Es vital conocer qué necesita o desea el consumidor para dárselo a través de los productos o servicios. El problema es que muchos consumidores no actúan de manera tan directa y racional como sugiere la teoría. La gran mayoría no saben lo que quieren o desean y simplemente se dejan llevar por lo que ofrece la categoría.

**10. Aspectos únicos de las asociaciones:** Desde el punto de vista cognitivo y perceptual funciona porque el cerebro esta programado para notar aquello que es diferente y relevante protegiendo al consumidor de la inmensa cantidad de estímulos triviales o irrelevantes que se presentan todos los días.

**11. Imagen de marca:** Es la síntesis que hace el público de todos los mensajes de marca. Por ejemplo, el nombre de la marca, los símbolos visuales, productos, publicidad, patrocinios etc.

**Posicionamiento de marca:** la imagen de marca puede forjarse sin ningún esfuerzo estratégico explícito por parte de la empresa o hacerse a través de un posicionamiento estratégico.

El posicionamiento establece cual es la principal diferencia que se va a crear en un mercado y tiempo específico con el fin de lograr preferencia. De aquí que los mapas perceptuales son muy útiles en establecer la posición actual y/o buscar el posicionamiento adecuado y que beneficios o atributos generan mayor preferencia.

**15. Lealtad de marca:** La lealtad de marca es el alma de equidad de marca. Debido a esta lealtad el consumidor compra un producto o servicio una y otra vez; con lo que se logra que el negocio sea rentable.

Algunas personas definen lealtad como la conducta de comprar la marca con cierto nivel de exclusividad. Copeland (1923) decía que una persona es leal cuando compra el 100% de las veces nuestra marca; en la actualidad se sigue aplicando este criterio aunque con menos grado de rigurosidad. Si una persona compra 6 de cada 10 veces una misma marca es más o menos leal. La mayoría

se conforma con saber que una persona compra su marca el 70% de las veces para clasificar como leal.

Jacoby y Kyner (1973) dicen que una persona leal es aquella que muestra una conducta sesgada favorable hacia determinada marca como resultado de un proceso psicológico de evaluación. Bajo esta definición caben dos tipos básicos de lealtad.

**Conductual:** El cliente muestra una conducta de compra repetida de una marca que no es la que le hace más feliz.

**Emocional:** El cliente compra la marca porque es con la que se identifica, con la que se siente más feliz.

Cuando se conjugan ambos tipos de lealtad se crean barreras insuperables para la competencia. Sin embargo, el ideal es crear lealtad emocional debido a que se obtienen diversas ventajas ya que un cliente leal:

1. Es mucho más receptivo a la publicidad y promoción.
2. Gasta más y lo hace con mayor frecuencia en la marca.
3. Es la base del negocio; ahorra en la adquisición de nuevos clientes.
4. Es el mejor vendedor ya que recomienda.
5. Es menos sensible al precio.

**16. Brand Equity:** En términos generales, brand equity se refiere a la diferencia de respuesta del mercado (consumidor) al marketing de un producto bajo el nombre de una determinada marca u otro elemento de la marca en comparación a la respuesta que tendría el mismo producto sin marca.<sup>18</sup>

### **1.12 Pirámides valor de una marca**

La pirámide del valor de marca (figura 1) demuestra el poder de las asociaciones de marca. Entre más arriba de la pirámide vaya una marca, más poderosa será y más difícil para los competidores usurpar su posición y fortalezas.

La cúspide de la pirámide del valor de marca es la mejor posición posible y es casi inalcanzable. El concepto de la pirámide del valor de marca suele ser el eslabón perdido para las compañías que tratan de comprender y apalancar mejor sus marcas para tener la máxima fuerza.

Las marcas que se encuentran en la cúspide de la pirámide del valor de marca tienen a su favor una increíble lealtad por parte del cliente, la capacidad de cobrar sobrepuestos y la capacidad de vender nuevos productos y servicios gracias al poder de patrocinio de la marca.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> VIII taller en investigación aplicada AMAI.

<sup>19</sup> **La Marca: Máximo valor de su empresa, Escrito por Scott M. Davis, Margarita Bojalil Rébora, pag 55 (2002)**

Figura No. 1



### 1.13 Qué es branding.

El branding es el trabajo de desarrollo de una marca, el cual se realiza a partir de dos grandes modelos, Ricardo Homs, los divide así:

**Branding sensorial:** Es el desarrollo de identidad visual de la marca y sus elementos. Este tipo de branding se sustenta en la semiótica, la disciplina que estudia los signos. En el contexto del branding nos remitiremos a la visión de marketing que desarrolla la identidad de un modo no verbal no conceptual, sino

con iconos y figuras. En este perfil de branding entra lo relativo al logotipo, el envase del producto, el empaque y toda la simbología que le da identidad.

El branding sensorial: Da prioridad a la identidad visual y la estrategia es derivada del trabajo creativo, su objetivo es la generación de valor para la marca, se queda en el ámbito de la comunicación, el producto final, por lo general, son manuales e instructivos, la creatividad es su esencia y sustento de sus planteamientos y estrategias.

**Branding estratégico:** El branding estratégico desarrolla la arquitectura de la marca, a partir del posicionamiento, para llegar a construir la fortaleza competitiva. Se sustenta en la semántica, que estudia los significados de los conceptos. Por tanto, comunica por medio de códigos lingüísticos, que son racionales, a diferencia del branding sensorial que al comunicarse busca generar sensaciones que pueden ubicarse en el ámbito inconsciente.

El branding estratégico da prioridad a los significados semánticos y semióticos de marca y su relación emocional con el consumidor.

El posicionamiento es la esencia, pues la marca se desarrolla desde la perspectiva del consumidor y su psicología.

Su objetivo es fortalecer la competitividad de la marca para generar ventas y utilidades.

Entra al ámbito integral del desarrollo de la marca.

Entrega lineamientos y directrices estratégicas para el desarrollo de la marca en su mercado.

Aclara Homs, que ambas visiones del branding no son excluyentes, sino complementarias. Que es recomendable desarrollar el branding estratégico a partir de psicología del consumidor y la relación emocional con la cual busca vincularse él, y en la fase final desarrollar el branding sensorial para construir la identidad visual de la marca<sup>20</sup>.

#### **1.14 Función del branding.**

Una de las principales funciones del *branding* es hacer que los clientes se identifiquen con una o varias de las bondades que ofrece el producto o servicio a promover (ya sea precio, calidad, atención al cliente, durabilidad, etc.) y para ello es necesario tener en cuenta que cada uno de estos atributos es un elemento que se debe considerar al momento de construir una imagen o una percepción de empresa, e inclusive al momento de desarrollar un sitio web. Cuando el cliente genera una percepción positiva acerca de cualquiera de estos atributos se puede decir que la empresa ha logrado un “reconocimiento de marca”, lo cual tiene un valor sumamente relevante, ya que cuando un consumidor necesita un producto o servicio recurrirá a aquella marca cuya percepción le resulte conocida y satisfactoria en función de lo que esté buscando.

---

<sup>20</sup> Homs, Ricardo, La esencia de la estrategia de marketing, pag,77 (2011)

El *branding* está sumamente relacionado con conceptos como la segmentación de mercado y el posicionamiento. Para poder entender más a fondo el *branding*, también es necesario entender lo que es el posicionamiento en el mercado. La manera para desarrollar un buen posicionamiento de *marketing* es a través de una declaración de posicionamiento.

Una declaración de posicionamiento ayuda a las empresas a definir quiénes son, por qué destacan y por qué causas el consumidor compraría sus productos o servicios. Debe ser preciso, correcto y breve; es decir, debe ser capaz de describir a la marca en frases breves que puedan generar impacto en el consumidor y serán la base sobre la cual se desarrollará la estrategia de *branding*<sup>21</sup>.

### **1.15 Elementos del branding.**

El branding está conformado por cinco elementos:

1. Naming: creación de un nombre.
2. Identidad Corporativa.
3. Posicionamiento.
4. Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
5. Arquitectura de una marca.

---

<sup>21</sup> <http://revistainfocadem.blogspot.com/2010/12/branding-el-arte-de-construir-una-marca.html>

En ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación, y cultura<sup>22</sup>.

**1. Naming:** Denominar algo es el primer ejercicio para dotar de personalidad y para ocupar un espacio en la mente del público receptor. Su relevancia está fuera de toda duda. La competitividad y el lanzamiento constante de nuevas marcas obligan a encontrar huecos significativos en cada categoría para crear nuevos namings (Javier Velilla Gil).

Un buen naming es un patrimonio que integra atributos semánticos, fonéticos, morfológicos y de marketing.

1. Los atributos semánticos se vinculan con el significado y generan determinadas asociaciones, ya sea con el producto o servicio, la organización, el entorno, etc.
2. Los atributos fonéticos describen la pronunciación y legibilidad, estructura silábica, acentuación, coherencia fonética y ritmo.
3. Los atributos morfológicos se refieren a la forma propiamente dicha del nombre: genérico, descriptivo, acrónimo, patronímico, topónimo, abstracto, etc.

---

<sup>22</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Branding>

4. Por último, los atributos de marketing integran distintividad, memorabilidad, personalidad, flexibilidad y coherencia con el posicionamiento<sup>23</sup>.

**2. Identidad Corporativa:** Es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, actuar y de relacionarse (Ana Isabel Jiménez).

La identidad corporativa es un fenómeno multidimensional que se fundamenta en la existencia de dos rasgos específicos: los físicos o visuales, y los culturales.

Los rasgos físicos incorporan los elementos y signos asociados a la empresa, y que son válidos para su identificación y diferenciación en el entorno. Así, desde esta perspectiva, los elementos básicos de la identidad física de la empresa incluyen una forma simbólica y con significado -el nombre o la marca bajo la cual la organización es conocida- y una forma verbal y/o gráfica -el logotipo y el símbolo.

Por otro lado, los rasgos relacionados con la orientación, creencias y valores de la empresa. Estos rasgos, determinados por la cultura organizativa, definen la manera en que la organización se percibe a sí misma y al entorno, la actitud que desarrolla ante determinados agentes y hechos y el modo en que se comporta.

---

<sup>23</sup> Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca, Escrito por Javier Velilla Gil (2010).

Las dos dimensiones -física o visual y cultural- conforman de manera indisoluble la identidad corporativa y permiten establecer los rasgos diferenciadores de la organización<sup>24</sup>.

**3. Posicionamiento:** Siguiendo a Kapferer, de la escuela de negocios de Francia, el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidores y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico basado en las siguientes cuestiones:

1. ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa que hace la marca y el beneficio que proporciona al consumidor.
2. ¿Una marca para quién? Se refiere al aspecto de mercado objetivo.
3. ¿Una marca para cuando? Se trata de la ocasión en la que el producto será consumido.
4. ¿Una marca contra quien? En el contexto competitivo actual, esta pregunta define los principales competidores que pueden capturar a los clientes.

---

<sup>24</sup> Comunicación e Imagen Corporativa, Escrito por Ana Isabel Jiménez Zarco, Imma Rodríguez Ardur.

Las autoras Ana Isabel Jiménez y Haydee Calderón García, explican que bajo estas consideraciones el posicionamiento como el diseño de las características de una marca dirigido a crear y mantener un lugar distinguible en el mercado objetivo para la compañía, producto o marca<sup>25</sup>.

**4. Lealtad de marca:** En su concepto puro, la lealtad de marca significa el comportamiento insistente por parte de un consumidor en adquirir únicamente una marca determinada, la que buscará en todos los casos sin permitirse sustituirla por otra. En realidad, este concepto no opera de esta forma, la mayoría de los consumidores no presentan un comportamiento de este tipo, a lo sumo un cliente insistirá un poco por comprar una marca preferida pero al no encontrarla, lo más seguro es que la sustituirá por otra hasta que aparezca o encuentre la que buscaba inicialmente<sup>26</sup>.

**5. Arquitectura de marca:** Corresponde plenamente al ámbito de la estrategia empresarial. Se ocupa de alinear el portafolio general de marcas de una empresa con su estrategia, organizando de forma coherente las diferentes ofertas en familia y líneas para cubrir los diferentes mercados o nichos.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Dirección de productos y marcas, Escrito por Ana Isabel Jiménez Zarco, Haydeé Calderón García, 2004.

<sup>26</sup> Mercado Básico, Víctor Hugo Vega (EUNED), 1993.

<sup>27</sup> Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca. Enrique Martín Álvarez (2005).

### **1.16- Características del branding**

Según un artículo publicado por Design leGizz las Principales características del branding son:

1. Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.
2. La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.
3. No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el branding crea una necesidad concreta.
4. A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
5. El branding permite cierta “humanización” de una marca.
6. Si, como afirma G. Olamendi, la publicidad se dirige a la mente de los consumidores; el branding intenta apoderarse de sus corazones.

### **1.17- Beneficios de la aplicación de branding.**

Algunos de los beneficios que presenta para el consumidor:

Las marcas proporcionan satisfacción psicológica por su poder aspiracional.

Con productos de marca existe la tendencia a recibir mantención en la calidad, en el curso de los años. La competencia obliga a este mejoramiento, porque los dueños de las marcas modifican constantemente sus productos para asegurar una mejor posición.

Para la empresa:

Es un signo de propiedad

Es un elemento diferenciador

Es un elemento simbólico

Es un elemento de reducción de riesgo

Es un elemento legal

Mayores márgenes y utilidades

Plataforma de crecimiento

Ventaja competitiva

Una marca ayuda a los fabricantes a diferenciar sus productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.

La imagen de una compañía se construye a menudo en torno de su marca más conocida.

La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlan el mercado o aumenten su participación en el mismo.

Una marca ayuda a su propietario a estimular ventas reiteradas y desarrollar una lealtad a la marca.

La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios. Los consumidores están dispuestos a pagar los que vale marca.

Una marca ayuda a ampliar la línea de productos. La calidad asociada a una marca consolidada se atribuye también a los nuevos productos.

Definitivamente el tener marcas de valor representa una ventaja competitiva en los mercados actuales, porque funciona como una barrera para la entrada en una categoría específica de competidores.

### **Beneficios de aplicar Branding a productos de lujo.**

Según un artículo publicado en la revista digital “Puro Marketing” El mundo del lujo evoluciona permanente, tiene un gran componente emocional y cada vez abarca ámbitos más diversos, convirtiéndose en una forma de vida. Hoy en día debido a las crisis económicas que se están presentando en diferentes países hay quienes dicen el sector agoniza, sin embargo el lujo ha sobrevivido a numerosos movimientos culturales y crisis económicas por lo que existe la certeza de que, aunque cambiara, será imposible acabar con él.

Originalmente el lujo estaba reservado a determinados productos que consumía una minoría acaudalada. Hoy las fronteras se han roto, el aprovechamiento del tiempo, y el target es mucho más amplio, disperso e impredecible. Por ejemplo, ya no resulta extraño que haya quien combine prendas de Salvatore Ferragamo y Zara, viaje en Lowcost y se aloje en hoteles de cinco estrellas.

Cada vez son más las grandes marcas que integran conglomerados empresariales y que se ven fuertemente presionadas para alcanzar ambiciosos objetivos financieros.

Esta situación les lleva a intentar incrementar su cuota de mercado, obligándoles a bajar de la cima y acercarse a consumidores que hasta ahora no podían acceder a sus productos. Este fenómeno se denomina masificación del concepto de lujo o, como prefieren llamarlo las grandes firmas, inclusión.

Muchas firmas de lujos actualmente lanzan productos accesibles, como llaveros Carolina Herrera, gafas de Chanel, vodka de Roberto Cavalli, perfumes de Hermes, Toallas de playa de Loewe, móviles de Prada o naipes de Gucci, que suponen una importante fuente de ingresos, tanto por volumen como por margen de venta.

Hoy en día se identifican marcas que han optado por reinventarse, apostando por un público más masivo y actual y alejándose del ámbito elitista de donde provenían. Porsche junto con Movistar realizó una campaña publicitaria en la que se sorteaba un Cayenne entre los usuarios que envían sms, posicionándose como una marca de lujo más cercana y asequible y dirigiéndose a un público muy distinto del que consume Ferrari o Lamborghini. Pero no solo en el mundo automovilístico llegan a acuerdos de co-branding para alcanzar otros segmentos. En moda, marcas como H&M lanza exitosas colecciones firmadas por modistos de prestigio, como Karl Lagerfeld, Victor&Rolf o Stella McCartney.

Estas acciones permiten que las marcas que participan en la iniciativa se beneficien a través del prestigio y la difusión.

# *Capítulo 2. -*

## **GENERALIDADES SOBRE EL MARKETING VERDE**

## **2.1- Concepto de Marketing verde.**

La Mercadotecnia Verde, marketing ecológico o marketing sostenible es una rama del mercadeo social y es definida como el desarrollo y promoción de productos y empaques que contienen componentes biodegradables que protegen el medio ambiente. Este término empieza a utilizarse entre los años 1980 y 1990.

La mercadotecnia verde promueve la modificación de todo el ciclo del producto para involucrar la responsabilidad ecológica en cada parte del proceso. Esto significa que las empresas deben afrontar su responsabilidad en el ciclo de vida del producto fabricando productos eco-eficientes, es decir, que duren más tiempo, que se produzcan con la menor cantidad de recursos posibles y que incluyan material reciclado cada vez que sea posible. Esto debe cuidarse durante todo el proceso, desde las materias primas, el proceso de producción y el producto final.<sup>28</sup>

Esta nueva visión del marketing supone una actuación coherente y continuada de la empresa respecto a la mejora y protección del medio ambiente, de forma que se detecten las necesidades de los consumidores y se satisfagan siguiendo una filosofía ecológica positiva. Supliendo las necesidades del mercado, sin

---

<sup>28</sup> <http://diarioecologia.com/que-es-el-marketing-verde/>

poner en peligro la posibilidad de que las generaciones futuras satisfagan las suyas.

El marketing ecológico o marketing verde trata de desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, a un precio razonable y cuyo impacto medioambiental sea mínimo. Por otra parte, este marketing procura ofrecer una imagen de alta calidad reflejada a través de los atributos de los productos y de la sensibilidad de la empresa hacia el medio ambiente.

El marketing verde tiene como objetivo fundamental satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

## **2.2 - Justificación del Surgimiento del Marketing Verde**

El Hombre ha interactuado con el medio desde el inicio mismo de su existencia. Su evolución y el desarrollo de las sucesivas civilizaciones y sociedades implican la modificación y la transformación de la naturaleza.

Sin embargo, los problemas medio ambientales comenzaron a agravarse con la revolución industrial, a partir del siglo XVIII, etapa en la cual primaron el

Crecimiento económico y la búsqueda de la mayor productividad posible, ignorándose de forma inconsciente, el medio ambiente.<sup>29</sup>

Los autores expertos en marketing coinciden en atribuir el surgimiento del marketing verde a la preocupación de los ecologistas ante el deterioro ambiental.

Los ecologistas consideran que el marketing ha olvidado el costo social del consumo y el impacto que tiene sobre el entorno el crecimiento cuantitativo del consumo de bienes y servicios. Indican además, que para producir los productos que demanda el mercado se deben usar los recursos limitados. Esta producción genera un costo socioeconómico (polución, accidentes, menores recursos, contaminaciones, etc), por lo que el impacto de cualquier producto sobre el resto de la sociedad debe ser considerado con un concepto socio-técnico - ecológico.<sup>30</sup>

En la actualidad existe una sensibilización general de la opinión pública por el medio ambiente. La publicidad y el grado de difusión que se ha dado a ciertos problemas ambientales de gran repercusión, como la destrucción de la capa de ozono el recalentamiento del planeta, el efecto invernadero, la desertificación, la deforestación, la extinción de ciertas especies, etc, han creado concientización

---

<sup>29</sup> Mariano Sánchez Calvo e Irene Angulo, El Medio Ambiente en la opinión Pública. (Pag. 353)

<sup>30</sup> [http://www.degerencia.com/articulo/marketing\\_ecologico/imp](http://www.degerencia.com/articulo/marketing_ecologico/imp)

ecológica en los ciudadanos que afecta a todos los sectores sociales, y por tanto al de los consumidores.<sup>31</sup>

Las empresas usan el marketing verde para evitar, disminuir y administrar la polución ambiental y se basan en el eco-balance .Entendiéndose por éste, el análisis del impacto de un producto sobre el entorno, desde su proceso de transformación, embalaje, promoción, distribución, condiciones de uso y eliminación o recuperación después de su uso.

El creciente interés ecológico de los consumidores se refleja en que muchos productos tienen más éxito si se mencionan que los mismos no son abrasivos al medio ambiente.

### **2.3 Objetivos del marketing verde o marketing ecológico:**

El marketing ecológico tiene su fundamento en los siguientes objetivos:

- ◆ Crear una presión que motive a las empresas a innovar.
- ◆ Mejorar la calidad medioambiental.
- ◆ Alertar y educar a las empresas acerca de la ineficiencia en la utilización de los recursos.
- ◆ Elevar la probabilidad de que las innovaciones en productos y en procesos sean respetuosos con el medio ambiente.

---

<sup>31</sup> Mariano Sánchez, Irene Calvo, El medio ambiente en la opinión pública. (Pag, 353).

- ♦ Crear demanda para las mejoras medioambientales hasta que las compañías y los consumidores estén capacitados para percibir y medir mejor las ineficiencias de la contaminación.
- ♦ Proporcionar cierta seguridad a las compañías innovadoras. Al existir regulación todas tienen que innovar y el riesgo es el mismo.<sup>32</sup>

## **2.4 - El Consumidor Ecológico o Consumidor Verde**

Se define como consumidor ecológico o medioambiental a aquel consumidor que en su comportamiento de compra manifiesta su preocupación por el medio ambiente y que busca producto que tenga el menor impacto ecológico.<sup>33</sup>

Algunos de los criterios generales que tiene en cuenta el consumidor ecológico o consumidor verde, al adquirir productos son:

La salud de las personas y los seres vivos.

El perjuicio causado al medio ambiente durante la vida del producto:

Elaboración, consumo, uso y eliminación.

El contenido de sustancias claramente peligrosas, tóxicas o dañinas.

Embalajes: Tipo, exceso de envasado, etc.

Duración de uso del producto.

Ahorro de energía y agua.

Pruebas con animales.

---

<sup>32</sup> [http://www.ugr.es/~jalberto/Archivos%20docencia/Mercadotecnia3/transp\\_t3\\_4.pdf](http://www.ugr.es/~jalberto/Archivos%20docencia/Mercadotecnia3/transp_t3_4.pdf)

<sup>33</sup> José María Cubillo y Julio Cervino, Marketing Sectorial (Pág. 205).

Para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad,...) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad,...).

La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el marketing ecológico (también denominado marketing medioambiental, marketing verde, eco-marketing o marketing sostenible).

Es muy importante respetar la dimensión social en el marketing, pues es evidente que los objetivos empresariales a largo plazo no se pueden alcanzar sin cuidar de las necesidades del cliente como un todo.

#### **2.4.1 El perfil del consumidor verde o ecológico**

##### **Edad entre 20 a 40 años:**

Una edad inferior a 20 años implica no muchos recursos y falta de decisión de compra y una edad superior a 40 años agrupa generaciones menos

sensibilizadas sobre la protección ambiental, ya que los la mercadotecnia ecológica es relativamente nueva.

#### **Formación Universitaria:**

La formación universitaria supone mayor cultura y mayor acceso a la información y por ende un mayor conocimiento de los problemas medioambientales existentes.

#### **Clase social media alta-alta:**

Esto es debido a que actualmente los productos eco amigable pueden ser hasta un 10% más costoso que su equitativo no eco-amigable.

### **2.4.2 Comportamiento del consumidor ecológico**

El conocimiento sobre la cuestión ecológica y su comprensión han aumentado en los últimos años. Este conocimiento no ha ejercido un efecto apreciable en el plano de los consumidores, cabría hacer las siguientes reflexiones:

- ◆ Estarán los consumidores ecológicos dispuestos a pagar los costos de estos productos.
- ◆ Creen los consumidores ecológicos en la bondad para la salud de los productos ecológicos.
- ◆ Están preparadas las personas con mentalidad ecológica para aceptar ciertos sacrificios en la calidad subjetivamente percibida en los productos ecológicos.

- ◆ Guarda relación las cifras de ventas en productos ecológicos con las ventas de productos estándares.
- ◆ Rige la actitud ecológica los hábitos de compra de los consumidores.

A esta reflexión se responde de la siguiente manera:

- ◆ La actitud ecológica de los consumidores es aun limitada, eso explica las ventas del eco-producto a pequeña escala, aunque se observa una tendencia a su incremento.
- ◆ La decisión de compra del consumidor ecológico se relaciona fundamentalmente con la información, disponibilidad, precio del producto y accesibilidad.
- ◆ No basta con conocer el número de personas motivadas por el enfoque ecológico, es necesario incorporar políticas de venta, de precio y de distribución.
- ◆ Se hace necesario el desarrollo de la conciencia ecológica del consumidor, para lo cual se requiere de: Estar informado de las consecuencias ecológicas de los actuales hábitos de consumo, deben estar dispuestos a cambiar esos hábitos para contribuir a la solución medio- ambiental, para lo cual se hace necesario un programa integral de educación ambiental.
- ◆ Si los consumidores no están conscientes, toda política empresarial de ventas de productos ecológicos está destinada a fracasar.

- ◆ El marketing tiene la responsabilidad de contribuir a formar esa conciencia ecológica, no sólo en la formación del hábito de consumo ecológico, sino atender los problemas de clasificación y reciclaje de los desechos ecológicos.
- ◆ Las empresas están ya en condiciones de identificar los grupos de consumidores ecológicamente importantes, como segmentos de mercado y responder a este desafío mediante un marketing diferenciado. Teniendo en cuenta que no es lo mismo tener conciencia ecológica que hábitos de consumo ecológico.
- ◆ La decisión de compra de productos ecológicos se ve limitada por motivos no medioambientales tales como: la comodidad, el placer, los bajos rendimientos de los productos ecológicos y el desarrollo de un marketing agresivo para los productos no ecológicos.

Para conseguir que la calidad del medio ambiente no se vea afectada negativamente por las decisiones de marketing es necesario incorporar objetivos ecológicos a cada una de las políticas de marketing. En este sentido, es necesario quedar claro que no se trata de enfrentar a los objetivos económicos de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos, se trata de buscar la consecución de ambos a la vez.

## **2.5 Estrategias de marketing verde y su impacto en el mercado.**

La crisis ecológica que sufre nuestro planeta debe su aparición a un sistema de producción y consumo que exige un nivel de utilización de recursos naturales, de generación de residuos y contaminantes que sobrepasa la capacidad de la naturaleza de autorregenerarse.

Esto ha generado una tendencia mundial al aumento constante del número de empresas que siguen normas sobre la cuestión. Se trata no sólo de elevar el nivel de conciencia de los directivos acerca de la cuestión medioambiental sino de crear toda una posición filosófica acerca de la relación empresa-entorno donde la ética ecológica basada en la preservación del medio ambiente natural no entre en contradicción con los objetivos económicos de la empresa, más aún, que pueda lograrse desde esta posición más eficiencia económica. Por tanto, la respuesta empresarial debe ir más allá de la elaboración de estrategias para satisfacer a los consumidores de productos ecológicos y aprovechar esa oportunidad del mercado, hace falta un concepto global que penetre en todas las áreas y funciones de la empresa y forme parte de su sistema de valores y de la cultura organizacional. Para contribuir a esto, el Marketing ha desarrollado su noción de Marketing Ecológico enfocando la planificación estratégica y todas las variables básicas desde esta posición.

El Marketing moderno debe considerar los problemas sociales relacionados con la ecología. De ahí que las empresas deban prestar especial atención a la

opinión pública y no sólo a los indicadores económicos, pues la opinión desfavorable de la sociedad podría ocasionar trastornos en el desenvolvimiento empresarial, pues esta conducta empresarial representa un factor decisivo para el posicionamiento competitivo.

La preocupación por el deterioro del medio ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing, el cual está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes.

El eco-marketing o marketing ecológico debe:

- ◆ Guiarse por las limitaciones de los recursos y no por estimular las necesidades del consumidor.
- ◆ Atribuir a la estabilización del ecosistema y al consumo de energía mayor importancia que a la fabricación de productos de usar y tirar.
- ◆ Buscar alternativas que eviten la devastación de la naturaleza y repongan los deterioros producidos por el desarrollo industrial.
- ◆ Promover el diseño de productos ecológicos y desarrollar el concepto de reciclaje.
- ◆ Reducir el tamaño de la industria y las escalas de producción.
- ◆ Desarrollar tecnología limpia.

El marketing ecológico puede conceptualizarse desde dos perspectivas diferentes: desde la perspectiva social y desde la perspectiva empresarial.

*Desde una perspectiva social*, el marketing ecológico es una parte del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que “persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”. En este sentido, el marketing ecológico se podría definir como: “Un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos”.

Los objetivos perseguidos por este concepto de marketing ecológico pueden ser:

Informar/ educar sobre temas de carácter medioambiental. Un ejemplo de este tipo son las campañas realizadas tras la aprobación de la Ley de Envases y Residuos de Envases con el objetivo de informar sobre la utilización de los contenedores de recogida selectiva de residuos sólidos urbanos.

Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente. Por ejemplo, las diferentes campañas para que el ciudadano ahorre agua y energía pretenden incentivar un comportamiento medioambiental más adecuado.

Cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural. Las campañas contra el fuego que se desarrollan todos los veranos tratan de evitar que el ciudadano realice actividades que puedan ocasionar accidentalmente un incendio.

Cambiar los valores de la sociedad. Dentro de este objetivo se pueden encuadrar las campañas de recomendación de respetar el ciclo de vida de los peces y las campañas generales para la protección de los bosques.

Como puede observarse, desde este punto de vista el marketing ecológico está formado principalmente por actividades de “desmarketing”, es decir, por acciones conducentes al desestimulo en los consumidores, en general o parcialmente, temporal o permanentemente, de una determinada demanda.

*Desde una perspectiva empresarial*, el marketing ecológico es el marketing que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores. En este sentido, se puede definir como: “El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema”.

La complejidad de las decisiones de marketing con este enfoque ecológico se hace para una empresa sumamente difícil por varios motivos.

1. Necesitan un adecuado sistema de información
2. No siempre disponen de medios para analizar los efectos sociales.
3. Los objetivos económicos están mucho mejor formulado que las necesidades ecológicas y sociales.
4. El compromiso social de una compañía se ve limitado por los deseos de los accionistas y su relación con la competencia.
5. Una orientación de Marketing ecológico que no esté motivada por los beneficios es casi inaceptable.

Bajo la perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir al desarrollo sostenible, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones. Para ello, el marketing ecológico debe asumir como misión tres funciones: redirigir la elección de los consumidores, reorientar el marketing mix de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa.

Puesto que la gran mayoría de la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, el reto del marketing es transformar la forma de consumo, consumir de forma diferente. Para ello, el responsable de marketing debe

conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales. Se trata de conseguir que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y consumo. O lo que es lo mismo, se trata de incrementar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos.

La educación del consumidor se convierte en un paso necesario para superar lo que se puede calificar como “el mayor problema ecológico que sufre el planeta”: la falta de información medioambiental.

### **2.5.1 Estrategia de producto.**

La característica más relevante de las decisiones de producto en las empresas líderes del mercado capitalista desarrollado es la importancia concedida a la fabricación de productos de envases no perjudiciales para el medio ambiente. La política de producto sigue el criterio de situar nuevos productos, modificar los existentes, así como los métodos de producción, respondiendo a las exigencias del cuidado del medioambiente.

Los especialistas en esta materia hacen la siguiente sugerencia para la mejora ecológica de los productos:

Los productos deben someterse a una prueba de compatibilidad con el medio ambiente.

Los productos ecológicos podrían comercializarse bajo una forma que sea

identificable por el público.

Los productos reciclables deben pasar a ocupar un primer plano en las estrategias comerciales.

Se deben intensificar los servicios a los clientes para asegurar una utilización de los productos que sean respetuosos del medio ambiente.

- ◆ El proceso de diseño de los envases deben tener en cuenta factores como: reducción del material empleado o el uso múltiple de los mismos.
- ◆ El diseño del producto ecológico debe mantener una constante preocupación por el ahorro de energía y materiales en todas las etapas del ciclo de vida.

Las estrategias para las variables producto pueden ser:

1. La mejora de los productos existentes mediante la modificación y diferenciación.
2. La eliminación de los productos existentes. Esto se hace en caso que se ponga en peligro la imagen de la empresa por poseer en su cartera de productos un producto que afecte el medioambiente y que sea imposible su modificación.
3. La introducción de nuevos productos.
4. Abrir nuevos mercados para nuevos productos.
5. Nuevos usos para el producto, explotando los conocimientos en la protección del medioambiente.
6. Relanzamiento de nuevos productos sobre la base del reciclaje.

## **2.5.2 Estrategia de distribución**

Los criterios ecológicos imponen la necesidad de encontrar nuevas orientaciones para la distribución de productos. En algunos productos el sistema de distribución se ha diseñado en torno al concepto de retornabilidad. El flujo tradicional de una sola dirección para la mayoría de los artículos se está sustituyendo por un flujo de dos direcciones. Cuanto menos dispuestos se muestren los consumidores a soportar los costos de eliminación de residuos, envases, más se esforzará el fabricante a encontrar soluciones. Por lo que, se impone la necesidad de un sistema de retroalimentación para los productos y sus envases después del consumo o utilización. Los consumidores tienden a tener preferencia por aquellos productos sobre los que el fabricante y distribuidores aceptan la responsabilidad de recibir el antiguo como parte del trato, ejemplo: refrigeradores, computadoras, carros, etc.

Entre distribuidores y productores debe existir una estrecha relación, pues asumir esta responsabilidad provoca toda una serie de problemas sobre todo para los distribuidores como: aumento del personal, aumento de los gastos de almacenaje, etc., lo que sólo se puede compensar con la respuesta positiva de los consumidores.

La política de distribución también abarca la logística medioambiental, la cual no sólo abarca los problemas de distribución física y almacenaje, sino factores relacionados con el medio ambiente como las emisiones y los residuos. En este

sentido está la eliminación de materiales tóxicos, búsqueda de medios alternativos de transporte. La necesidad de cubrir un mercado en un determinado territorio con rapidez no debe ser el fundamento para la utilización de criterios no ecológicos para la transportación.

También se hace necesario la colaboración entre varios distribuidores no sólo en la distribución sino en la redistribución, para lo cual se requiere además la colaboración de los consumidores, mayoristas, minoristas, fabricante y organizaciones ecologistas.

### **2.5.3 Estrategia de precios**

Por regla general las mayores inversiones por razones de protección medioambiental irán acompañadas de costos superiores. Los costos adicionales se generan sobre todo debido al trabajo intensivo de I+D, la conversión de los medios de producción y tecnologías o la ampliación de las políticas de comunicación, lo que se agrava porque en la primera etapa del lanzamiento de estos productos la tasa de producción y ventas son bastantes bajas.

Es posible que las empresas traten de pasar el incremento de los costos al consumidor. Esto requiere de una depurada política de información para legitimar el precio del nuevo producto. De acuerdo con estudios realizados en el mercado europeo los consumidores prefieren productos respetuosos con el medioambiente y con su salud aunque pueda resultar algo más caro. El posicionamiento de estos productos con precios altos es un reflejo de la

disposición de este segmento de mercado a pagar debido a estos productos son más atractivos para los consumidores.

#### **2.5.4 Estrategia de comunicación**

Una política ecológica de comunicación trata de transmitir una imagen de empresa bien informada sobre los temas medioambientales y de hacer llegar mensajes sobre el producto a los posibles clientes. Esto se logra por medio de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, y otros instrumentos. Por tanto, la meta de las políticas de comunicación es crear una identidad corporativa clara y sólida para la compañía. Está claro que la mezcla de marketing debe corresponderse con la imagen ecologista deseada. Las políticas de comunicación superficiales y a corto plazo nunca encontrarán credibilidad.

Las estrategias de comunicación pueden ser:

**Defensiva:** Se esfuerza por contrarrestar una imagen ecológicamente deficiente. Los sectores más involucrados con los problemas medioambientales tienden a difundir información sobre sus logros en el campo de la protección del medioambiente y a poner mucho énfasis en su responsabilidad social.

**Ofensiva:** Ve en el desafío ecológico una oportunidad para crear potencialidades de éxito a largo plazo en el mercado, hace muchos esfuerzos para fortalecer la conciencia ecológica y responder a las exigencias de los consumidores a largo plazo.

Dentro de los instrumentos de la comunicación tenemos:

### **Publicidad**

Durante mucho tiempo el respeto al medioambiente no era más que un factor añadido al producto, ahora y a un ritmo asombroso adquiere importancia como argumento de venta, siendo ya para algunos clientes y productos requisito absolutamente indispensable para ser vendidos.

La publicidad de los productos ecológicos nunca debe ser una forma superficial de llevar adelante la defensa y conservación del medioambiente como un argumento más. Las campañas en defensa del medioambiente son muy complejas y requieren de una argumentación sostenida al largo plazo. No basta con usar una etiqueta o un envase ecológico si este producto no está sostenido en una estrategia de marketing ecológico al largo plazo.

El mayor potencial del marketing ecológico por su contribución al medioambiente y a la economía de la empresa es el desarrollo de productos ecológicamente serios que reduzcan la contaminación, beneficien el medioambiente y la salud de sus consumidores. La publicidad ecológica es compleja pues debe presentar una gama de datos de un modo accesible, haciendo ver que se produce una verdadera contribución al medioambiente y a la salud de los consumidores para lograr un posicionamiento cuidadoso y una acertada diferenciación de los productos sobre la base de la protección del medioambiente, así como el reconocimiento y el prestigio social. Los soportes para este tipo de publicidad

deben ser preferiblemente: etiquetas, envases, marca, etc.

### **Promoción de ventas**

La promoción de ventas ofrece incentivos especiales a corto plazo para comprar en el punto de venta, está dirigida al consumidor final y a los distribuidores, mediante productos y servicios y se puede realizar a través de juegos, concursos, eventos, etc. relacionados con el medioambiente.

### **Relaciones públicas**

El papel de las relaciones públicas es promover a la compañía en relación con los temas ecológicos. La única manera de recuperar y crear confianza en el público es poseer un buen sistema de relaciones públicas que sea coherente con los conceptos medioambientales, es decir, ir más allá de una imagen positiva de la compañía, debe despertar la conciencia y la sensibilidad de los clientes ofreciéndoles una información fiable.

Acciones de relaciones públicas con enfoque ecológico:

1. Declaraciones que puedan ser sometidas a cualquier tipo de pruebas.
2. Nada de intenciones, solamente acciones.
3. Contribución a la educación ambiental de la mayor cantidad de personas posibles.
4. Dar publicidad a los progresos de la empresa en los aspectos relacionados con el medioambiente: reciclaje, condiciones de trabajo, cumplimiento de las normas

legales, etc.

Instrumentos de relaciones públicas: Los instrumentos clásicos de las relaciones públicas son apropiados para la tarea de relaciones públicas medioambiental como son:

Conferencia de prensa y boletines.

Conferencias y seminarios sobre medioambiente.

Informe sobre tratamientos del medioambiente.

Días de puertas abiertas al público.

Líneas telefónicas permanentes sobre el medioambiente.

Patrocinio medioambiental.

Obras benéficas relacionadas con el medioambiente y la naturaleza.

Colaboración con asociaciones medioambientales.

Formación de personal en asuntos medioambientales.

Buzón de sugerencias, etc.

Las relaciones públicas no pueden ser sólo una acción aislada sino que debe realizarse una campaña de relaciones públicas que sirva para fortalecer la conciencia ecológica, crear una cultura ecológica y una imagen de empresa competente en materia medioambiental.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Valiotti Pérez Bengochea. Otros conceptos de marketing 2008.

## **2.6 Aplicación y contribución del marketing verde por las empresas nacionales e internacionales.**

Cada día son más las empresas que manifiestan su preocupación por el deterioro ambiental y por ende focalizan sus esfuerzos en la protección del mismo dirigiendo su estrategias corporativa en su cuidado implementando el nombrado Marketing Verde. Mediante estas estrategias las empresas tienen la oportunidad de promover sus productos o servicios a la vez que cumplen con su cuota de responsabilidad social protegiendo el planeta.

Muchas empresas reconocidas mundialmente han elaborado estrategias dirigidas a la sostenibilidad ambiental, entre ellas se pueden citar:

### **Burguer King:**

Ha cambiado sus empaques por elementos biodegradables amigables para el medio ambiente.

### **Ikea:**

Esta gigante multinacional ha tomado un sin numero de medidas para cuidar el medio ambiente y los recursos no renovables, Estas medidas van desde la utilización de fundas ecológicas hasta el transportar la mercancía en paquetes planos para ahorrar espacios y por ende economizar combustible.

### **Mc Donald's**

Mc Donalds es reconocida por ser el líder en la franquicia de restaurantes de hamburguesas y se esta convirtiendo en embajador de la protección ambiental, tanto así, que algunos de sus restaurantes han variado su logo rojo por uno de color verde. Su mobiliario está fabricado por materiales reciclados, al igual que la infraestructura interior, sin mencionar que todos sus empaques y embalajes son elaborados por materiales biodegradables.

### **Nokia:**

Esta gigante de la telecomunicaciones ha eliminado sustancias toxicas en la fabricación de sus electrónicos.

### **RIM (Research in Motion):**

Esta empresa es reconocida por el Ranking Verde de GreenPeace como una institución que utiliza racionalmente los recursos minerales y posee estricta política del uso sostenible del papel.

### **HP:**

De las empresas fabricantes de electrónicos es considerada de la más fuerte en operaciones sostenibles y en los criterios de energía.

### **Dell:**

Es considerada como una empresa fuerte en operaciones sostenibles y en los criterios de energía.

**APPLE:**

Es la empresa líder en la fabricación de electrónicos ecológicos.

**Johnson and Johnson:**

Esta empresa trazó un ambicioso plan de sostenibilidad para los próximos cinco años, el cual incluye también variables de transparencia y responsabilidad social. En República Dominicana varias empresas han adoptado también estrategias para lograr posicionarse como empresas verde que buscan el desarrollo sostenible del país,

Entre ella se pueden citar:

**Supermercado LA CADENA:**

Supermercado la cadena, es uno de los supermercados más importantes del país, actualmente mantiene campaña educativa promoviendo la importancia de la clasificación de basura, como un primer paso en el desarrollo de políticas de reciclaje. Esta empresa desde sus inicios han tomado acciones tales como: la utilización de un sistema de refrigeración que reduce en un 95% el uso de gases refrigerantes, un moderno sistema de iluminación en sus almacenes con domos fotosensibles que aprovecha al máximo la luz solar, la implementación del sistema Flexi-Cargo de La Cadena en sus flotillas de camiones medianos que permite reducir la emisión de gases gracias al descongestionamiento vial, entre otras acciones.

Supermercados La Cadena fue la primera empresa dominicana en utilizar fundas Oxo-Biodegradables dando un gran paso = dando un gran paso en la protección del medio ambiente.

### **Banco Popular Dominicano:**

El Banco Popular Dominicano se ha planteado la tarea de crear conciencia en la ciudadanía acerca de la importancia de cuidar el medio ambiente y ser conservadores en el uso de la energía eléctrica y de los recursos naturales no renovables, como el agua.

Bajo el lema "Ahorrar nos hace bien", El Banco Popular Dominicano procura sensibilizar a la población con un tema neurálgico para el presente y futuro de la sociedad y del planeta tierra, como lo es la conservación del medio ambiente, para evitar mayores peligros por contaminación y calentamiento global.

Esta campaña revela la necesidad de combinar el ahorro de recursos económicos con el ahorro de recursos naturales no renovables y con acciones tendentes a proteger la naturaleza y el medio ambiente, de manera que garanticemos hoy un mejor porvenir para las presentes y futuras generaciones de dominicanos.

El Popular se ha destacado por llevar a cabo iniciativas que invitan a sus clientes a recibir sus estados de cuentas de manera electrónica, en lugar de impresos (que además de papel, implican gastos de energía para la distribución

física) y por presentar a los clientes la opción, en la amplia red de cajeros automáticos, de no imprimir los volantes, si no es necesario.

El Banco Popular ha contribuido a la reforestación del país a través de numerosas asociaciones y entidades que luchan por este objetivo, siendo la más destacada el Plan Sierra, donde se han reforestado más de 2,000 tareas con diversas especies de pinos, a la vez que ha realizado aportes al sostenimiento de este proyecto que sobrepasan los 20 millones de pesos.

#### **Bepensa (Distribuidora de Marca Coca Cola en República Dominicana)**

Bepensa bajo la campana de Coca Cola “Viviendo Positivamente” busca el uso responsable del agua. Eso incluye el menor consumo de ese líquido en sus plantas de producción, el reciclaje del agua para entregarla a la comunidad y reponer el impacto mediante programas comunitarios de educación y acceso al líquido.

En adición incluye programas de reciclaje de las botellas para la confección de bolsos y otros artículos útiles amigables para el medio ambiente.

## **2.7 Ministerio de Medio Ambiente y Marco Regulatorio de la Ley General de medio ambiente y Recursos Naturales (Ley 64-00)**

El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales es el organismo regulador del Estado Dominicanos encargado de garantizar que las actividades humanas realizadas en el país se correspondan con las normativas y reglamentos de calidad ambiental establecidas y de implantar un sistema de mitigación y prevención de daños y desastres.

Tiene como misión garantizar un ambiente sano y seguro para las futuras generaciones.

El ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales de la República Dominicana esta estructurados por las siguientes Direcciones:

### **Dirección de Calidad Ambiental:**

#### **Misión**

Garantizar que las actividades humanas realizadas en el país se corresponden con las normativas y reglamentos de calidad ambiental establecidas.

#### **Funciones principales**

Garantizar que las instalaciones y empresas incorporadas a las actividades reguladas desde la creación de la Secretaría se mantengan

cumpliendo con las normas y regulaciones establecidas por la Ley 64-00 de Medio Ambiente.

Velar por el cumplimiento de las normas de Vertidos de Aguas Residuales y el control de las emisiones atmosféricas.

Ejecutar la política nacional sobre manejo de sustancias y residuos peligros según lo establece la Ley 64-00 y los lineamientos de los convenios internacionales ratificados por el país.

### **Dirección de Evaluación Ambiental:**

#### **Misión**

Garantizar que los estudios de impactos, las evaluaciones de impacto ambiental y la declaración de impacto ambiental se hagan dentro de las normas establecidas en los proyectos tanto públicos como privados.

#### **Funciones principales**

Realizar la evaluación ex-ante de proyectos, tanto públicos como privados, a través de la revisión de los Estudios de Impacto Ambiental, Informes Ambientales y Declaraciones de Impacto Ambiental.

Normalizar los procedimientos de EIA y crear los instrumentos y capacidades necesarias.

Coordinar los procesos de consulta pública inherentes al procedimiento de evaluación ambiental.

Emitir informes técnicos sobre solicitudes de licencias y permisos ambientales.

Informar y capacitar a las contrapartes sobre el proceso de implementación de las evaluaciones ambientales estratégicas.

Preparar y realizar evaluaciones estratégicas, diagnósticos y estudios de línea base para la planificación con dimensión ambiental en la administración pública dominicana.

Impulsar mediante la capacitación, seguimiento y aplicación de sistema de mejoras continuas en las instituciones del Estado la ejecución de las recomendaciones de las evaluaciones ambientales estratégicas.

Apoyar la implementación de las estrategias ambientales sectoriales.

Coordinar con los ayuntamientos del país la implantación de las unidades de gestión ambiental municipal emanadas de la Ley 64-00.

### **Dirección de Protección Ambiental:**

#### **Misión**

Implantar un sistema de prevención y mitigación de daños y desastres.

### **Funciones principales**

Ejecutar acciones de mitigación de impactos provocados por emisiones y descargas.

Realizar planes, programas o proyectos de restauración de ecosistemas.

Coordinar acciones con las instituciones estatales, las no gubernamentales y las organizaciones de base a fin de que éstas asuman la responsabilidad de la gestión preventiva y correctiva.

Dar seguimiento al cumplimiento de los compromisos de las diferentes convenciones relacionadas con la gestión ambiental.

Coordinar e implementar acciones para prevenir desastres fruto de fenómenos naturales y antropogénicos.

Diseñar estrategias o modelos funcionales en el manejo de los mismos.

### **Dirección de Cambio Climático:**

El programa se inicia en el 2000 y tiene como objetivo la preparación de la Comunicación Nacional sobre Cambio Climático, en la cual se elaborará un inventario de los gases de efecto invernadero, un estudio de vulnerabilidad y adaptación al Cambio Climático y un estudio de mitigación.

## **La Ley General de Medio Ambiente y Recursos Naturales de la República Dominicana (Ley 64-00)**

La Ley General de Medio Ambiente y Recursos Naturales de la República Dominicana (Ley 64-00) fue aprobada en la ciudad de Santo Domingo a mediados del año 2000, promulgada el 18 de agosto por el presidente constitucional de ese Hipólito Mejía y surge con el propósito de preservar los recursos naturales para garantizar un entorno libre de contaminación y protegido contra las amenazas del deterioro ambiental causado por el abuso de los recursos. Esta ley consta de 204 artículos.

Dentro del marco regulatorio de la ley de protección al medio ambiente, se pueden citar los siguientes artículos que competen al tema del reciclaje:

**Art. 18.- Acápito 14** sobre las funciones del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales que indica que le corresponden estimular procesos de reconversión industrial, ligados a la implantación de tecnologías limpias y a la realización de actividades de descontaminación, de reciclaje y de reutilización de residuos.

**Art. 69.-** El Estado fomentará las inversiones para el reciclaje de desechos domésticos y comerciales, para su industrialización y reutilización, acorde con los procedimientos técnicos y sanitarios que apruebe la Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

# *Capítulo 3. -*

**LA INDUSTRIA DE PAPEL A NIVEL  
NACIONAL E INTERNACIONAL.**

### **3.1 Origen e historia del papel Higiénico.**

El papel higiénico (llamado también rollo higiénico, papel de baño, papel sanitario, papel toilette o papel wc) es un tipo de papel fino que se usa para la limpieza tras el acto de la defecación o la micción.

Es complicado conocer el origen del papel higiénico moderno, la teoría más difundida es que los responsables fueron los chinos, quienes en el siglo II A.d.C. ya diseñaron un papel cuyo uso principal era el aseo íntimo. Varios siglos más tarde (allá por el siglo XVI), las hojas chinas de papel destacaban por su gran tamaño (medio metro de ancho por 90 centímetros de alto). Sin duda, estas hojas estaban en consonancia con la posición jerárquica de sus usuarios: los propios emperadores y sus cortesanos.

Antes de la invención del papel higiénico se utilizaban materiales diversos: lechuga, trapos, pieles, césped, hojas de coco o de maíz. Los antiguos griegos se aseaban con trozos de arcilla y piedras, mientras que los romanos se servían de esponjas amarradas a un palo y empapadas en agua salada. Por su parte, los inuit optaban por musgo en verano y por nieve en invierno, y para la gente de zonas costeras la solución procedía de las conchas marinas y las algas. Los antiguos romanos de las clases pudientes utilizaban lana bien empapada en agua de rosas, mientras que la realeza francesa utilizaba nada menos que

encaje y sedas. La hoja de cáñamo era el más internacional de los materiales utilizados por los ricos y poderosos.

El papel higiénico tal cual lo conocemos hoy en día ha experimentado un gran desarrollo a lo largo de los cerca de 140 años que han transcurrido desde su invención. La doble capa del papel (incorporada en 1942) se suma tecnologías punteras que aportan mayor suavidad y absorción (como la UCTAD, desarrollada y patentada por Kimberly-Clark).

Algunos de los tipos de papel utilizados por el hombre a lo largo de la historia son:

**Hoja Papiro:** En el año 3.000 a. de C. se desarrolló en Egipto, una forma de comunicación, que se podría considerar origen del sistema de escritura actual. A orillas del Nilo crecía una planta muy apreciada por los egipcios: El Papiro. Su raíz se utilizaba como combustible, la médula como alimento y el tallo como antorcha o como materia prima para producir un soporte ligero y cómodo de escritura: El Papiro.

Estaba compuesto por láminas del tallo que eran extraídas, rajadas, desplegadas, aplanadas (con grandes martillos), entrelazadas, pegadas y secadas.

**Pergamino:** Sistema desarrollado 300 años a. de C., en Pergamo, una ciudad de la antigua Asia Menor, que se caracterizó por un gran desarrollo y protección de las artes y la cultura. Se fabricaba con piel seca no curtida de corderos, cabras, cerdos y asnos (la Vitela era idéntica solo que con piel de carnero o becerro). Podía ser transparente u opaca.

El secreto de la fabricación del pergamino se ha transmitido a lo largo de los siglos y en la actualidad se han conseguido tres aplicaciones: construcción de tambores y elementos de percusión (opaco), pantallas para lámparas (transparente), miniaturas, encuadernaciones y ediciones de lujo (papel).

También se ha desarrollado, a imitación del pergamino, el papel apergaminado o pergamino vegetal, fabricado con fibra vegetal tratada químicamente (Ácido Sulfúrico y Amoniaco).

**Papel de trapo:** Consistía en macerar trapos para descomponerlos, se cortaban en tiras y se golpeaban con pesados mazos mientras una corriente de agua limpiaba las impurezas. Se mezclaban bien las fibras de la pasta resultante y, una vez escurrida, se cubría con paños de fieltro, se prensaban, secaban, encolaban y volvían a secar. Y se obtenía la hoja de trapo.

**Fibra vegetal:** En el año 105 d. de C., un chino, Cai Lum (pronunciado Tsai Lum), ministro chino de agricultura, ideó un soporte para la escritura que consistió en entremezclar fibras de morera o bambú, para producir una hoja vegetal muy parecida a lo que hoy se conoce como Papel.

Los chinos guardaron celosamente el secreto durante 600 años, pero en el año 761 dos soldados chinos, papeleros de profesión, cayeron prisioneros de los árabes en Samarcanda (Ciudad al Sur de Rusia) e introdujeron la industria del papel en la cultura Árabe. Estos, a su vez, la extendieron por todo el territorio que conquistaron (Norte de África, Europa y Asia). Y así es como llegamos a la situación actual, en la que el uso del este tipo de papel se ha extendido a todo el mundo y a las actividades más diversas en el devenir social del Hombre.

Algunas curiosidades sobre el papel higiénico:

Joseph C. Gayetty fue el primero en comercializar el papel higiénico allá por 1857. El producto primigenio consistía en láminas de papel humedecido con aloe, denominado “papel medicinal de Gayetty”, un auténtico lujo para los más hedonistas. El nuevo producto, de precio prohibitivo, se comercializaba bajo un visionario eslogan: “la mayor necesidad de nuestra era, el papel medicinal de Gayetty para el baño”.

En 1880 los hermanos Edward y Clarence Scott comienzan a comercializar el papel enrollado que hoy conocemos. Una presentación en sociedad llena de obstáculos dados los muchos tabúes que rodeaban al nuevo producto. Por la época se consideraba inmoral y pernicioso que el papel estuviera expuesto en las tiendas a la vista del público en general.

El papel de los orígenes no era el producto suave y absorbente de nuestros días. En 1935 se lanza un papel higiénico mejorado bajo el reclamo de “papel libre de astillas”. Esto nos hace deducir que lo habitual de la época era que el papel higiénico contara con alguna que otra impureza.

Kimberly-Clark en 1944 a cargo del Gobierno de los Estados Unidos realizó un reconocimiento. El motivo de dicho reconocimiento fue (se cita palabras textuales) “su heroico esfuerzo en el suministro a los soldados durante la II Guerra Mundial”.

Llegó a ser estratégica en la Operación Tormenta del Desierto de la Guerra del Golfo.

El verde de los tanques estadounidenses contrastaba demasiado con las blancas arenas del desierto y no se contaba con el tiempo necesario para pintar los vehículos. Se optó por envolver los tanques en papel higiénico como técnica de camuflaje de última hora.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> [www.erroreshistoricos.com/.../origen/1753-origen-del-papel-higienico](http://www.erroreshistoricos.com/.../origen/1753-origen-del-papel-higienico).

### **3.2 Clasificación del papel.**

El papel hecho a mano o industrialmente, se define por las siguientes características:

1. Nombre.
2. Composición: Mezcla de diferentes tipos de fibra.
3. Uso: dibujo, decoración, escritura e impresión, envoltura de alimentos.
4. Peso: 75 gr/m<sup>2</sup>, 90gr/m<sup>2</sup>, 360gr/m<sup>2</sup>.
5. Tamaño: hojas tamaño carta, doble carta, extendido o rotafolio.
6. Color.
7. Acabado: Liso, rugoso, satinado, texturizado.
8. Marca de agua: papel seguridad.
9. Características especiales: Dirección de fibras, porosidad, carga.
10. Presentación: hojas sueltas, paquetes, rollos.
11. Otras características: Opacidad, rigidez, resistencia a la tensión, resistencia al agua.

Se puede realizar una clasificación de los tipos de papel en cinco grandes grupos, teniendo en cuenta el uso que se va a realizar del mismo:

**1- Papel prensa:** Se utilizan fundamentalmente papeles específicos elaborados con pasta mecánica mezclada con otras fibras y con pasta proveniente de papel recuperado, con un gramaje de entre 50 y 60gr/m<sup>2</sup>.

**2- Papel de escritura e impresión:** Representa casi el 30% del consumo de papel. La aptitud de un papel para ser un buen soporte para la impresión o la escritura depende en gran medida del espesor del papel, de la humedad y del tipo de pasta con el que se ha producido el papel. Existe gran variedad de productos con diversas texturas, colores, grosores, etc., cuya composición varía desde el papel producido con pasta mecánica hasta papeles de gran calidad fabricados con celulosa pura, pudiendo distinguir entre los siguientes tipos genéricos: papel para fotocopidora, papel continuo, autocopiante, kraft, cartulina, couché, con gramajes comprendidos entre los 50 y 90gr/m<sup>2</sup> en papeles para impresión y entre los 100 y los 320gr/m<sup>2</sup> en cartulinas y papeles de impresión de calidad superior. También se suele utilizar papel recuperado como materia prima para producir papel reciclado que se destina a este tipo de usos.

**3- Papel higiénico-sanitario:** Es el que ha experimentado un mayor auge debido a los nuevos productos que han aparecido en el mercado (alrededor del 63% en los últimos 10 años): papeles tisú, servilletas, manteles, papel higiénico, papel de cocina, etc. En el año 1999, ha representado el 6'8% del consumo de papel como consecuencia de la mayor demanda de productos de papel para usos domésticos.

**4- Papel para envases y embalajes:** Representan casi el 50% del consumo de papel que, en los últimos 10 años, ha aumentado un 44%, incluso a pesar de que los sacos de papel y el cartón ondulado son cada vez más ligeros (en el mismo período han reducido un 20% su peso).

**5- Papeles especiales:** Representa el 9'9% del consumo de papel. Estos papeles son utilizados para diferentes usos específicos como la producción de sellos, de papeles de seguridad, papeles para la alimentación o papeles de alta tecnología:

**a) Papel biblia:** Se fabrica con pasta mecánica y el resultado es un papel con un gramaje inferior a los 50gr/m<sup>2</sup> con una resistencia importante al doblado y al rasgado. Se emplea para la impresión de biblias, enciclopedias y diccionarios.

**b) Papel de valores:** Papel de seguridad que tiene la propiedad de ser resistente al plegado y al frotamiento superficial. Es un papel de alta calidad producido con celulosa blanqueada que suele tener un encolado superficial para mejorar la calidad de la superficie. Se emplea en imprimir títulos de valores, seguros, cheques, billetes, etc.)

**Papel de estraza, papel de celulosa, papel parafinado:** se emplean en el sector alimentario como embalajes o como envoltorios<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> <http://es.scribd.com/doc/79169688/4/Clasificacion-de-tipos-de-papel>

### **3.3 Usos y formas de consumo del papel.**

El papel puede ser impregnado, esmaltado, metalizado, hecho para ser pergaminos , rizados, prueba de agua, cera o vidrio, sensibilizado, doblado, retorcido, arrugado, cortado, disuelto, macerado, moldeado, y en relieve. Puede ser opaco, transparente, o semitransparente. Se puede hacer combustible (fuegos artificiales), o retardante al fuego (HR). Puede ser una barrera o un filtro.

Puede ser lo suficientemente fuerte como para resistir el ácido, o lo suficientemente suave para la piel de un bebé. Puede ser leído y usado como una prenda de vestir. Puede ser reutilizado, y reciclado, y se hace de forma sustentable. La gama de posibles usos de papel parece casi ilimitada. Nuevas formas de su uso se elaboran diariamente. Esta evaluación continuará porque el papel es una expresión de la vida cotidiana.

Hay papel para cada necesidad: más de 500 tipos de papeles. A lo largo del día utilizamos constantemente el papel para comunicarnos, para crear arte y cultura y disfrutar de ellas, para estudiar, para cubrir necesidades higiénicas y sanitarias, para distribuir, almacenar y transportar todo tipo de mercancía<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> <http://es.scribd.com/doc/79169688/4/Clasificacion-de-tipos-de-papel>

### **3.4 Proceso de producción del papel.**

#### **Elaboración de papel higiénico, servilletas, papel toalla y otros materiales a base de derivados del papel y fibra vegetal.**

Estos procesos detallados a continuación también son comprendidos por el proceso de elaboración de papel a base de papel reciclado. A diferencia de la fabricación a base de papel de fibra vegetal la pasta es elaborada de madera de los árboles y la fabricación de papel reciclado la pasta de recuperación es realizada con desperdicio de papel, y comprende el mismo proceso, en algunos casos dependiendo del procedimiento de la empresa pueden omitirse o unificar algunos pasos a fin de hacer el proceso de producción más corto.

#### **1. Proceso de obtención de la pulpa.**

Al proceso para la obtención de la fibra de celulosa de la madera se le llama pulpeo. Los procesos comerciales se dividen en tres grupos:

- ♦ **Pulpeo mecánico:** La madera se talla sobre una muela desfibradora que gira a una velocidad periférica de 1000 a 1200 m/min, las fibras se separan de la muela por medio de agua, ésta suspensión de fibras y agua se clasifica para eliminar astillas y otras partículas gruesas y finalmente se le elimina el agua para formar una pulpa adecuada para la fabricación de papel.

También se puede emplear un molino de astillas, llamado refinador. A ésta modalidad se le conoce como pulpa termomecánica, de este tipo de pasta se obtiene un papel opaco con buenas propiedades de impresión pero poco resistente y además amarillea al exponerse a la luz. Se produce principalmente de maderas de coníferas.

- ◆ **Pulpeo químico:** Su objetivo es separar los tres componentes principales de la materia prima vegetal, es decir, la celulosa, las hemicelulosas y la lignina. Sin embargo, no es posible separar estos tres componentes sin cambiar sus estructuras químicas. En la práctica, los procesos químicos son efectivos para eliminar la mayor parte de la lignina; sin embargo, contra lo deseado, también degradan cierta cantidad de celulosa, de manera que el rendimiento es bajo en relación con el pulpeo mecánico. Se divide en dos subgrupos:

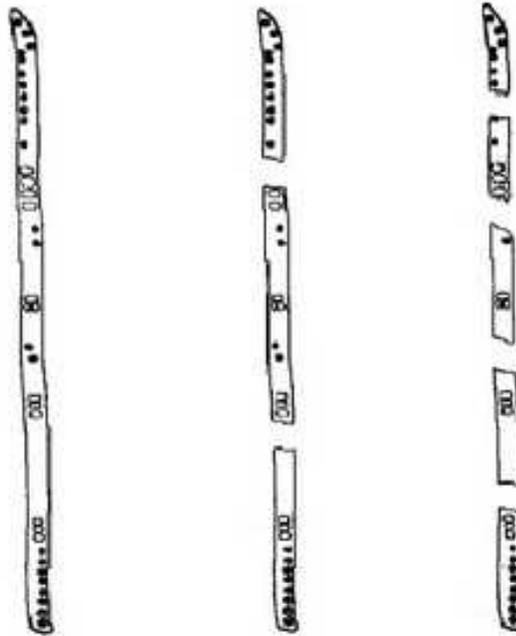
**A) Proceso Kraft:** Proceso alcalino que consiste en la cocción de fibras mediante hidróxido de sodio y sulfuro de sodio.

**B) Proceso al sulfito:** Proceso ácido que se basa en la cocción de fibras mediante ácido sulfuroso e ion bisulfito. Se obtiene una pasta más clara que la kraft pero más débil.

### **Proceso semiquímico**

Combina métodos químicos y mecánicos, esencialmente las astillas de madera son parcialmente ablandados o cocidos con productos químicos y la acción de

pulpeado restante se suministra mecánicamente, comúnmente por un conjunto de discos en rotación llamado refinador de disco<sup>38</sup>.



Fibras obtenidas de un proceso químico, semi-químico y mecánico respectivamente.

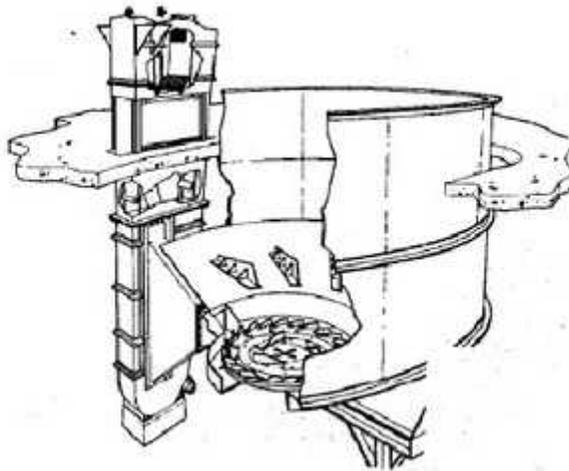
## 2. Preparación de fibras

### 1. Recepción y preparación de pastas.

El área de preparación de pastas de una fábrica típica consiste en un molino ohydrapulper en el cuál se recibe la fibra en presentación de pacas con peso aproximado de 200 kg cada una o en rollos a tamaño conveniente para el manejo en cada planta en el caso de fibra virgen, en el caso de fibras secundarias se recibe en rollos de diferentes tamaños y pacas de recortes de

<sup>38</sup> <http://es.scribd.com/doc/79169688/4/Clasificacion-de-tipos-de-papel>

papel. El proceso inicia al adicionar el material fibroso al hydropulper en donde las pacas o rollos son descompuestas en pequeños pedazos y se mezclan con agua obteniendo una suspensión alrededor del 5% de consistencia que significa que la solución contiene 5% de fibra y 95%de agua. La fibra es separada con la acción de un rotor a alta velocidad. A este proceso se le llama desfibrado el cuál se puede observar y medir a contra luz en una hoja formada por una muestra de las suspensión.



Detalle de un hydropulper.

## 2. Refinación

Después de haber sido desfibradas las pacas o rollos, las fibras de celulosa pasan a través de un proceso de refinación, que es de vital importancia en el arte de la fabricación de papel. Antes de refinación, las fibras son rígidas, inflexibles y forman pocos enlaces entre ellas. La refinación consiste en bombear la suspensión de fibras a través de una serie de máquinas cónica o de discos

giratorios provistos de barras de metal. La acción violenta abrasiva y de golpe de las barras de metal provoca un efecto de corte, rompiendo la pared de las fibras y permitiendo que los extremos se dividan. Esto se llama fibrilación. En este estado, las fibras son flexibles y tienen una mayor superficie, lo que mejora significativamente la unión entre fibras. Las propiedades del papel están directamente relacionadas con el proceso de refinación. La refinación anteriormente se lograba golpeando a la materia prima.



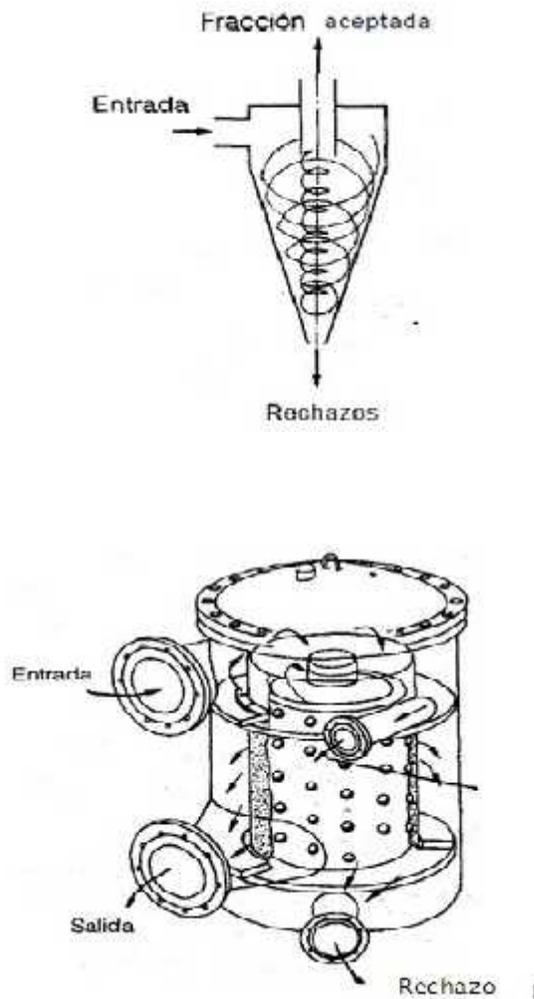
Parte de un refinado cónico

### **3. Tanque de mezcla**

La mezcla de fibras y otros componentes requiere de una limpieza para eliminar materiales indeseables fibrosos y no fibrosos que pueden ocasionar defectos en el papel como son restos de arena o carbón o fibras que no se lograron separar por completo.

La limpieza se lleva a cabo a través de cribas presurizadas con pequeños orificios donde solo logran pasar las fibras disueltas y los materiales no fibrosos

que por lo general son más pesados que la fibra, se eliminan por medio de limpiadores que aplican la fuerza centrífuga rechazando los materiales pesados y aceptando la fibra. Durante este proceso la suspensión de fibra se diluye a una consistencia alrededor de 1% que significa que 99% es agua.



Representación de un limpiador centrífugo

#### 4. Formación

La solución de fibras y químicos es alimentada a lo ancho de una tela en movimiento a través de un dispositivo llamado caja de entrada la cuál distribuye uniformemente el flujo de fibras, químicos y agua a todo lo ancho de la tela o mesa de formación y gradualmente se retira el agua contenida libremente. La consistencia entra a la mesa de formación alrededor del 1 % y al final entrega una hoja continua de papel con consistencia alrededor del 20%. En esta parte de proceso se pueden agregar marcas de agua en la hoja de papel utilizando un rodillo con superficie pregrabada llamado Dandy roll.



Fourdrinier o mesa de formación, caja de entrada y rodillo dandy

## 5. Prensado

La mesa de formación libera gran cantidad de agua que se encuentra libre en la suspensión de fibras pero la hoja que entrega a prensas contiene agua atrapada entre las fibras, para remover ésta agua se requiere pasar la hoja a través de una serie de rodillos sujetos a presión que comprimen la hoja ayudando a expulsar parte del agua contenida, el agua expulsada es removida de la prensa por un fieltro en forma de banda que gira en conjunto. La sección de prensas

entrega la hoja con una consistencia alrededor de 52%, es decir 48% es agua y el resto fibra.

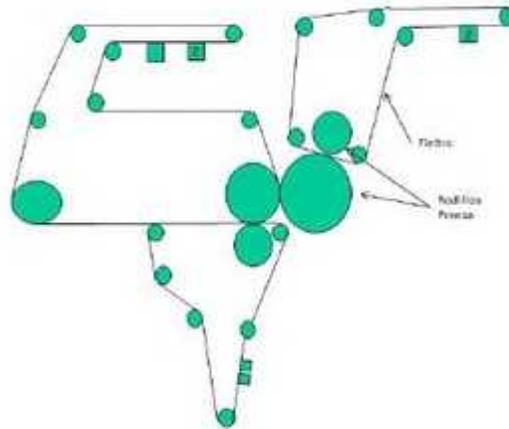


Diagrama de prensa

## 6. Secado

El agua que contiene la hoja a la entrada de la sección de secado es la más difícil de remover ya que se encuentra ligada químicamente a las fibras. En este momento la cantidad de agua es menor a la cantidad de fibra por lo que ahora la medición cambia de consistencia a humedad, la cantidad de humedad que ordinariamente contienen un papel es alrededor de 5%, es decir 95% del papel son fibras y químicos y 5% es agua. La sección de secado se compone por cilindros huecos que son calentados al alimentarlos con vapor, los cilindros se agrupan por secciones que son acompañados por una lona en forma de banda en movimiento, la función de la lona es soportar y conducir el papel en las

primeras secciones donde la humedad del papel es mayor y sujetar la banda de papel sobre el cilindro para facilitar el secado.



Vista lateral de un cilindro secado

## **7. Calandreado.**

El Calandreado es el término que se le da a la acción de pasar la banda de papel entre dos rodillos metálicos muy lisos a los que se les aplica carga y que mejoran la superficie del papel, la carga aplicada se regula para controlar la lisura y el calibre del papel. El calibre es el grueso de la hoja de papel. Algunos papeles cuya característica es una alta lisura, son pasados por un proceso de calandreado fuera del flujo de la máquina de papel llamado super calandreado el cual consiste en pasar el papel a través varios rodillos simultáneamente hasta lograr el grado de lisura deseado.



Calandra de 3 pasos

### **8. Enrollado y desembobinado.**

El enrollador es la última parte de la máquina de papel y tiene por objetivo entregar rollos con tensión uniforme a lo ancho. El papel es enrollado sobre una flecha de acero que luego será retirada en la sección de desembobinado, sección donde se convierte el rollo de la máquina de papel en rollos más pequeños de acuerdo a las necesidades del cliente. Los rollos que se obtienen de la máquina reembobinadora se pueden enviar directo a cliente para impresión o bien cortar a tamaño dentro de las facilidades de la planta. Los cortes a tamaño más usuales son hojas tamaño carta, doble carta, extendido en 70x 95 cm y 57 x 87 cm<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> <http://es.scribd.com/doc/79169688/4/Clasificacion-de-tipos-de-papel>

## **Consumo del papel al nivel mundial**

El consumo mundial de papel excede las 268 millones de toneladas por año (PPI, 1995). El rápido y mantenido crecimiento de la demanda de productos de papel ha ido de la mano de una mayor escasez en la provisión de madera, provocando la desaparición de bosques nativos con los consecuentes impactos sobre los ecosistemas que forman parte de ellos<sup>40</sup>.

### **3.5 Ventajas de la Utilización de producción a base de Material Reciclado**

Reciclar papel es un ahorro significativo porque actualmente, el 90% de la pasta de papel está fabricada con madera. La producción de papel representa aproximadamente un 35% de árboles talados en todo el mundo.

Utilizar papel reciclado evita la deforestación masiva de bosques. Aproximadamente una tonelada de papel reciclado evita la tala de diecisiete árboles adultos, de aproximadamente 15 o 17 años de edad.

En la producción de papel normal, se usan miles de toneladas de agua, mientras que en la producción de papel reciclado solo se usa la mitad de agua invertida en el papel normal. Esto sucede porque en la elaboración del papel normal se necesitan extraer fibras de los árboles, las cuales necesitan ser limpiadas, ya

---

<sup>40</sup> <http://www.greenpeace.org/argentina/Global/argentina/report/2006/8/impactos-de-la-produccion-de-p.pdf>

que siempre vienen con impurezas y astillas. Para limpiarlas se necesitan depuradores, los cuales obviamente necesitan agua.

También se ahorraría un aproximado de 390.000 toneladas de petróleo al año. Se generará menos de una cuarta parte de la contaminación ambiental, incluso teniendo en cuenta las sustancias químicas utilizadas para quitar la tinta del papel.

Si se reciclara la mitad del papel usado en el planeta se salvarían 8 millones de hectáreas de bosque al año, se evitaría el 73% de la contaminación y se obtendría un ahorro energético del 60% en todo el mundo.

Ahorros obtenidos en la fabricación de pasta reciclada respecto al consumo en la fabricación de una tonelada de papel:

<b>Ahorros en:</b>	<b>Pasta virgen de madera</b>	<b>Pasta de recuperación</b>
Madera/papel	3 a 5 m <sup>3</sup> madera	1,05 a 1,2 m <sup>3</sup> papel
Energía	0,4 a 0,7 Tep(*)	0,15 a 0,25 Tep
Agua	280 - 450 m <sup>3</sup>	2m <sup>3</sup> (**)
Contaminación	Agua: elevada Aire: elevada	Agua: moderada o baja Aire: nula o muy baja

Nota: variación dentro de cada columna se debe al tipo y calidad del papel fabricado y del proceso de fabricación empleado.

(\*) Tep: Toneladas equivalentes de petróleo.

(\*\*) Sin embargo, hoy sólo los cartones industriales y algún tipo de papel para embalaje se fabrican con un 100% de pasta recuperada. En general se agregan proporciones variables de pasta virgen<sup>41</sup>.

Tal como muestra el cuadro las ventajas del reciclaje son significativas, especialmente en lo que respecta al ahorro de agua. La producción de papel

<sup>41</sup> Fuente: Adaptado de (Greenpeace, 1 992) .

reciclado contamina mucho menos las aguas especialmente si la pasta reciclada no es blanqueada con cloro que la fabricación de la misma cantidad de fibra virgen. Con el reciclaje del papel también se evita la contaminación generada por la incineración del licor negro. Para fabricar papel reciclado a partir de papel usado, deben removerse las tintas los revestimientos y los agentes rellenanates (pigmentos opacos) usados en la fabricación. Los desechos de papel -rezagos- son sumergidos en una gran lavadora donde se emplean detergentes para quitar las tintas y, si es necesario, se agregan blanqueadores al final de proceso. Los procesos de reciclaje ambientalmente menos dañinos emplean detergentes biodegradables para quitar la tinta, y ésta puede separarse por flotación, es decir, pasando dióxido de azufre a través de la pasta disuelta y luego quitando la espuma que contiene las tintas. El blanqueo, si es necesario, puede hacerse usando peróxido de hidrógeno -en lugar de cloro o hipoclorito.

Entre el 10 y el 20% del peso del papel se pierde en el proceso de reciclaje. La mayor parte de este porcentaje está compuesto por los compuestos usados en el revestimiento, los aditivos, los colorantes, etc. En los aditivos, en el revestimiento o en las tintas puede haber metales pesados u otros tóxicos. La contaminación producida con el reciclaje no es, por tanto, una consecuencia intrínseca del proceso de reciclaje, sino de los compuestos usados en la fabricación original de papel. Es por eso importante que se reduzca el contenido de tóxicos en los productos de papel, se emplean tintas no tóxicas y

biodegradables y que no se utilice aquello como motivo para desincentivar el reciclaje. Es de esperar también que el proceso de destintado emplee menos agua de la que utiliza actualmente.

El papel reciclado a menudo se identifica en las etiquetas como 100% reciclado. Esta definición es engañosa ya que ese porcentaje puede provenir de papel de descarte de las mismas papeleras y por lo tanto nunca haber atravesado el circuito del consumo.

Este papel debe identificarse como papel reciclado "pre-consumo". El verdadero papel post-consumo es el que fue recolectado de hogares y oficinas. El reciclaje pre-consumo existe en todas las papeleras porque no hacerlo resulta en pérdidas económicas.

Desde el punto de vista ambiental, el papel reciclado post-consumo no blanqueado constituye la mejor opción.

Actualmente en nuestro país existe cierto grado de reciclaje de papel post-consumo que se emplea en fabricar cartón, papeles para embalajes, papel higiénico o servilletas<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> <http://www.greenpeace.org/argentina/Global/argentina/report/2006/8/impactos-de-la-produccion-de-p.pdf>

### **3.6 Segmento de productos y principales usuarios.**

#### **Productos para uso domésticos**

Papel Toalla.

Servilletas.

Entre sus principales usuarios que tienden a comprar este tipo de producto se encuentran: amas de casas, hombres y/o mujeres que abastecen las necesidades principales del hogar.

#### **Producto para uso personal e higiénico**

Papel higiénico.

Toallas faciales.

Toallas higienicas para el cuidado infantil

Papeles suaves para el cuidado de la piel de los bebés y/o niños.

Entre sus principales usuarios que tienden a comprar este tipo de producto se encuentran: amas de casas, hombres y/o mujeres que abastecen las necesidades principales del hogar, hombres y/o mujeres con niños en casas, hombres y/o mujeres que le preocupa el cuidado facial personal o de su familia.

### **Producto para uso industrial o Institucional.**

Desperdicio de papel.

Caja y/o cartones.

Bolsas de papel.

Sobres de papel regular o/o manila.

Entre sus principales usuarios que tienden a comprar este tipo de producto se encuentran: compañías de mensajerías, compañías de fabricación de papel, entre otras.

### **3.7 Actores del sector y su participación en el mercado.**

**Participación nacional** (share volumen) en el down trade (colmados + supermercados independientes<sup>43</sup>:

---

<sup>43</sup> Empresa Investigación de Mercados Nielsen

1er Qt 2012.

EMPRESAS	MARCA/PRODUCTO	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
Kimberly Clark	Scott	41%
César Iglesias	Domino y Bingo	27%
Industria del Papel SIDO	Lily Soft	12%
Industria Nigua	Níveo y Gaviota	6%
Quitpe K & Q Dominicana de Papel	Hi Soft	6%
Familia Sancela	Familia	4%
Otros		4%

### 3.8 Principales productores e intermediarios nacionales e internacionales y su portafolio de productos.

a) Empresas Intermediarias de papel higiénico, servilletas, papel toalla y otros productos derivados del papel.

#### MercaSID

La Sociedad Industrial Dominicana, C. por A. (SID), fue fundada en la ciudad de Santo Domingo República Dominicana, el 1 de Julio de 1937 por Jesús Armenteros Seisdedos y José María Bonetti Burgos, como una empresa que se dedicaría a la elaboración de aceites vegetales comestibles.

A través de los años, La Manicera, como se le conoce popularmente, fue ampliando la gama de productos ofertados al consumidor dominicano, introduciendo al mercado diferentes variedades de aceites, margarinas y jabones de lavar.

El 1ro. de junio de 1971 firma un Acuerdo de Asesoría Técnica y Distribución (Royalty Agreement) con la empresa Unilever Export Limited, y en la década de los años 80 se inicia el desarrollo de proyectos agroindustriales de palmas aceiteras, flores tropicales y cítricos.

En el campo comercial, en los años 90, SID se convierte en distribuidor para la República Dominicana de marcas de las reconocidas empresas Kellogg's, Kimberly Clark, Hershey's, Eridania-Behim Say (Koipe), Haagen Dazs, General Mills, Novartis, entre otras. En el 1999 se fusiona con otro gran productor dominicano de alimentos, Mercalia, S. A., naciendo así MercaSID, S. A<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> <http://www.mercasid.com.do>

Entre su portafolio de productos se detallan los siguientes<sup>45</sup>:

<b>Productos</b>	<b>Papel Higiénico</b>	<b>Papel Toalla</b>	<b>Servilletas</b>
<b>Marca</b>	VIVA	VIVA	N/A
<b>Profundidad de la línea</b>	VIVA Regular	VIVA Regular VIVA Grande	N/A

<b>Productos</b>	<b>Papel Higiénico</b>	<b>Papel Toalla</b>	<b>Servilletas</b>
<b>Marca</b>	Scott	Scott	Scott
<b>Profundidad de la línea</b>	Scott Plus Scott Plus Jumbo Scott Plus Mega Gold	Scott Regular Scott Grande	Scott Regular

<b>Productos</b>	<b>Papel Higiénico</b>	<b>Papel Toalla</b>	<b>Servilletas</b>
<b>Marca</b>	Cottonelle	N/A	N/A
<b>Profundidad de la línea</b>	Cottonelle Clean Care Cottonelle Ultra Comfort Care Cottonelle Gentle Care	N/A	N/A

### **Distribuidora Corripio.**

Al inicio de la década del 60, José Luis Corripio, empresario dominicano de ascendencia española, inició un proceso de diversificación y expansión del pequeño negocio familiar. Se enfocó en la comercialización de electrodomésticos y juguetes. Desde entonces, se añadieron paulatinamente diversas marcas y otros tipos de productos. Fuimos creciendo consistentemente

<sup>45</sup> <https://www.cottonelle.com/>

hasta consolidarnos en una de las empresas más importantes de República Dominicana.

El desarrollo comercial y la importancia que hemos alcanzado hasta nuestros días nos convierten en un punto de referencia obligatorio dentro del ámbito empresarial dominicano<sup>46</sup>.

Entre su portafolio de productos se detallan los siguientes<sup>47</sup>:

<b>Productos</b>	<b>Papel Higiénico</b>	<b>Papel Toalla</b>	<b>Servilletas</b>
<b>Marca</b>	Charmin	N/A	N/A
<b>Profundidad de la línea</b>	Charmin Ultra Strong Charmin Ultra Soft	N/A	N/A

<b>Productos</b>	<b>Papel Higiénico</b>	<b>Papel Toalla</b>	<b>Servilletas</b>
<b>Marca</b>	N/A	Bounty	Bounty
<b>Profundidad de la línea</b>	N/A	White Select-a-size Fun Prints Basic	Bounty Regular

<b>Productos</b>	<b>Papel Higiénico</b>	<b>Papel Toalla</b>	<b>Servilleta</b>
<b>Marca</b>	Níveo	N/A	Níveo
<b>Profundidad de la línea</b>	Níveo I Níveo II Níveo III		Níveo Familiares Níveo Comerciales

<sup>46</sup> <http://www.corripio cm.com>

<sup>47</sup> <http://www.corripio cm.com>

## Almacenes León, C. x A.

La historia de Almacenes León, C. Por A. se inicia con la apertura del Jardín Rosas Rojas y la Tienda Artiflor, ésta última tiene su relevancia porque se da a conocer en el mercado institucional de Hoteles del Este y de Puerto Plata con la venta de diferentes artículos como moldes para Repostería, mangas, sprays, servilletas, etc. Con este potencial, entonces se constituye la Compañía Almacenes León, C. Por A. en el 1976, importando papel con la modalidad de dispensadores y dándose a conocer en los hoteles, clínicas, etc. Al mismo tiempo, también comienzan a importar alimentos y se inicia la venta con Supermercados, constituyéndose dos unidades de Negocios: División de Consumo y la División Institucional. La división institucional al mismo tiempo seguía con la venta de utensilios y equipos en menor escala al sector hotelero y de restaurantes, con un pequeño Show Room<sup>48</sup>.

Entre su portafolio de productos se detallan los siguientes<sup>49</sup>:

<b>Productos</b>	<b>Papel Higiénico</b>	<b>Papel Toalla</b>	<b>Servilletas</b>
<b>Marca</b>	Scott	N/A	N/A
<b>Profundidad de la línea</b>	Scott Regular Scottissue Blanco Scottissue Scott Gold	N/A	N/A

<sup>48</sup> <http://www.almacenesleon.com>

<sup>49</sup> <http://www.almacenesleon.com>

**b) Empresas fabricantes papel higiénico, servilletas, papel toalla y otros productos derivados del papel.**

**César Iglesias, S. A.**

Es una empresa manufacturera y distribuidora de productos de consumo masivo en el área de limpieza y administración. Desarrolla marcas y productos que se convierten en líderes de su categoría, reconocimiento e importancia de los clientes y promoviendo el desarrollo de sus empleados. Por esta razón César Iglesia, S. A. ES “Calidad de gente que progresa”<sup>50</sup>.

Entre su portafolio de productos se detallan los siguientes<sup>51</sup>:

<b>Productos</b>	<b>Papel Higiénico</b>	<b>Papel Toalla</b>	<b>Servilletas</b>
<b>Marca</b>	Dominó	N/A	Dominó
<b>Profundidad de la línea</b>	Dominó 2 en 1 Dominó Regular	N/A	Dominó Dispenser Dominó Familiar

<b>Productos</b>	<b>Papel Higiénico</b>	<b>Papel Toalla</b>	<b>Servilletas</b>
<b>Marca</b>	Bingo	Bingo	Bingo
<b>Profundidad de la línea</b>	Bingo Regular	Bingo Regular	Bingo Dispenser

**Industrias Nigua, C. Por A.**

En 1959, Indusnig inicia su producción de fundas multicapas para envasar cemento y harina; un año más tarde instala el departamento de Papel Higiénico,

<sup>50</sup> <http://www.cesariglesias.com>

<sup>51</sup> <http://www.cesariglesias.com>

seguido por los departamentos de Tapas de Metal y Tapitas Corona, para suplir las fábricas de refrescos y cervezas del país.

En el año 1991 vende su participación en la fábrica de cal, y en 1994 el departamento de tapitas, para concentrar todos sus esfuerzos en la elaboración de productos de papel<sup>52</sup>.

Entre su portafolio de productos se detallan los siguientes<sup>53</sup>:

<b>Productos</b>	<b>Papel Higiénico</b>	<b>Papel Toalla</b>	<b>Servilleta</b>
<b>Marca</b>	Niveo	N/A	Niveo
<b>Profundidad de la línea</b>	Niveo I Niveo II Niveo III		Niveo Familiares Niveo Comerciales

<b>Productos</b>	<b>Papel Higiénico</b>	<b>Papel Toalla</b>	<b>Servilleta</b>
<b>Marca</b>	Gaviota	N/A	Gaviota
<b>Profundidad de la línea</b>	Gaviota Regular en 1	Gaviota 2 N/A	Gaviota Comerciales

<b>Productos</b>	<b>Papel Higiénico</b>	<b>Papel Toalla</b>	<b>Servilleta</b>
<b>Marca</b>	Snowwhite	N/A	Snowwhite
<b>Profundidad de la línea</b>	Snowwhite Regular Snowwhite Premium	N/A	Snowwhite Decoradas Familiar

<b>Productos</b>	<b>Papel Higiénico</b>	<b>Papel Toalla</b>	<b>Servilleta</b>
<b>Marca</b>	Rosal	N/A	N/A
<b>Profundidad de la línea</b>	Rosal Regular	N/A	N/A

<sup>52</sup> <http://www.indusnig.com.do/app/do/produccion.aspx?id=457>

<sup>53</sup> <http://www.indusnig.com.do/app/do/produccion.aspx?id=457>

### **Termo Envases, S. A.**

Fue fundada en 1992, con el propósito de suplir la creciente demanda del mercado por una compañía que ofreciera una línea completa de productos desechables. Su éxito logrado es fruto de su excelente servicio y estricto control de calidad unido de la búsqueda constante de nuevas líneas y prácticos diseños que llenan las necesidades de los clientes<sup>54</sup>.

Entre su portafolio de productos se detallan los siguientes<sup>55</sup>:

<b>Productos</b>	<b>Papel Higiénico</b>	<b>Papel Toalla</b>	<b>Servilletas</b>
<b>Marca</b>	Cielo	Cielo	Cielo
<b>Profundidad de la línea</b>	Cielo Regular	Cielo Regular	Cielo Regular

### **Quitpe K & Q Dominicana de Papel, C. Por A.**

Entre su portafolio de productos se detallan los siguientes<sup>56</sup>:

<b>Productos</b>	<b>Papel Higiénico</b>	<b>Papel Toalla</b>	<b>Servilletas</b>
<b>Marca</b>	Hi-Soft	N/A	Hi-Soft
<b>Profundidad de la línea</b>	Hi-Soft Regular	N/A	Hi-Soft Regular

### **Familia Sancela**

Fundada originalmente en Medellín, Colombia, en el año 1958, como importadora de papel higiénico, ya en 1965 funda su primera fábrica iniciándose un proceso que le llevaría al liderazgo en importantes países latinoamericanos.

<sup>54</sup> <http://www.termoenvases.com.do/>

<sup>55</sup> <http://www.termoenvases.com.do/>

<sup>56</sup> Quitpe K & Q Dominicana de Papel, C. Por A.

En 1970 surge la marca Familia y en 1978 se completa su colección con las marcas Nosotras y en el 1995 Pequeñín. En 1997, Familia Sancela se une a la multinacional Sueca SCA, integrándose a una organización con filiales en más de 90 países en todo el mundo y líder tecnológico en Europa<sup>57</sup>.

Entre su portafolio de productos se detallan los siguientes:

<b>Productos</b>	<b>Papel Higiénico</b>	<b>Papel Toalla</b>	<b>Servilletas</b>
<b>Marca</b>	Familia	Familia	Familia
<b>Profundidad de la línea</b>	Familia 3 en 1 Familia Acolchado Mega Rollo Familia Ultra Suave Mega Rollo Familia Economico Familia Extra Grande	Familia Cocina Toalla Ultra 3 en 1 Familia Acolchado 3 en 1 Familia Alcochonado Familia Ultra Toalla Familia Hogar	Familia Regular Familia Acolchado Familia Cuadrada

### **3.9- Marco regulatorio de ley de la industria del papel en el República Dominicana.**

#### **Objetivos**

Entre los múltiples objetivos particulares de la Ley podemos mencionar:

- a) La prevención, regulación y control de cualquiera de las causas o actividades que causen el deterioro del medio ambiente, contaminación de los ecosistemas y la degradación, alteración y destrucción del patrimonio natural y cultural;

<sup>57</sup> <http://dwww.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=239821>

- b) Fortalecer el sistema nacional de áreas protegidas para garantizar la diversidad biológica y paisajística;
- c) Garantizar el manejo racional de las cuencas y los sistemas hídricos, asegurando de esta manera la sostenibilidad de los mismos; y,
- d) Fomentar y estimular la educación ambiental como medio para promover una sociedad en armonía con la naturaleza.

**Sobre los bosques;**

e) Los Bosques:

El manejo forestal integral y el uso sostenible de los recursos del bosque para los fines de preservación, conservación, explotación, producción, industrialización y comercialización, así como la preservación de otros recursos naturales que forman parte de su ecosistema y del medioambiente en general, se encuentran regidos por el Reglamento General del Código Forestal introducido mediante Ley No.118-99 de fecha veintitrés (23) de diciembre de mil novecientos noventa y nueve (1999).

La Ley ha prohibido la destrucción de los bosques nativos, a la vez que ha prohibido el corte, aprovechamiento, aserrío e industrialización de los mismos hasta tanto se ejecute un inventario forestal nacional de este tipo de bosques, a cuyos fines el Ministerio contará con un plazo no mayor de un (1) año a partir de la entrada en vigencia de la Ley.

No obstante, se permite el aprovechamiento de plantaciones forestales hechas con fines comerciales en las cuencas medias y bajas así como en los llanos que se dediquen a la producción comercial de especies arbóreas y maderables, sujeto a la presentación y ejecución de planes de manejo ambiental.

Por otro lado, todos los propietarios de la zona rural deben mantener o recuperar un porcentaje mínimo de la cobertura forestal, que será definido por el Ministerio<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup> [http://www.phlaw.com/pubs/rejec/sp/res\\_Ley\\_General\\_de\\_Medio\\_Ambiente.pdf](http://www.phlaw.com/pubs/rejec/sp/res_Ley_General_de_Medio_Ambiente.pdf)

# *Capítulo 4. -*

**ANÁLISIS DE LA EMPRESA SIDO Y SU ENTORNO.**

#### **4.1- Historia, misión, visión y valores de la empresa.**

##### **Historia.**

Industria SIDO, S. A. es una empresa enfocada en la producción de papel higiénico, servilletas y papel kraft a partir de desperdicios de papel. —Fundada en noviembre 1983 por la familia Chang, procedente de la República de Taiwán.

Las marcas desarrolladas por la empresa son:

Lily Soft

Sunflower

500

El número de empleados es de aproximadamente 180 personas. El volumen de venta anual supera los RD\$150,000,000.00, equivalente a unos 600,000 fardos de papel 100% reciclado. La empresa exporta el 30% de su producción de papel higiénico. El 70% restante es comercializado en el territorio nacional e internacional (Haití) a través de mayoristas y distribuidores<sup>59</sup>.

##### **Misión.**

Incrementar el valor de nuestra compañía y nuestra cartera global de marcas diversas, al superar las expectativas de nuestros clientes a través de la excelencia operativa en cada segmento de nuestra empresa.

---

<sup>59</sup> Datos Suministrado por Industria SIDO, S. A.

## Visión.

Establecernos como el fabricante líder en el mercado nacional y del Caribe en productos derivados del papel.

## Valores

Integridad

Trabajo en equipo

Excelencia

Responsabilidad

## 4.2 Portafolio de productos de la empresa

Entre su portafolio de productos se detallan los siguientes<sup>60</sup>:

<b>Productos</b>	<b>Papel Higiénico</b>	<b>Papel Facial</b>	<b>Servilletas</b>
<b>Marca</b>	Lily Soft	Lily Soft	Lily Soft
<b>Profundidad de la línea</b>	Lily Soft Regular Lily Soft Grande	Lily Soft Dispenser	Lily Soft Regular

<b>Productos</b>	<b>Papel Higiénico</b>	<b>Papel Toalla</b>	<b>Servilletas</b>
<b>Marca</b>	500	N/A	N/A
<b>Profundidad de la línea</b>	500 Regular	N/A	N/A

<b>Productos</b>	<b>Papel Higiénico</b>	<b>Papel Toalla</b>	<b>Servilletas</b>
<b>Marca</b>	Sunflower	N/A	N/A
<b>Profundidad de la línea</b>	Sunflower Regular	N/A	N/A

<sup>60</sup> Datos: Suministrados por Industria SIDO, S. A.

La empresa también produce las marcas blancas de bobinas y pliegos de papel kraft.

#### **4.3- Tipo de modelo de portafolios de marca que posee la empresa SIDO.**

El manejo del portafolio de marca de la Industria de papel SIDO se lleva a cabo de manera libre, ya que la misma posee varias marcas, que no tienen relación entre ellas, ni con el nombre de Industria de papel SIDO.

Las marcas que posee la empresa están totalmente desligadas a la empresa, las mismas están posicionadas en el mercado de manera independiente al nombre Industria de papel SIDO.

Tomando como punto de partida el agrupar los distintos tipos de productos con sus respectivas marcas de la empresa SIDO, S. A. hemos elaborado el siguiente cuadro.

#### **4.4 Análisis de su cartera de productos según la Matriz de Boston Consulting Group**

##### **Justificación**

Con el fin de conocer en qué renglón entran cada uno de los productos actuales de la empresa SIDO y las etapas del ciclo de vida de producto en que se encuentran. Se realiza un breve análisis con el propósito de formular y

diseñar de una manera idónea y específicas las estrategias a implementar en la creación de nuestra marca.

La matriz de Boston Consulting Group ofrece un panorama para la planificación de estrategias y desarrollo de negocios a fin de tomar decisiones certeras para invertir, reducir la inversión existente y a abandonar los productos que no ofrecen rentabilidad.

Como establecimos en el sub-tema de portafolio de la cartera de productos de la empresa SIDO, S. A. esta posee las marcas de productos de papel higiénico, servilleta y/o toallas faciales como son:

1. Lily Soft.
2. 500.
3. Sunflower.

La marca Lily Soft, está en la categoría de papel higiénico, servilletas y toallas faciales.

La marca 500, está en la categoría de papel higiénico.

Sunflower, está en la categoría de papel higiénico.

## Crecimiento

<p><b><u>Estrella</u></b></p> <p>Papel higiénico 500, posee unos de los mayores márgenes de ventas de la empresa. Haití es el segmento más grande al cuál se dirige la empresa en este tipo de producto, ha logrado una buena permanencia y aceptación en el mercado haitiano.</p>	<p><b><u>Incógnita</u></b></p> <p>El papel Kraft en papel de baño, podría convertirse en un producto que le proporcione rentabilidad a la empresa, tomando como segmento los usuarios institucionales.</p>
<p><b><u>Vaca</u></b></p> <p>Lily Soft, en los productos de papel higiénico y servilletas, es considerada el producto más rentable y estable de la empresa, esta representa el mayor volumen de ventas y demanda.</p>	<p><b><u>Perro</u></b></p> <p>Toalla facial de la marca Lily Soft, esta incluida en este cuadrante debido a que su empaque es importado desde Taiwan, por lo que eleva significativamente su precio en relación con el precio establecido en el mercado. Evitando que precio sea atractivo a los consumidores al momento de su adquisición.</p>

**Participación**

#### 4.5 Competidores directos de la empresa SIDO.

Entre los principales competidores se detallan las siguientes compañías:

<b>Empresa de Competencia Directa</b>	<b>Marcas o Productos que comercializan</b>
<b>Cesar Iglesias, S. A.</b>	Dominó Bingo.
<b>Industrias Nigua, C .Por A.</b>	Níveo, Gaviota, Snowwhite, Rosal.
<b>Mercasid,S.A.</b>	Scott (Kimberly Clark), Cottonelle (Kimberly Clark), VIVA (Kimberly Clark).
<b>Quitpe K &amp; Q Dominicana de Papel, C. Por A.</b>	Hi-Soft.
<b>Distribuidora Corripio</b>	Charmin (Procter & Gamble), Bounty (Procter & Gamble), Níveo (Industria Nigua).
<b>Termo Envases, S. A.</b>	Cielo.
<b>Familia Sancela</b>	Familia.

#### 4.6 Posicionamiento y Participación en el mercado nacional.

Actualmente la Industria de papel SIDO, S. A. posee una participación del 12% en Santo Domingo, República Dominicana es la tercera compañía con mayor participación en el mercado nacional con la comercialización de las marcas de Lily Soft, Sunflower y 500 en los productos de papel higiénico, servilletas y papel toalla (kraft).

- En Santiago, República Dominicana su participación de mercado asciende a un 32%. Según la experiencia en el mercado Haitiano la empresa SIDO, S. A. tiene 55% de participación en la marca de papel higiénico 500 y las demás marcas competidoras se encuentra papel higiénico Cameo con un 22%, papel higiénico Tandres con un 13% y otras marcas de papel higiénico con 8%.

- La industria de papel SIDO, S. A., también exporta el 30% de su producción de papel higiénico al Caribe y Haití.

- La empresa se enfoca en tener con sus distribuidores un marketing relacional, con la finalidad de promover la lealtad en la cadena de distribución, el ejecutivo de cuentas suele visitar y escribir a los distribuidores de productos para conocer y detectar cualquier disconformidad e incluso conocer las variaciones que surgen del mercado.

La marca 500 y Lily Soft deben su posicionamiento a que los consumidores reciben una mayor cantidad de papel por cada peso de compra. Mientras que la relación precio/rendimiento es de 120-180 para la competencia en SIDO la misma es de 70-80.

#### 4.7- Descripción del proceso de producción de la empresa para la creación del papel.

##### Proceso de Producción

El proceso de fabricación de la Industria Sido, S. A. a base de material de papel reciclado comprende los siguientes tres procesos:



##### Etapa No. 1- Materia Prima.

###### A) Recolección.

Inicia con la recolección de los diferentes tipos de papel. Comprende los pasos como:

- ◆ Carga del material en camiones.
- ◆ Pesaje y valoración.
- ◆ Descarga.

###### B) Limpieza y clasificación.

Esta parte comprende la eliminación de material que no se utilizará debido a su condición, es decir cuando el papel esta mojado o muy sucio no se puede utilizar

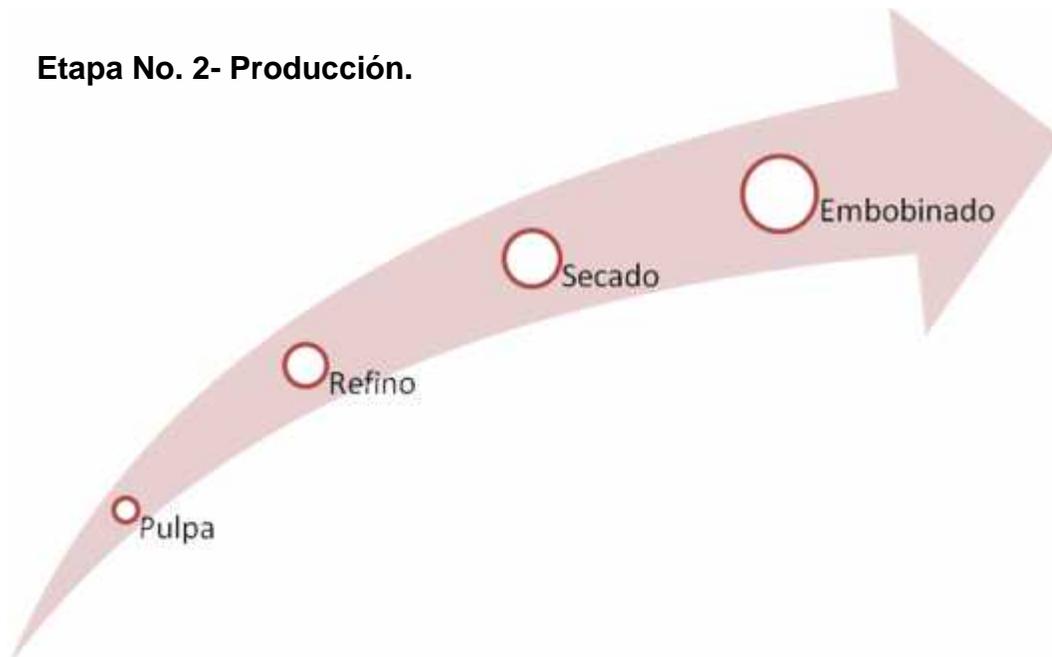
para la fabricación papel, debido a que la calidad del papel que se tome para la mezcla de la pasta determinara en gran medida la resistencia, apariencia, textura del mismo. Comprende los pasos como:

- ◆ Eliminación metales y pegamentos.
- ◆ Separación por tipo de material.

### C) Empacado.

Terminación del producto para su distribución a nivel nacional y/o exportación al nivel internacional.

- ◆ Empacado
- ◆ Almacenaje
- ◆ Distribución: Producción, exportación



### **Etapa No. 3- Conversión.**



#### **4.8 Análisis de la oferta y demanda de la industria del papel y la empresa SIDO.**

##### **Demanda del papel higiénico a nivel nacional e internacional (Haití)**

Demanda de papel higiénico en República Dominicana, estimamos unos 8.9 millones rollos/mes. Es decir, 185,000 fardos. De este total la industria de papel SIDO, S. A. supe aproximadamente un 15%. Mientras que la demanda de Haití es de unos 2.2 millones de rollos/mes, la industria SIDO, S. A. supe el 40% aproximadamente<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> Datos suministrados por la industria de papel SIDO, S. A.

#### **4.9 Segmento del público objetivo a los cuales se dirige los productos de la empresa.**

Los segmentos a los cuales se dirigen las marcas de la Industria SIDO están:

**El mercado domestico:** para este mercado los productos ofertados por la empresa son el papel higiénico y servilletas desechables.

**El mercado institucional:** Papel higiénico para dispensador y papel toalla para dispensador.

**El mercado industrial:** Este es un mercado que es aprovechado por la industria a partir de los desperdicios que son dejados luego de producir, han encontrado una oportunidad de exportar estos desperdicios y obtener beneficios a través de ellos.

#### **4.10 Análisis de los consumidores actuales y potenciales.**

##### **Consumidores Actuales.**

Las marcas Lily Soft, Sunflower son comercializadas en Santiago y Santo Domingo, República Dominicana, debido a su calidad y rendimiento estos tipos de productos suele ser adquiridos en surtidoras, almacenes, colmados, etc. A diferencia de papel higiénico 500 que está destinado al país de Haití por su económico precio.

## **Consumidores Potenciales.**

La Industria de papel SIDO, S. A. visualiza como mercado potencial los siguientes segmentos:

Exportación al Caribe y Centroamérica en el segmento institucional en la categoría de productos papel toalla.

Exportación al Caribe y Centroamérica en el segmento doméstico en la categoría de servilletas, papel toalla e higiénico.

Desarrollo de papel Kraft a nivel industrial, incrementar las ventas de bolsas de papel kraft, para utilización como empaque de botella de cerveza en los colmados, elaboración de decoración (canasta navideñas).

Desarrollo de papel de camilla, para el segmento institucional en el renglón de hospitales y clínica.

### **4.11 Análisis FODA y situación actual de la empresa**

#### **Fortalezas:**

En relación al precio de un producto a base del papel reciclado su costo sería inferior en comparación a un producto papel elaborado con fibra vegetal.

Con la adquisición de un producto amigable para el medio ambiente las personas contribuyen a la reducción significativa del impacto ambiental.

Se realiza la utilización de la integración del marketing verde a los productos de la empresa para añadir un atributo extra que tramitar valores medioambientales de los usuarios.

Se ofrece uno del producto más importante en la necesidad básica en un hogar.

Variedad de productos y precios.

Es un producto que siempre se va a necesitar en el hogar.

### **Oportunidad**

Con la creación de una nueva línea de papel higiénico, servilleta desechable y papel toalla la empresa SIDO tendrán la oportunidad de satisfacer un gran mercado preocupados por preservación del medio ambiente y que aún no ha sido explotado por la competencia.

Aprovechar la tendencia de marketing verde como vínculo para promover nuestra línea de productos promoviendo la preocupación y el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales.

El marketing verde servirá para mejorar la imagen de la empresa SIDO como integración para concientizar a los consumidores de los efectos negativos que causa la elaboración de productos por medio de los recursos naturales.

Crear conciencia en las poblaciones y un compromiso moral y social entre la empresa y el medio ambiente desarrollo y aprovechamiento de nuevas forma de creación de productos basados en el marketing verde.

Conseguir ventaja en comparación con las empresas que no adoptan el marketing verde, empresa SIDO se podrá percibirse como una empresa verde.

Crear productos con mínimo efectos adversos ambientales y sociales durante la vida útil del producto.

Contribuir a que la República Dominicana se consolide como un significativo lugar en el ranking verde mundial a través de la mejor gestión que incluye, desarrollo de ideas, promociones y/o publicidad que motiven a la reducción, reutilización y reciclaje de los productos.

Mejorar la rentabilidad de la empresa con la introducción de nuevos productos a su portafolio existente.

### **Debilidades:**

Falta de credibilidad en el mercado porque se han introducido papeles reciclados de baja calidad, lo que ha confundido a las personas con intención de comprarlo.

Un papel reciclado suele ser poco atractivo para los usuarios, en cuestión a su diseño y aspecto físico.

Falta de conocimiento de los productos que posee la empresa SIDO.

Productos similares en el mercado, que cubren la misma necesidad con precios muy competitivos.

Producto nuevo en el mercado.

Falta de conocimiento por parte de los consumidores de la creación de productos a base de papel reciclado o sus derivados.

Poca diferenciación de los productos entre las marcas se dificulta la fidelización de los clientes, ya que pueden utilizar un producto con característica similar con una de las marcas de la competencia.

Producto de venta masivo.

Color del producto.

**Amenazas:**

Fuertes competidores posicionados en el mercado.

Continúas actividades promocionales y publicidad realizadas por los competidores, estos invierte cantidades significativas en su presupuesto de comunicación y relaciones públicas a fin de minorizar a sus rivales..

Si en algún momento quieren exportar se debe tener en cuenta las relaciones políticas entre los países.

#### 4.12 Análisis PESTEL

Factores Externos	Razones
<b>Político</b>	<p>Modificaciones de la reforma fiscal que pueden afectar a la empresa en sus actividades comerciales y operacionales, ya que los costos aumentarían y en casos aislado disminuirían, esto trae como consecuencia nuevas estrategias de precio, distribución, producto, promoción, además de que en una etapa de introducción como es el caso sería muy cuesta arriba para la empresa posicionarse en el mercado.</p> <p>Políticas impositivas del comercio nacional e internacional.</p>
<b>Económico</b>	<p>Evolución de los precios e impuestos de los productos, el precio debe ser un indicador razonable con la calidad del producto que se ofrezca.</p> <p>Ingresos disponibles para la producción.</p>
<b>Sociales</b>	<p>El nivel educativo de las personas, determina el grado de concientización del cuidado ambiental al adquirir un producto de material reciclado, esto puede ser ventajoso para el producto ya que el nivel de educación que posea el usuario sabrá darle el valor que tiene la marca.</p> <p>Cambio de estilo de vida, determina que las personas en algún momento no deseen utilizar papel higiénico, papel toalla o servilletas desechables a base de papel reciclado, por el surgimiento de una nueva tendencia a otro producto eco-amigable, y que puedan hacer un bien social usando o consumiendo ese producto, y no tenga la necesidad de privarse de adquirir un producto con la condiciones de material reciclado.</p>
<b>Tecnológicos</b>	<p>A medida que pasa el tiempo las maquinarias se deprecian y su capacidad de producción se reduce, y con esto viene la obsolescencia, al realizar un cambio de maquinarias o mantenimiento a las mismas, puede que la producción se vea afectada y en el lapso de tiempo de cambios o reparaciones, la demanda no pueda ser abastecida en ese periodo. Además de los gastos en que se incurre al adquirir maquinarias más modernas.</p>
<b>Ecológico</b>	<p>Producto eco-amigable que reduce el impacto ambiental y motiva a las personas a que adopte un estilo de vida que preserve el cuidado de los recursos naturales.</p>
<b>Legal</b>	<p>Si se quiere exportar este nuevo producto se deben conocer las leyes y regulaciones de cada país al que se exportará.</p> <p>El producto debe cumplir los estándares mínimos de calidad en su fabricación a nivel nacional e internacional.</p> <p>Y su color, diseño, nombre o logotipo deben ser diferentes a la competencia. En caso de no cumplir con estos requisitos se aplicarían sanciones e incluso la desvinculación del producto en el mercado.</p>

# *Capítulo 5.-*

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

## **5.1 Necesidad de información**

En vista de la nueva tendencia del marketing verde y de la lenta propagación en la población dominicana de la misma, surge la necesidad de determinar el porqué de la resistencia frente a productos eco-amigables que han sido introducidos en el mercado dominicano.

Aprovechando este punto

### **Objetivo General:**

Medir el grado de conocimiento de marcas en la industria de papel y comportamiento de compra.

Determinar el sentido de responsabilidad de la población del Distrito Nacional frente a la problemática del medio ambiente.

### **Objetivos específicos:**

Especificar quienes son los compradores actuales de papel higiénico servilletas y papel toalla.

Analizar frecuencia de compra del papel higiénico servilletas y papel toalla.

Determinar volumen de compra del papel higiénico, servilletas desechables y papel toalla.

Analizar cuáles son los establecimientos comerciales donde son adquiridos el papel higiénico, las servilletas desechables y el papel toalla.

Determinar hábitos de compras del papel higiénico, las servilletas desechables y el papel toalla.

Reconocer hábitos de compras de los usuarios actuales de acuerdo al establecimiento donde son adquiridos el papel higiénico, las servilletas y el papel toalla.

Identificar posicionamiento de marca en productos de papel higiénico, servilletas y el papel toalla.

Señalar la preferencia de marcas en productos de papel higiénico, servilletas y papel toalla.

Describir las características relevantes que influyen en la preferencia de una marca ante otra.

Analizar nivel de preocupación sobre el cuidado y protección al medio ambiente en los consumidores de papel higiénico, papel toalla y servilletas desechables.

Determinar el grado de viabilidad de una marca de papel higiénico, servilletas y papel toalla elaborado en base a materiales reciclados

Medir grado de posicionamiento de la industria de papel Sido.

## **5.2 Diseño de la investigación**

### **Tipo de estudio**

El tipo de estudio que utilizaremos para la presente propuesta es la investigación cualitativa y cuantitativa.

### **Herramientas a utilizar**

- ◆ La encuesta
- ◆ Entrevista de profundidad

## **5.3 Diseño del cuestionario**

### **Muestra**

Para esta investigación se seleccionó como área geográfica al distrito nacional que cuenta con una población de 955,040 de los cuales 460,903 son hombre lo que representa un 48.26% y 504,137 mujeres representando un 52.79% del total de la población.<sup>62</sup>

En ese mismo orden para determinar la muestra a investigar se utilizó un muestreo probabilístico para medir una población infinita, por este motivo se utilizó la fórmula presentada a continuación y de esta forma obtener resultados precisos y concisos.

---

<sup>62</sup>Oficina Nacional de Estadísticas

$$N = \frac{Z^2 p^2 q}{e^2}$$

Donde:

$$Z = \text{Nivel de confianza (95\%)} = 1.96$$

$$P = \text{Probabilidad de éxito (50\%)} = 0.50$$

$$q = \text{Probabilidad de fracaso (50\%)} = 0.50$$

$$e = \text{Margen de error (5\%)} = 0.05$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2} =$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0025} =$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = \underline{\underline{384 \text{ personas a encuestar.}}}$$

### Tipo de muestra

Muestreo no aleatorio ya que se eligieron los elementos en base a una muestra representativa, según el criterio de investigación.

## **Metodología de la investigación**

### **Estudio Cualitativo y Cuantitativo:**

Mediante la mezcla de estos dos tipos de estudios será obtenida información profunda sobre el objeto de investigación.

### **Estudio Descriptivo**

Será utilizado este tipo de estudio para identificar las características y propiedades de la marcas de productos commodity, señalar y describir las conductas, comportamientos y percepciones de los consumidores hacia una marca de líneas de productos de papel desechable amigable para el medio ambiente.

### **Método De Análisis:**

Mediante este método serán analizadas las características requeridas en una marca de papel que provocan que un consumidor se incline a su preferencia.

### **Escenario de la Investigación de mercado:**

La investigación de mercado se realizó en supermercados de cadenas, mini-market, colmados, colmadones, farmacia y almacenes del Distrito Nacional, debido a que son los puntos de ventas donde suelen ser adquiridos el papel higiénico, la servilleta y el papel toalla y a la vez, brindan mayor cercanía con el mercado meta, por ende un menor margen de error en la obtención de información.

## **5.4 Presentación de las entrevistas a profundidad**

**Entrevistado:** Joel Ferreira - Vendedor de productos de consumos masivos, independiente

**Fecha:** 15 de Noviembre 2012

**1. ¿Cuáles marcas de líneas de desechables oferta usted?**

Pétalo, bingo, Scott, Hi-Soft y otras genéricas.

**2. ¿Existe alguna razón por la que distribuya usted estas marcas?**

Si, la razón principal por la cual distribuimos estas marcas es por la demanda que poseen de parte de los consumidores.

**3. ¿Cuál de todas estas marcas tiene mayor rotación?, ¿por qué?**

Definitivamente la marca con mayor rotación es Scott, esto es debido a que es la Preferida por parte de los consumidores quienes la eligen basados en la calidad que la caracteriza.

**4. ¿Qué estrategia de promoción utiliza?**

Las marcas que ofertamos están ya posicionadas en nuestros clientes, por lo que no requieren de una promoción agresiva de nuestra parte, lo que nos ayuda grandemente en la gestión de ventas.

**5. ¿Qué estrategia de precio utiliza para atraer a sus clientes?**

Mantener un precio competitivo, tratando de vender al más bajo precio posible, sin afectar en gran parte los márgenes de ganancias.

**6. ¿Aparte de su local, utiliza usted alguna otra forma de hacer llegar sus productos a sus clientes?**

Si, como vendedor ranchero, nos trasladamos hasta el establecimiento comercial donde venderemos el producto.

**7. ¿Vende usted productos genéricos, sin marca distintiva?, ¿Cuáles categorías?**

Si, servilletas, habichuelas, arroz, etc.

**8. ¿Existe alguna diferencia en la rotación o preferencia de un producto con marca distintiva o sin ella? ¿Cuáles?**

Si, las que no poseen marcas tienen un nivel de rotación mayor, ya que el precio es menor que las que están distinguidas por una marca y las características son similares.

**9. ¿Qué segmento de mercado recurre a comprar productos sin marcas?**

Restaurantes de comidas rápidas y hoteles

**10. ¿Qué opina usted sobre los productos hechos a base de papel reciclado?**

Que no hacen daño al medio ambiente.

**11. ¿Vende usted o vendería productos de esta naturaleza? ¿Por qué?**

Dependiendo del margen de ganancia que puedan generar.

**12. ¿Qué tipo de ofertas o convenios recibe usted de las casas fabricantes y/o suplidores?**

Las ofertas más comunes que recibimos por parte de los fabricantes consisten en otorgarnos cierta cantidad de productos por "x" cantidad comprada.

**13. ¿Cuáles políticas de crédito le parecen más atractivos?**

Aquellas que nos permiten tener un mayor rejuego para la realización de pagos, es decir, la que nos otorga un mayor plazo de crédito.

**14. ¿Tendría usted alguna sugerencia para los fabricantes en cuanto a la forma de hacer negocios con ustedes?**

Sí, que los productos sean ofrecidos a un precio más competitivo.

**Entrevistado:** Juan Francisco Martínez,/ Director de mercadeo y publicidad, supermercados bravo.

**Fecha:** 15 de Noviembre 2012

**1. ¿Qué opina usted sobre aquellos productos que hoy en día no poseen marca?**

Al día de hoy personalmente no conozco ningún producto con venta importante que no posea una marca determinada. En el mercado existen genéricos pero son comercializados muy informalmente.

En el producto, la Marca es realmente uno de los valores intangibles más importantes para determinar su éxito.

La tendencia actual, quizás debido a los posibles recortes que un gran número de la población está realizando en su presupuesto, es elegir productos de marcas propias, ya sean marcas privadas o por marcas blancas. (Privada es aquella marca creada y comercializada por el establecimiento distinto al nombre mismo del negocio, por ejemplo Suavizante "Primavera". Las marcas blancas son aquellas que llevan en el nombre de la marca el mismo nombre del establecimiento, por ejemplo Arroz Selecto Bravo).

**2. Existe alguna diferencia al vender un producto con marca distintiva o sin ella?**

Sí la existe.

### **¿Cuáles?**

El posicionamiento que tiene una marca específica en la mente del consumidor hace que la decisión de compra sea más rápida y segura en el cliente. La confianza que genera la marca en el cliente es también un factor determinante en la venta de un producto.

#### **3. ¿Qué ventajas existen al ofertar un producto con marca distintiva?**

Se puede apelar fácilmente a la confianza que el cliente posee en el producto, se logra más fácil que el cliente lo recuerde por su marca.

Si la marca posee otras variedades de productos la venta de uno impulsa la él otra.

#### **4. ¿Qué ventajas existen al ofertar un producto sin marca distintiva?**

Para decirte algo aunque no estoy de acuerdo con este tipo de productos ya que no poseen ningún aval de nadie, es que puedes cambiar al suplidor o fabricante del producto para abaratar costos cuantas veces quieras sin que la variación de la calidad del mismo afecte a nadie, ya que no tiene una marca a quien afectar.

#### **5. ¿Cuál cree usted que es la clave del éxito de una marca en el mercado?**

La calidad invariable de los productos que la llevan y el cuidado en el manejo de su imagen.

**6. ¿Qué opinión le merece los productos ecológicos?**

Se ha visto un aumento lento pero constante hacia la adquisición de productos ecológicos, Uno de los factores que no ha permitido el desarrollo de este renglón son sus altos costos de producción. Otro factor que no ayuda en la comercialización de estos productos es que no están exentos de impuestos a pesar de que ayudan al medio ambiente y a la salud del ser humano y generalmente estos productos son importados pagando altos aranceles y fletes abultando su costo real, esto resulta en precios más altos haciendo que menos consumidores quieran hacer el switch hacia ellos.

**7. ¿Conoce usted algunos? Si claro, en Supermercados Bravo tenemos la mayor variedad en el país.**

¿Cuáles? Visita nuestros supermercados Bravo Churchill y acércate a la góndola de alimentos orgánicos, se encuentra justo antes de Frutas y Vegetales. La variedad es increíble.

**8. ¿considera usted que tienen éxito en el mercado dominicano los productos ecológicos?**

Los productos ecológicos si tienen y tendrán éxito en nuestro país, ya que existe un gran número de personas preocupadas por el medio ambiente.

**9. ¿Cree usted que las estrategias de publicidad y promoción son factibles para todo tipo de marcas?**

Sí. El detalle a tener presente siempre es que hay que estudiar y analizar cada caso por separado, ver objetivos, tendencias, grupos a los que van dirigidos, la competencia, etc.

**10. ¿En su experiencia en ventas en esta categoría de productos, cual considera usted es la clave para ofertarlo a su mercado objetivo?**

Ser muy específico con el detalle de informar lo que se logra con la venta de un producto de este tipo. Al final, lo importante es que el producto debe impactar de manera positiva en el medio ambiente reduciendo las cargas en su producción

**11. ¿Cuál recomendación daría usted para las empresas que incursionarían en proyecto de comercialización de un producto ecológico?**

Que busquen ayuda del gobierno para que este tipo de productos estén exentos de los pagos arancelarios al momento de importación.

Dentro del país se debe crear una entidad que regule y certifique que son productos que cumplen con las normas para ser denominados “ecológicos”, en adición se debe abogar por financiamientos gubernamentales suaves para los productores.

**Entrevistado: ELOY DE LA CRUZ/ Ex vendedor de Industria de papel SIDO**

**Fecha: 17 de Noviembre**

**1. ¿Cuál cree usted que es el factor principal que hace que se destaque una marca de papel higiénico frente a otra?**

Dependiendo del público (a,b,c) al que se dirija el producto, en la clase media entre la calidad y el precio, en la clase baja solo les interesa el precio, y la clase alta exige calidad a ellos no les interesa el precio. Ejemplo en la clase alta el Scott es muy demandado, clase media Niveo, gaviota y la clase baja Lily soft y papel 500 que es un papel que se vende en Haití.

**2. En su experiencia en ventas a clientes mayoristas. ¿Cuál cree usted es el factor principal que influye en su decisión de compra de una marca de papel higiénico?**

El mayorista lo que busca es que el producto este posicionado, pues así no tendrán que hacer mucho esfuerzo para vender el producto, es decir ellos lo que buscan es la seguridad de que el producto tenga una rotación rápida.

En este caso la empresa fabricante tiene que hacer el trabajo posicionamiento.

Deben de hacer una labor de marketing desde el principio hasta el final.

**3. ¿Influye la publicidad y promoción en el éxito o no de una marca de papel higiénico?**

Si.

**4. ¿Cree usted que las marcas de papel que están mejor posicionada en el mercado se lo deban a un buen plan de marca?**

Si. Y citándote una marca que ha tenido éxito en el mercado por esta razón es Scott.

Si pues debes exhibir tu marca para que se venda, y ellos así lo han hecho. Además que le dan seguridad a cliente en cuanto al servicio brindado.

Ya que cuando no le cumples a tu cliente con lo que le has ofertado ya sea en el precio establecido, el día que le dijiste o acordaron le llegara el producto, la cantidad acordada a enviar, etc, estos clientes fácilmente abandonan, este tipo de clientes no les agrada que se tenga doble palabra.

**5. ¿Cuál cree que sea el factor de fracaso de las marcas de papel higiénico con este tipo de clientes?**

El mismo hecho de que no se cumpla con lo acordado con el cliente. Este tipo de cliente es muy exigente y la palabra de un vendedor cuenta mucho.

También el hecho de no proyectar demandas futuras, muchas veces las empresas pueden fracasar con el simple hecho de no tener el inventario para suplir al mercado demandante.

También el que no se de servicio pos venta a tus clientes es decir un seguimiento a los tramos, pues si no le das apoyo luego de la venta no has hecho nada.

**6. ¿Cuáles empresas según usted cumplen con los requisitos mencionados por usted?**

Scott, Industrias Nigua,

**7. ¿Por qué razón cree usted que nunca se introdujeron las marcas de Industria de papel SIDO a los supermercados de cadena?**

Por las políticas de crédito de Industria y la capacidad de la empresa en general, los supermercados tiene políticas de pago de hasta 90 días, un crédito que para SIDO no resulta rentable.

**8. ¿Cree que puede introducir se en un futuro la industria SIDO en los supermercados?**

Si, mejorando la calidad del producto para competir con las demás marcas, y tal vez introduciéndose con productos alimenticios.

**Entrevistado:** Domingo Fernández, sales manager de industria de papel sido

**Fecha:** 17 de Noviembre.

**1. ¿Son todas las líneas de productos de industria de Papel SIDO hechas a base de papel reciclado?**

Las línea institucional es la única línea de la empresa que no es elaborada a partir de desechos de papel, pero esta línea no es producida por nosotros sino que la importamos. Pero luego todas nuestras líneas son elaboradas en base a material reciclado.

**2. Teniendo ya tanto tiempo esta tendencia verde ¿Por qué razón cree usted que aun los productos ecoamigables no tiene ese éxito que vemos en otros países?**

Existe un paradigma en la población dominicana en cuanto al uso de producto en base a material Kraft, que es uno de los productos que tienen mucho éxito en otros países como Puerto Rico, Estados Unidos y Europa, los dominicanos somos muy parejeros en este sentido no queremos que nos involucren con pobreza y esta es la manera en que son percibidos estos productos a base de material KRAFT, no hay una conciencia ecologista en el dominicano, y te das cuenta en el consumo de plásticos desechables en muchos restaurantes y lugares públicos, donde en otros países ya se ha prohibió el uso de los mismos. Es decir al dominicano hay concientizarlo en este aspecto y es por esta razón que creo que estos productos aun no tiene el éxito que deberían tener.

Es interesante la cadena de supermercado hallford en New Jersey, estos se enfocan solo en la venta de productos naturales hechos de material KRAFT, entonces si tienes esta visión te das cuenta lo amplio de este mercado hay todo tipo de productos que se pueden producir en base a este material, y que además contribuyen con el cuidado y preservación del medio ambiente.

**3. ¿Cuàles empresas en el país están fabricando este tipo de producto?**

Produciendo solo nosotros las demás industrias lo que hacen es que las importan.

**4. ¿Cuál es la diferencia entre un producto hecho a base de pulpa vegetal y uno elaborado a base de desecho de papel?**

La diferencia primordial está en que para producir un papel no reciclado es decir extrayendo la pulpa vegetal de los arboles se está deforestando miles y miles de árboles que contribuyen al desequilibrio medioambiental, pero un papel hecho a base de desecho de papel es un producto que la diferencia entre uno y otro muchas veces es imperceptible y que es un papel en la que en su producción no se recurre a agredir al medio ambiente más bien lo que se está en un proceso de reciclaje muy sano y sostenible para el medio ambiente.

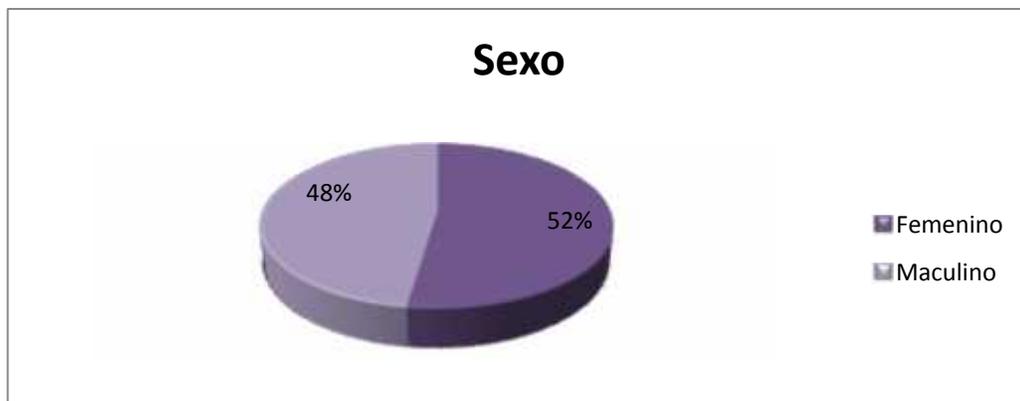
Claro que al fin y al cabo para poder producir un papel a base de material reciclado tienen que existir papeles elaborados a base de pulpa vegetal, pero aun así es menos agresivo ya que para producir, lo que se utiliza son los desperdicios de los ya elaborados la vida de un árbol puede preservarse por mucho más tiempo. Hay un equilibrio.

**5. ¿Están conscientes ustedes como empresa de que es esencial para el éxito de un producto tener una marca distintiva?**

Estamos conscientes de que si y queremos una marca para poder diferenciarnos y vernos como un producto amigable para el medio ambiente, por lo menos en nuestras líneas de marca blanca. Estamos en proceso de creación de una marca para estos productos queremos que nos diferencien de otras marcas que se encuentran en la misma condición. y sabemos que para poder competir con otras marcas debemos de tener una.

## 5.5 Presentación y Análisis de los Resultados

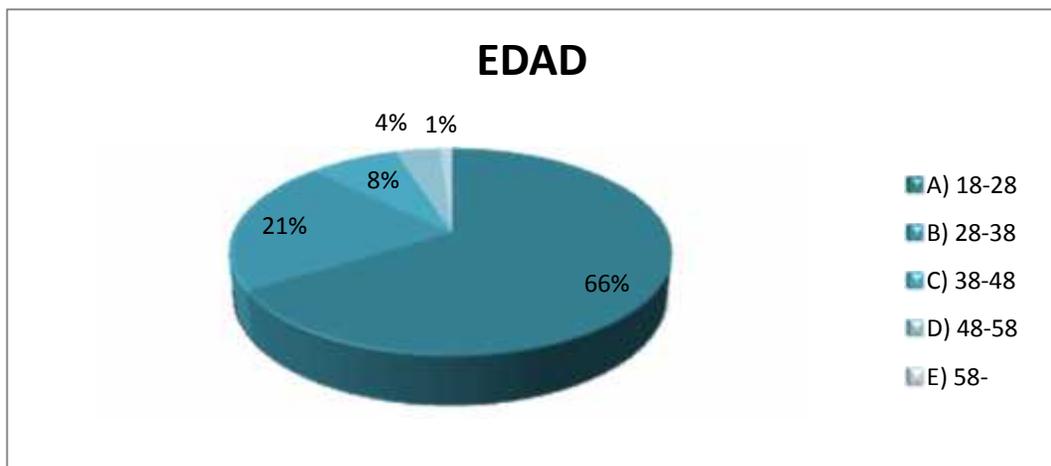
Sexo	Respuestas totales	%
Femenino	286	52%
Masculino	98	48%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



### Interpretación de datos:

El total de la población encuesta fue de 384 personas dentro de las cuales el 52% era de sexo femenino y un 48% masculino.

Edad	Respuestas totales	%
A) 18-28	254	66
B) 28-38	81	21
C) 38-48	30	8
D) 48-58	15	4
E) 58-	4	1

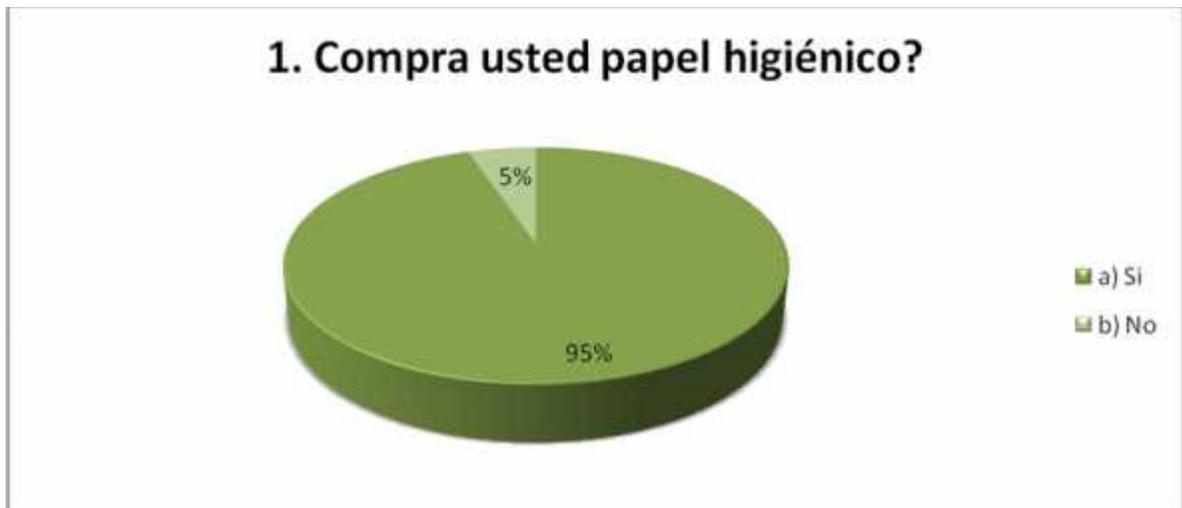


**Interpretación de datos:**

Gran parte de la población entrevistada eran de edades entre 18-28 años un 66%, de 28-38 un 21%, de 38-48 un 8% y de 45-58 un 4%.

### 1. ¿Compra usted papel Higiénico?

1. ¿Compra usted papel higiénico?	Respuestas totales	%
a) Si	364	95
b) No	20	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

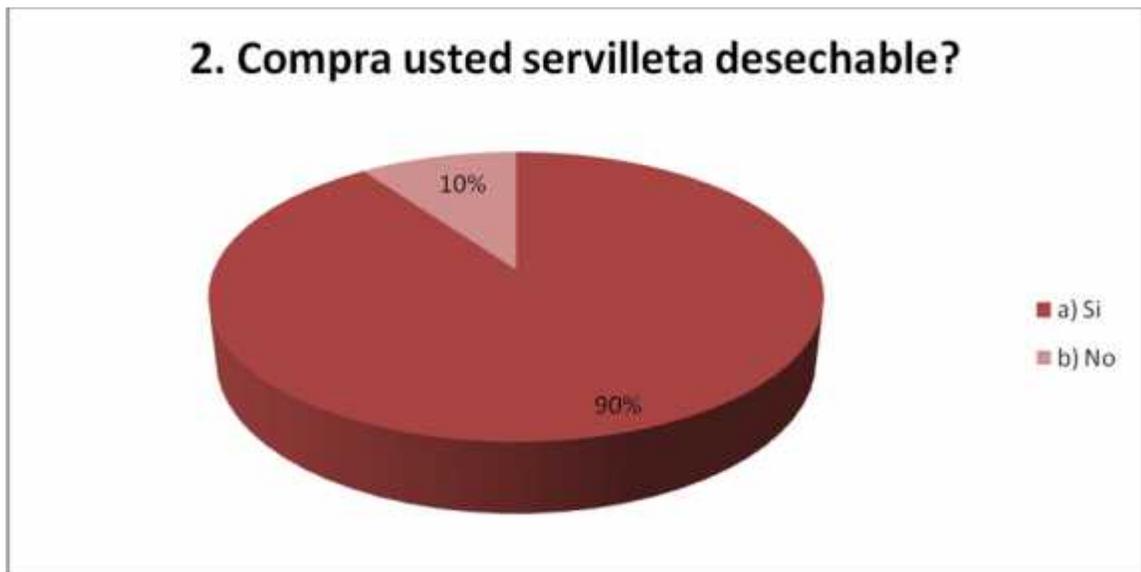


#### Interpretación de datos:

Del total de la población un 95% afirmo comprar papel higiénico, mientras que un 5% dijo que no lo compraba.

## 2. ¿Compra usted servilleta desechable?

2. ¿Compra usted servilleta desechable?	Respuestas totales	%
a) Si	346	90
b) No	38	10
Total	384	100

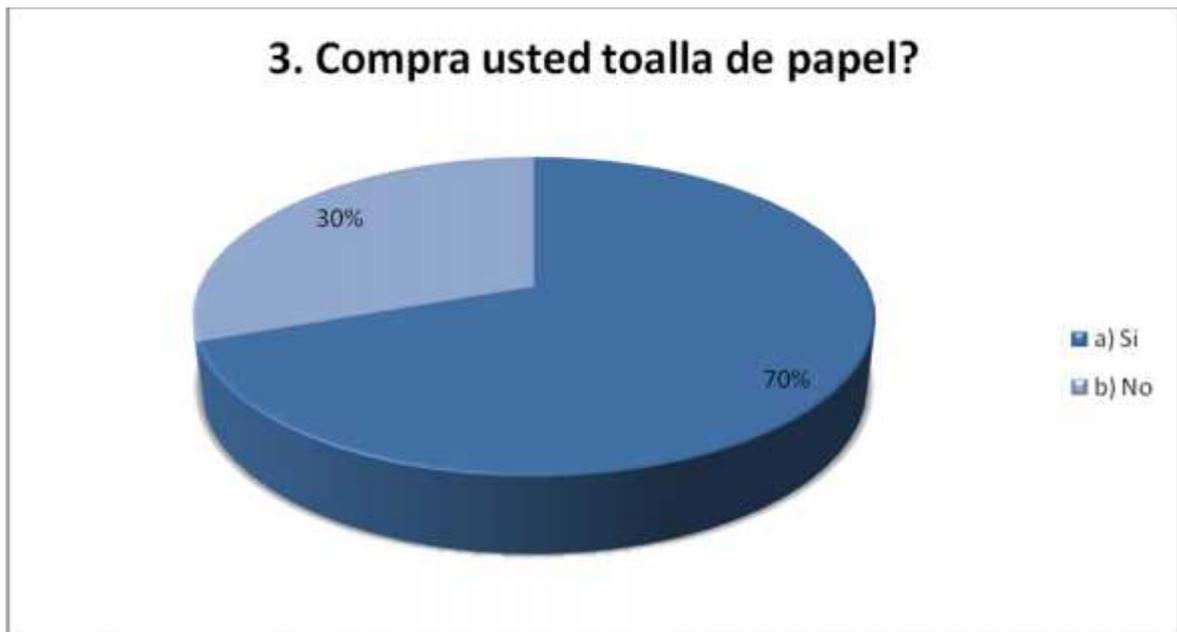


### Interpretación de datos:

Un 90% de la población dijo comprar servilleta desechable, mientras que el 10% restante no.

### 3. ¿Compra usted papel toalla?

3. ¿Compra usted toalla de papel?	Respuestas totales	%
a) Si	267	70
b) No	117	30
Total	384	100

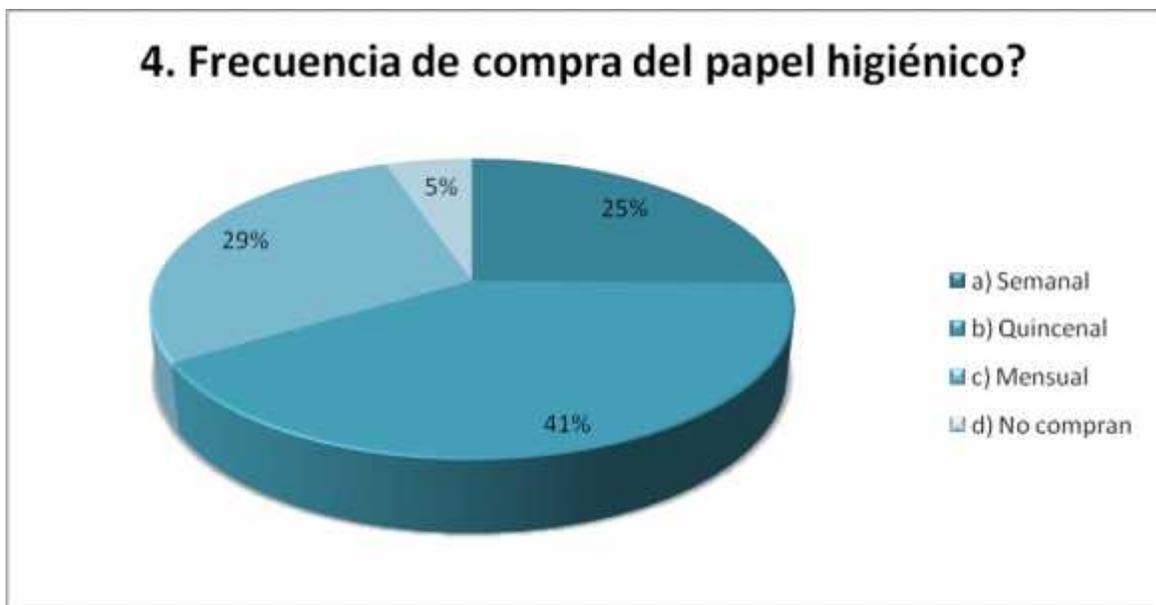


#### Interpretación de datos:

Un 70% de las personas encuestadas compra papel toalla, y un 30% no.

#### 4. ¿Si es afirmativo ¿Con qué frecuencia compra papel higiénico?

4. Frecuencia de compra del papel higiénico?	Respuestas totales	%
a) Semanal	97	25
b) Quincenal	158	41
c) Mensual	109	28
d) No compran	20	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

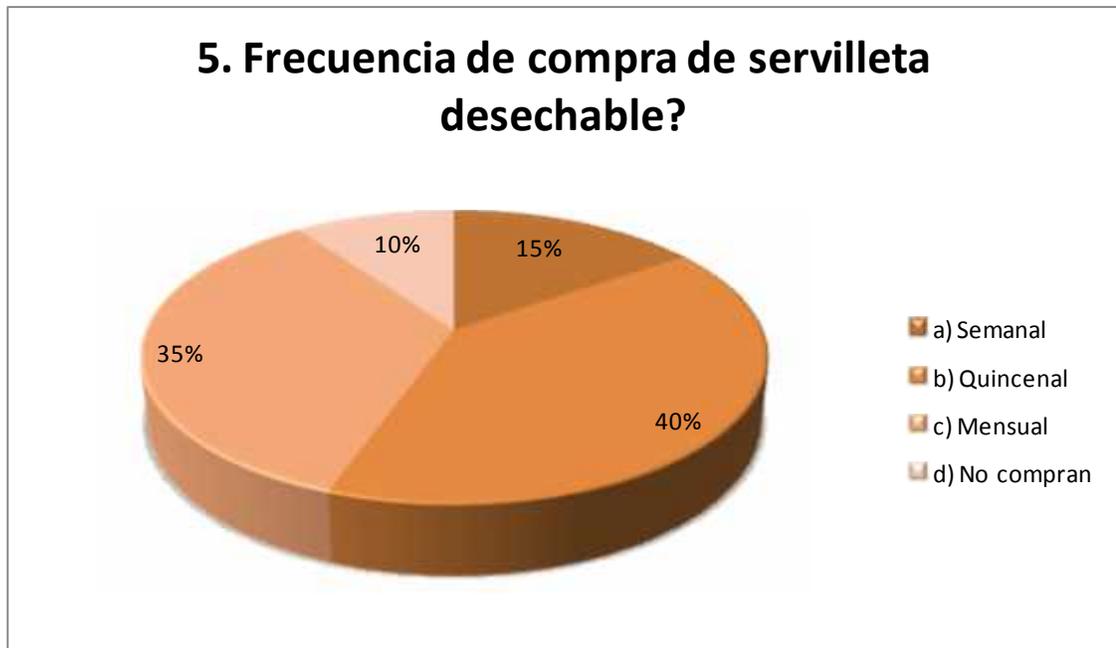


#### Interpretación de datos:

El 41% de la población compra papel higiénico quincenalmente, el 28% mensual, y un 25% lo hace semanal.

### 5. ¿Con qué frecuencia compra servilleta desechable?

5. ¿Frecuencia de compra de servilleta desechable?	Respuestas totales	%
a) Semanal	59	15
b) Quincenal	154	40
c) Mensual	133	35
d) No compran	38	10
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

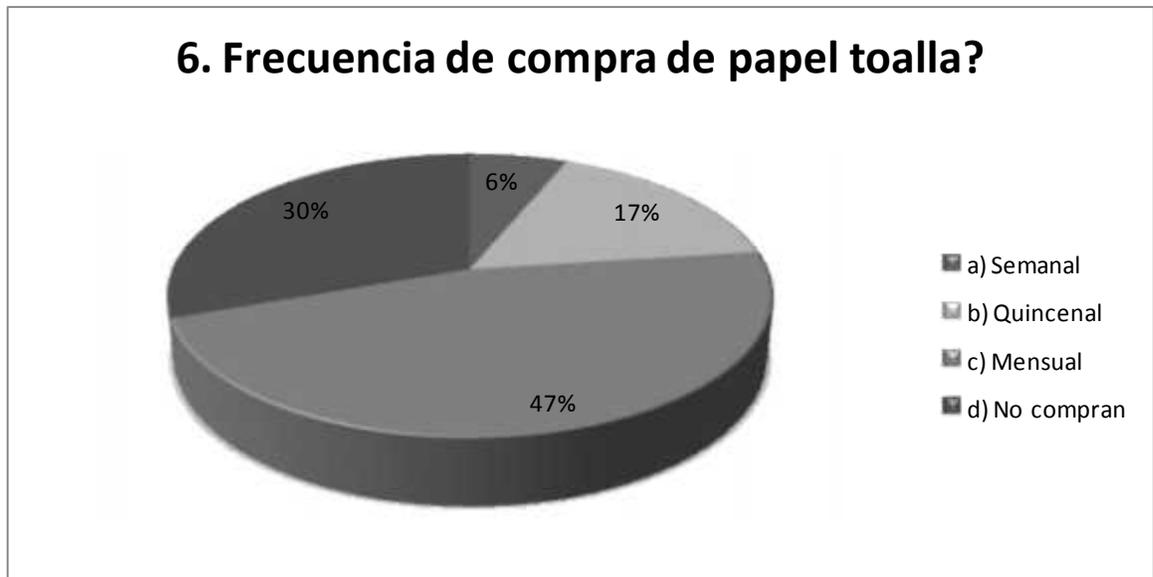


#### Interpretación de datos:

El 40% de la población encuestada compra servilleta desechable quincenalmente, el 35% mensual, 15% semanal.

## 6. ¿Con qué frecuencia compra papel toalla?

6. ¿Frecuencia de compra de papel toalla?	Respuestas totales	%
a) Semanal	24	6
b) Quincenal	64	17
c) Mensual	179	47
d) No compran	117	30
Total	384	100



### Interpretación de datos:

El 47% compra papel toalla mensualmente, el 17% quincenalmente y un 6% semanal.

7. ¿En cuál de las siguientes presentaciones suele comprar usted el papel higiénico?

7. Presentaciones de papel higiénico?	Respuestas totales	%
a) Paquete de 1 Und	77	20
b) Paquete de 4 Unds	86	22
c)Paquete de 6 Unds	36	9
d) Paquete de 8 Unds	16	4
e) Paquete de 12 Unds	76	20
f) Paquete de 48 Unds	46	12
g) paquete de 24 unds	27	7
h) No compran	20	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

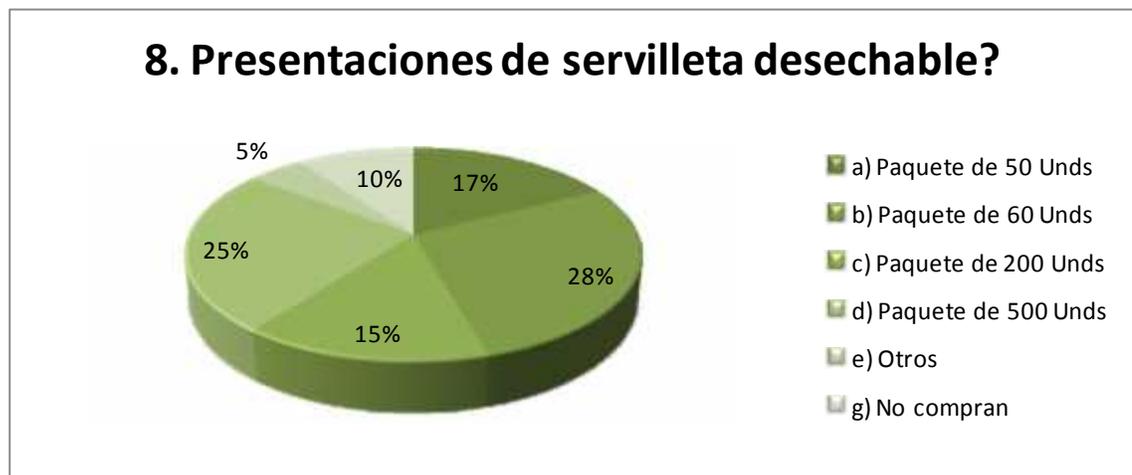


**Interpretación de datos:**

Dentro de la población encuestada las presentaciones que compran regularmente de papel higiénico son la de 4 unidades un 22% y la de 12 unidades otr0 20%, los paquetes de una unidad tiene un 20% de la población es decir que compran el papel detallado, un 9% compra de presentaciones de 6 unidades, 7% 24 unidades y un 4% 8 unidades.

8. ¿En cuál de las siguientes presentaciones suele comprar usted servilleta desechable?

8. ¿Presentaciones de servilleta desechable?	Respuestas totales	%
a) Paquete de 50 Unds	67	17
b) Paquete de 60 Unds	108	28
c) Paquete de 200 Unds	57	15
d) Paquete de 500 Unds	96	25
e) Otros	18	5
g) No compran	38	10
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

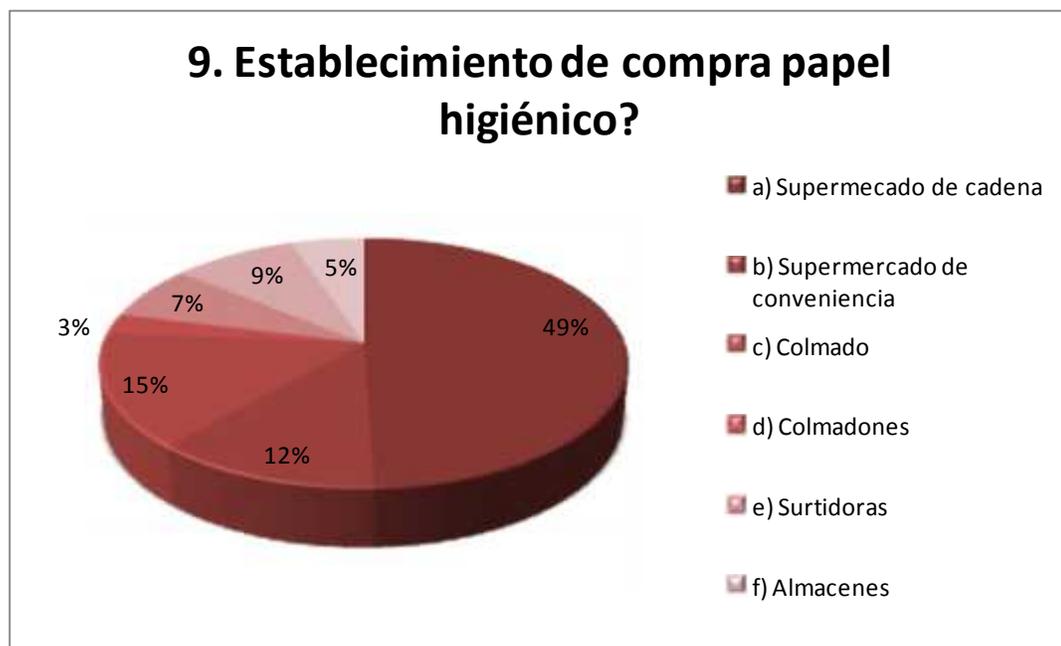


**Interpretación de datos:**

Un 28% de los encuestados compra presentación de servilletas desechables de 60 unidades, 25% presentaciones de 500 unidades, 17% de 50 unidades, un 15% de 200 unidades y un 5% indico comprar de otras presentaciones muchos de los cuales indicaban comprarla en las presentación de 100 unidades.

### 9. ¿En qué tipo de establecimiento suele comprar papel higiénico?

9. Establecimiento de compra papel higiénico?	Respuestas totales	%
a) Supermercado de cadena	190	49
b) Supermercado de conveniencia	46	12
c) Colmado	57	15
d) Colmadones	10	3
e) Surtidoras	27	7
f) Almacenes	34	9
g) No compran	20	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

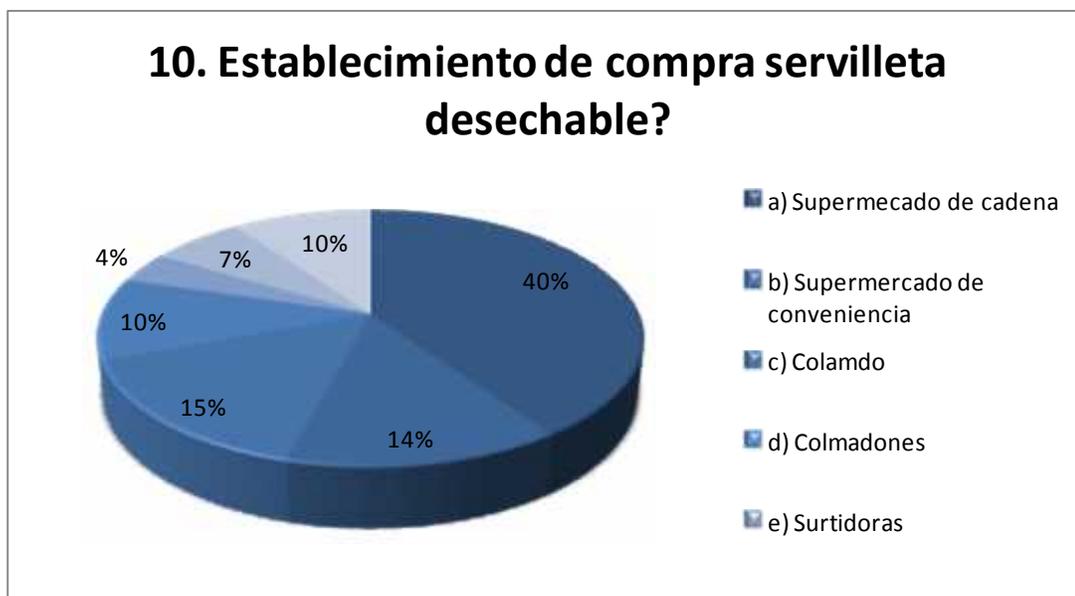


#### Interpretación de datos:

Dentro de la población que afirmo que compraba papel higiénico, un 49% dijo hacerlo en supermercados de cadena, un 15% en colmado, un 12% en supermercados de conveniencia, un 9% en almacenes, 7% en surtidoras y un 3% en colmadones.

**10. ¿En qué tipo de establecimiento suele comprar servilleta desechable?**

10. Establecimiento de compra servilleta desechable?	Respuestas totales	%
a) Supermercado de cadena	155	40
b) Supermercado de conveniencia	53	14
c) Colmado	58	15
d) Colmadones	40	10
e) Surtidoras	15	4
f) Almacenes	25	7
g) No compran	38	10
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

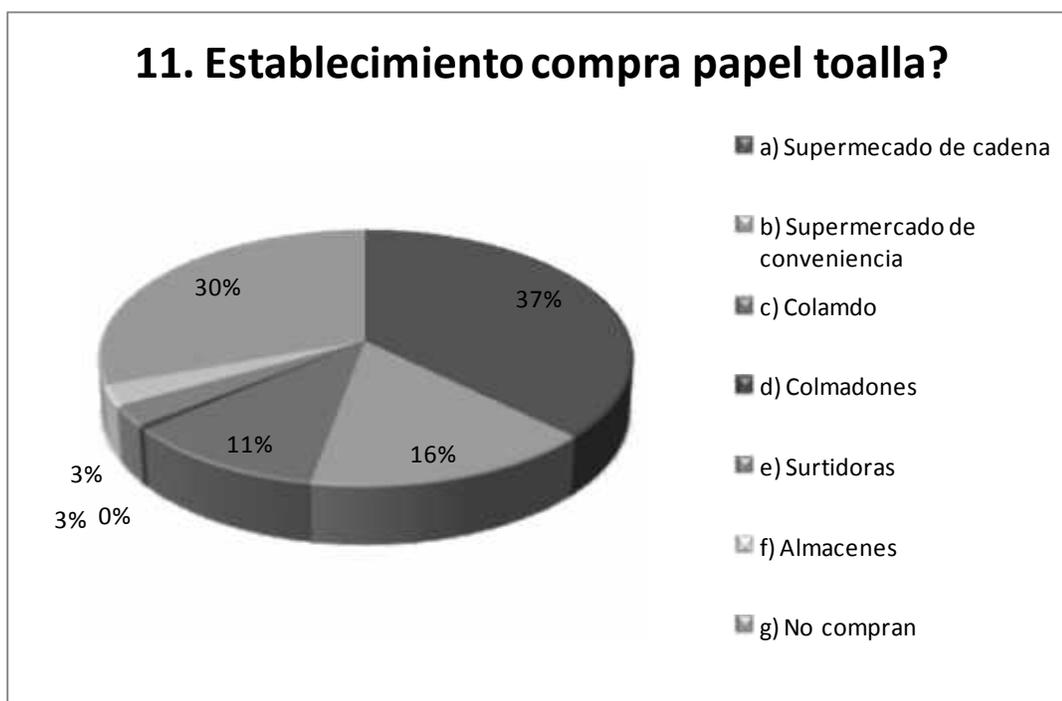


**Interpretación de datos:**

Dentro de la población encuestada que afirmó comprar servilleta desechable un 40% dijo comprar en supermercados de cadena, un 15% en colmados, 14% en supermercados de conveniencia, un 10% en colmadones, 7% en almacenes y un 4% en surtidoras.

### 11. ¿En qué tipo de establecimiento suele comprar papel toalla?

11. Establecimiento compra papel toalla?	Respuestas totales	%
a) Supermercado de cadena	143	37
b) Supermercado de conveniencia	60	16
c) Colmado	42	11
d) Colmadones	2	1
e) Surtidoras	10	3
f) Almacenes	10	3
g) No compran	117	30
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



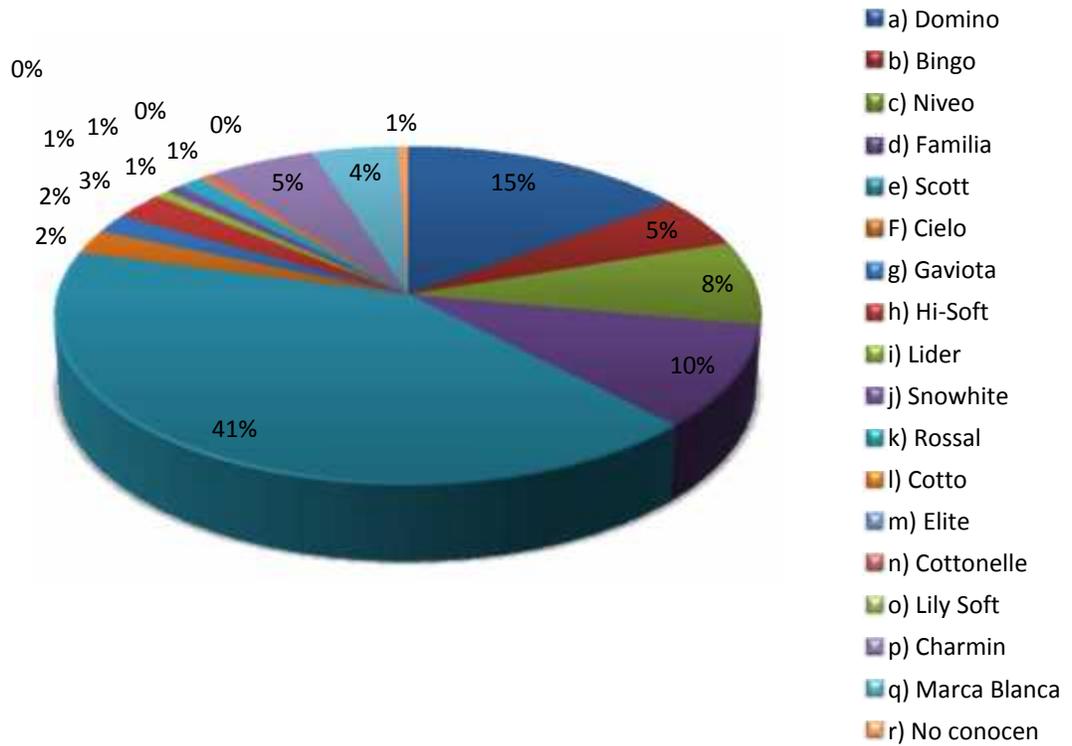
#### Interpretación de datos:

Dentro de la población encuestada que afirmo comprar papel toalla, un 37% dijo comprar en supermercados de cadena, un 11% en colmados, 16% en supermercados de conveniencia, un 1% en colmadones, 3% en almacenes y un 3% en surtidoras.

**12. ¿Cuáles marcas de papel higiénico conoce?**

12. Cual o cuales marcas de papel higiénico conoce?	Mención No.1	%
a) Domino	57	15
b) Bingo	19	5
c) Niveo	31	8
d) Familia	38	10
e) Scott	159	41
F) Cielo	9	2
g) Gaviota	7	2
h) Hi-Soft	10	3
i) Líder	3	0,8
j) Snowwhite	3	0,8
k) Rossal	5	1
l) Cotto	1	0,3
m) Elite	0	0
n) Cottonelle	2	0,5
o) Lily Soft	0	0
p) Charmin	21	5
q) Marca Blanca	17	4
r) No conocen	2	0,5
Total	384	100

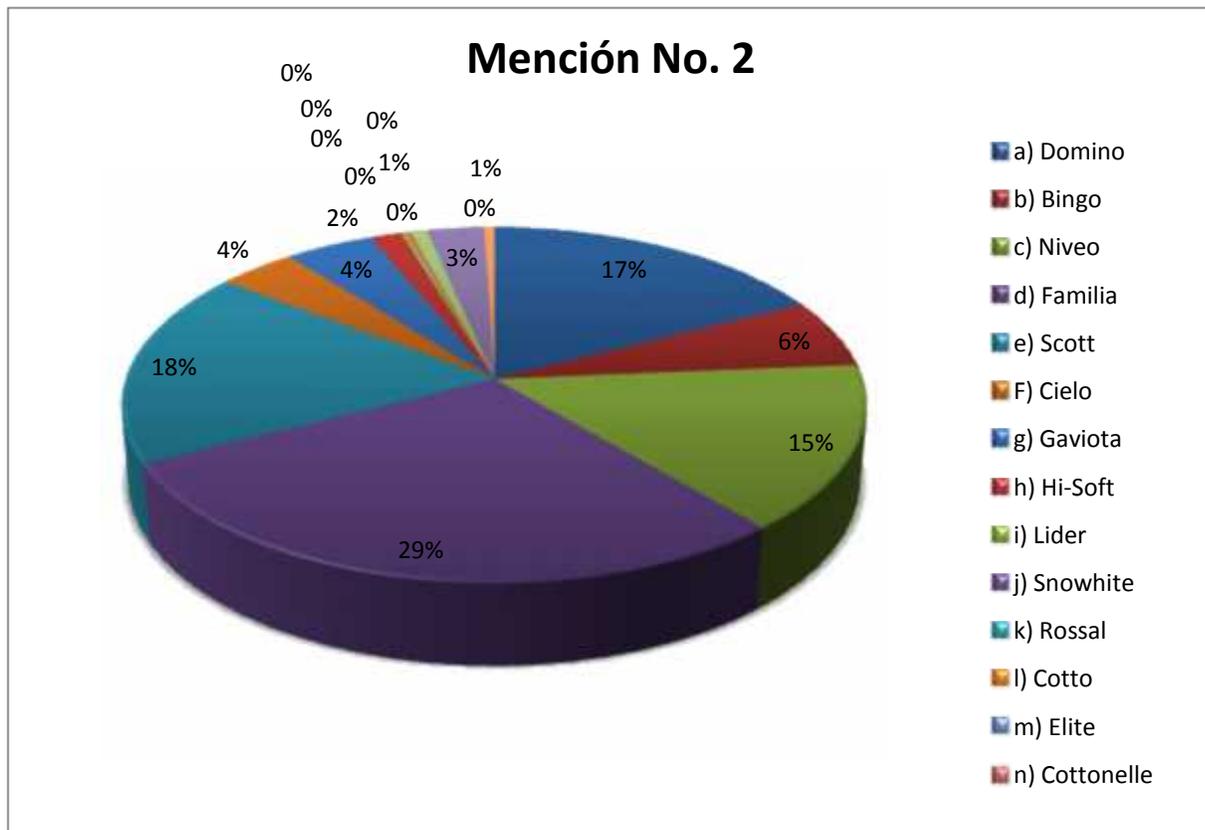
## 12. Mencion No.1



### Interpretación de datos:

Al Preguntar a los encuestados cuales marcas de papel higiénico conocen, la mayoría de ellos mencionaron en primer lugar a Scott con un 41%, Domino con un 15%, Familia con 10%, Marca Blanca un 4%, Niveo 8%, Charmin y Bingo con un 5%, Cielo y Gaviota 2%.

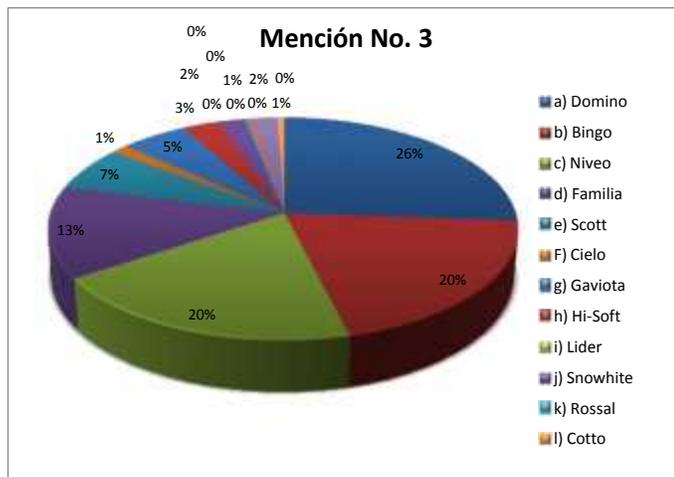
<b>12. Cuentas marcas de papel higiénico conoce?</b>	<b>Mención No.2</b>	<b>%</b>
a) Domino	67	17
b) Bingo	24	6
c) Niveo	58	15
d) Familia	110	29
e) Scott	69	18
F) Cielo	15	4
g) Gaviota	17	4
h) Hi-Soft	6	2
i) Lider	1	0,3
j) Snowwhite	0	0,0
k) Rossal	0	0
l) Cotto	0	0,0
m) Elite	0	0
n) Cottonelle	1	0,3
o) Lily Soft	3	0
p) Charmin	11	3
q) Marca Blanca	0	0
r) No conocen	2	0,5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



**Interpretación de datos:**

En segundo lugar mencionaban a familia con un 29%, a Scott con un 18%, Domino con un 17%, Niveo con un 15%, Bingo un 6%, Cielo y Gaviota 4%, Charmin 3%, Hi-Soft con un 2%.

12. Cuentas marcas de papel higiénico conoce?	Mención No.3	%
a) Domino	100	26
b) Bingo	77	20
c) Niveo	75	20
d) Familia	51	13
e) Scott	25	7
F) Cielo	5	1
g) Gaviota	20	5
h) Hi-Soft	11	3
i) Lider	0	0,0
j) Snowwhite	8	2
k) Rossal	1	0
l) Cotto	0	0,0
m) Elite	0	0
n) Cottonelle	2	0,5
o) Lily Soft	0	0
p) Charmin	7	2
q) Marca Blanca	0	0
r) No conocen	2	0,5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



**Interpretación de datos:**

Al momento de preguntarle que marcas de papel higiénico conoce en tercer lugar fueron mencionados Domino con un 26%, Niveo y Bingo con un 20%, Familia un 13%, Scott con un 7%, Gaviota con un 5%, Hi-Soft un 3%, y con 2% están Snowwhite y Charmin.

12. Cuentas marcas de papel higiénico conoce?	Mención No.4	%
a) Domino	86	22
b) Bingo	125	33
c) Niveo	20	5
d) Familia	48	13
e) Scott	21	5
F) Cielo	22	6
g) Gaviota	16	4
h) Hi-Soft	12	3
i) Lider	4	1,0
j) Snowwhite	7	1,8
k) Rossal	7	2
l) Cotto	0	0,0
m) Elite	0	0
n) Cottonelle	3	0,8
o) Lily Soft	5	0
p) Charmin	6	2
q) Marca Blanca	0	0
r) No conocen	2	0,5
Total	384	100



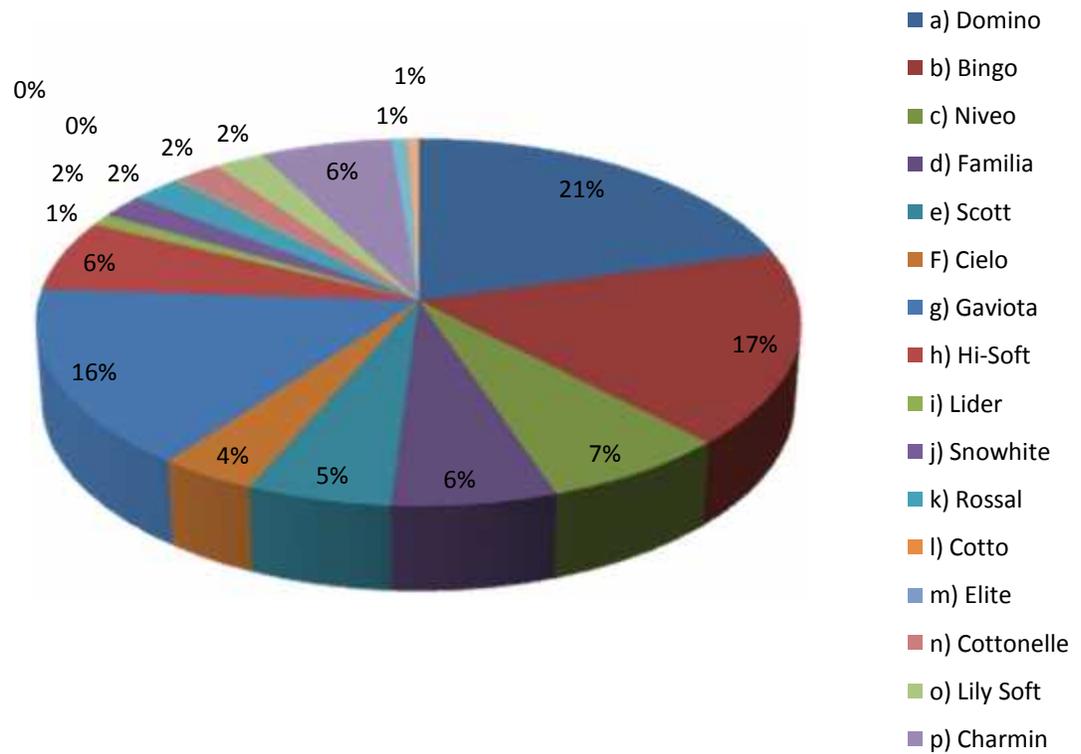
**Interpretación de datos:**

En cuarto lugar los encuestados mencionaban a Bingo con 33%, Domino con un 22%, Familia con 13%, Cielo con 6%, Niveo con un 5%, Gaviota con un 4%, Hi-Soft con un 3% y Rossal y Charmin con un 2%.

### Otras menciones

12. Cuentas marcas de papel higiénico conoce?	otras menciones	%
a) Domino	79	21
b) Bingo	66	17
c) Niveo	27	7
d) Familia	24	6
e) Scott	21	5
F) Cielo	14	4
g) Gaviota	61	16
h) Hi-Soft	24	6
i) Lider	4	1,0
j) Snowwhite	8	2,1
k) Rossal	9	2
l) Cotto	1	0,3
m) Elite	1	0
n) Cottonelle	7	1,8
o) Lily Soft	9	0
p) Charmin	24	6
q) Marca Blanca	3	1
r) No conocen	2	0,5
Total	384	100

## otras menciones

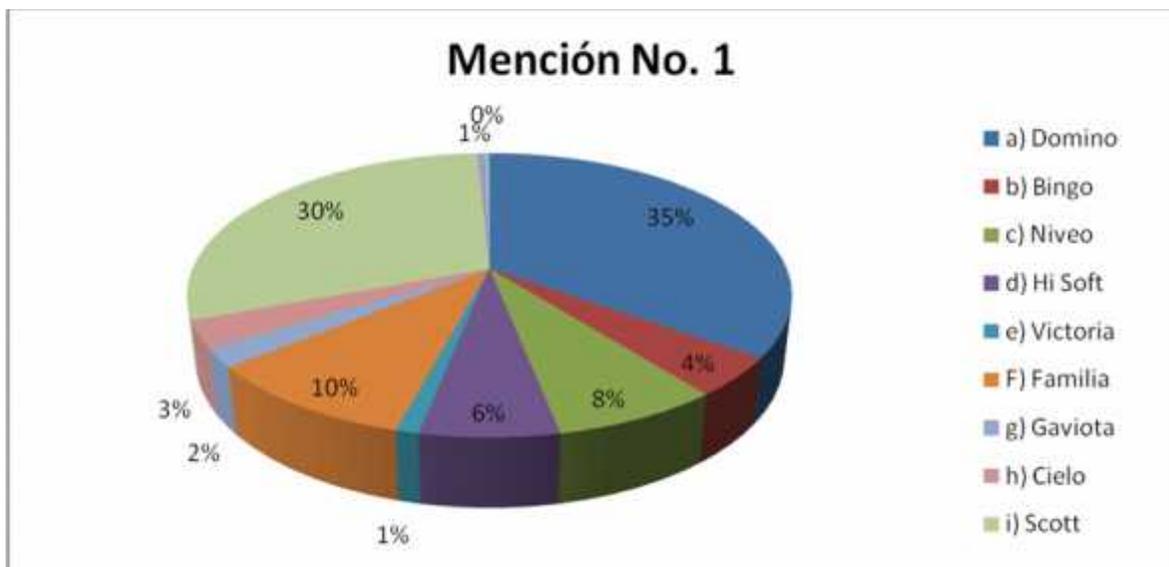


### Interpretación de datos:

Ya en menciones como quinta sexta y demás las mencionadas fueron Domino con un 21%, Bingo con un 17%, Gaviota con un 16%, Niveo con un 7%, Familia y Charmin con un 6%, y Scott con un 5%.

### 13. ¿Cuales marcas de servilletas desechables conoce?

13. Cuantas marcas de servilletas desechables conoce?	Mención No.1	%
a) Domino	134	35
b) Bingo	17	4
c) Niveo	29	8
d) Hi Soft	24	6
e) Victoria	4	1
F) Familia	38	10
g) Gaviota	8	2
h) Cielo	12	3
i) Scott	115	30
j) Lily Soft	2	1
k) No conoce	1	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



#### Interpretación de datos:

Al preguntar sobre que marcas de servilletas desechables en primer lugar los encuestados citaron a Domino con un 35%, Scott con un 30%, Familia con un 10%, Niveo con un 8%, Hi-Soft con un 6%, Bingo con un 4%, Cielo con un 3%, Gaviota con un 2% y Victoria con 1%.

13. Cuantas marcas de servilletas desechables conoce?	Mención No.2	%
a) Domino	70	18
b) Bingo	65	17
c) Niveo	44	11
d) Hi Soft	27	7
e) Victoria	13	3
F) Familia	39	10
g) Gaviota	31	8
h) Cielo	16	4
i) Scott	78	20
j) Lily Soft	0	0
k) No conoce	1	0
Total	384	100



**Interpretación de datos:**

En segundo lugar mencionaban a Domino con un 18%, Bingo con un 17%, Niveo 11%, Familia 10%, Gaviota un 8%, Hi-Soft 7%, Cielo con 4% y Victoria con un 3%.

13. Cuantas marcas de servilletas desechables conoce?	Mención No.3	%
a) Domino	20	5
b) Bingo	93	24
c) Niveo	105	27
d) Hi Soft	29	8
e) Victoria	9	2
F) Familia	17	4
g) Gaviota	47	12
h) Cielo	17	4
i) Scott	46	12
j) Lily Soft	0	0
k) No conoce	1	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



### Interpretación de datos

En un tercer lugar los encuestados mencionaban a Niveo con un 27%, Bingo con un 24%, Gaviota y Scott con un 12%, Hi-Soft con un 8%, Familia y Cielo con un 4% y Victoria con un 2%.

## Otras menciones

13. Cuantas marcas de servilletas desechables conoce?	Otras Menciones	%
a) Domino	14	4
b) Bingo	25	7
c) Niveo	76	20
d) Hi Soft	65	17
e) Victoria	10	3
F) Familia	53	14
g) Gaviota	95	25
h) Cielo	15	4
i) Scott	25	7
j) Lily Soft	5	1
k) No conoce	1	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



### Interpretación de datos:

En otras menciones Gaviota posee un 25%, Niveo un 20%, Hi-Soft un 17%, Familia un 14%, Bingo y Scott un 7%, Domino y Cielo un 4% y Lily Soft un 1%.

**14. ¿Cuales marcas de papel toalla conoce?**

14. Cuantas marcas de papel toalla conoce?	Mención No.1	%
a) Bounty	161	42
b) Bingo	40	10
c) Basic	26	7
e) So-Fresh	5	1
f) Mister Guapo	18	5
g) Scott	116	30
f) No conoce	18	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



**Interpretación de datos**

Los encuestados al responder cuales marcas de papel toalla conocían mencionaron en primer lugar a Bounty con un 42%, Scott con un 30%, Bingo con un 10%, Basic con un 7%, Mister Guapo con un 5% y So-Fresh con un 1%.

14. Cuantas marcas de papel toalla conoce?	Mención No.2	%
a) Bounty	115	30
b) Bingo	35	9
c) Basic	15	4
e) So-Fresh	12	3
f) Mister Guapo	17	4
g) Scott	172	45
f) No conoce	18	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



### Interpretación de datos

En segundo lugar mencionaron a Scott con un 45%, Bounty con un 30%, Bingo con un 9%, Basic y Mister guapo un 4%, y So-Fresh un 3%.

14. Cuantas marcas de papel toalla conoce?	Mención No.3	%
a) Bounty	78	20
b) Bingo	109	28
c) Basic	48	13
e) So-Fresh	15	4
f) Mister Guapo	38	10
g) Scott	78	20
f) No conoce	18	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



### Interpretación de datos

En tercer lugar los encuestados mencionaban a Bingo un 28%, Bounty y Scott con un 20%, Basic 13%, Mister Guapo con un 10% y So Fresh con un 4%.

14. Cuantas marcas de papel toalla conoce?	Mención No.4	%
a) Bounty	57	15
b) Bingo	94	24
c) Basic	57	15
e) So-Fresh	27	7
f) Mister Guapo	33	9
g) Scott	98	26
f) No conoce	18	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



### Interpretación de datos:

En cuarto lugar las marcas mencionadas por los encuestados fueron Bingo con un 24%, Scott con un 26%, Bounty y Basic con un 15%, Mister Guapo 9%, So-Fresh 7%.

**15. ¿Cuál o cuáles marcas usa usted de papel higiénico?**

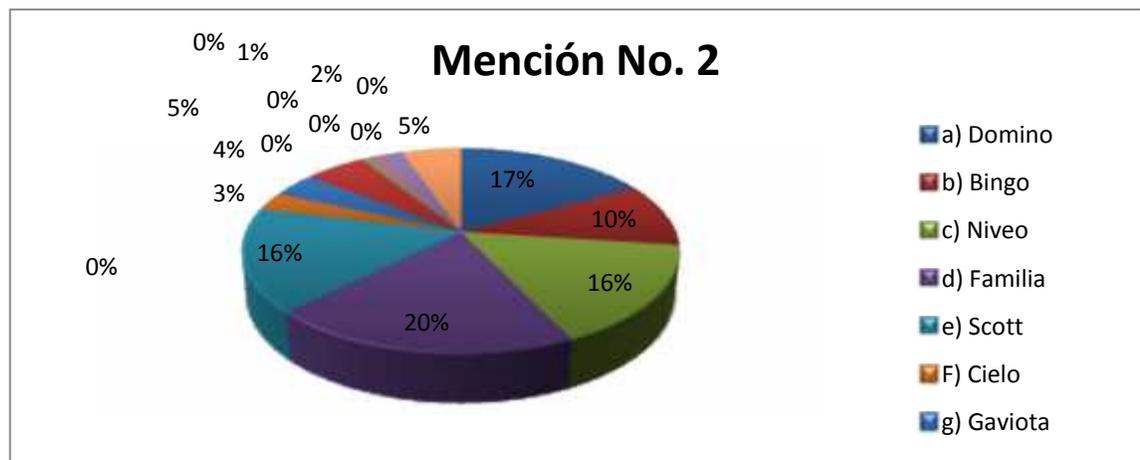
15. Cual o Cuales marcas usa usted de papel higiénico?	Mención No.1	%
a) Domino	71	18
b) Bingo	14	4
c) Niveo	32	8
d) Familia	65	17
e) Scott	115	30
F) Cielo	13	3
g) Gaviota	13	3
h) Hi-Soft	7	2
i) Lider	0	0
j) Snowwhite	0	0
k) Rossal	0	0
l) Cotto	0	0
m) Elite	0	0
n) Cottonelle	0	0
o) Lily Soft	0	0
p) Charmin	9	2
q) Marca Blanca	25	7
r) No compran	20	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



**Interpretación de datos:**

Un 30% de la población encuestada dijo usar la marca de papel Higiénico Scott, un 18% Domino, un 17% Familia, un 8% Niveo, 7% Marcas Blancas (sin marca), y un 4% Bingo.

15. Cual o Cuales marcas usa usted de papel higiénico?	Mención No.2	%
a) Domino	65	17
b) Bingo	39	10
c) Niveo	61	16
d) Familia	75	20
e) Scott	63	16
F) Cielo	11	3
g) Gaviota	15	4
h) Hi-Soft	21	5
i) Lider	1	0
j) Snowwhite	0	0
k) Rossal	1	0
l) Cotto	0	0
m) Elite	0	0
n) Cottonelle	3	1
o) Lily Soft	0	0
p) Charmin	9	2
q) Marca Blanca	0	0
r) No compran	20	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



#### Interpretación de datos:

En Segundo lugar los encuestados mencionaban que también usaban a Familia con un 20%, Domino con un 17%, Niveo y Scott con un 16%, Bingo 10%, Hi-Soft 5%, Gaviota 4%, Cielo 3%, Charmin 2% y cottonelle un 1%.

15. Cual o Cuales marcas usa usted de papel higienico?	Mención No.3	%
a) Domino	73	19
b) Bingo	50	13
c) Niveo	91	24
d) Familia	41	11
e) Scott	35	9
F) Cielo	11	3
g) Gaviota	38	10
h) Hi-Soft	10	3
i) Lider	2	1
j) Snowwhite	2	1
k) Rossal	2	1
l) Cotto	0	0
m) Elite	0	0
n) Cottonelle	2	1
o) Lily Soft	0	0
p) Charmin	7	2
q) Marca Blanca	0	0
r) No compran	20	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



#### Interpretación de datos:

En tercer lugar las citadas fueron Niveo con un 24%, Domino con un 19%, Bingo con un 13%, un 11% Familia, Gaviota 10%, Scott 9%, Cielo y Hi-Soft 3%, Charmin 2%, Lider, Snowwhite, Rosal, Cottonelle un 1%.

<b>15. Cual o Cuales marcas usa usted de papel higiénico?</b>	<b>Mención No. 4</b>	<b>%</b>
a) Domino	49	13
b) Bingo	64	17
c) Niveo	64	17
d) Familia	58	15
e) Scott	22	6
F) Cielo	9	2
g) Gaviota	48	13
h) Hi-Soft	20	5
i) Lider	7	2
j) Snowwhite	8	2
k) Rossal	7	2
l) Cotto	0	0
m) Elite	0	0
n) Cottonelle	3	1
o) Lily Soft	0	0
p) Charmin	5	1
q) Marca Blanca	0	0
r) No compran	20	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



**Interpretación de datos:**

Un 17% decían comprar también a Bingo y Niveo, 15% Familia, 13% Domino y Gaviota, Scott 6%, Hi-Soft 5%, Lider, Snowwhite, Rossal un 2%, Cottonelle y Charmin un 1%.

**16. ¿Cuál o cuáles marcas usa usted de servilleta desechable?**

<b>16. Cual o Cuales marcas usa usted de servilleta desechable?</b>	<b>Mención No.1</b>	<b>%</b>
a) Domino	109	28
b) Bingo	15	4
c) Niveo	44	11
d) Hi Soft	32	8
e) Victoria	18	5
F) Familia	38	10
g) Gaviota	6	2
h) Cielo	7	2
i) Scott	77	20
j) Lily Soft	0	0
i) No compran	38	10
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



**Interpretación de datos:**

Las marcas servilleta desechable que los encuestados dijeron comprar en primera instancia son Domino 28%, Scott 20%, Niveo 11%, Familia 10%, Hi-Soft 8%, Victoria 5%, Bingo 4%, Gaviota y Cielo 2%.

16. Cual o Cuales marcas usa usted de servilleta desechable?	Mención No.2	%
a) Domino	66	17
b) Bingo	28	7
c) Niveo	82	21
d) Hi Soft	23	6
e) Victoria	9	2
F) Familia	46	12
g) Gaviota	12	3
h) Cielo	10	3
i) Scott	70	18
j) Lily Soft	0	0
i) No compran	38	10
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



#### Interpretación de datos:

En segundo lugar la marca de servilleta que mas menciones tuvo fue Niveo con un 21%, luego Scott un 18%, Domino con un 17%, Familia 12%, Bingo 7%, Gaviota y Cielo 3%, y Victoria con un 2%.

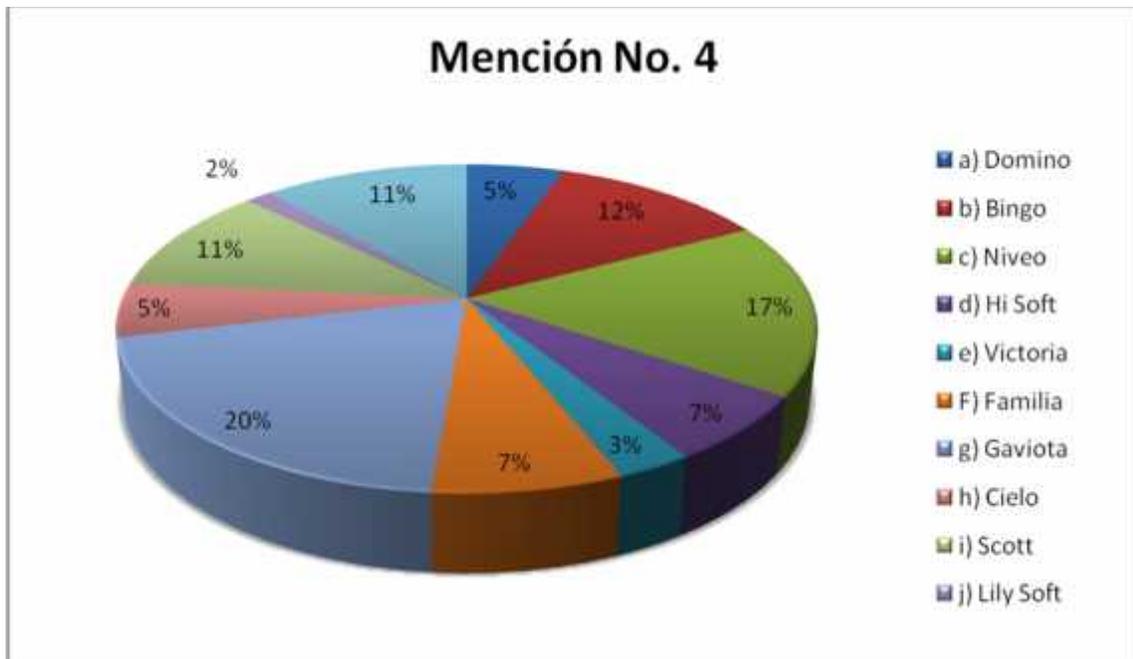
16. ¿Cual o Cuales marcas usa usted de servilleta desechable?	Mención No.3	%
a) Domino	20	5
b) Bingo	96	25
c) Niveo	69	18
d) Hi Soft	14	4
e) Victoria	6	2
F) Familia	44	11
g) Gaviota	49	13
h) Cielo	16	4
i) Scott	32	8
j) Lily Soft	0	0
i) No compran	38	10
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



#### Interpretación de datos:

En tercer lugar la marca de servilleta que dijeron también comprar Bingo un 25%, Niveo 18%, Gaviota 13%, Familia 11%, Scott 8%, Domino 5%, Hi-Soft y Cielo 4%, Victoria 2%.

16.¿Cual o Cuales marcas usa usted de servilleta desechable?	Mención No.4	%
a) Domino	18	5
b) Bingo	40	12
c) Niveo	58	17
d) Hi Soft	22	7
e) Victoria	10	3
F) Familia	25	7
g) Gaviota	67	20
h) Cielo	18	5
i) Scott	36	11
j) Lily Soft	5	1
i) No compran	38	11
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100</b>

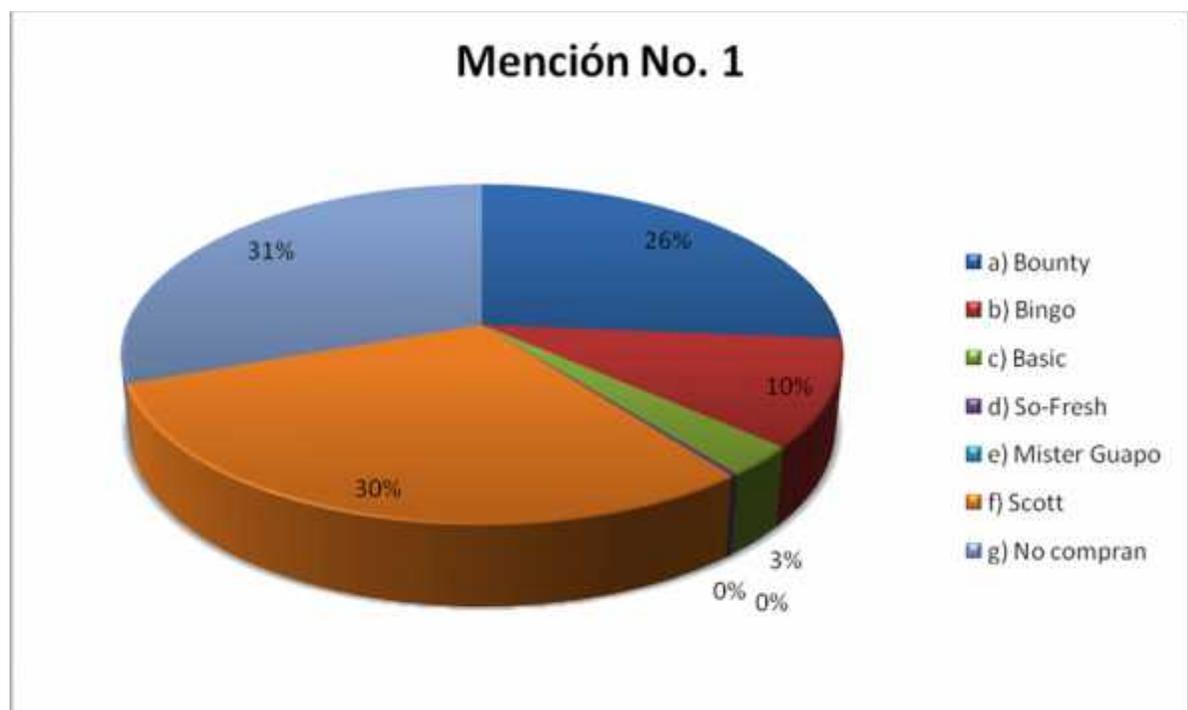


#### Interpretación de datos:

En cuarto lugar parte de los encuestados respondían que también usaban Gaviota un 20%, Niveo un 17%, Bingo 12%, Scott un 11%, Hi-Soft y Familia un 7%, Cielo y Domino un 5%, Victoria 3%, Lily Soft 1%.

## 17. ¿Cuál o cuáles marcas usa usted de papel toalla?

17. Cual o cuales marcas usa usted de papel toalla?	Mención No.1	%
a) Bounty	101	26
b) Bingo	39	10
c) Basic	11	3
d) So-Fresh	1	0
e) Mister Guapo	0	0
f) Scott	115	30
g) No compran	117	30
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



### Interpretación de datos:

Las marcas de papel toalla que los encuestados mencionaron en primer lugar que usaban son Scott un 30%, Bounty un 26%, Bingo con un 10%, Basic 3%.

17. Cual o cuales marcas usa usted de papel toalla?	Mención No.2	%
a) Bounty	21	9
b) Bingo	50	21
c) Basic	16	7
d) So-Fresh	0	0
e) Mister Guapo	9	4
f) Scott	28	12
g) No compran	117	49
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100</b>



**Interpretación de datos:**

Una parte de los encuestados dijo también usar en segundo lugar Bingo con un 21%, Scott con 12%, Bounty con un 9%, Basic 7%, Mister Guapo 4%.

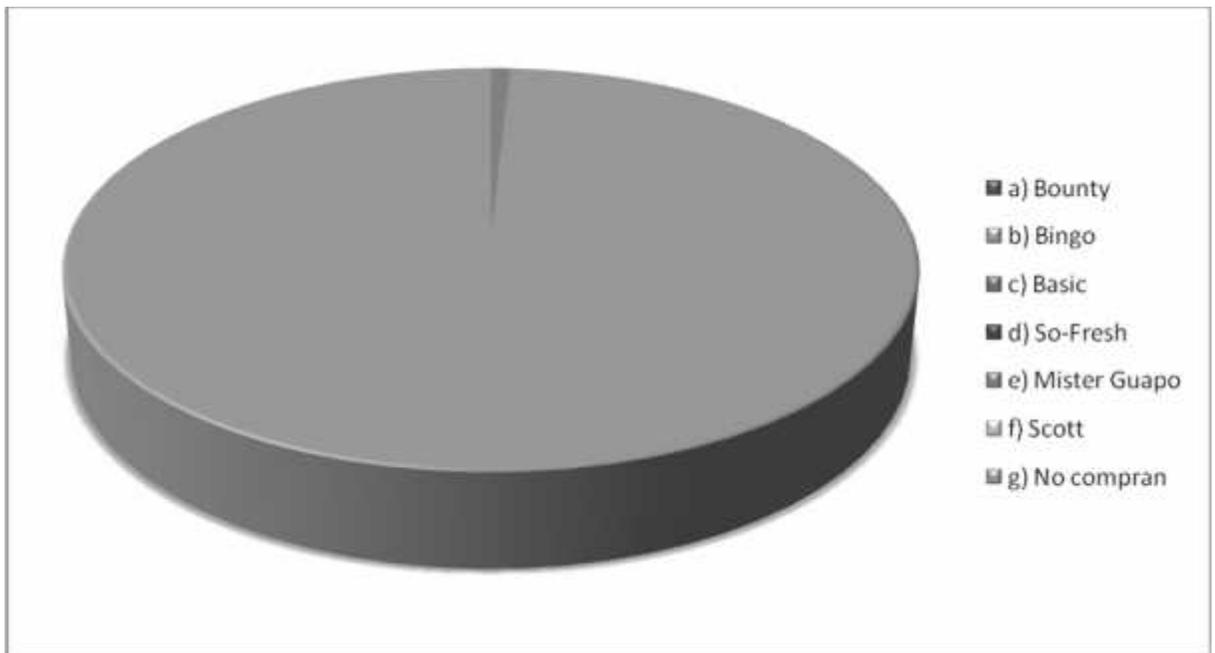
17. Cual o cuales marcas usa usted de papel toalla?	Mención No.3	%
a) Bounty	21	10
b) Bingo	26	13
c) Basic	13	6
d) So-Fresh	0	0
e) Mister Guapo	11	5
f) Scott	14	7
g) No compran	117	58
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>



**Interpretación de datos:**

En tercer lugar decían que también usaban Bingo 13%, Bounty 10%, Scott 7%, Basic 6%, Mister guapo 7%.

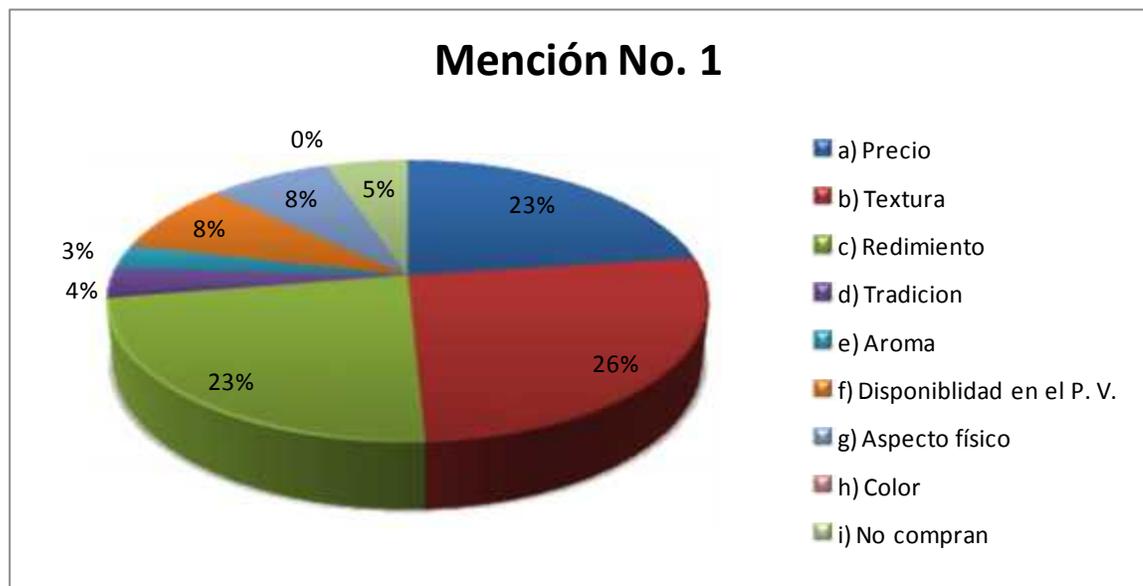
<b>17. Cual o cuales marcas usa usted de papel toalla?</b>	<b>Mención No.4</b>	<b>%</b>
a) Bounty	0	0
b) Bingo	0	0
c) Basic	0	0
d) So-Fresh	0	0
e) Mister Guapo	1	1
f) Scott	0	0
g) No compran	117	99
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100</b>



**Interpretación de datos:**

En último lugar uno de los encuestados dijo también usar Mister guapo.

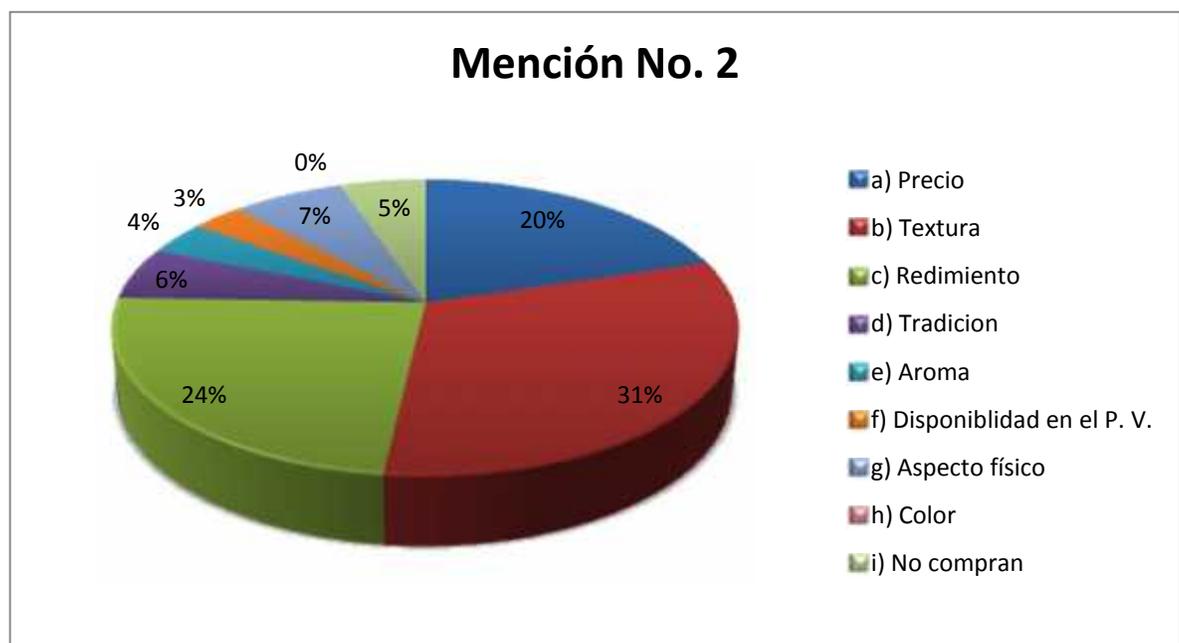
18. Razones compra esa marca de papel higienico.	Mención No.1	%
a) Precio	88	23
b) Textura	101	26
c) Redimiento	89	23
d) Tradicion	13	3
e) Aroma	11	3
f) Disponibilidad en el P. V.	32	8
g) Aspecto físico	30	8
h) Color	0	0
i) No compran	20	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



#### Interpretación de datos:

La mayor parte de los encuestados valoraban la textura del papel higiénico un 26%, el precio y rendimiento un 23%, la disponibilidad en el punto de venta un 8%, el aspecto físico del producto un 8% y tradición y aroma un 3%.

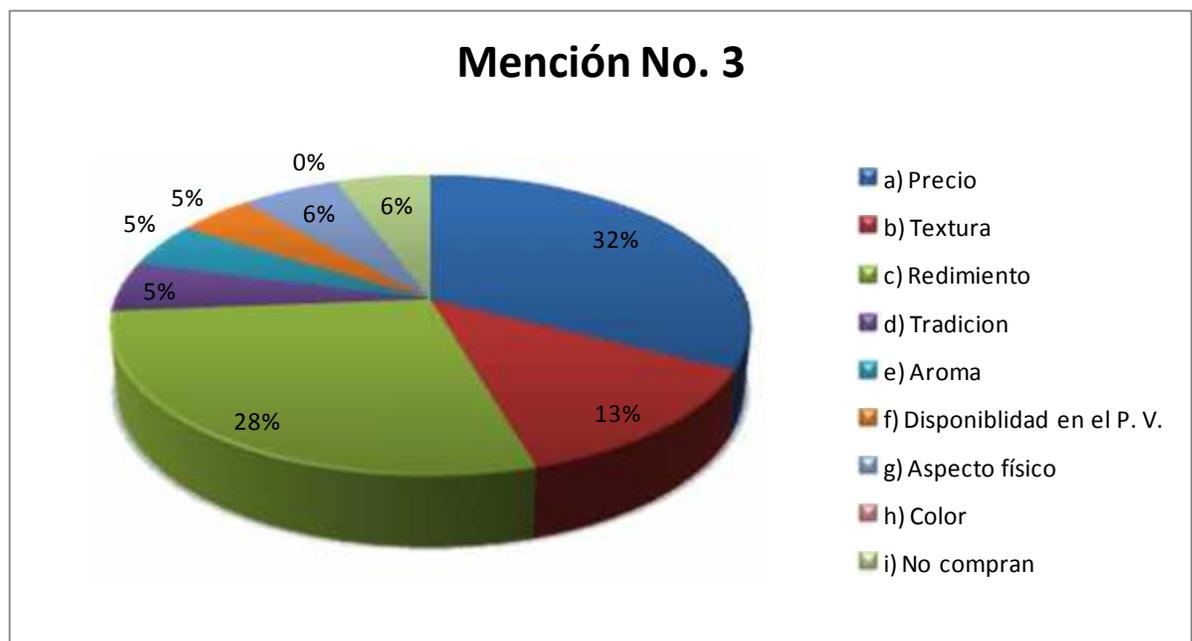
18. Razones compra esa marca de papel higiénico.	Mención No.2	%
a) Precio	78	20
b) Textura	121	32
c) Rendimiento	91	24
d) Tradición	22	6
e) Aroma	14	4
f) Disponibilidad en el P. V.	12	3
g) Aspecto físico	26	7
h) Color	0	0
i) No compran	20	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



#### Interpretación de datos:

En segundo lugar valoran la textura 32%, rendimiento 24%, precio 20%, aspecto físico 7%, tradición 6%, aroma un 4%, disponibilidad en el punto de venta 3%.

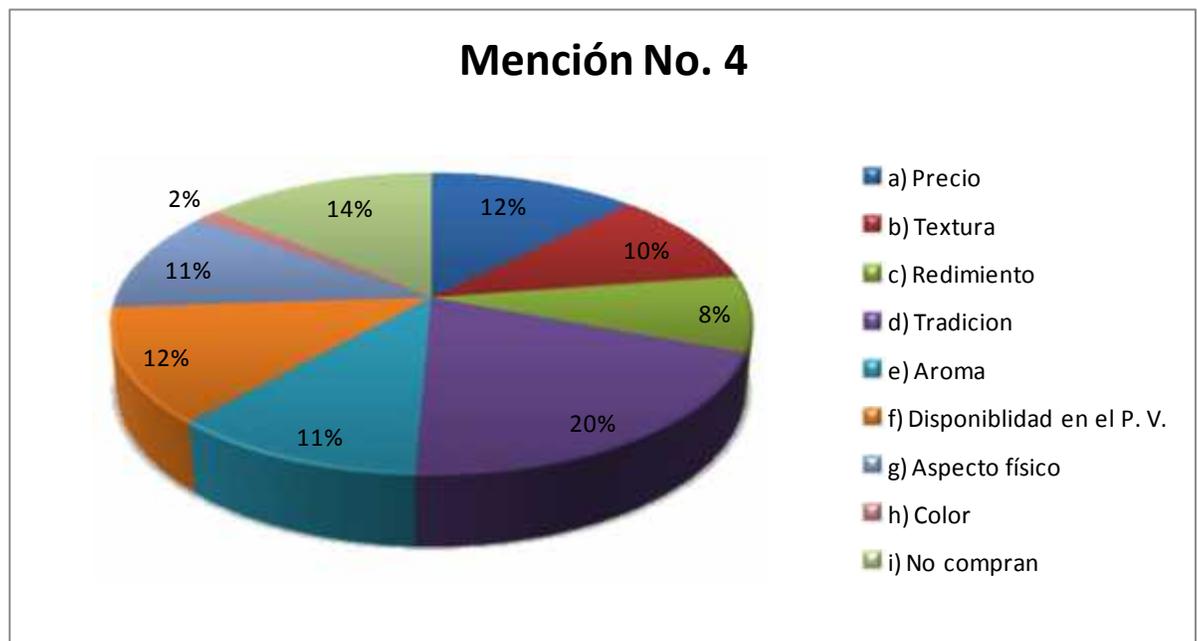
18. Razones compra esa marca de papel higiénico.	Mención No.3	%
a) Precio	115	32
b) Textura	46	13
c) Rendimiento	100	28
d) Tradición	19	5
e) Aroma	17	5
f) Disponibilidad en el P. V.	16	5
g) Aspecto físico	21	6
h) Color	0	0
i) No compran	20	6
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100</b>



#### Interpretación de datos:

En una tercera mención dijeron que también valoraban el precio 32%, rendimiento 28%, textura 13%, aspecto físico un 6%, tradición, aroma y disponibilidad en el punto de venta un 5%.

18. Razones compra esa marca de papel higiénico.	Mención No.4	%
a) Precio	18	12
b) Textura	15	10
c) Rendimiento	12	8
d) Tradición	29	20
e) Aroma	16	11
f) Disponibilidad en el P. V.	18	12
g) Aspecto físico	16	11
h) Color	2	1
i) No compran	20	14
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100</b>

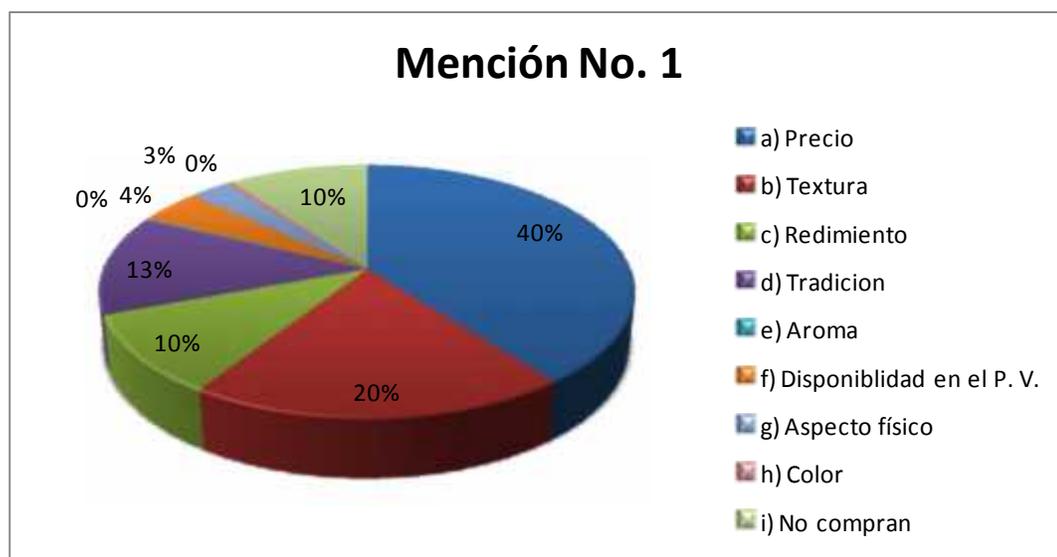


#### Interpretación de datos:

En última valoración algunos respondieron que por tradición utilizaban esta marca 20%, disponibilidad en el punto de venta y precio 12%, aroma y aspecto físico 11%, textura un 10%, rendimiento 8%, color 1%.

**18. ¿Por cuáles razones usa usted esta marca de papel higiénico?**

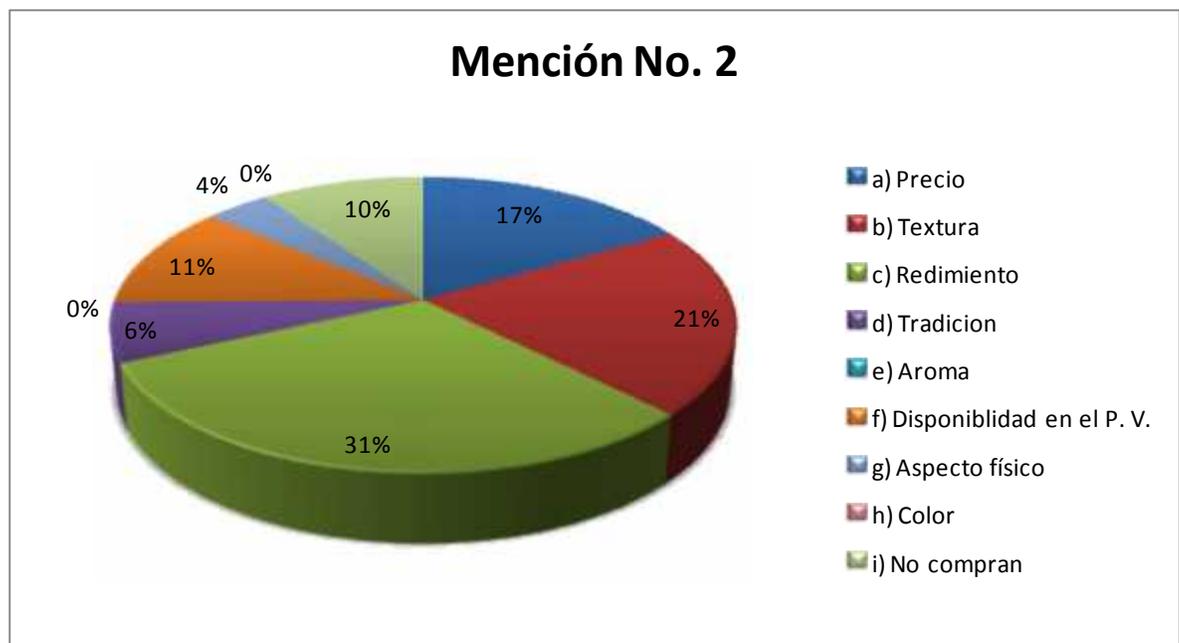
19. Razones compra esa marca de servilleta.	Mención No.1	%
a) Precio	152	40
b) Textura	75	20
c) Rendimiento	39	10
d) Tradición	49	13
e) Aroma	1	0
f) Disponibilidad en el P. V.	17	4
g) Aspecto físico	11	3
h) Color	2	1
i) No compran	38	10
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



**Interpretación de datos:**

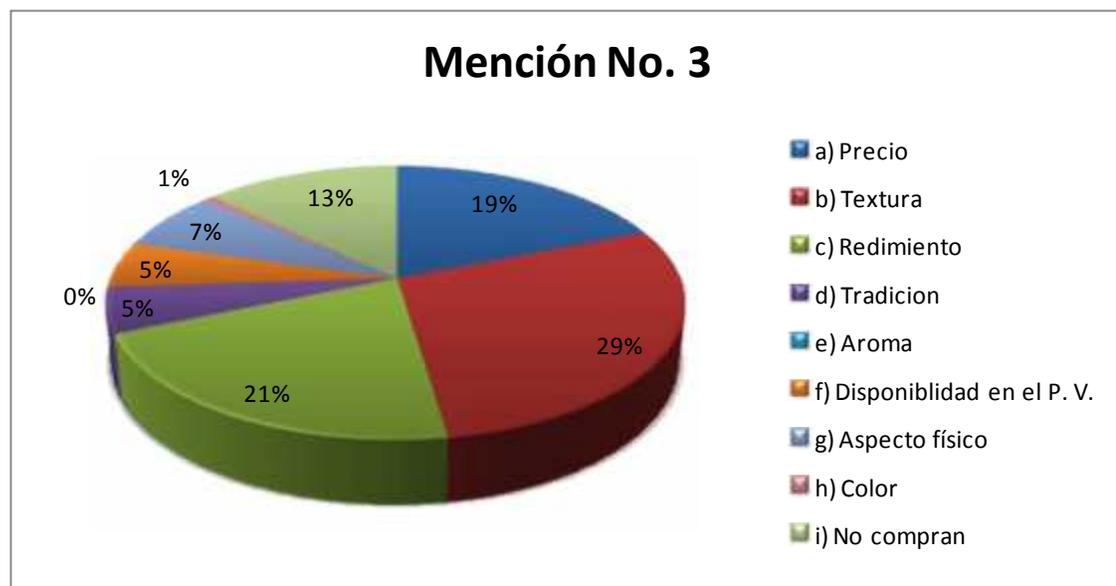
Las razones mencionadas en primer lugar por la cual compran los encuestados la marca de servilleta de su elección son por el precio 40%, textura un 20%, tradición 13%, rendimiento un 10%, disponibilidad en el punto de venta 4%, aspecto físico 3%, color 1%.

19. Razones compra esa marca de servilleta.	Mención No.2	%
a) Precio	64	17
b) Textura	80	21
c) Rendimiento	118	31
d) Tradición	25	7
e) Aroma	0	0
f) Disponibilidad en el P. V.	44	11
g) Aspecto físico	15	4
h) Color	0	0
i) No compran	38	10



En una segunda mención los usuarios de servilletas decían que entre las razones por las que compra la marca de servilleta de su elección están por rendimiento un 31%, textura un 21%, precio un 17%, disponibilidad en el punto de venta 11%, tradición 7%.

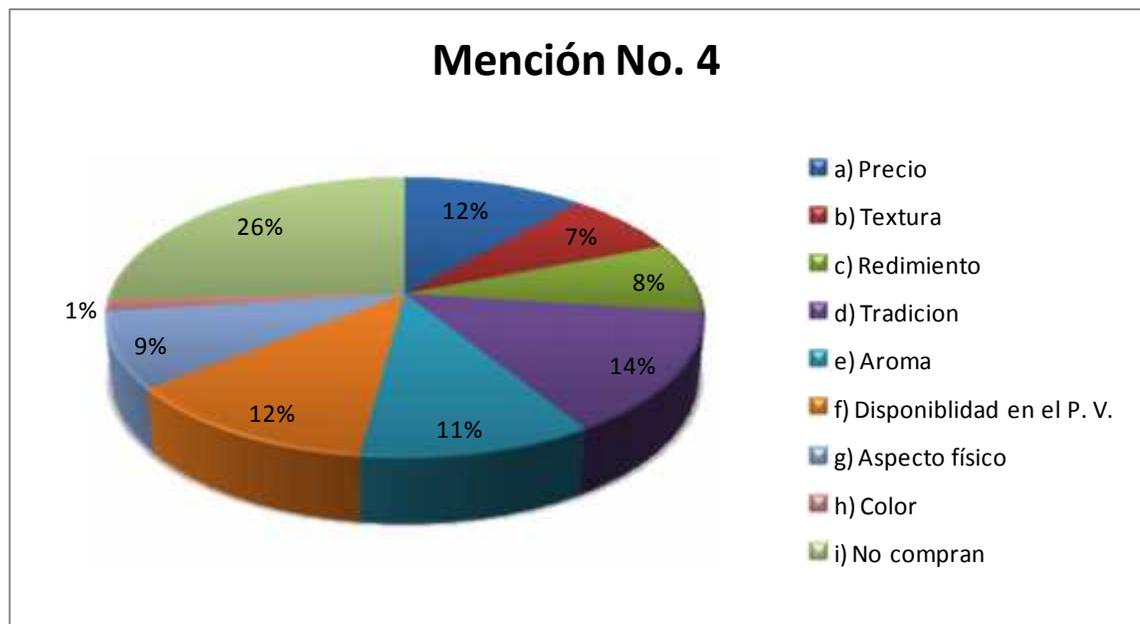
19. Razones compra esa marca de servilleta.	Mención No.3	%
a) Precio	56	19
b) Textura	85	29
c) Rendimiento	62	21
d) Tradición	16	5
e) Aroma	0	0
f) Disponibilidad en el P. V.	16	5
g) Aspecto físico	21	7
h) Color	2	1
i) No compran	38	13
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100</b>



#### Interpretación de datos

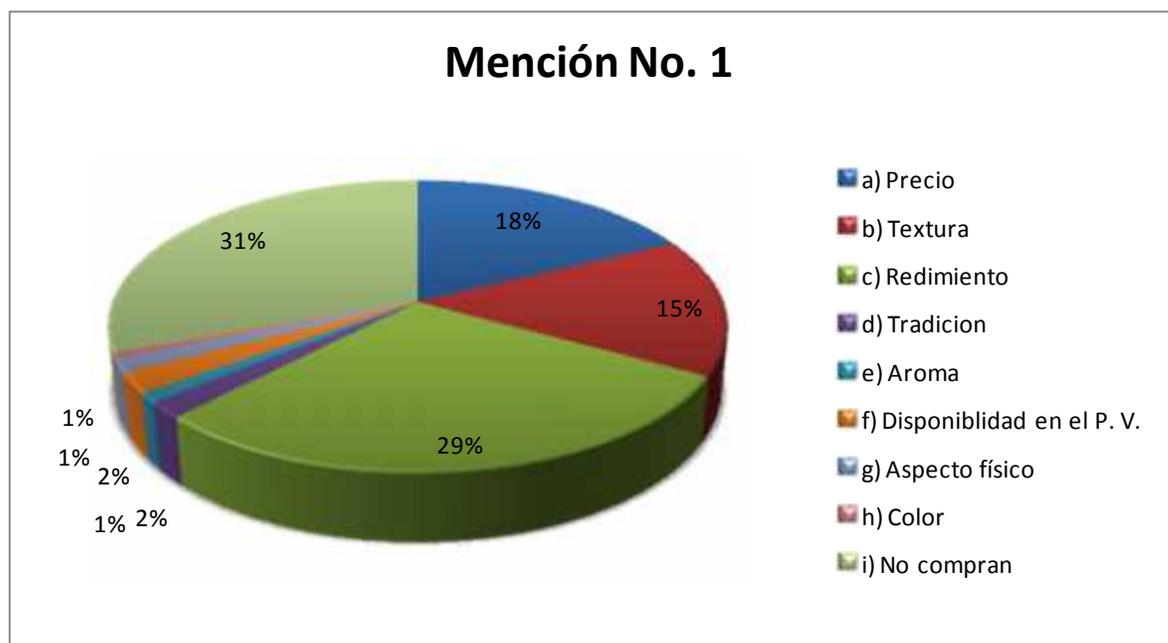
En tercer lugar las razones valoradas por los encuestados es textura 29%, rendimiento 21%, precio 19%, aspecto físico 7%, tradición 5%, y el color un 1%.

19. Razones compra esa marca de servilleta.	Mención No.4	%
a) Precio	17	11
b) Textura	11	7
c) Rendimiento	12	8
d) Tradición	21	14
e) Aroma	16	11
f) Disponibilidad en el P. V.	18	12
g) Aspecto físico	13	9
h) Color	2	1
i) No compran	38	26
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100</b>



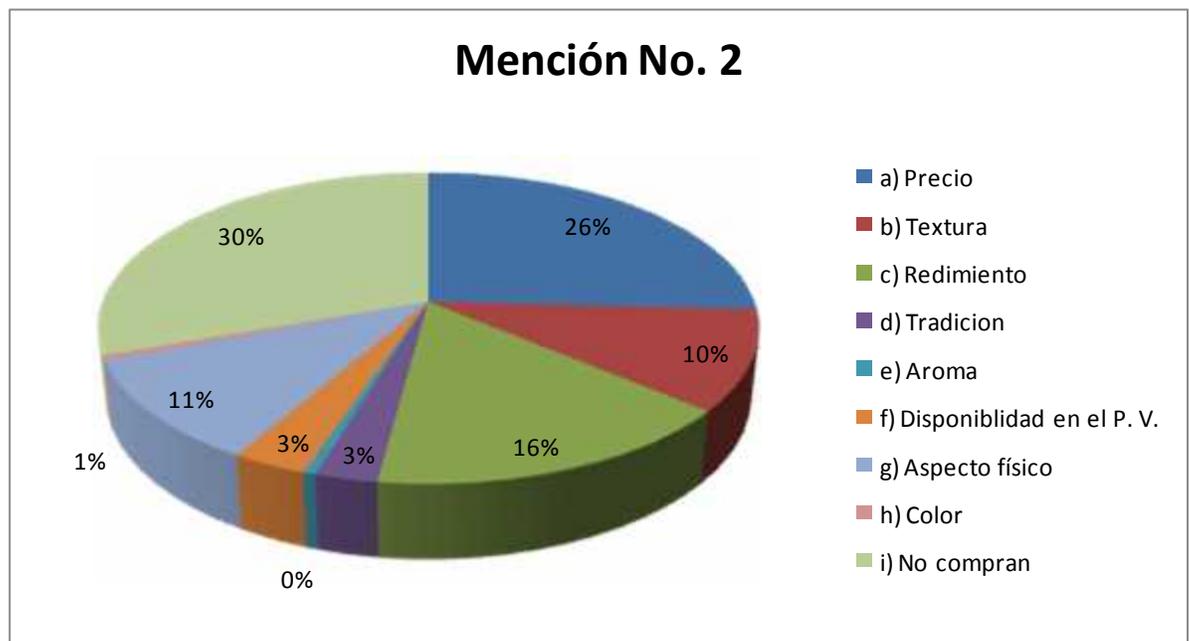
En último lugar las razones por la que compran muchos las marcas de su elección de servilleta desechable están tradición 14%, disponibilidad en el punto de venta 12%, precio y aroma 11%, aspecto físico 9%, rendimiento 8%, textura 7%, color 1%.

20. Razones compra esa marca de papel toalla.	Mención No.1	%
a) Precio	68	18
b) Textura	59	15
c) Rendimiento	112	29
d) Tradición	7	2
e) Aroma	4	1
f) Disponibilidad en el P. V.	9	2
g) Aspecto físico	5	1
h) Color	3	1
i) No compran	117	30
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



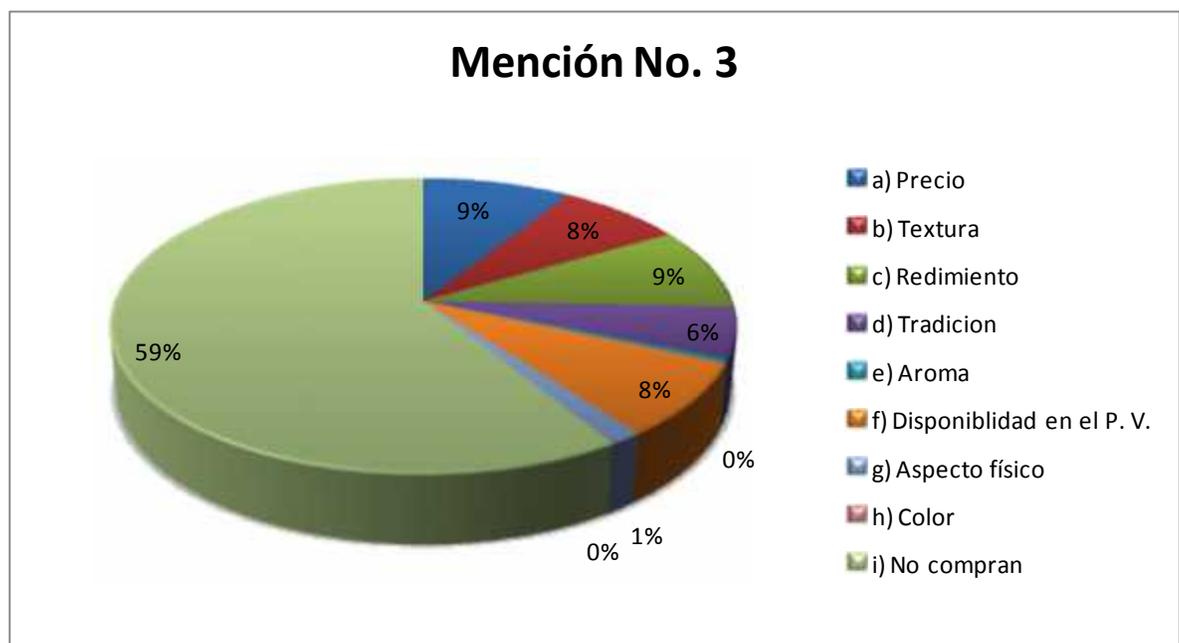
Al evaluar por cuales razones los encuestados usaban la marca de su elección en primer lugar dijeron que por el rendimiento 29%, por el precio 18%, textura 15%, tradición y disponibilidad en el punto de venta 2%, aroma, aspecto físico y color 1%.

20. Razones compra esa marca de papel toalla.	Mención No.2	%
a) Precio	99	26
b) Textura	40	10
c) Rendimiento	61	16
d) Tradición	10	3
e) Aroma	2	1
f) Disponibilidad en el P. V.	12	3
g) Aspecto físico	41	11
h) Color	2	1
i) No compran	117	30
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



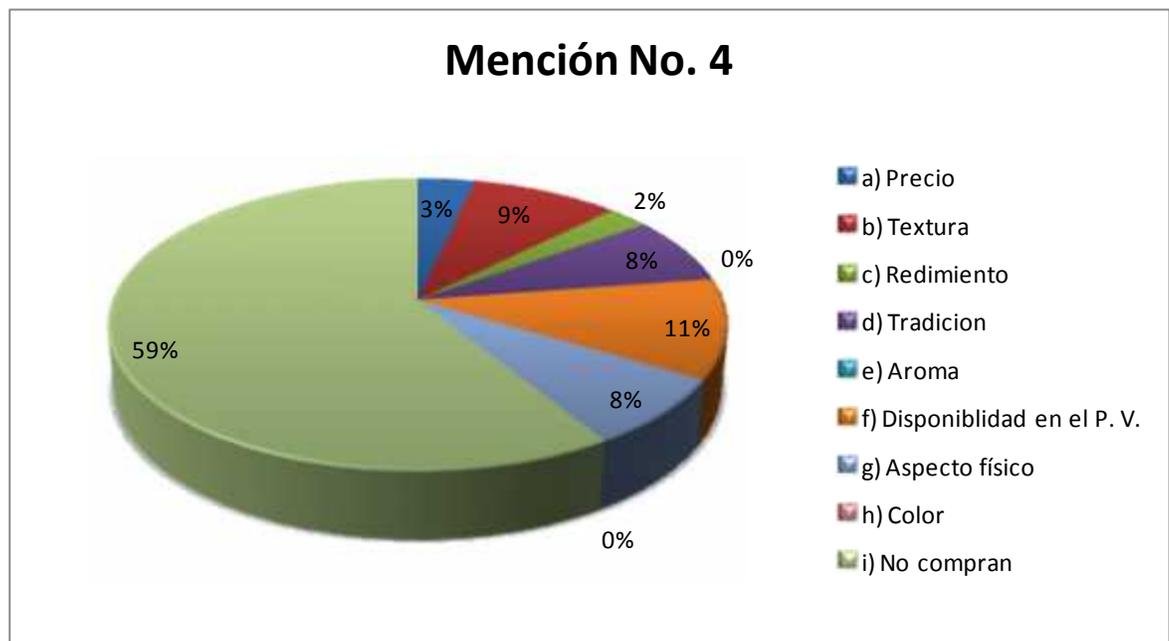
En segundo lugar las razones por las que usaban la marca de su elección están precio 26%, rendimiento 16%, aspecto físico 11%, tradición y disponibilidad en el punto de venta 3%, aroma y color 1%.

20. Razones compra esa marca de papel toalla.	Mención No.3	%
a) Precio	18	9
b) Textura	15	8
c) Rendimiento	18	9
d) Tradición	11	6
e) Aroma	1	1
f) Disponibilidad en el P. V.	16	8
g) Aspecto físico	3	2
h) Color	0	0
i) No compran	117	59
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>100</b>



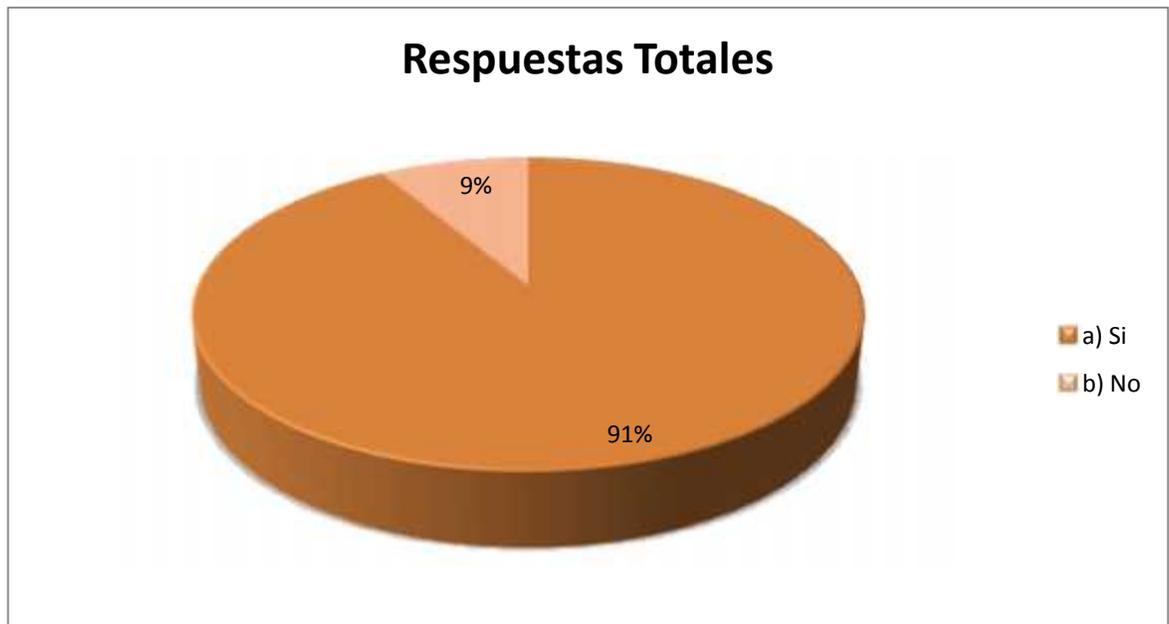
En tercer lugar las razones valoradas son precio y rendimiento 9%, textura y disponibilidad en el punto de venta 8%, tradición 6%, aspecto físico 2%, aroma 1%.

20. Razones compra esa marca de papel toalla.	Mención No.4	%
a) Precio	7	4
b) Textura	18	9
c) Rendimiento	5	3
d) Tradición	15	8
e) Aroma	0	0
f) Disponibilidad en el P. V.	22	11
g) Aspecto físico	15	8
h) Color	0	0
i) No compran	117	59
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>100</b>



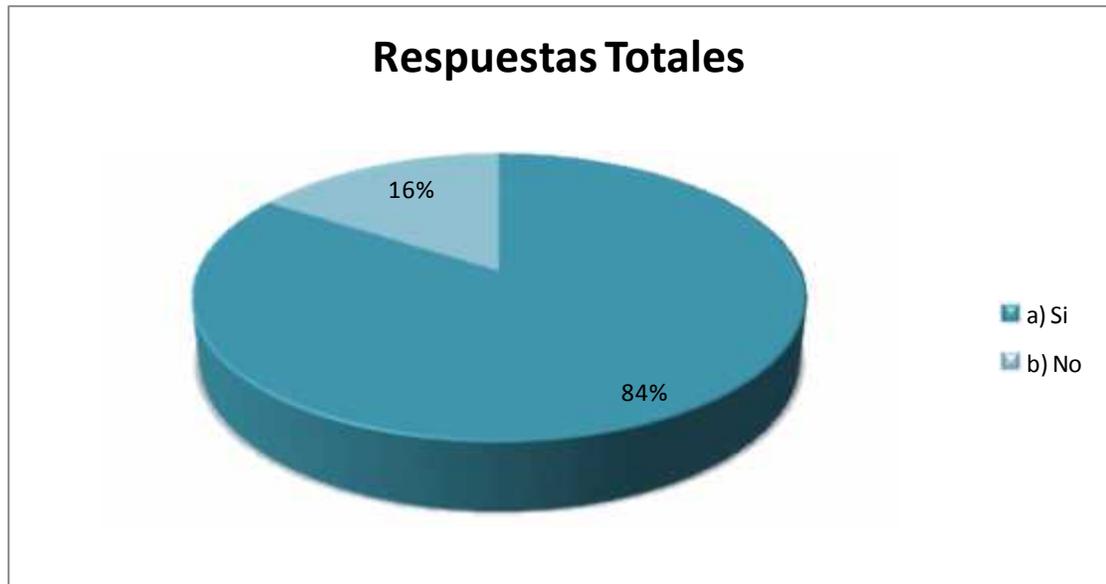
Un 11% dijo que una de las razones por la que usa la marca de su elección es la disponibilidad en el punto de venta, textura un 9%, tradición y aspecto físico un 8%, rendimiento 3%.

21. le interesa el cuidado y protección del medio ambiente?	Respuestas Totales	%
a) Si	351	91
b) No	33	9
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



De la totalidad de la población encuesta 384, 351 (91%) dijeron que le interesaba el cuidado y protección del medio ambiente y el resto 33 dijo que no 9%.

22. Medidas para el cuidado y protección del medio ambiente?	Respuestas Totales	%
a) Si	323	84
b) No	61	16
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



Un 84% de la población lleva a cabo medidas de protección y cuidado del medio ambiente y un 16% no.

23. Medidas para su cuidado?	Respuestas Totales	%
a) Tira la basura al zafacón	97	25
b) Usar agua racionalmente	64	17
c) Utilizar envases reutilizables	25	7
d) Limita el uso de los plásticos	27	7
e) Usar el carro racionablemente	8	2
f) Usar bolsas de compra de tela	9	2
g) Ahorro de energía eléctrica	49	13
h) Planta arboles	22	6
i) Otro	3	1
j) Recicla	19	5
k) No lleva medidas	61	16
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



Un 25% de las personas encuestadas dijo que de las medidas que llevan regularmente están el tirar la basura al zafacón un 25%, usar el agua racionalmente un 17%, ahorro de energía eléctrica 13%, utilizar envases reutilizables y limitar el uso de los plásticos un 7%, un 6% planta arboles, un 5% recicla y un 1% lleva a cabo otras medidas de cuidado y protección del medio ambiente.

<b>24. Sabia existe papel higiénico a base de material reciclado?</b>	<b>Respuestas Totales</b>	<b>%</b>
<b>a) Si</b>	192	50
<b>b) No</b>	192	50
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



De la totalidad de la población encuestada el 50% dijo saber que existe papel higiénico hecho a base de material reciclado y un 50% dijo que no.

25. Compraría papel higiénico de material reciclado?	Respuestas Totales	%
a) Si	266	69
b) No	91	24
c) Tal vez	27	7
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



Al preguntar a los encuestados que si estarían dispuestos a comprar un papel higiénico a base de material reciclado el 69% dijo que si, 24% dijo que no mientras que un 7% dijo que tal vez y se justificaban al decir que dependiendo de la calidad del mismo pues existiría la probabilidad de usarlo.

<b>26. Compraría servilleta desechable de material reciclado?</b>	<b>Respuestas Totales</b>	<b>%</b>
<b>a) Si</b>	303	79
<b>b) No</b>	55	14
<b>c) Tal vez</b>	26	7
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



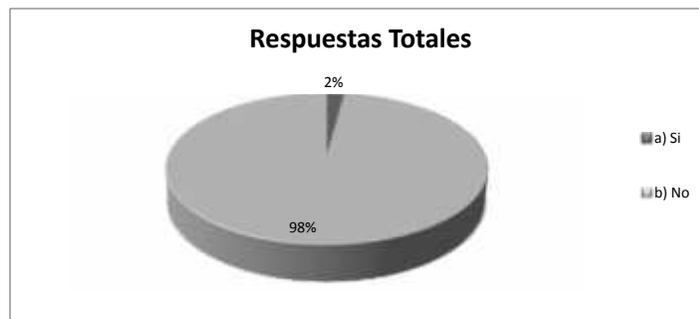
Un 79% de los encuestados dijo que si estaría dispuestos a comprar servilleta desechable hecho a base de material reciclado un 14% dijo que no, y un 7% dijo que tal vez.

27. Compraría papel toalla de material reciclado?	Respuestas Totales	%
a) Si	310	81
b) No	48	13
c) Tal vez	26	7
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



El 81% de los encuestados dijeron que comprarían papel toalla hecho a base de material reciclado, 13% dijo que no y un 7% dijo que tal vez.

<b>28. Conoce a la Industria SIDO?</b>	<b>Respuestas Totales</b>	<b>%</b>
<b>a) Si</b>	8	2
<b>b) No</b>	376	98
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



El 2% de la población encuestada conoce a la Industria de papel SIDO, y el 98% de la población encuestada dijo no conocerla.

## ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA

1. Del total de la población encuestada que en su mayoría eran mujeres un 52% y hombres un 48%, el 95% afirmo que compra papel higiénico, mientras que un 5% dijo no hacerlo, un 90% compra servilleta desechable mientras que un 10% no, el 70% compra papel toalla y el 30% no; Llama la atención que un 30% de la población no consuma papel toalla, este fenómeno se traduce en un atractivo que puede ser acaparado por la industria en cuestión, por medio de un elemento diferenciador y competitivo .

2. Para determinar la frecuencia de compra de cada uno de estos productos, se hizo la pregunta siguiente a los encuestados ¿con que frecuencia compra usted papel higiénico? A la que el 41% dijo quincenal, 28% respondió mensualmente, el 25% semanal. Con esta pregunta se ha determinado que los usuarios de papel higiénico en su gran mayoría un 41% compran papel higiénico quincenalmente.

3. En ese mismo orden se pregunto la frecuencia de compra de servilleta desechable, a la cual un 40% respondió comprar este producto quincenalmente, un 35% mensual y un 15% semanal, quiere decir que al igual que el papel higiénico la mayor parte de la población consume servilleta desechable cada 15 días, con la diferencia de que en este caso la compra de servilleta mensual y quincenal solo tienen un 5% de diferencia, es decir que hay un balance entre las compras mensuales y quincenales de este producto.

4. De igual manera se determinó con la pregunta de frecuencia de compra, cada cuánto tiempo los usuarios de papel toalla compran el producto, en la que la mayoría un 47% respondió mensualmente, 17% quincenalmente, y un 6% semanal. El hecho de que la mayor parte de población compre papel toalla mensualmente puede ser debido a la naturaleza y uso del producto.

5. Dentro de la presentación de papel higiénico más compradas están, las de paquete de 4 unidades con un 22%, luego de paquete de 1 unidad y de 12 con un 20%, 12% paquete de 48 unidades, las presentaciones de 6 unidades 9%, de 24 unidades un 7%, de 8 unidades 4%. En las servilletas desechables las presentaciones más usadas son las de 60 unidades con un 28%, las de 500 unidades con un 25%, 17% las presentaciones de 50 unidades, un 15% las de 200 unidades.

6. Al preguntar en qué tipo de establecimiento compra el papel higiénico, se busca de determinar cuál o cuáles son los establecimientos a los que recurren los usuarios a la hora de comprar el papel higiénico, y el 49% de los usuarios compra el producto en supermercados de cadena, el 15% en colmados, un 12% en supermercados de conveniencia, 9% en almacenes, 7% surtidoras, 3% en colmadones. Dentro de los establecimientos en los que los usuarios compran servilleta desechable están supermercado de cadena un 40%, 15% colmado, 14% supermercado de conveniencia, 10% colmadones, 7% almacenes, 4% surtidoras. Los establecimientos a los que gran parte de la población compra

papel toalla son supermercados un 37%, Supermercados de conveniencia un 16%, colmado 11%, surtidoras y almacenes 3%, colmadones 1%. El establecimiento que es por elección para la compra de estos productos es el supermercado de conveniencia.

7. Uno de los objetivos planteados de la investigación, es la de determinar el posicionamiento de la competencia directa de Industria de papel SIDO y si la misma esta posicionada en la mente del consumidor, por lo que se pregunto a los encuestados cual o cuales marca de papel higiénico conoce; esta pregunta se hizo por para ser respondida por orden de mención. En la primera mención la marca con mayor porcentaje es Scott con un 41%, Luego Domino con un 15%, Familia 10%, Niveo 8%, Bingo y Charmin un 5%, Cielo y Gaviota 2%, Hi-Soft 3%, Rosal 1%.

8. En una segunda mención dentro de las marcas que los usuarios citaban están Familia con un 29%, Scott con un 18%, Domino con un 17%, Niveo con un 15%, Bingo 6%, Cielo y Gaviota con un 4%, Charmin 3% y Hi-Soft con un 2%. Es decir que según la muestra de la población del Distrito Nacional, Familia ocupa el segundo lugar en la mente del consumidor.

9. En una tercera mención Domino obtuvo un 26% obteniendo la más alta dentro de esta clasificación, con un 20%, Bingo y Niveo, con un 13% Familia, Scott con un 7%, Gaviota 5%, Hi-Soft 3%, Snowwhite y Charmín un 2%, Cielo 1%.

10. Según la investigación como cuarto lugar las marcas posicionadas son

Bingo 33%, un 22% Domino, Familia con un 13%, Cielo con un 6%, Niveo con un 5%, Gaviota 4%.

11. De igual modo para determinar cuál es el posicionamiento de las marcas de servilleta desechable se pregunto a los encuestados cual o cuales marcas de servilleta desechable conoce, donde las marcas que citaron en primer lugar se encuentran Domino con un 35%, Scott con 30%, Familia con 10%, Niveo 8%, Hi-Soft 6%, Bingo un 4%, Cielo 3%, Gaviota 2%, Victoria y Lily Soft 1%. En una segunda mención Scott un 20%, Domino un 18%, Bingo 17%, Niveo 11%, Familia 10%, Gaviota 8%, Hi-Soft 7%, Cielo 4%, Victoria 3%. En una tercera mención Niveo con un 27%, Bingo con un 24%, Gaviota y Scott con un 12%, Hi-Soft 8%, Familia y cielo 4%, Victoria 2%.

12. Al preguntar sobre la cual o cuales marca conocen de papel toalla en prima mención quedo Bounty con un 42%, Scott un 30%, Bingo un 10%, Basic 7%, Mister Guapo 5% y So- Fresh 1%. En una segunda mención Scott con un 45%, Bounty con un 30%, Bingo con un 9%, Basic y Mister guapo 4% y So-Fresh 3%. En tercer lugar las marcas citadas por los encuestados fueron Bingo con 28%, Bounty y Scott un 20%, Basic un 13%, Mister Guapo 10%, So-Fresh 4%.

13. Entendiendo que muchas veces el que una marca este posicionado en la mente del consumidor no garantiza que esta sea la marca más vendida, preguntamos a los encuestados cual o cuales marcas usan; haciendo esta

pregunta en orden de mención cuando los encuestados mencionaban más de una marca. Scott un 30%, Domino un 18%, Familia un 17%, Niveo 8%, Marcas Blancas 7%, Bingo un 4%, Cielo y Gaviota 3%, Hi-Soft y Charmin 2%.

14. En un segundo lugar muchos de los encuestados dijeron ser usuarios de Familia con un 20%, Domino un 17%, Niveo y Scott con un 16%, Bingo con un 10%, Hi-Soft 5%, Gaviota 4%, Cielo un 3%, Charmin un 2%, Cottonelle 1 %. Como otra opción de compra es decir en un tercer lugar, Niveo con un 24%, Domino un 19%, Bingo 13%, Familia 11%, Gaviota con un 10%, Scott 9%, Cielo y Hi- Soft 3%, Charmin 2%, Lider, Snowwhite, Rosal y Cottonelle 1%.

15. De igual manera se pregunto a los encuestados cual o cuales marcas de servilleta desechable usa, a la cual ellos respondieron, Domino con un 28% de participación, Niveo con un 11%, Familia 10%, Hi-Soft 8%, Victoria 5%, Bingo 4%, Gaviota y Cielo 2%. En segundo lugar mencionaron a Niveo con un 21%,

16. Scott con un 18%, Domino con un 17%, Familia 12%, Bingo 7%, Hi-Soft 6%, Gaviota y Cielo un 3%, Victoria 2%. En tercer lugar las marcas que los encuestados dicen es una opción que también compran están: Bingo 25%, Niveo 18%, Gaviota, 13%, Familia 11%, Scott 8%, Domino 5%, Hi-Soft y Cielo 4%, Victoria 2%.

17. De la misma manera para determinar cual o cuales marcas de papel toalla usan los usuarios de este producto se pregunto a los encuestados y los mismos mencionaban en primer lugar a Scott con un 30%, Bounty con un 26%,

Bingo 10% y Basic 3%. En una segunda mención entre las marcas que dijeron los encuestados que también compraban están: Bingo con un 21%, Scott con un 12%, Basic 7%, Mister Guapo 4%. Y en una tercera lugar las marcas posicionadas son Bingo 26%, Bounty 21% Basic 6% y Mister Guapo 5%.

18. Para determinar porque las razones de compra de las marcas de su elección, se hizo la pregunta siguiente, por cual o cuales razones compra usted esa marca de papel higiénico, a la que un 26% respondió que por la textura, por el precio y rendimiento 23% cada una, disponibilidad en el punto de venta y aspecto físico un 8%, tradición y aroma 3%. Estas menciones fueron la primera mención de los encuestados lo que significa que los papeles higiénicos posicionados en primera, segunda y tercera mención son seleccionados en su gran mayoría por que poseen una buena textura, rinden más, y su precio es asequible. En una segunda mención valoraban la textura con un 32%, rendimiento 24%, precio 20%, aspecto físico 7%, tradición 6%, aroma 4%, disponibilidad en el punto de venta 3%. En una tercera mención dijeron que también valoraban el precio 32%, rendimiento 28%, textura 13%, aspecto físico un 6%, tradición, aroma y disponibilidad en el punto de venta un 5%.

19. Al preguntar por cual o cuales razones compraba la marca de su elección de servilleta desechable respondieron, el precio 40%, textura un 20%, tradición 13%, rendimiento un 10%, disponibilidad en el punto de venta 4%, aspecto físico 3%, color 1%. Es decir que la razón principal en la mayor parte de la población encuestada que determina su decisión de compra es el precio. En una segunda

mención los usuarios de servilletas decían que entre las razones por las que compra la marca de servilleta de su elección están por rendimiento un 31%, textura un 21%, precio un 17%, disponibilidad en el punto de venta 11%, tradición 7%. Esto resultados se traducen en que la segunda razón que hace que un usuario de servilleta desechable elija una marca es por su rendimiento. En tercer lugar las razones valoradas por los encuestados es textura 29%, rendimiento 21%, precio 19%, aspecto físico 7%, tradición 5%, y el color un 1%.

20. Al evaluar por cuales razones los encuestados usaban la marca de su elección de papel toalla, en primer lugar dijeron que por el rendimiento 29%, por el precio 18%, textura 15%, tradición y disponibilidad en el punto de venta 2% cada una, aroma, aspecto físico y color 1% cada una. Es decir que la mayor parte de los usuarios de papel toalla lo primero que busca a la hora de comprar un papel toalla es que este le rinda mucho más. En segundo lugar las razones por las que usan la marca de su elección están precio 26%, rendimiento 16%, aspecto físico 11%, tradición y disponibilidad en el punto de venta 3%, aroma y color 1%. Lo que indica que para un usuario de papel toalla una de las cualidades que debe poseer es que tenga buen rendimiento, un precio asequible y una buena textura, el aspecto físico del producto es decir la presentación parece jugar un papel importante aunque tal vez no el principal.

21. En lo que respecta al grado de concientización que posee la población dominicana sobre el cuidado y protección del medio ambiente, se busco por medio de las siguientes preguntas:

1. ¿Le interesa el cuidado y preservación del medio ambiente?
2. ¿Lleva a cabo alguna medida para el cuidado y protección del medio ambiente? Si la lleva a cabo, ¿cuales lleva?
3. ¿Si sabía que existe papel higiénico hecho a base de material reciclado?

Indagar sobre:

1. El sentido de responsabilidad que tienen los dominicanos frente a la preservación y cuidado del medio ambiente.
2. Conocimiento sobre métodos de reciclaje y si lleva uno a cabo.
3. Si les interesa usar productos (papel higiénico, papel toalla, servilleta) que contribuyen con la preservación del medio ambiente.

En este sentido un 91% de la población encuestada dijo que si le interesaba el cuidado y preservación del medio ambiente y un 9% dijo que no. El 84% lleva a cabo medidas de protección del medio ambiente mientras que el 16% dijo que no.

Dentro de las medidas de preservación y cuidado del medio ambiente que mencionaba la población encuestada, que llevaba a cabo están: Tirar la basura al zafacón un 25%, Luego usar agua racionalmente 17%, Ahorro de energía un 13%, utilizar envases reutilizables y limitar el uso de plásticos un 7% cada una, Plantar árboles 6%, Recicla 5%, Utilizar el carro racionalmente y usar bolsas de compra de tela 2% cada una.

Es claro que la cultura y conciencia de cuidado y preservación del medio

ambiente en la población dominicana no apremia en sus vidas, este no es un asunto al que con naturalidad pensarían merece de su ocupación y atención.

Al preguntar a los encuestados si sabían que existe papel higiénico hecho a base de material reciclado, el 50% de la población dijo no saber que existían papeles higiénicos de esta naturaleza y el otro 50% dijo si saberlo. Al momento de preguntar si estaría dispuesto a comprar un producto de esta naturaleza para contribuir al cuidado y preservación del medio ambiente el 69% dijo estar dispuesto, un 24% dijo que no y un 7% dijo tal vez alegando que dependiendo de la calidad del mismo comprarían uno o no.

De igual forma para investigar si la población esta o estaría dispuesta a consumir servilleta desechable y papel toalla, se hizo la misma pregunta citada anteriormente en la que un 79% dijo que compraría una marca de servilleta desechable hecha a base de material reciclado, un 14% dijo que no y un 7% tal vez. En lo que respecta al papel toalla un 81% dijo que si lo compraría, un 13% dijo que no, 7% tal vez.

Para saber si la población tenía conocimiento de la empresa SIDO le preguntamos al final si conocía a la misma y un 2% dijo que si mientras que un 98% dijo no conocerla.

# *Capítulo 6.-*

**IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARCA.**

## **6.1 Propuestas de Nombres de Marcas para la Nueva línea de ecoproductos de la Industria de papel SIDO**

Los nombres de marca propuesto para la nueva línea de productos ecoamigables de la Industria de Papel SIDO fueron obtenidos mediante lluvia de ideas y criterios emitidos por 6 estudiantes y 4 profesionales de carreras de mercadeo, publicidad y diseño gráfico por ser conocedores de temas relacionados con marcas y estar actualizados de las tendencias del marketing y comunicación a nivel mundial. En adición a esto fue realizada una investigación en internet de nombres de marcas existentes para productos ecoamigables.

La elección final del nombre de marca fue apoyada mediante testing ( prueba) realizados a 50 consumidores prospectos, ya que serán quienes van a adquirir los productos de la marca creada y por ende quienes otorgan el voto más importante en todas las decisiones de marketing.

### **Nombre de Marca Sugerido:**

**“Cisne”**

### **Características positivas para el Nombre de marca “Cisne”**

Fácil de recordar, pronunciar y escribir.

Relacionado directamente con el producto haciendo alusión en cuanto a colores y textura suave.

Adaptable a cada uno de los productos de la línea.

Versatil.

Hace referencia al medio ambiente.

Imagotipo fácil de ser representado.

### **Características Negativas para el nombre de marca “Cisne”**

Nombre muy Común

Nombre presenta 28 registro o según ONAPI, siendo el mayor registro en empresas dedicadas al diseño de interior y diseño gráfico.

Nombre no capta la atención de los consumidores.

Marcas competidoras presentan nombre similares, Ej: Gaviota,

Nombre enteramente femenino.

### **Comentarios acerca de la decisión de elección para el nombre de marca**

#### **“Cisne”**

Cisne no fue elegido, debido a que pese a tener características esenciales en toda marca como su facilidad para ser recordada y pronunciada, no es un nombre que llama la atención de los consumidores prospecto y no es asociado a un producto reciclado por la elegancia que simboliza esta Ave.

**Nombre de Marca Sugerido:**

“Esperanza”

**Características positivas para el nombre de marca “Esperanza”**

Fácil de pronunciar, recordar y escribir.

Fácil de ser representado mediante un imagotipo.

Asociado directamente con el cuidado y protección ambiental.

Nombre hace alusión a causas de índole social.

Evoca sentimientos positivos.

**Características negativas para el nombre de marca “Esperanza”**

Simple y aburrido.

Poco explotable en los medios de comunicación.

No capta la atención de los consumidores prospectos.

No hace referencia a las características esenciales del producto, suavidad, rendimiento, etc.

No es comercializable.

Presenta aproximadamente 25 registro de nombre en ONAPI (Oficina Nacional de la Propiedad Industrial) asociados en gran mayoría a iglesias y grupos de distintas religiones.

## **Comentarios acerca de la decisión de elección para el nombre de marca “Esperanza”**

La razón de la no elección en el nombre de marca está basada en que los consumidores prospectos no se sintieron atraídos por este, pese que lo relacionan directamente con el medio ambiente. Fue considerado como un nombre aburrido.

### **Nombre de Marca Sugerido:**

“Ekko”

### **Características positivas para el nombre de marca “EKKO”**

Nombre comercializable.

Memorizable.

Fácil de pronunciar.

Es un nombre único, no presenta ningún registro en ONAPI (Oficina Nacional de la Propiedad Industrial).

Fonéticamente hablando guarda relación con el entorno ecológico.

Refleja características ecológicas del producto.

Práctico, puede ser utilizado en todos tipos de medios.

### **Características negativas para el nombre de marca “EKKO”**

Fonética se relaciona con la marca de cuadernos “ECO”

Escritura distinta a la pronunciación.

No expresan las características positivas del producto.

**Comentarios acerca de la decisión de elección para el nombre de marca  
“EKKO”**

La razón esencial de la no elección de la marca EKKO se debe a que no se asocia directamente con las características positivas en el funcionamiento del producto y a los consumidores prospecto no les pareció un buen nombre para una marca de papel higiénico, servilleta y papel toalla.

**Nombre de Marca Sugerido:**

“Butterfly”

**Características positivas para el Nombre de marca “Butterfly”**

Memorable.

Evoca sentimientos positivos.

Se relaciona directamente con las características ecológicas del producto,

No posee muchos registros en ONAPI (Oficina Nacional de la Propiedad Industrial).

Imagotipo fácil de ser representado.

Relacionado con las características del producto (Suavidad, frescura, aroma, ligereza).

Adaptable para ser publicitado en todo tipo de medio de comunicación.

Capta la atención del blanco de público.

Las mariposas son consideradas como seres vivos que renacen, así como, los productos elaborados por la industria de papel SIDO que son hechos a base de materia prima reciclada.

### **Características negativas para el Nombre de marca “Butterfly”**

Relacionado con un producto de uso femenino (Toallas Sanitarias, accesorios,).

Nombre en inglés, no defiende la cultura dominicana.

No es fácil de escribir y pronunciar para personas que no dominan levemente el idioma en inglés.

### **Comentarios acerca de la decisión de elección para el nombre de marca “Butterfly”**

Butterfly fue el nombre favorito durante el Testing al blanco de público, ya que es llamativo, moderno y relacionado directamente con el productos de papel higiénico, papel toalla y servilleta que va a representar. Fue considerado por los consumidores prospecto como un nombre de marca vanguardista y versátil. Otras razones por la que fue seleccionado como nombre de marca, es debido a que la traducción de la palabra “Butterfly” al español significa “Mariposa” y las mariposas son consideradas especies bellas y elegantes, pero, sobre todo son excelentes indicadores de calidad ambiental y de la salud de los ecosistemas. Los ilustradores y publicistas de todo el Mundo utilizan las mariposas para

indicar que algo es respetuoso con el medio ambiente.<sup>63</sup> Las mariposas tienen ciclos de vidas fascinantes, como la transformación de huevo a oruga y más tarde en crisálida es una de las maravillas de la naturaleza, tal como la industria de papel SIDO crea papel higiénico, papel toalla y servilletas recicladas elaborada a base de material reciclado, convirtiendo algo descartable en un producto final con características agradables, versátil y de uso cotidiano. Al igual que el caparazón descartable de la oruga, que cubre una bella mariposa.

## **6.2 Propuestas de Slogans para la marca “Butterfly” de la industria de papel SIDO**

Una vez el nombre de marca “Butterfly” fue seleccionado, se procedió con la elaboración de un Slogan atractivo que definiera brevemente la marca y captará la atención del blanco de público, basados en las siguientes características:

Brevedad.

Simpleza.

Consistencia.

Perdurabilidad.

Exclusividad

Facilidad de ser recordado,

Originalidad.

---

<sup>63</sup> <http://www.asociacion-zerynthia.org/?q=node/224>

Al igual que en la selección del nombre de marca, la elección del slogans fue apoyada por expertos en temas de marca como estudiantes y profesionales de carreras de mercadeo y publicidad.

También para enriquecer la lluvia de ideas fueron consultados slogan de marcas que gozan de gran posicionamiento en el mercado nacional e internacional y de otras marcas, que aunque no gozan de posiciona

Finalmente el Slogan fue seleccionado por el Blanco de público, según el grado de atracción percibida por estos.

Los Slogans Sugeridos para la marca “Butterfly”, fueron los siguientes:

1. “El renacer del planeta”
2. “El renacer de la naturaleza”
3. “Suavidad que transforma”
4. “Cuidando tu ambiente”
5. Butterfly, Esta es nuestra naturaleza.
6. Butterfly, naturalmente creada.

Slogan Seleccionado: **“El renacer de la naturaleza”**

## **Justificación de la elección del Slogan “*El renacer de la naturaleza*” para la marca “Butterfly”**

El slogan “El renacer de la naturaleza” fue el favorito del blanco de público quienes lo relacionaron con el reciclaje y la ecología, reúne además, íntegramente las características de los productos de la industria de papel SIDO representados por la marca “Butterfly” .

Las dos palabras claves en el slogan son Renacer y Naturaleza.

### **Renacer:**

El diccionario de la Real Academia Española define la palabra “Renacer” como nacer nuevamente.

Considerando que la marca “Butterfly” es una marca que identifica una línea de productos elaborados a base de un material reciclado, es decir, un material ya utilizado o muerto, “Renacer” es un indicador de esta característica esencial.

Otra razón en el uso de la palabra “Renacer” es que el imago tipo del logo es una mariposa y las misma por su ciclo de vida, de oruga a insecto, son consideradas seres vivos renacientes.

### **Naturaleza:**

La palabra naturaleza evoca los objetivos esenciales de la marca en cuanto al cuidado y protección ambiental se refiere. Ya que los productos de la marca

“Butterfly” no son abrasivos para el medio ambiente y busca la sostenibilidad de los ecosistemas.

### **6.3 Identidad de Marca**

#### **Carta de identidad de la Marca:**

Butterfly es una marca ecoamigable, su elaboración a base de materia prima reciclada y otros elementos biodegradables no solo protegen al medio ambiente, sino que ayuda a mejorarlo continuamente.

Su innovadora imagen no convencional de alta calidad combina la buena apariencia de sus productos con el respeto hacia los recursos naturales .

Butterfly satisface las necesidades del consumidor a un precio razonable y con un impacto medioambiental mínimo.

#### **Visión de la Marca:**

Ser reconocida como una marca líder en el mercado y embajadora de la protección ambiental, convirtiendo a los consumidores en persona entusiasta y comprometida ante la sostenibilidad de los recursos naturales.

#### **Objetivos de la Marca:**

Ser marca de papel desechables y sus derivados líderes en el mercado.

Ser vista como una marca innovadora y vanguardista.

Preservar el medio ambiente.

Concientizar a la población sobre el cuidado y protección ambiental.

Convertir a los consumidores convencionales en consumidores verdes.

Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente.

### **Ventaja competitiva de la Marca**

Butterfly es la única marca vanguardista y moderna de papel desechable y sus derivados en el mercado, que contribuye de manera sostenible con el cuidado y protección ambiental.

### **Personalidad de la Marca Butterfly:**

Butterfly es amigable y vanguardista, pero, sobre todo solidaria con el mundo que le rodea, lo que la hace esforzarse al máximo por el cuidado y protección ambiental con integridad y consistencia, brindando innovación mediante su desempeño ágil y proactivo.

### **Pirámide de valor de la marca Butterfly:**

**Características y atributos:** Son elementos fáciles de aportar a la marca y por ende, fáciles de imitar por la competencia, por lo que no necesariamente implica un valor para el consumidor,

**Beneficios:** Implica un sentimiento positivo hacia la marca por parte del consumidor, aun así, no implica una fidelidad hacia la misma..

**Creencias y Valores:** Es el nivel más importante y más difícil de imitar por la competencia. Está compuesto por las creencias, valores emocionales, espirituales y culturales de la marca y a la vez asociado al consumidor.



### **Valores de la Marca:**

**Compromiso:** Butterfly es una marca comprometida con el desarrollo sostenible del planeta y la preservación del mismo, invitando a los usuarios de la marca y aun los que no, a que se sientan comprometidos con la causa de la protección ambiental.

**Responsabilidad:** Es un valor que define a Butterfly, una marca que se responsabiliza por la causa medioambiental, al mismo tiempo que satisface la necesidad de los usuarios de la marca, velando por un futuro mejor, para que las generaciones futuras puedan aún disfruta del planeta. También una marca que

se responsabiliza en brindar ayuda a las fundaciones sociales que se sienten movidas a contribuir con la educación y concientización de la causa.

**Esperanza:** Butterfly es una marca llena de esperanza, creyendo firmemente que si cada ser humano pone de su parte para cuidar y preservar el planeta que tiene como regalo, entonces habrá esperanza para nuestro planeta.

**Lealtad:** Hacer lo que nos hemos comprometido hacer; preservar y cuidar el medio ambiente al mismo tiempo que brindamos un producto con calidad, aun en circunstancias cambiantes; ser una marca que corresponde a sus creencias y valores. Una marca que brinde lealtad a sus usuarios y demuestre con hechos esto.

**Solidaridad:** Frente a tantas causas nobles que en República Dominicana y el mundo existen, Butterfly brinda una mano amiga, nuestros clientes.

#### **6.4 Propuestas de logos para la marca “Butterfly” de la industria de papel**

##### **SIDO**

Fueron propuestos seis logos para la marca “Butterfly” de la industria de papel SIDO, basados en las siguientes características.

- ◆ Sencillez.
- ◆ Coherencia.
- ◆ Originalidad.

- ◆ Representativo a a marca.
- ◆ Memorizable.

Luego, fueron sometidos a un “testing” dirigido a veinte usuarios potenciales de la marca, dos diseñadores gráficos y dos publicistas con el propósito de determinar el logotipo más viable y más representativo a la marca Butterfly.

**Logo A**



**Logo B**



Logo C



Logo D



Logo E



## Logo Seleccionado



### **Comentarios acerca del logo seleccionado**

La razón por la que fue seleccionado este logo obedece a que fue el que causo mayor impacto en los entrevistados y fue asociado rápidamente con los productos que se pretenden representar.

Este logo tiene la particularidad que transmite los valores y objetivos de la marca referente al cuidado y protección ambiental.

Por ser un logo sencillo, apoyado de una tipografía clara y fácil de leer, permitirá a los usuarios de la marca la memorización del mismo, lo que se traducirá más adelante en posicionamiento.

## Componentes del Logo para de la Marca “Butterfly”



**Slogan:** “El renacer de la naturaleza” empleado para definir brevemente la marca.

**Slogan:** “El renacer de la naturaleza” empleado para definir brevemente la marca.

### **Color Verde:**

Color propuesto debido a que evoca la esperanza y hace alusión o se relaciona a la protección medioambiental

## Variaciones del color de fondo en el logo de la marca “Butterfly”

Para determinar la adaptabilidad y versatilidad del logo de la marca “Butterfly” en distintas tonalidades de fondos, el logo seleccionado fue sometido a las pruebas de colores presentadas a continuación:



Logo Estándar, impreso sobre un fondo blanco o transparente.



**Logo sobre Fondo Negro**



**Logo sobre Fondo Marrón**



**Logo sobre Fondo Anaranjado**

## Variaciones de tonos y colores en el logo de la marca Butterfly

El logo propuesto es un logo versátil que brinda la oportunidad a la marca de cambiar su apariencia sin afectar grandemente los componentes del logo.

Los siguientes son algunos de los ejemplos que podrían ser utilizados a lo largo del ciclo de vida del producto:





## **6.5 Objetivos, Estrategias y Tácticas**

### **6.5.1 Producto**

#### Objetivos

Introducir la marca en el mercado.

Aumentar la rentabilidad de la empresa.

Captar clientes potenciales.

Crear fidelización con nuestros clientes actuales, así como también con nuestros proveedores y aliados.

Ampliar la línea de producto.

Posicionar la empresa en el mercado.

Atraer la atención de los segmentos de clase media, media alta y alta.

Certificar la industria de papel SIDO.

Minimizar el consumo de materiales agresivos para el medio ambiente en el proceso de creación del producto.

#### Estrategias:

Crear la nueva marca para la industria de papel SIDO.

Hacer co-branding con empresas reconocidas que estén relacionadas directamente con el cuidado y protección del medio ambiente.

Desarrollar nuevas líneas de productos atractivos a los segmentos metas.

Renovar la imagen de la marca.

Alcanzar la certificación de la industria de papel SIDO en normas nacionales e internacionales del cuidado y protección ambiental.

Ofrecer información exacta sobre el desempeño ambiental del producto.

Hacer reuso de la materia prima no consumida en su totalidad durante el proceso de creación del producto.

Tácticas:

**1. Diseñar nuevas líneas de papel higiénico, servilleta, papel toalla y línea industrial.**

Algunos de los prototipos que se propone crear son:

♦ **Servilletas con mensajes de concientización**



Este prototipo permite a la marca creada que muestre sus bondades como una marca que realmente está comprometida con el cuidado y preservación del medio ambiente.

Estos mensajes le darán a la empresa la oportunidad de poseer una marca que se vende como la protectora del planeta y además concientiza a la población sobre esto, posicionándose como una marca de altos valores y principios.

Algunos de los mensajes que se plantean son:

“Cambiamos de conducta o cambiamos de planeta.”

“El mundo se salva si cada uno pone de su parte.”

“Si somos capaces de producir, debemos de ser capaces de reciclar.”

“Tirar basura al mundo, es como tirar el mundo a la basura.”

**Desarrollo de papeles higiénicos, servilletas desechables y papel toalla, en colores llamativos.**

### **Papel Higiénico**

El empaque que se propone por unidad, consiste en un prototipo de papel amigable al medio ambiente, de manera que todo el conjunto del mismo expresen la esencia de la marca Butterfly, una marca protectora del planeta.

Para el embalaje de fardos de papel se sugiere un empaque bautizado con el nombre “EcoCradle” que se trata de un envase 100% por 100% biodegradable.

De esta manera la marca Butterfly es fiel a su filosofía, de ser una marca que desde la fabricación del producto hasta que llega a las manos del consumidor final es eco-amigable.



### **Papel Toalla:**

El empaque que se propone para la línea de papel toalla es un empaque de fundas biodegradables. Siguiendo con la filosofía de cuidado y protección del medio ambiente.

### **Servilleta desechable:**

Para las servilletas desechables, al igual que el papel toalla, también se propone los empaques en fundas biodegradables.

### **Etiqueta:**

Tanto para el Papel Higiénico, papel toalla, servilleta desechable, se recomienda que la etiqueta que tendrán los productos bajo el nombre de Butterfly, se visualice:

- ◆ El logo de certificación de Ecologo,



- ◆ El logo indicativo de reciclaje.



Mensaje que indicara que el material utilizado, para la elaboración del producto es 100% reciclado.

**Características:** Tanto para el Papel Higiénico, papel toalla, servilleta desechable, las características que se sugieren:

Papel Higiénico	Papel Toalla	Servilleta Desechable
Hoja regular.	Alto rendimiento.	Colores llamativos.
De textura suave.	Absorbente.	Alto rendimiento.
De color llamativo.	Resistente.	Textura suave.
Alto rendimiento.	Colores llamativos	Absorbente
Para uso familiar.	Multiuso.	
Con aroma en el rollo.	Reutilizable.	

**Color:** Algunos de los colores recomendados son: Lila, aqua, verde, negro y blanco.





El hecho de que sea un producto elaborado a base de material reciclado y que sea comercializado como tal, no quiere decir que no se pueda crear una línea de papel higiénico, servilleta desechable y papel toalla que sean vanguardista, chic, fashionista y divertido. Esta línea, permitirá a la Industria de papel SIDO atraer a los siguientes blanco de público:

Usuarios vanguardistas

Diseñadores de interiores.

Planificadores de eventos.

**Desarrollar una línea de papel estampado con diseños originales que se oferten en temporadas específicas del año.**

Adaptándose a temporadas festivas como Navidad, San Valentín y otras épocas importantes del año, Butterfly podrá ser recordada por lo innovador y único de sus diseños.

Lo que se pretende es que estos sean importados, ya que como son productos que solo se venderían en temporadas específicas del año, importar resulta menos costoso que producirlas en la industria de Papel SIDO, ya que así se ahorrarían:

Gastos en nuevas maquinarias.

Gastos en mano de obra.

Gastos de entrenamiento al personal.

Estos son ejemplos de algunos de los diseños que se proponen sean ofertados en Navidad y San Valentín:





**Aplicar para los programas internacionales de certificación ECOLOGO de producción de papel higiénico, servilletas y papel toalla hecho a base de material reciclado.**



Obtener esta certificación les dará a los usuarios de esta línea la confianza de que si el producto lleva esta marca de certificación, representa realmente el liderazgo ambiental y de que proporciona salud humana tangible y beneficios ambientales.

Estas normas se desarrollan en un proceso abierto, público y transparente que abarca aproximadamente 12-18 meses, y están diseñados para que sólo el 20% de los productos disponibles en el mercado pueda lograr la certificación.

### **Costo de la certificación**

Los costos totales dependen del producto o servicio y el paquete de licencias.

### **Verificación y auditoría inicial:**

Variable, entre US\$1.500 - US\$5.000. El precio depende del tipo y cantidad de productos.

Gastos de viaje incurridos por el auditor se calculará y facturará por separado.

### **El control a posteriori de los productos / servicios adicionales:**

Variable, entre US\$ 250 -US\$2.100. El precio depende del tipo y cantidad de productos.

### **Cuotas anuales de la licencia**

EcoLogo TM Honorarios: 0,5% de las ventas de productos - cargo mínimo de US\$2,100 por categoría de producto.

NOTA: Sólo las ventas relacionadas con los productos calificados y certificados por el programa EcoLogo se utilizan en la fórmula de cálculo de tasas.

EcoLogo es más que una etiqueta. Se trata de un programa de marketing dirigido a la construcción de la cuota de mercado de los productos más sostenibles del mundo y servicios. Los beneficios de la certificación EcoLogo se puede realizar con la ayuda de nuestros consultores expertos en sostenibilidad TerraChoice. Los servicios incluyen:

Consultoría estratégica

Consultoría de Marketing Ambiental

Estudios de mercado

### **Obtener la certificación ISO 14001.**

La certificación según ISO 14001 permite:

Demostrar a los organismos reguladores y gobiernos el compromiso de lograr el cumplimiento de las leyes y normas

Demostrar el compromiso medioambiental a los grupos de interés

Demostrar a clientes y empleados potenciales el enfoque innovador y progresista

Aumentar el acceso a nuevos clientes y socios comerciales

Mejorar la gestión de los riesgos medioambientales, ahora y en el futuro

Reducir potencialmente los costos de los seguros de responsabilidad civil

**Etiquetas con contenido sobre el desempeño ambiental del producto.**



*Esta servilleta es ecoamigable, su elaboración a base de materia prima reciclada y otros elementos biodegradables no solo protegen al medio ambiente, sino que ayuda a mejorarlo continuamente.*

*Brinda suavidad, rendimiento y calidad sin comprometer el medio ambiente.*

*Butterfly es la única marca vanguardista y moderna de papel desechable que contribuye de manera sostenible con el cuidado y protección ambiental.*

Elaborado por:

**SIDO**  
Santo Domingo  
República Dominicana

x100 uds

x100 uds

  
RS 31245 - BRD 542900864

[www.butterflysd.com](http://www.butterflysd.com)

Etiqueta de Servilletas



*Este papel toalla es ecoamigable, su elaboración a base de materia prima reciclada y otros elementos biodegradables no solo protegen al medio ambiente, sino que ayuda a mejorarlo continuamente.*

*Brinda suavidad, rendimiento y calidad sin comprometer el medio ambiente.*

*Butterfly es la única marca vanguardista y moderna de papel desechable que contribuye de manera sostenible con el cuidado y protección ambiental.*

Elaborado por:

**SIDO**  
Santo Domingo  
República Dominicana

x2 uds

x2 uds



RS 31 245 - RIRD 542909864

[www.butterflysd.com](http://www.butterflysd.com)

Etiqueta de Papel Toalla



*Este papel higienico es ecoamigable, su elaboración a base de materia prima reciclada y otros elementos biodegradables no solo protegen al medio ambiente, sino que ayuda a mejorarlo continuamente.*

*Brinda suavidad, rendimiento y calidad sin comprometer el medio ambiente.*

*Butterfly es la única marca vanguardista y moderna de papel desechable que contribuye de manera sostenible con el cuidado y protección ambiental.*

Elaborado por:

**SIDO**  
Santo Domingo  
Republica Dominicana

x4 uds

x4 uds






RS 31 245 - PIRD 542909864

[www.butterflysd.com](http://www.butterflysd.com)

Etiqueta de Papel Higiénico

Resaltando el hecho, de que utilizando este producto se está contribuyendo a la preservación ambiental, se logra una ventaja competitiva. Puesto que por medio de estos datos plasmados en las etiquetas, se les proporcionara toda la información necesaria a los usuarios sobre:

La cantidad de arboles que se dejaron de cortar al hacer el producto.

La cantidad de agua y energía eléctrica economizada.

Los desperdicios de papel recolectados, indicando que ya no son un agente contaminador del ambiente.

### **6.5.2 Distribución**

#### **Objetivos:**

Llegar a nuestro mercado meta de manera efectiva.

Penetrar a mercados internacionales.

Aumentar la rentabilidad en los puntos de ventas.

#### **Estrategia:**

Colocar el producto en los distintos puntos de ventas.

Tener alianzas con los principales distribuidores del país para lograr una mayor cobertura del mercado.

Hacer alianzas con distribuidores internacionales del continente asiático y europeo.

Crear una plataforma en la que los compradores mayoristas puedan hacer sus pedidos en línea.

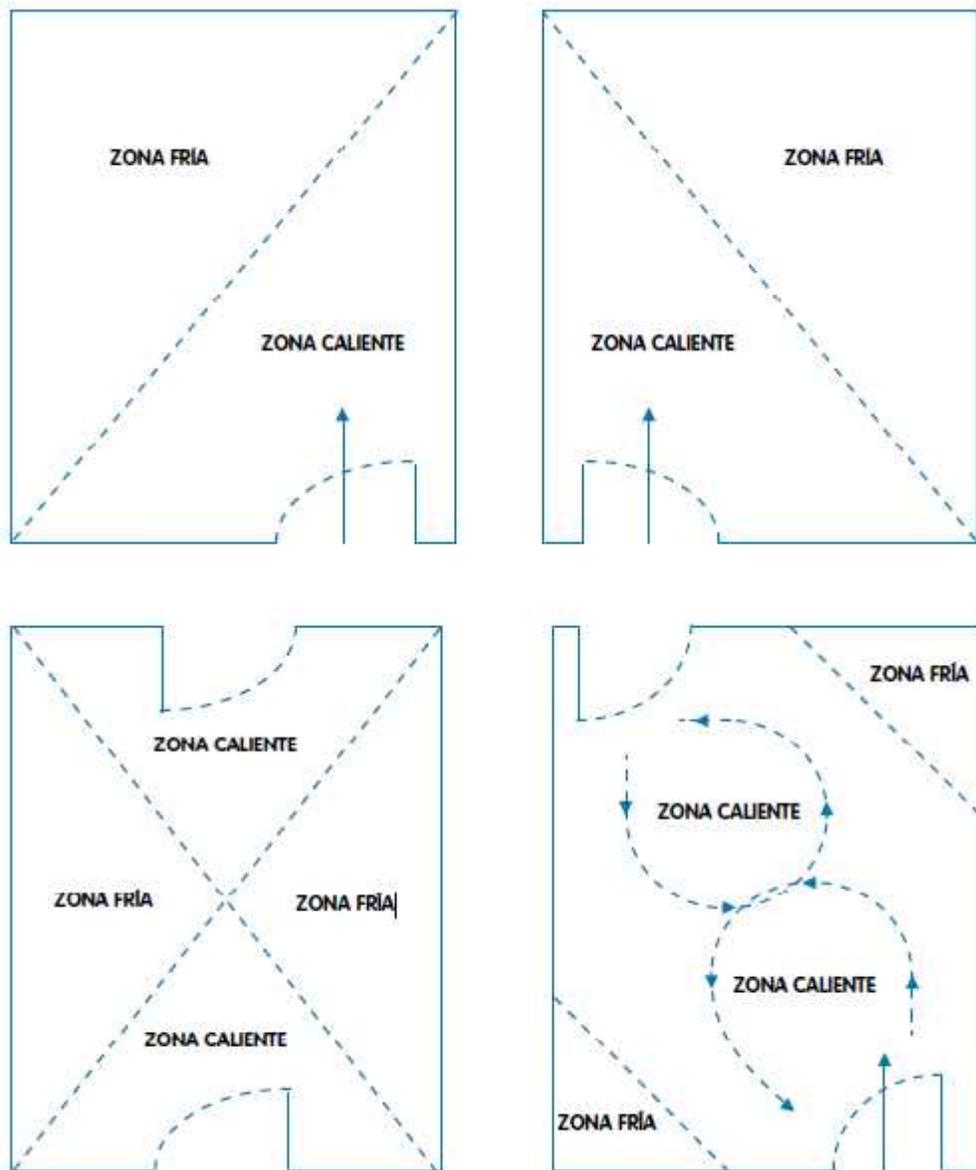
**Tácticas:**

**Establecimiento de acuerdos comerciales con supermercados de cadenas, supermercados de conveniencia, almacenistas y detallistas.**

Debido a la preocupación por el cuidado y protección del medio ambiente que han demostrado en los últimos años y a las campañas de concientización que realizan constantemente, los supermercados de cadenas que se recomiendan para obtener espacios especiales en sus góndolas son:



En este sentido se plantea que la marca Butterfly sea colocada en “la zona caliente” de los supermercados, con el objetivo de poder dar a conocer la marca. En la siguiente imagen se muestra en cuales zonas se recomienda sea exhibido el producto:



Fuente: Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales.

Ricardo Palomares.



El hecho de que la marca Butterfly pueda ocupar las principales góndolas en estos supermercados da la oportunidad de penetrar al mercado y de dar a conocer las bondades del producto de manera más efectiva.

#### **Contactar a los principales distribuidores de Estados Unidos y Europa.**

Tanto el mercado europeo como el estadounidense poseen un conocimiento acabado sobre el tema de preservación y cuidado del medio ambiente y sobre la necesidad de tomar medidas que contribuyan a la causa.

El uso de productos ecológicos en estos países es una tendencia y la venta de productos de este tipo incrementa cada día.

Estas razones son las que permitirían a Industrias de papel SIDO introducirse en estos mercados de manera satisfactoria, mediante la marca Butterfly.

### **Desarrollo de una plataforma para pedidos en línea.**

Una plataforma de pedidos le brindaría a la industria de papel SIDO la oportunidad de dar un mejor servicio para los intermediarios, con la implementación de la misma se lograría además tener un historial de pedidos y que de esta manera la empresa pueda planificar sus procesos de producción.

Este servicio será totalmente gratuito, ya que permite a Industria de papel SIDO disminuir costos, evitando que los vendedores se trasladen para la realización de pedidos. Sin embargo, los vendedores continuarán realizando su gestión normal, dado que algunos clientes pueden preferir el servicio personalizado.

## Propuesta de la plataforma sugerida:

PEDIDOS CONSULTAS LOGIN

CARGA DE PEDIDOS

Marca: (TODOS) Lnea: (TODOS) Familia: (TODOS) Grupo: (TODOS)

Caseta:

Artículo:

ARTICULOS EN PEDIDO

03-200 YORE												CANT.TOTAL	TOTAL		
CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO													
03-200 YORE															
CAMISAS - MEN															
11VZ.0300891	OVY SHORT FATIGUE CAMO	\$ 210	028	030	012	033	034	036	038	040	042				
			0	2	2	0	0	2	0	0	0				1260
11VZ.0301291	5 PEAT SHORT BLEACH WHITE	\$ 280	0XS	005	00M	00L	0XL	XXL							1300
			0	2	2	2	1	0							
11VZ.0300291	R3D'E SUPERBLACK	\$ 240	005	00M	00L	0XL									1440
			1	2	2	1									
11VZ.0300991	OVY SHORTHAWY	\$ 210	028	030	012	033	034	036	038	040	042				1680
			0	2	2	0	2	2	0	0	0				
11VZ.0301091	FOUR WHEELS NAVY	\$ 210	028	030	012	033	034	036	038	040	042				1680
			0	2	2	0	2	2	0	0	0				
11VZ.0301191	FOUR WHEELS SHOE	\$ 210	028	030	012	033	034	036	038	040	042				1680
			0	2	2	0	2	2	0	0	0				
CAMISAS - MEN															
11VZ.5800691	JOHN NAVY	\$ 220	0XS	005	00M	00L	0XL	XXL							880
			0	1	2	1	0	0							

Power by ConsultArq

Los intermediarios y distribuidores ingresaran mediante un usuario único y una clave a su elección que le permitirán autenticarse con plena seguridad.

Este usuario estará compuesto de la siguiente manera:

Ej: Supermercado Jumbo

Usuario: Supjumbo.

Clave: Alfanumérica, combinación de letras mayúscula y minúsculas. De 5 y 10 caracteres.

Será asignada una clave provisional, que luego será cambiada por el usuario.

Para el funcionamiento de la plataforma.

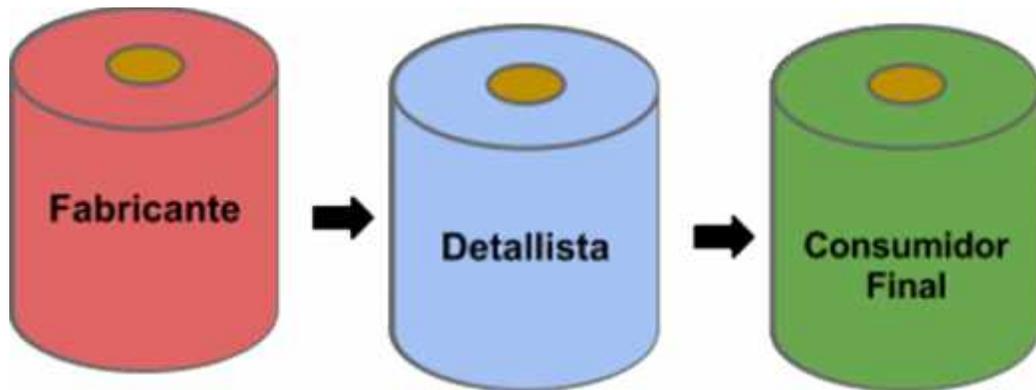
### **Uso de la herramienta de Mystery Shopper en los puntos de ventas.**

Se propone sea utilizada la herramienta de mystery shopper o cliente misterioso para realizar visitas periódicas (cada tres meses) en los puntos de ventas para que sea posible medir los niveles de calidad percibida en el servicio de parte de los promotores a los clientes y por igual forma verificar que los productos estén colocados en la zona donde fue predeterminada con el intermediario y asegurarse que la mercancía se encuentre en estado condiciones óptima para la venta.

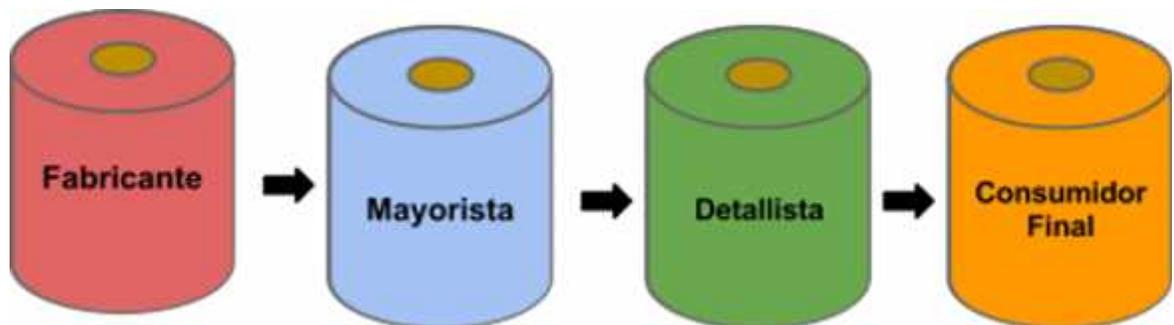
### **Establecimientos de canales de distribución**

Para llegar de forma eficaz al mercado meta se recomienda establecer dos tipos de canales de distribución:

**Canal de distribución corto:** En este tipo de canal solamente intervendrá entre la industria de papel SIDO y el consumidor final, el detallista o minoristas, es decir los grandes supermercados de cadenas, quienes serán visitados periódicamente por un vendedor para la toma de pedidos o podrán realizarlo vía la plataforma de pedidos en línea.



**Canal de distribución largo:** Este tipo de canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación y permitirá llegar de forma efectiva a todo el mercado.



### **6.5.3 Precio**

#### **Objetivos**

Colocar y mantener precios competitivos acorde al mercado y a la calidad del producto.

#### **Estrategias:**

Monitorear constantemente los precios de la competencia para asegurar la permanencia de la marca en el mercado.

Abaratar costes para poder establecer precios competitivos en el mercado.

Hacer descuentos y bonificaciones de disminución de precio por unidad comprada.

#### **Tácticas:**

##### **1. Uso de la herramienta de Mystery Shopper:**

Se recomienda apoyarse de la estrategia de “cliente misterioso” los cuales podrían hacer visitas periódicas (cada 3 meses) a los supermercados, colmados y farmacias que oferten la marca Butterfly y las marcas competidoras con los siguientes propósitos:

Evaluar cómo andan los precios de la competencia en el mercado.

Verificar la manera en que los consumidores de Butterfly reaccionan frente a los precios propios y los de la competencia mediante conversaciones sutiles en los puntos de ventas.

Evitar que el precio de venta no sea sobrevaluado por los distribuidores e intermediarios con el propósito de obtener un margen de ganancia mayor al establecido / sugerido por la Industria de papel SIDO.

El Mystery Shopper será una persona contratada por la industria de Papel SIDO, el cual deberá actuar como un cliente común y al finalizar deberá entregar un reporte con los hallazgos y las comparaciones obtenidas.

La Razón por la que el “Mystery Shopper” no será un empleado de la industria de papel SIDO se debe a que por tratarse de una mediana empresa con pocos empleados, cabe la posibilidad de que sea reconocido en los puntos de ventas.

## **2. Conseguir en el mercado materia prima a precios**

Se recomienda captar materia prima al menor precio, las cuales serán obtenidas mediante las siguientes formas:

Centros de acopios de reciclajes.

Acuerdos con empresas que diariamente desechan toneladas de papel, que luego podrían vender a Industria de papel SIDO, tales como: Bancos, compañías de seguros, compañía de telecomunicaciones, colegios, universidades, etc.

### **3. Desarrollo de planes de descuentos.**

Se plantea sean desarrollados planes de descuentos para los compradores mayoristas en los que se aplique diferentes descuentos dependiendo de los siguientes escenarios:

#### **Por pronto pago:**

Aplica descuentos de un 10% si pagan a los 30 días.

#### **Por volumen de compra:**

Estos descuentos estarán dirigidos directamente a los mayoristas; en los que por cada 100 fardos comprados de papel higiénico, servilleta o papel toalla o de la línea industrial estos tendrán un 15% de descuento en su compra.

### **6.5.4 Promoción**

#### **Objetivos:**

Captar la atención de los consumidores ecológicos.

Concientizar al mercado meta sobre el cuidado y protección ambiental.

Dar a conocer la industrial de papel SIDO.

Impulsar las ventas.

Lograr el reconocimiento de la marca.

## **Estrategias:**

Crear campañas publicitarias atractivas para los consumidores ecológicos.

Desarrollar programas de cuidado y concientización sobre la protección ambiental.

Promover la industria de papel SIDO mediante la participación de actividades de índole social.

Auspiciar campañas ecológicas.

Crear ofertas atractivas para incentivar a los proveedores.

Desarrollar la interacción de los consumidores con la marca.

Usar líderes de opinión como embajadores de la marca.

Establecimientos de puntos verdes de basura.

## **Tácticas:**

### **1. Impartición programas de capacitación sobre el cuidado y protección ambiental.**

Se propone a la Industria de papel SIDO, aliarse a la causa de educación ambiental junto al Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales de la República Dominicana para la impartición de talleres sobre los siguientes temas dirigidos a estudiantes de educación básica, media y universitarios:

Lluvia ácida.

La capa de ozono.

Pérdida de biodiversidad.

Residuos tóxicos y peligrosos.

Efecto invernadero.

Reciclaje y las ventajas para el planeta.

Estas actividades se recomienda realizarlas en los centros de conferencia de los recintos escolares y universitarios. Así como también en los espacios ecológicos del país como son: El jardín Botánico, El parque nacional zoológico nacional entre otros.

Al culminar cada taller se sugiere sean entregados artículos POP elaborados con materiales 100% reciclados con mensajes de concientización ambiental, preservando la imagen de Butterfly como marca eco-amigable.

La figura siguiente muestra el ejemplo de lo propuesto:



## 2. Actividades infantiles

Para los niños entre edades de 4-12 años, se sugiere desarrollar mini talleres de manualidades bajo el nombre de “Aprendiendo con Butterfly”, en los que sean instruidos sobre cómo pueden preservar y cuidar el medio ambiente, mediante las tres “R” reducir, reciclar y rehusar.

La metodología de estos talleres dirigido a los infantes es la siguiente:

Al llegar los niños al punto de reunión encontrarán muchos desperdicios de papel y otros desechos dispersos.

Luego la facilitadora les indicara que deben recolectar todos los desechos posibles en un tiempo previamente establecido.

Después, de acuerdo a los desechos recogidos los niños junto a la facilitadora tendrán la oportunidad de aprender cuales desechos aún son aptos para ser rehusados, inclusive para ser convertidos en divertidos juguetes, como las imágenes representadas a continuación:





La facilitadora del taller estará acompañada de la mascota de Butterfly, que a su vez se encargara de mantener entretenidos a los niños, mientras realizan sus manualidades y escuchan sobre técnicas de reciclar, para que desde temprana edad desarrollen el sentido de responsabilidad hacia el buen uso de los recursos naturales.

Al finalizar la actividad se hará entrega de herramientas útiles para elaborar las manualidades aprendidas. Los cuales serán materiales identificados con el logo de Butterfly. En estos mini talleres de “Aprendiendo con Butterfly” los niños aprenden sobre las tres “R” del reciclaje de una manera divertida y educativa formando en ellos valores como: **compromiso**: Los niños sentirán que también tiene parte de la responsabilidad de preservar el planeta tierra.

**Trabajo en equipo**: Cada uno de los niños aprenderá a interactuar con otros niños y hacer manualidades juntos.

**3. Realización de actividades tales como concursos, rifas y sorteos que involucren a los integrantes de la familia.**

**Concurso “Renace tu país junto a Butterfly”**

Este concurso consiste en que los estudiantes universitarios identifiquen una causa medioambiental y que por medio de fotografías, investigaciones o documentales, demuestren porque razón Butterfly debería apadrinar la causa, el ganador o equipo ganador obtendrán lo siguiente:

Ver su proyecto hecho realidad.

La suma de RD\$200,000.00

Un viaje todo pago para participar en “El encuentro Juvenil Ambiental” que es un programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente que busca que los jóvenes se conviertan en líderes en cuanto a la temática medioambiental para poder concientizar a la sociedad y transmitirles la importancia del cuidado del planeta.

Los participantes junto a Butterfly desarrollarán estrategias para la solución al problema presentado.

**Bases del concurso:**

Tener entre 18 a 26 años de edad.

Ser estudiante universitario activo.

De uno a cuatro miembros por equipos.

Presentar un proyecto viable para su realización en cuanto a presupuesto y logística se refiere.

Para la promoción de este concurso, es recomendable apoyarse de los medios de comunicación preferidos por los jóvenes universitarios y así llegar a ellos de una forma más efectiva, tales como:

Redes sociales: Facebook y Twitter.

El Website oficial de Industria de Papel Sido:

<http://www.sido.com.do/butterfly>

Afiches en los murales de las principales universidades.

En el Website será habilitada una plataforma en la que los concursantes podrán subir sus propuestas para optar por los premios. Estos proyectos serán presentados ante un jurado experto en temas medioambientales y ejecutivos de Industria de papel SIDO, quienes tendrán la responsabilidad de elegir al ganador.

### **Concurso “Demuestra Porqué eres una familia Butterfly”**

En la etapa de crecimiento de esta marca es recomendable que la misma se involucre de manera más activa con las familias, ya que Butterfly es una marca preocupada por la conservación de los valores familiares. Por lo que por esta razón se ideó el concurso “Demuestra Porqué eres una familia Butterfly”.

En este concurso las familias por medio de un video casero deberán mostrar las medidas que llevan a cabo para proteger y cuidar al medio ambiente.

Bases del concurso:

- ◆ Ser una familia residente en la República Dominicana.
- ◆ Demostrar real interés por el medio ambiente.
- ◆ Registrarse en el sitio web oficial <http://www.sido.com.do/butterfly>
- ◆ Subir los videos en el espacio habilitado en website, demostrando cómo contribuyen al medio ambiente en su vida cotidiana mediante pequeñas medidas.

Para la promoción de este concurso, se recomienda hacer uso de los medios masivos de comunicación preferido por la familia dominicana, tales como:

- ◆ Radio.
- ◆ TV.
- ◆ Prensa.
- ◆ Redes sociales.

Los videos serán presentados ante un jurado experto en temas medioambientales y ejecutivos de Industria de papel SIDO, quienes tendrán la responsabilidad de elegir al ganador.

La familia un ganadora obtendrá viaje todo incluido a Walt Disney World.

### **Concurso “Pasión por la naturaleza”**

“Pasión por la naturaleza” es el concurso que se recomienda para ser difundido en la red social Facebook, la esencia del concurso es incentivar a la población dominicana a apreciar la belleza y diversidad ecológica que tiene el país.

#### Bases del concurso:

- ◆ Primero, el participante deberá remitir la foto al correo electrónico de Industria de Papel SIDO: [marketingbutterfly@sidocom.do](mailto:marketingbutterfly@sidocom.do), para que la misma sea autorizada y luego publicada por la Industria de Papel SIDO.
- ◆ Una vez sea publicada la fotografía por Industria de Papel SIDO, el participante deberá Invitar a los amigos a que le den “Like” a la foto.

Las 10 fotos que más “Like” obtengan, recibirán una excursión eco-turística totalmente gratis para dos personas a bahía de las águilas, ya que es un paraíso dominicano donde se conserva la naturaleza y de esta forma los usuarios apreciarán las bondades del medio ambiente.

Este concurso será promocionado mediante el sitio oficial de Facebook.

#### **4. Uso de redes sociales para promover la marca “Butterfly”**

Muchas empresas hoy día están empezando a reconocer lo valioso de realizar campañas de marketing destinadas a los medios sociales.

Los medios de comunicación sociales sirven de apoyo a las empresas donde se obtiene un trato directo con los clientes y pueden responder a todas las preguntas que estos tengan sobre sus productos o servicios.<sup>64</sup>

Es por esto que se propone el uso de las redes sociales facebook y twitter como un medio que le permitirá a la Industria de papel SIDO interactuar, tanto con los usuarios actuales de la marca como con los potenciales.

El uso de las redes sociales brinda los siguientes beneficios:

Publicidad gratuita.

Generación de visitas a las góndolas, ya que previamente los usuarios han tenido interacción con la marca mediante las redes sociales y por ende, estas visitas inducirán a la compra de los productos.

Feedback de parte de los usuarios de la marca, por la interacción que las redes sociales logran entre la empresa y el consumidor.

Captación de nuevos consumidores.

Facilidad de medición, en el caso de facebook cantidad de fans y en el caso de twitter cantidad de seguidores.

---

<sup>64</sup>[www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/el-uso-de-las-redes-sociales-por-parte-de-las-empresas-aumento-un-69-respecto-a-2010/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/el-uso-de-las-redes-sociales-por-parte-de-las-empresas-aumento-un-69-respecto-a-2010/)

## Red Social Facebook:

En el caso particular de facebook se recomienda utilizar a favor de la empresa la facilidad que brinda esta red social de modificar el perfil y poder adaptarlo a las distintas épocas del año, como se ejemplifica en la siguiente imagen de perfil, la cual se sugiere ser presentada en la temporada navideña:



## Red Social Twitter

El uso de la red social Twitter permitirá a la industria de papel Sido:

- ◆ Tener un mayor acercamiento con el blanco de público y conocer sus opiniones.
- ◆ Compartir mensajes de concientización ambiental mediante “Tweets”
- ◆ Compartir ideas eco-amigables.
- ◆ Seguir y tener como seguidores otras empresas y marcas eco-amigables.

**Usuario:** El usuario propuesto para la Red Social Twitter es: **@ButterflySD**, donde “Butterfly” indica el nombre de marca y SD hacer referencia a industria de papel SIDO.

**Diseños:** El color utilizado será el verde, ya que es el color fundamental del logo de la marca y para la fotografía de la imagen de perfil se propone que solo tenga el “Imagotipo”

La siguiente imagen muestra un ejemplo de la marca Butterfly en Twitter:



**5. Inserción en el website oficial de industria de pape SIDO, FaceBook y youtube, videos educativos y de entretenimiento.**

Estos videos tienen como finalidad educar al blanco de público sobre la importancia de proteger y cuidar al medio ambiente desde el hogar o la oficina tomando pequeñas acciones.

Para la producción de estos videos se recomiendan utilizar personajes de la farándula Dominicana donde ellos mismos creen manualidades con materiales

caseros reutilizables, a la vez que exponen sobre la importancia de proteger y cuidar el planeta.

Los personajes públicos sugeridos son:

lamdra Fermín

Mariasela Álvarez

Raymond Pozo y Miguel Céspedes

Estos personajes están siendo propuestos por la popularidad de la que gozan ante el público dominicano y por la credibilidad que les caracteriza.

El tiempo de duración de estos videos no serán superior a los 25 minutos y serán promocionados mediante las redes sociales de la marca y el sitio web oficial de la industria de papel SIDO.

## **6. Uso de material amigable para el medio ambiente en las campañas publicitarias:**

Como marca eco-amigable que tiene como objetivo preservar el medio ambiente, se propone que sea utilizado material kraft para los carteles, flyers y artículos POP. De forma que, de manera integral se cumpla con la filosofía planteada de llevar un proceso de elaboración ecológico de principio a fin.

La siguiente imagen muestra una mini-valla elaborada con material kraft:



**7. Colocación en centros comerciales y universidades Zafacones para el reciclaje de desechos.**

Debido a que los métodos de reciclaje no han sido bien desarrollados en República Dominicana, se plantea colocar zafacones para el reciclaje en universidades y centros comerciales, los mismos estarán identificados de

distintos colores con el propósito de diferenciar el tipo de desecho que contendrán, siendo los colores empleados:

- ◆ **Verde:** Vidrios.
- ◆ **Amarillo:** Metal
- ◆ **Rojo:** Plásticos
- ◆ **Azul:** Papel y cartón.

Estos Zafacones estarán debidamente identificados con el logo de Butterfly, tal como se presenta a continuación:



## **8. Crear mensajes de fidelización a la marca Butterfly.**

Se sugiere que en los establecimientos donde se adquiriera la alianza para que la marca Butterfly y sus productos se encuentren de manera exclusiva en los dispensadores de las mismas, los mensajes que acompañen a los dispensadores sean alusivos, a la contribución que está haciendo el usuario que en ese momento está usando productos Butterfly.

## **9. Contratación de promotores**

Se proponen sean contratados promotores capacitados no solamente de los productos Butterfly, sino también, sobre el cuidado y protección ambiental. Estos promotores estarán ubicados en los principales supermercados de cadenas y sus funciones serán:

- Reponer los productos en las góndolas.

- Minimizar las roturas de stock.

- Procurar la buena presentación de los productos.

- Inducir a los usuarios actuales y potenciales a la compra de la marca.

- Mantener al tanto al blanco de público de las promociones vigentes de la marca

- Dar tips sobre cuidado y protección ambiental.

Estos promotores deberán estar debidamente uniformados con la vestimenta que represente la marca Butterfly, la cual deberá reunir características estéticas y de comodidad.

#### **10. Selección de embajadores de la marca**

Se propone que como embajadores de marcas sean usadas figuras como: Jhatna Tavárez, Roberto Cabada, Eugenia Rojo y Mariasela Álvarez. Dando fe y testimonio de que ellos son parte de la solución del problema ambiental al ser usuarios de la marca Butterfly, destacando que la misma no atenta contra el bienestar del medio ambiente, pues su proceso de elaboración está hecho a base de material reciclado y protege el entorno desde la elaboración del producto hasta que llega a mano del consumidor final.

La razón por la que se están sugiriendo estos personajes, es debido a que gozan de gran credibilidad en los dominicanos.

La siguiente imagen es un ejemplo de una minivalla con la figura de Roberto Cavada, indicando la razón principal por la que usa la marca "Butterfly":



## 11. Incentivo de la fuerza de ventas

Ya es conocido que los empleados de Industria de papel SIDO reciben incentivos mediante comisión por ventas y que las mismas pueden ser muy atractivas. Pero en ocasiones muchos empleados demandan más que incentivos monetarios, por lo que se sugiere que los empleados sean reconocidos por su desempeño y la labor en la empresa mediante premiaciones trimestrales ante todo el personal de la industria de papel SIDO, de forma tal que sean enaltecido su desempeño y la contribución al logro de objetivos.

## 12. Implementación de Website oficial.

Sera implementado el Website <http://www.sido.com.do/Butterfly>, con la finalidad de fortalecer los lazos entre la empresa y los usuarios de sus marcas, específicamente la marca Butterfly.

The image shows a screenshot of the Butterfly website. At the top, the Butterfly logo is displayed with the tagline "El Renacer de la Naturaleza". A navigation menu includes links for "Inicio", "Quiénes Somos", "Productos", "Noticias", "Contacto", and "Ayuda". Below the navigation, there are social media icons for Facebook and Twitter.

The main content area features a large advertisement for "Nuevo Aqua" paper. The ad includes the text: "El Nuevo papel higiénico inspirado en el azul del mar y en la belleza del cielo" and "Por el renacer de los mares!". Below this, it says "Por el renacer del planeta" with a recycling symbol. To the left of the ad, there is a list of product categories: "Papel Higiénico", "Paños de Cocina", "Ambientador", "Paño Absorbente", "Paño", "Café", "Molinos", "Cuchillos", "Papelitos", "Carnes Frescas", and "Otro".

Below the main ad, there is a section titled "TU PUEDES AYUDAR" with the sub-heading "Recicla en casa". This section includes a "Oferta" button and a list of items to recycle: "Papel", "Cartón", "Kartón", and "Plástico". To the right, there are two numbered steps for recycling: "1. Recicla el papel de casa y en por Butterfly del lado ambiental. El reciclaje beneficia al planeta y a nosotros." and "2. Recicla el plástico con otros residuos. Al reciclar el plástico ayudamos a reducir el consumo de energía y a reducir la contaminación del medio ambiente."

At the bottom of the page, there is a footer with the text "Inicio | Contacto | Renovar | About | Newsletter" and social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube.

## 6.6 Comunicación

### **Publicidad:**

**Prensa escrita:** se propone hacer uso de estos medios con el fin de promocionar las actividades y concurso antes planteados.

Algunos de los periódicos que se recomienda son:

- ◆ Diario libre
- ◆ El nacional
- ◆ Listin Diario

**Televisión:** Este es un medio masivo de sumo valor y efectivo en cuanto a la difusión campañas propuestas.

Algunos de los programas de tv recomendados son:

- ◆ Show del medio Dia
- ◆ Tele sistema Canal 11
- ◆ CDN canal 37
- ◆ Telecentro Canal 13
- ◆ Warner Channel, TELECABLE DE TRICON
- ◆ Discovery home & health, TELECABLE DE TRICOM
- ◆ Antena Latina canal 7

**Exteriores:** Según el blanco de público se recomienda colocar las vallas, minivallas etc. En los siguientes lugares:

- ◆ Aut. Duarte Km. 22, Campo de Golf Las Lagunas (Sto. Dom.)
- ◆ Av. Gustavo Mejía Ricart No. 184

- ◆ Av. 27 de Febrero No. 226 Casi esq. Tiradentes, El Vergel (FlexiAuto)
- ◆ Av. República de Colombia Esq. Sol Poniente
- ◆ 27 de Febrero con Av. Lincon (Sur-Norte)
- ◆ Av. San Vicente de Paul No. 28 Frente Supermercado Bravo
- ◆ Av. Circunvalación No. 23 (Santiago)
- ◆ Aut Duarte, La Vega-Santiago Km. 12 1/2
- ◆ Aut Duarte Km. 7 entrada Santiago
- ◆ Carret Navarrete-Montecristi Entre el cruce Esperanza y Cruce Jicomé
- ◆ Carret Puerto Plata-Sosua Km.10.3 Ingenio Montellano
- ◆ Salida de la Carret La Romana-Higüey Km. 5.8 (Aeropuerto de La Romana)
- ◆ Carret San Pedro-La Romana Km. 79, frente a Bahía Príncipe
- ◆ Carretera Higüey-Bávaro, Cruce de Berón. (Done)
- ◆ Carret. Sánchez Km. 6 1/2, El Mercadito de Paya, Baní
- ◆ Av. Bolívar Frente al Dragón de Oro
- ◆ Av. Máximo Gómez frente Teatro Nacional
- ◆ Av. San Vicente de Paul Frente Mega Centro

## 6.7 Métodos de control

Las mediciones que se proponen sean tomadas en cuenta son:

- ◆ Medidas actitudinales basadas en el cliente.
- ◆ Medidas basadas en ventas.

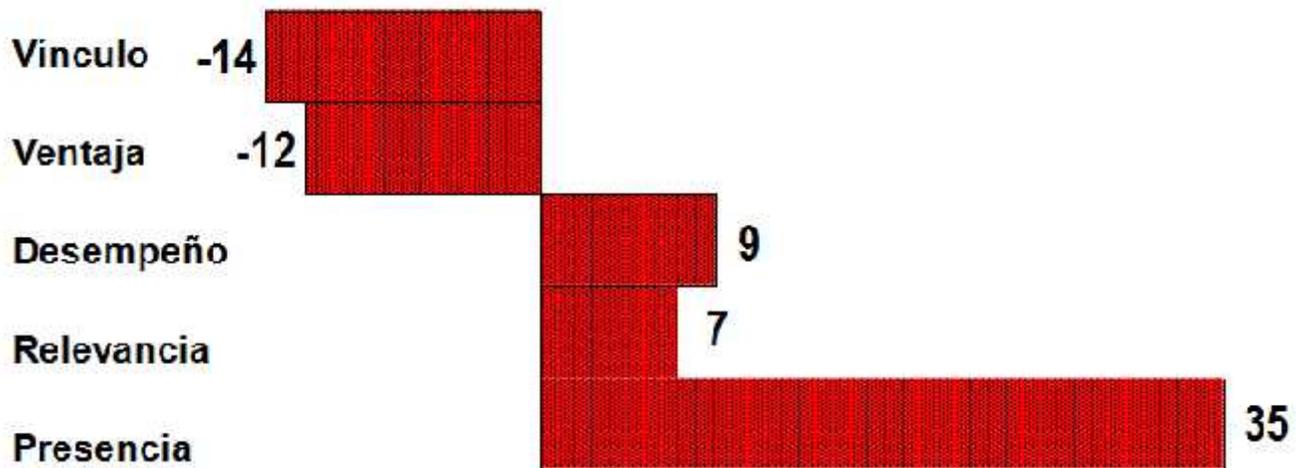
Con respecto a las medidas actitudinales basadas en el cliente las técnicas recomendadas son:

- ◆ Branddynamics por Millward Brown. Este modelo asume que el consumidor llega a la lealtad de forma jerárquica, es decir, va pasando por etapas que miden las actitudes, opiniones y creencias acerca de la marca. Cada nivel tiene distintas implicaciones estratégicas para el manejo de la marca. Se miden los cambios a través del tiempo en cada uno de estos niveles para monitorear o decidir sobre diversas actividades de mercadotecnia y comunicación.

## BRANDDYNAMICS™ (MILLWARD BROWN)



\* 8vo. Congreso curso AMAI



\* 8vo. Congreso curso AMAI

\* Si por ejemplo luego de hacer la medición de estos parámetros la grafica quedara como se muestra en la siguiente figura. Indica que la marca que ha ganado presencia, relevancia y desempeño, pero que ha perdido sus ventas o aspectos únicos y ha disminuido en el vínculo con sus consumidores. Haya tenido mucha publicidad y promoción de la marca en un sentido distinto a los que es la esencia de esa marca.

Las preguntas más usadas en estudios de valor de marca se muestran a continuación de en la siguiente figura.

**Las de diagnósticos:**

REACTIVOS	ESCALAS USADAS	OBSERVACIONES
¿Qué tan importante es para usted seleccionar el (la) <i>(mencionar categoría)</i> que necesita a la hora de comprar?	1 a 5 (Nada importante-Extremadamente importante). Por supuesto, se pueden usar otras escalas	Mide el nivel de involucramiento con la categoría. En categorías de baja importancia para el consumidor las acciones en el punto de venta son claves.
¿Qué tanto siente usted que conoce de <i>(mencionar categoría)</i> disponibles en el mercado?	1 a 5 (Nada-Totalmente). Por supuesto, se pueden usar otras escalas.	Mide el nivel de involucramiento con la categoría. En categorías donde el consumidor conoce muy poco su selección radica más en las marcas más conocidas.
¿Qué tan diferentes siente usted que son las opciones de <i>(mencionar categoría)</i> que se venden actualmente ¿Diría que son?	1 a 5 (Nada diferentes-Totalmente diferentes).	En categorías donde el cliente no ve propuestas de valor diferentes, la conveniencia y el precio son factores de decisión (Por ejemplo, los commodities prosperan en este tipo de categorías. Véanse los enlatados).

**Conciencia de marca:**

REACTIVOS	ESCALAS USADAS	OBSERVACIONES
<p>Cuál es la primer marca que se le viene a la mente de (<i>mencionar categoría</i>).</p>	<p>Mención espontánea de la primer marca que <u>recuerda</u> el sujeto (se registra como TOP OF MIND).</p>	<p>Es importante para las marcas que tienen canales de distribución distintos a los autoservicios, pizzas, concreto, Internet, etc.</p>
<p>Qué otras marcas de (<i>mencionar categoría</i>) conoce o ha oído mencionar aunque nunca las haya comprado o usado?</p>	<p>Mención espontánea de otras marcas que <u>recuerda</u> el sujeto (sumadas estas marcas con el TOP OF MIND se le llama SHARE OF MIND).</p>	<p>Es importante para las marcas que tienen canales de distribución distintos a los autoservicios, pizzas, concreto, Internet, etc.</p>
<p>De las de las marcas de (<i>mencionar categoría</i>) que le voy a mencionar, ¿cuáles conoce o ha oído nombrar aunque nunca las haya comprado o usado?</p>	<p>Mención ayudada de las marcas que <u>reconoce</u> el sujeto (SE LLAMA AYUDADO).</p>	<p>Un alto conocimiento ayudado es muy importante en las categorías de bajo involucramiento o que se venden en autoservicios.</p>

**Asociaciones de marca:**

REACTIVOS	ESCALAS USADAS	OBSERVACIONES
<p>-¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando piensa en <i>(mencionar marca)</i>.</p> <p>-¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está en que las siguientes características describen a <i>(mencionar marca)</i>.</p>	<p>Pregunta abierta.</p> <p>1 a 5 (Totalmente en desacuerdo-Totalmente de acuerdo); 1 a 7 o cualquier otro intervalo.</p>	<p><b>Mide la fuerza</b> de los atributos y beneficios asociados a la marca.</p>
<p>-¿Qué es lo que más le gusta de <i>(mencionar marca)</i>?</p>	<p>Pregunta abierta.</p>	<p><b>Mide la deseabilidad</b> de los atributos asociados a la marca.</p>
<p>-¿Qué es lo que encuentra diferente en <i>(mencionar marca)</i> que no tengan otras marcas?</p> <p>-¿Qué tan diferente es <i>(mencionar marca)</i> con respecto a las otras marcas en las siguientes características?</p>	<p>Pregunta abierta.</p> <p>Escala 1 a 5 (Nada diferente- Totalmente diferente).</p>	<p><b>Mide aspectos únicos</b> y diferentes de la marca.</p>
<p>-¿Qué tan bien describen las siguientes características a <i>(mencionar marca)</i></p> <p><b>Nota. Se usan rasgos de personalidad como original, amigable, imaginativa, honesta, sincera, líder, femenina, etc.</b></p>	<p>1 a 7 (No la describe en nada- La describe totalmente)</p>	<p><b>Mide personalidad de marca.</b> La personalidad es un elemento clave de identificación con el consumidor.</p>

### Imagen y posicionamiento:

REACTIVOS	ESCALAS USADAS	OBSERVACIONES
-¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está en que las siguientes características describen a <i>(mencionar marca)</i> .	1 a 5 (Totalmente en desacuerdo-Totalmente de acuerdo); 1 a 7 o cualquier otro intervalo. El entrevistado señala si la marca cuenta o no con esa característica.	<b>Mide la fuerza</b> de los atributos y beneficios asociados a la marca.
-¿Qué tan importante es para usted que una marca de <i>(mencionar categoría)</i> ? tenga <i>(mencionar características)</i> .	1 a 7 (Nada importante - Extremadamente importante)	<b>Mide la deseabilidad</b> de los atributos y beneficios en la categoría. Normalmente es difícil discriminar ya que todo es muy importante por eso se deben usar escalas largas, de más de 5 puntos.

### Actitud hacia la marca:

REACTIVOS	ESCALAS USADAS	OBSERVACIONES
- ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho está con <i>(la marca)</i> ?	1 al 5 (Nada satisfecho-Totalmente insatisfecho).	Medida actitudinal que predispone al consumidor para establecer un vínculo más duradero con la marca.
- ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está en que <i>(la marca)</i> es una marca hecha especialmente para personas como usted?  -Cuál de las siguientes frases describe mejor lo que usted siente con respecto a <i>(la marca)</i> .	1 al 5 (Totalmente en desacuerdo-Totalmente de acuerdo).  -Es la única marca que yo compraría -Es una de mis marcas preferidas. -No es mi preferida pero he escuchado de esta marca y la compraría. -No es mi preferida pero la compraría bajo ciertas circunstancias. -No conozco esa marca -Nunca compraría esa marca	Puede medir un grado de identificación que puede derivar en lealtad emocional o fuerte compromiso con la marca.  Esta medida de preferencia tiene una altísima correlación con la recordación espontánea. Tal vez sea más útil para elaborar mapas perceptuales basados en preferencia que para medir grado de lealtad.

## Compra y uso

REACTIVOS	ESCALAS USADAS	OBSERVACIONES
<p>Cuando desea o tiene necesidad de comprar (<i>mencionar categoría</i>) ¿Cuáles marcas son las que usted considera seriamente en comprar?</p>	<p>Mención de las marcas que usualmente compra el consumidor. Se usa después del ayudado para incluir todas las marcas importantes.</p>	<p>El ideal es estar entre el conjunto de marcas que tiene el consumidor ya que esto representa una barrera de entrada para otros competidores.</p>
<p>¿Cuáles marcas de (<i>mencionar categoría</i>) ha comprado o utilizado? No importa que ya no las compre o utilice.</p>	<p>Mención espontánea de las marcas que ha comprado el consumidor. Se usa después del ayudado para incluir todas las marcas importantes.</p>	<p>Señala la retención que tiene la marca si se compara con la pregunta de arriba.</p>
<p>¿Cuál es la marca que compra con mayor frecuencia?</p>	<p>Mención espontánea de la marca más frecuente.</p>	<p>Se correlaciona mucho con el conjunto de marcas que tiene el consumidor. Además puede que el entrevistado no recuerde cuál fue la que compró y sólo infiere del conjunto de marcas que considera cuando compra.</p>

## Lealtad de marca:

REACTIVOS	ESCALAS USADAS	OBSERVACIONES
<p>• ¿Qué tan probable es que usted recomiende a sus conocidos o familiares (<i>la marca</i>)?  • ¿Recomendaría (<i>la marca</i>) a un amigo?</p>	<p>• 1 al 4 (No lo recomendaría - Lo recomendaría totalmente). • 1 al 5 (Poco probable- Muy probable). • 1 al 10 (Extremadamente improbable-Extremadamente probable).</p>	<p>• La recomendación es la más alta calificación; la persona se juega su reputación con la marca. Se supone que el cliente está totalmente comprometido con la marca pero tal vez haya un fuerte sesgo de cortesía.</p>
<p>Suponga que todas las (<i>marcas de la categoría</i>) tienen los mismos precios, los mismos servicios, y que tuviera que elegir solo una ¿Cuál escogería?</p>	<p>• Se escoge una sola marca</p>	<p>La marca escogida es la que más interesa al entrevistado. Pero sucede que puede escoger una marca que en condiciones normales no podría comprar por el precio o por que no está disponible donde compra.</p>

Kapferer, 2004 dice una marca, “es un nombre que influye en los compradores. ¿De dónde proviene su influencia? Un conjunto de asociaciones mentales y relaciones construidas a través del tiempo entre los clientes o distribuidores. Es por esto que el objetivo de valor de marca es medir estos elementos del poder de marca.

*Conclusiones. -*

En la investigación realizada, la industria de papel higiénico en la República Dominicana se estima que posee una demanda del 8.9 millones de rollos mensuales, que da como resultado, que más empresas se incorpore a esta atractiva industria.

En un mercado donde se ofrece productos commodities, y los atributos y cualidades son semejantes, las empresas diariamente asumen el reto de diferenciar su producto de la competencia e incluso hasta de la misma cartera de productos que posee la compañía.

Se hace necesario planificar un diseño de plan de marketing y estrategias de comunicación que tenga la finalidad de informar y resaltar atributos tangibles e intangibles del bien o servicio que se desea comercializar en el mercado.

La palabra “productos genéricos” como muchos denominaban a los productos commodities se ha desarrollado en el mercadeo y ha pasado a ser descartado con el proceso de la “descommoditización” ofreciéndole más que un producto, una marca, una experiencia de compra, una percepción de calidad.

La “descommoditización” de un producto como es el caso de papeles higiénicos, servilletas, papel toallas y otros, deben de utilizarse ideas innovadoras que trascienda los requerimientos de los consumidores en la forma de como es percibido tradicionalmente, como la propuesta presentada en la investigación, se le ofrece al cliente mucho más que un papel higiénico,

servilletas, papel toallas y otros, los usuarios se llevan a su casa una marca con personalidad, evitando que estos productos commodities se destaquen en el mercado por su constante imitación y careza de diferenciación.

En la realización de las encuestas como parte de la recolección de información en la investigación se pudo determinar que la falta de conciencia dominicana, puede ser un factor que afecte a la aceptación de la marca "Butterfly", puesto que las personas que adquieran este producto deben tener cierto grado de educación para que pueda asociar el beneficio ofrecido como una ventaja para ellos y el ambiente.

Otro factor es el creciente rechazo a los productos de material reciclado, por la falta de información de los consumidores, y los clientes asumen que es un producto de baja calidad, por su textura y apariencia física.

Las estrategias de la mezcla del mix de marketing planteadas en la propuesta presentada ayudarían a la empresa a tener la oportunidad de mejorar su participación en el mercado, a diferenciarse de los productos que están en el mercado, abrirse paso a otros mercados no aprovechados por la competencia y a ser percibidos por usuarios de este tipo de producto como una empresa responsable con el ambiente.

*Recomendaciones. -*

Una vez finalizada la propuesta planteada aportamos los siguientes puntos a considerar relacionados a la empresa y sus productos:

Creación de un departamento de mercadeo y/o ventas, con el objetivo de desarrollar nuevos productos y ampliación y/o profundidad de la cartera de productos existentes.

Extender el canal de ventas a los supermercados de cadenas y/o supermercado de conveniencia para que el producto tenga más presencia en el mercado, la empresa actualmente está presente en surtidora y almacenes de bajo perfil.

Crear un puesto de oficial de cuentas corporativas que se encargara de dar seguimiento a los clientes que compran mayores volúmenes en la compañía y signifique mayor rentabilidad para la misma.

Crear un puesto de oficial de cuentas personal que se encargara de dar seguimiento a los clientes pequeños que compran pocas cantidades, pero que son importante en la conformación de la cartera de clientes en la compañía.

Crear un departamento y/o puesto dedicados comunicación de la cartera de cada producto y la imagen de la compañía.

Crear un puesto de servicio al cliente, que se encargará de ofrecer ayuda oportuna a los mayoristas y minoristas, sobre posibles errores en los pedidos, precios o inquietudes.

Realizar investigación de mercado para conocer las preferencias de los usuarios y cambios de preferencia, para modificar o desarrollar nuevas propuestas a base de papel de material reciclado para satisfacer los diferentes nichos de mercado.

Resaltar en la campaña de comunicación los beneficios de adquirir un eco-producto.

Creación de una cuenta de Facebook y Twitter que permitirá a la compañía conocer las opiniones de sus seguidores, y podrá informar a través de capsulas informativos y mensajes referente a cómo cuidar el medio donde vivimos.

Crear un sitio web, a fin de que los proveedores puedan conocer las distintas promociones que ofrece la empresa, y puedan consultar precios y disponibilidad de los productos sin la necesidad de comunicarse directamente a la compañía.

Realizar co-branding con otras empresas, donde su filosofía se asemejen a la empresa SIDO, S. A. y colaboren alcanzar las metas de la empresa con la creación de campaña y propuestas para el cuidado ambiental.

# *Bibliografia. -*

Aaker, D. y Álvarez, R. (2002). Construir Marcas Poderosas, 2da Edición.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005), Liderazgo de Marca,

Calomarde (2000)

Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Jiménez, I., Lorenzo, C., Martínez, M., Mondejar J., Sánchez, M., y Zapico A., L. (2004). Dirección de productos y marcas. Arago, Barcelona, 1era Edición.

Cubillo J. y Cervino J., Marketing Sectorial

Fraj A. y Martínez S., Comportamiento del consumidor ecológico.

Gaitán, R.: "Branding" para primíparos".

Greenpeace.(1992).<http://www.greenpeace.org/argentina/Global/argentina/report/2006/8/impactos-de-la-produccion-de-p.pdf>

Homs R. (2011), La esencia de la estrategia de marketing la estrategia a partir del consumidor. 1era. Edición.

Hugo V. (1993) Mercado Básico.

Jiménez A. y Calderón H. (2004), Dirección de productos y marcas

Kotler, P. y Armstrong G. (2003), Fundamentos de Marketing

Martín, E., (2005). Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca.

Martín, Manuel (2005). Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Pozuelo de Alarcon, Madrid.

Munuera J. y Rodríguez A., Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección 2da edición

Palomares, R. Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Madrid, España: Editorial ESIC.

Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing.

Rodríguez, I. y Jiménez A. Comunicación e Imagen Corporativa.

Salvador, M. (2004). Mercadotecnia programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado.

Sánchez, M. y Angulo I. El Medio Ambiente en la opinión Pública.

Scott M. y Bojalil M. (2002). La marca máximo valor de su empresa.

Velilla, J. (2010). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca

Weilbacher, W. (1999). El marketing de la marca: Como construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente. SantBoi de Llobregat, Barcelona.

WorldIntellectualPropertyOrganization. (2006). El secreto está en la marca: introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas.

## **Datos Suministrados:**

- ◆ Exportación e importación de las empresas nacionales e internacionales, en la industria del papel. Mayra Gil, Auxiliar de Referencia del Centro de Documentación. Oficina Nacional de Estadística (ONE).
- ◆ Participación del Mercado de las empresas de papel higiénico, servilletas, papel toallas y otros productos de elaborados de papel. Empresa de Investigación de Mercado Nielsen.
- ◆ Información y detalles de la estructura de la empresa y conocimiento de los productos en la investigación presentada. Industria de papel SIDO, S. A.

## **Internografía:**

[http://www.biodegradable.com.mx/que\\_es\\_reciclar.html](http://www.biodegradable.com.mx/que_es_reciclar.html)

<http://www.ecologismo.com/2010/08/14/marketing-ecologico-de-que-se-trata>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Biodegradabilidad>

<http://www.wordreference.com/definicion/creaci%C3%B3n>

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/conceptodemarca/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/)

<http://www.planverde.df.gob.mx/planverde/ecomundo/69-miscelanea/598-ique-es-el-marketing-verde.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Papel>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Reciclaje>

<http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/analisisviabilidad.htm>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_BCG](http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG)  
<http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/analisisviabilidad.htm>  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Papel>  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Reciclaje>  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Biodegradabilidad>  
<http://www.wordreference.com/definicion/creaci%C3%B3n>  
<http://www.gestiopolis.com/marketing-2/ciclo-de-vida-del-producto.htm>  
<http://www.gestiopolis.com/marketing-2/ciclo-de-vida-del-producto.htm>  
<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>  
<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>  
<http://www.tallerd3.com/archives/1730>  
<http://www.emagister.com/curso-principios-branding-crear-marcas-exito-marketing/crear-marca-diseno-colores-corporativos>  
<http://revistainfocadem.blogspot.com/2010/12/branding-el-arte-de-construir-una-marca.html>  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Branding>  
<http://diarioecologia.com/que-es-el-marketing-verde/>  
[http://www.degerencia.com/articulo/marketing\\_ecologico/imp](http://www.degerencia.com/articulo/marketing_ecologico/imp)  
[http://www.ugr.es/~jalberto/Archivos%20docencia/Mercadotecnia3/transp\\_t3\\_4.pdf](http://www.ugr.es/~jalberto/Archivos%20docencia/Mercadotecnia3/transp_t3_4.pdf)  
<http://www.manueljodar.com/pua/pua3.htm>  
[www.erroreshistoricos.com/.../origen/1753-origen-del-papel-higienico.](http://www.erroreshistoricos.com/.../origen/1753-origen-del-papel-higienico)  
<http://es.scribd.com/doc/79169688/4/Clasificacion-de-tipos-de-papel>  
<http://es.scribd.com/doc/79169688/4/Clasificacion-de-tipos-de-papel>  
<http://www.greenpeace.org/argentina/Global/argentina/report/2006/8/impactos-de-la-produccion-de-p.pdf>  
<http://www.mercasid.com.do>  
<https://www.cottonelle.com/>

<http://www.corripio.cm>

<http://www.almacenesleon.com>

<http://www.cesariglesias.com>

<http://www.indusnig.com.do/app/do/produccion.aspx?id=457>

<http://www.termoenvases.com.do/>

<http://dwww.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=239821>

[http://www.phlaw.com/pubs/rejec/sp/res\\_Ley\\_General\\_de\\_Medio\\_Ambiente.pdf](http://www.phlaw.com/pubs/rejec/sp/res_Ley_General_de_Medio_Ambiente.pdf)

[www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/el-uso-de-las-redes-sociales-por-parte-de-las-empresas-aumento-un-69-respecto-a-2010/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/el-uso-de-las-redes-sociales-por-parte-de-las-empresas-aumento-un-69-respecto-a-2010/)

<http://www.asociacion-zerynthia.org/?q=node/224>

*Anexos. -*



# UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

**"Creación de una marca de papel amigable para el medio ambiente para la  
industria papel SIDO, en Santo Domingo, República Dominicana"  
(Septiembre-Diciembre 2012)**

PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

## SUSTENTATES:

Jorgelina Musa	2006-2288
Rosa Elena de la Cruz	2007-2321
Rosa Rosado	2008-2006

Santo Domingo, República Dominicana.  
23 de Julio, 2012

**“Creación de una Marca para un Producto Commodity  
en el Mercado Dominicano”  
Caso: Industria del Papel SIDO.  
Periodo: 2012**

## **2. Introducción**

En el presente trabajo de tesis crearemos una marca para productos commodity para el mercado dominicano, enfocándonos en líneas de papel de uso industrial y personal como (servilletas, papel toalla y papel higiénico) con el principal propósito de que estos sean amigables para el medio ambiente. La idea surge con el compromiso que tenemos con la sociedad y el planeta de preservar nuestros recursos naturales.

Nuestra investigación e implementación del plan de marca será desarrollada en la Industria de papel SIDO, teniendo en cuenta que esta industria desde su concepción ha aportado en gran manera en el bienestar del medio ambiente, ya que elabora sus productos a base del papel reciclado.

El tema de nuestro estudio supone un análisis mercadológico de las distintas herramientas de la mezcla de marketing a utilizar para la elaboración de una nueva línea de productos de papel reciclable, con el fin de lograr una posición en el mercado dominicano entre las diferentes marcas existente, promoviendo a la Industria de Papel SIDO como una empresa competitiva en este sector y que a su vez proporciona valor agregado a sus clientes.

La implementación del lanzamiento de una marca verde por Industria de Papel SIDO, S.A. abrirá una vertiente diferente en lo referente a crear acciones positivas en el mundo que estamos viviendo.

El reciclaje contribuye a contrarrestar la extinción de los recursos naturales, y aporta a que las personas puedan disfrutar de una mejor calidad de vida. El reciclar es proceso en el que los residuos o materiales de desperdicios son recolectados y transformados en nuevos materiales que pueden ser utilizados o vendidos como nuevos productos o materia prima; es decir, es una forma distinta de percibir y concebir la vida y el entorno natural <sup>1</sup>.

La Industria de papel SIDO, S. A. comparte una visión ecológica al introducir en la elaboración de sus productos el marketing verde o marketing medio ambiental; Qué es una estrategia comercial que muchas empresas adoptan, para comercializar productos ecológicos <sup>1</sup>. Buscando reforzar sus productos a través del mensaje de la reducción del impacto ambiental y atrayendo a los consumidores ecológicos; se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente, busca productos que provoquen el menor impactos sobre el medio ambiente <sup>2</sup>.

Apoyados en la tendencia de Marketing Verde y afianzados de que el mercado dominicano necesita un producto con estos beneficios y cualidades,

---

<sup>1</sup> [http://www.biodegradable.com.mx/que\\_es\\_reciclar.html](http://www.biodegradable.com.mx/que_es_reciclar.html)

<sup>2</sup> <http://www.ecologismo.com/2010/08/14/marketing-ecologico-de-que-se-trata>

realizaremos estudios de investigación de mercados, entrevistas, encuestas, etc. que nos permitirá conocer la factibilidad y acogida de la creación de una nueva línea en base del papel reciclado.

La creación de esta nueva marca trae consigo la oportunidad de consolidar a la Industria de papel SIDO, S. A. en el mercado dominicano como la preferida entre los consumidores actuales y potenciales al momento de adquirir sus productos y así mejorando de forma sistemática y sustancial la rentabilidad y el grado de conocimiento de la empresa.

### 3. JUSTIFICACIÓN

“Cada vez más las organizaciones comprenden que sus marcas constituyen un capital valioso. Sin duda es el valor fundamental de la marca el que logra que un producto o una compañía sea preferida”.<sup>3</sup>

Una empresa se constituye de lo que posee y el activo principal de esta, es y será su marca, todo girará entorno a lo que estas proyectan por lo que el impacto que tiene una marca en el desarrollo sostenible de una empresa es impresionante, “los productos pasaron a segundo plano y las marcas tomaron las responsabilidades de asumir su identidad, pues integran significados emocionales que estimulan la satisfacción del consumidor”.<sup>4</sup>

Que algunas empresas hoy en día se manejen como si aún estuvieran en la era industrial y que no vean la creación de identidad de marcas como algo vital para el desarrollo de su organización, acarrea consigo un anonimato perjudicial que no garantiza el éxito a largo plazo. Se requiere de algo más que simplemente crear un producto de excelente calidad y precio, se necesita darle personalidad al mismo y crear un modelo atractivo porque tiene algo que lo diferencia de los demás y es empático con lo que buscan los posibles consumidores.

---

<sup>3</sup> Aaker, David A, Alvarez Del Blanco, Roberto M, Construir Marcas Poderosas (Prólogo).

<sup>4</sup> Homs Ricardo, La esencia de la estrategia de marketing la estrategia a partir del consumidor. (Pag, 72).

Y es por lo antes expuesto que surge la idea de desarrollar una marca para la línea de productos de papel higiénico, servilletas, papel toalla amigables al medio ambiente, la misma, es atractiva para la empresa SIDO, S. A., empresa que de por sí, ya realiza un bien a la sociedad puesto que la materia prima para elaborar sus productos provienen de papel reciclado, lo que es un gran aporte y una excelente opción para el bienestar del ambiente.

Esta empresa que tiene un porcentaje de participación de mercado con su marca Lily Soft del 12% en la ciudad de Santo Domingo, un 32% en la zona norte o cibao con la misma marca, y un 55% en Haití con su marca de papel Higiénico 500<sup>5</sup>, ha construido desde sus inicios una empresa que se ocupa de cuidar el medio ambiente, con la búsqueda de alternativas amigables al medio ambiente produce a partir de desperdicios del papel.

El poseer una marca que muestre las bondades de la empresa que en la actualidad no son mostradas, y presentar un producto que con una imagen atractiva llame la atención de aquellos consumidores que siguen esta nueva tendencia del mundo verde, se traduce en un brand plan que posicione a la empresa en la mente de los consumidores y que pone de relieve lo que es en esencia Industrias del papel SIDO, S. A..

---

<sup>5</sup> Industria del Papel SIDO, Santo Domingo República Dominicana.

“La creación o fortalecimiento de marca debe observarse como un proceso vinculado a la estrategia de la organización y su misión organizativa por lo que debe considerar todos los aspectos de impacto en clientes, inversores y proveedores”.<sup>6</sup>

Por lo tanto la marca se convierte hoy en una herramienta de creación de riquezas y un activo muy valioso que se debe tratar como tal. (Aeker, David 2005).

---

<sup>6</sup> Aeker, David A, Erich Joachimsthaler, Liderazgo de Marca, (Pag, 12).

#### **4. DELIMITACIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DE LOS PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN**

El proyecto de investigación y creación de la marca se llevará a cabo en las ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, donde la empresa SIDO posee el 12% de participación de mercado y está ubicada su infraestructura e oficina administrativa.

Entendiendo que este tema es de importancia para este sector del mercado y que le brinda la oportunidad a las empresas a desarrollar planes de marketing para aquellos productos que son de uso común y del cual existen tantas distintas ofertas en el mercado y que solo la hará diferente la manera en que la misma se presente en el mercado, las estrategias utilizadas para que se de notar frente a la competencia y pueda existir esa ventaja competitiva que la hará única.

El periodo para llevar a cabo la investigación es 2011-2012 para así poder identificar todo lo referente al comportamiento de las marcas que esta empresa ya posee y poder desarrollar una investigación que sustente y de base a nuestro fin de crear una marca a un producto de uso cotidiano.

Las marcas actualmente están entre los activos más importantes que posee una empresa, hoy en día muchas de ellas se dan cuenta de lo importante que es capitalizar sus marcas.

Es por esto que valores como origen, autenticidad, herencia se han convertido en puntos realmente fuertes y que se deben tomar en cuenta. Los clientes desean algo más e incluso están dispuestos a pagar por ello, buscan experiencias agradables, estatus social, seguridad.

“Las marcas deben generar una relación afectiva y de confiabilidad con el consumidor”<sup>7</sup>. Y este es uno de los aspectos que garantizan la lealtad del cliente hacia la marca. Es por esto que cada día las empresas más y más se inclinan a desarrollar estrategias donde sus consumidores asocien la marca con las partes sensibles de su vida, que les genera más que el simple hecho de satisfacer una necesidad; con esto las empresas buscan fidelidad por parte de los consumidores de su producto.

Muchas compañías entienden que las marcas son más que simplemente productos, estas son las que hacen a la compañía y por lo general son la razón de ser de las mismas, pero muchas de ellas “no maximizan su potencial financiero porque no maximizan su poder de marca”.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Homs Ricardo, La esencia de la estrategia de marketing la estrategia a partir del consumidor. (Pag, 73).

<sup>8</sup> Scott M. Davis, Margarita Bojalil Rébora, *La marca máximo valor de su empresa*. (Pag, 3).

En la actualidad que esto sea una realidad trae consigo el hecho de que muchas empresas se encuentren sumergidas en un mar tan violento en el cuál no puedan navegar sino es solo por el hecho de poseer un activo diferenciador frente a tantas ofertas en el mercado, “Una marca”.

La importancia de esta investigación radica en la aplicación de plan de marca (branding) para aquellos productos que son de uso común dentro de la sociedad (productos commodity) lo que permite la implementación de las estrategias de marcas previamente aprendidas, aportando así al sector empresarial la oportunidad de destacarse dentro de las demás empresas que elaboran el mismo producto y que tienen el mismo fin.

## **5. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una marca para un producto commodity para la industria de papel SIDO basado en la tendencia de Marketing Verde.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar nombre de la marca a diseñar.

Determinar qué grado de conciencia existe en la población dominicana sobre el cuidado del medio ambiente

Identificar quienes son los competidores directos e indirectos de la empresa SIDO.

Determinar el posicionamiento de la empresa SIDO en relación a su competencia.

Determinar las estrategias de marketing a utilizar para lograr posicionar la marca creada.

Determinar el grado de viabilidad de una marca de líneas de productos de papeles desechables amigables para el medio ambiente.

Crear una campaña de concientización que promuevan el marketing verde para realce la marca creada.

Diseñar estrategias de marketing para la marca de acuerdo a su ciclo de vida.

Crear modelos de portafolio para la nueva marca creada.

Diseñar personalidad de marca.

## 6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Las marcas son tan antiguas como la actividad comercial. Desde el siglo VIII antes de nuestra era, en el mundo mediterráneo, los artesanos y mercaderes identificaban mediante marcas los recipientes usados como contenedores de los productos que debían ser transportados. Estas marcas, obtenidas por medio de incisiones en el barro fresco antes de su cocción, son signos alfabéticos, figurativos y geométricos que incluyen acrónimos, anagramas, siglas, abreviaturas e, incluso, formas que cabría calificar como monogramas. Son, en palabras de Joan Costa, “marcas del comercio”, y “constituían una información explícita e inequívoca de quienes eran los alfareros y mercaderes” que habían manufacturado las ánforas y, respectivamente, fletado el transporte de las mercancías, con indicaciones habituales del lugar de procedencia. (Martín García, Manuel Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de activos, ESIC Editorial, 2005)

Tal como lo expone el autor Manuel Martín García en su narración sobre la historia de las marcas, estas surgen como elemento diferenciador entre un objeto común con otro. Y es que desde siempre el poder diferenciarnos unos de otros nos permite destacarnos con ciertas cualidades y particularidades que nos identifican y nos hacen únicos.

Una marca diferencia productos y servicios que parecen similares en características, atributos y tal vez hasta beneficios<sup>9</sup>. Y tal como señala Davis Scott M. podrán ser similares en un mercado varios productos pero lo que los hará diferentes es su marca y el beneficio o promesa que esta brinde. Según Davis Scott M. lo que hace mejores a las marcas líderes es el PATH, este es un acrónimo para promise (promesa), acceptance (aceptación), trust (confianza) y hope (esperanza), este camino es intangible y puede ser emocional. Nos toca en el núcleo mismo de quienes somos como humanos. El mismo plantea una pregunta muy interesante y que revela una gran verdad que cuestiona a muchas empresas ¿Puede usted en realidad comprar promesa, aceptación, confianza y esperanza?, este responde que sí, pero aclara que esto lo hacen las marcas fuertes que vuelven tangibles estos intangibles en la mente del consumidor y que las marcas débiles no lo logran.

En un día promedio, los consumidores están expuestos a seis mil anuncios, y a más de 25 mil nuevos productos cada año<sup>10</sup>. En una situación como esta las marcas alivian la confusión, estas ayudan a los consumidores a enfrentar el incremento de opciones disponibles en todas las categorías de productos y servicios.

---

<sup>9</sup> Scott M. Davis, Margarita Bojalil Rébora, La marca: máximo valor de su empresa. (pág 4)

<sup>10</sup> Scott M. Davis, Margarita Bojalil Rébora, La marca: máximo valor de su empresa, (pag 4).

Otros autores como David A. Aaker y Erich Joachimsthaler coinciden en su exposición teórica de que uno de los objetivos de la marca es simplificar las decisiones sobre alternativas, al mismo tiempo que suministra al cliente una síntesis útil de evaluaciones de aquellas experiencias del producto/servicio que mantienen y conservan en su memoria. Otro de los objetivos también planteados por estos autores y que resultan de sumo interés e importancia para las empresas es, que un objetivo básico que tiene la marca es asegurar que el cliente se relacione con las contribuciones específicas de la marca para obtener compromiso y fidelidad a largo plazo.

Ricardo Homs en su libro *La esencia de la estrategia de marketing la estrategia a partir del consumidor*, plantea que entre los objetivos del marketing, tiene que arrojar con significados de experiencia la interrelación natural que se da entre un bien o servicio, representado por una marca, y el consumidor<sup>11</sup>. El marketing aquí tiene el papel principal este debe conseguir que el consumidor logre tener una experiencia que tenga significado para este y que la misma sea agradable que será capitalizada por la marca.

Hoy por hoy, la realidad nos demuestra que las marcas han incrementado su relevancia dentro de nuestra sociedad. La marca ya no solo ha demostrado su gran importancia como un activo estratégico empresarial, sino que además, adquiriendo una elevada autonomía y hasta personalidad propia, las marcas

---

<sup>11</sup> Homs Ricardo, *La esencia de la estrategia de marketing la estrategia a partir del consumidor* ( Pag 78).

han pasado a convertirse en los verdaderos representantes de las empresas y en agentes con los que el consumidor comparte inquietudes, emociones y hasta formas de pensar. Su importancia es tal que, incluso a escala internacional, algunas marcas gozan de elevado prestigio y reconocimiento, llegando a convertirse en embajadoras y portavoces de las características del país de procedencia.

Pero conforme va pasando el tiempo las empresas también han tenido que ir integrando a sus líneas de productos aquellos marcas que son amigables al medio ambiente lanzando y siendo partes de toda una campaña que concientiza a la sociedad sobre el cuidado de nuestro planeta y cómo por medio del uso de sus productos se contribuye a este bien social. En los últimos años del siglo pasado se experimentó 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.<sup>12</sup> En la actualidad la sociedad se muestra muy preocupada por la contaminación del agua y del aire, así como del deterioro de los recursos naturales. Además que se desconfía de que las empresas están haciendo lo suficiente para la preservación del medio ambiente y los mismos son cuestionados al hecho de que estén ellos poniendo en peligro el sostenimiento de generaciones futuras.

---

<sup>12</sup> Fraj Andrés Elena, Martínez Salinas Eva, Comportamiento del consumidor ecológico.(pag, 86).

Autores como Elena Fraj Andrés Y Eva Martínez Salinas afirman la existencia de un nuevo comportamiento de consumo denominado ecológico, que se caracteriza por su interés y preocupación por el medio ambiente y, consecuentemente, por su preferencia por los productos amigables con el mismo y que además, se trata de un comportamiento de implicación activa en las actividades de mejora medioambiental.

¿Entonces como quedan las empresas en todo esto? “las empresas deben de considerar el medio ambiente como un nuevo factor o input productivo y hacer balance entre la satisfacción de los intereses de sus clientes y los intereses de la sociedad, en general”.<sup>13</sup>

Como plantean estas autoras “el marketing ecológico tratará de desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, a un precio razonable y cuyo impacto medioambiental sea mínimo. por otra parte, este marketing procurará ofrecer una imagen de alta calidad reflejada a través de los atributos de los productos y de la sensibilidad de la empresa hacia el medio ambiente.

Algunos de los conceptos a definir dentro de esta investigación son:

---

<sup>13</sup> Fraj Andrés Elena, Martínez Salinas Eva, Comportamiento del consumidor ecológico.(pag, 88).

**Biodegradable:**

Es el producto o sustancia que puede descomponerse en los elementos químicos que lo conforman, debido a la acción de agentes biológicos, como plantas, animales, microorganismos y hongos, bajo condiciones ambientales naturales.<sup>14</sup>

**Branding:**

El Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifica a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.<sup>15</sup>

**Creación:**

Establecimiento o fundación de cosa por primera vez.<sup>16</sup>

**Marca:**

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable.

---

<sup>14</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Biodegradabilidad>

<sup>15</sup> Ricardo Gaitán: "*Branding*" para primíparos

<sup>16</sup> <http://www.wordreference.com/definicion/creaci%C3%B3n>

Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante<sup>17</sup>

### **Marketing Verde:**

La Mercadotecnia Verde es definida por muchos como el desarrollo y promoción de productos y empaques que contienen componentes biodegradables que protegen el medio ambiente.<sup>18</sup>

### **Marketing ecológico:**

Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.<sup>19</sup>

### **Papel Kraft:**

Papel de elevada resistencia fabricado básicamente a partir de pasta química kraft (al sulfato). Puede ser crudo o blanqueado. En ocasiones y en algunos países se refiere al papel fabricado esencialmente con pastas crudas kraft de maderas de coníferas. Los crudos se usan ampliamente para envolturas y

---

<sup>17</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/conceptodemarca/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/)

<sup>18</sup> <http://www.planverde.df.gob.mx/planverde/ecomundo/69-miscelanea/598-ique-es-el-marketing-verde.html>

<sup>19</sup> Calomarde (2000)

embalajes y los blanqueados, para contabilidad, registros, actas, documentos oficiales, etc. El término viene de la palabra alemana para resistencia.<sup>20</sup>

### **Posicionamiento:**

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca.<sup>21</sup>

### **Reciclaje:**

El reciclaje es un proceso fisicoquímico o mecánico que consiste en someter a una materia o un producto ya utilizado a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto.<sup>22</sup>

### **Viabilidad:**

Consiste en un estudio técnico financiero que busca determinar las posibilidades de suceso económico de un determinado proyecto, sea de inversión, el lanzamiento de un nuevo producto, la entrada en nuevo mercado o bien un proyecto de reestructuración organizacional <sup>23</sup>.

### **Matriz BCG**

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston

---

<sup>20</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Papel>

<sup>21</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

<sup>22</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Reciclaje>

<sup>23</sup> <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/analisisviabilidad.htm>

Consulting Group en la década de 1970. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_BCG](http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG)

## **7. Hipótesis**

Debido a que nuestra investigación es descriptiva no elaboramos hipótesis.

## **8. METODOLOGÍAS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVAS Y/O CUALITATIVAS.**

### **Estudio Cualitativo y Cuantitativo:**

Mediante la mezcla de estos dos tipos de estudios será obtenida información profunda sobre el objeto de investigación.

### **Estudio Descriptivo**

Será utilizado este tipo de estudio para identificar las características y propiedades de la marcas de productos commodity, señalar y describir las conductas, comportamientos y percepciones de los consumidores hacia una marca de líneas de productos de papel desechable amigable para el medio ambiente.

### **Estudio Correlacional**

Mediante este estudio será evaluada la relación existente entre el papel elaborado a base material reciclado y el papel elaborado desde la pulpa vegetal y la percepción de los consumidores en relación a su nivel de calidad.

### **Método De Análisis:**

Mediante este método serán analizadas las características requeridas en una marca de papel que provocan que un consumidor se incline a su preferencia

## TÉCNICAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION

### **Entrevistas:**

Este método esta basado en preguntas abiertas dirigidas a posibles consumidores de la marca a diseñar para determinar información relevante sobre las propiedades, características y bondades que ha tener el nuevo producto de la empresa SIDO.

### **Encuestas:**

Mediante esta técnica serán recaudados datos relevantes por medio de un cuestionario prediseñado realizando un conjunto de preguntas normalizadas a los posibles consumidores de la nueva marca a diseñar.

## **9. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS PRIMORDIALES SOBRE EL TEMA.**

### **Fuentes primarias:**

Estas son evidencias de primera mano relacionada con el objeto de estudios, en ese sentido, como fuente primaria serán utilizadas opiniones relevantes de los posibles consumidores para la nueva marca a diseñar, entrevista a gerente de producción y de ventas de SIDO, encuesta, etc.

### **Fuentes Secundarias:**

Como fuente secundaria se emplean información obtenida de autores relacionado con la preservación del medio ambiente, así como informes realizados por el MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE de la REPÚBLICA DOMINICANA, estadística de la ONE, libros de autores contemporáneos relacionados al tema del marketing verde y de estrategias de marca.

Martin García, Manuel (2005). Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Pozuelo de Alarcon, Madrid.

Weilbacher, William M. (1999). El marketing de la marca: Como construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente. Sant Boi de Llobregat, Barcelona.

Calderon Garcia, Haydee, Delgado Ballester, Elena, Gázquez Abad, Juan Carlos, Gómez Borja, Miguel Ángel, Jiménez Zarco, Isabel, Lorenzo Romero,

Carlota, Martínez Ruiz, María Pilar, Mondejar Jiménez, Juan Antonio, Sánchez Pérez, Manuel, Zapico Aldeano, Luis Miguel. (2004). Dirección de productos y marcas (1 ed.) Arago, Barcelona.

Aaker, David A, Erich Joachimsthaler. (2005). Liderazgo de marca. Barcelona.

Fraj Andrés, Elena, Martínez Salinas, Eva. (2002). Comportamiento del consumidor ecológico. Torrejón de Ardoz, Madrid.

Aaker, David A. (1996). Como construir marcas poderosas. Barcelona.

Homs Ricardo, (2011). La esencia de la estrategia de marketing la estrategia a partir del consumidor. México, D.F.

<http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/analisisviabilidad.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Papel>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Reciclaje>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Biodegradabilidad>

<http://www.wordreference.com/definicion/creaci%C3%B3n>

## **10. ESQUEMA TENTATIVO DE CONTENIDOS**

### **ÍNDICE**

#### **DEDICATORIA**

#### **AGRADECIMIENTOS**

#### **INTRODUCCIÓN**

### **CAPÍTULO 1: GENERALIDADES SOBRE DISEÑO DE PRODUCTO Y MARCA.**

- 1.1- Definición y concepto de producto.
- 1.2- Clasificación de producto.
- 1.3- Ciclo de vida de un producto.
- 1.4- Mezcla de producto.
- 1.5- Proceso de desarrollo de nuevo producto.
- 1.6- Definición y concepto de marca.
- 1.7- Identidad de la Marca
- 1.8- Clasificación de marcas
- 1.9- Ciclo de vida de la marca
- 1.10- Elementos (componentes) de la arquitectura de marca
- 1.11- Proceso de desarrollo de marca.
- 1.12- Pirámides valor de una marca
- 1.13- Qué es branding.
- 1.14- Función del branding.
- 1.15- Elementos del branding.
- 1.16- Características del branding.
- 1.17- Beneficios de la aplicación de branding.

### **CAPÍTULO 2: GENERALIDADES SOBRE EL MARKETING VERDE.**

- 2.1- Concepto de Marketing verde.
- 2.2 Justificación del surgimiento de la idea del marketing verde.
- 2.3- El consumidor verde o consumidor ecológico.
- 2.4- Aplicación y contribución del marketing verde por las empresas nacionales e internacionales.
- 2.5- Estrategias de marketing verde y su impacto en el mercado.
- 2.6- Marco regulatorio de la ley del medio ambiente en la República Dominicana (Ley 64-00)

### **CAPÍTULO 3: LA INDUSTRIA DE PAPEL A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.**

- 3.1- Origen e historia del papel.
- 3.2- Clasificación del papel.

- 3.3- Usos y formas de consumo del papel.
- 3.4- Proceso de producción del papel.
- 3.5 Ventajas de la utilización de la producción a base de material reciclado.
- 3.6- Consumo mundial de la industria del papel
- 3.7- Segmento de productos y sus principales usuarios.
- 3.8- Actores del sector y su participación en el mercado.
- 3.9- Principales productores e intermediarios nacionales e internacionales y su portafolio de productos.
- 3.10- Marco regulatorio de ley de la industria del papel en el República Dominicana.

#### **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA EMPRESA SIDO Y SU ENTORNO.**

- 4.1- Historia, misión, visión y valores de la empresa.
- 4.2- Portafolio de productos de la empresa.
- 4.3- Tipo de modelo de portafolios de marca que posee la empresa SIDO.
- 4.4- Análisis de su cartera de productos según la matriz de Boston Consulting Group.
- 4.5- Competidores directos de la empresa SIDO.
- 4.6- Posicionamiento y Participación en el mercado nacional.
  
- 4.7- Descripción del proceso de producción de la empresa para la creación del papel.
- 4.8- Análisis de la oferta y demanda de la industria del papel y la empresa SIDO.
- 4.9- Segmento del público objetivo a los cuales se dirige los productos de la empresa.
- 4.10- Análisis de los consumidores actuales y potenciales.
- 4.11- Análisis FODA y situación actual de la empresa.

#### **CAPÍTULO 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

- 5.1- Necesidad de información
- 5.2- Señalización de los objetivos.
- 5.3- Diseño de la investigación
- 5.4- Diseño del cuestionario
- 5.5- Presentación y análisis de los resultados.
- 5.6- Presentación de las entrevista a profundidad.
- 5.7- Store check

#### **CAPITULO 6: IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARCA.**

- 6.1- Propuesta del plan de marca para la empresa SIDO
- 6.3- Creación de la marca.

- 6.4- Componentes del plan de marca.
- 6.5- Implementación y desarrollo del plan de marca.
- 6.7- Presupuesto.
- 6.8- Métodos de control.

**CONCLUSIÓN**  
**RECOMENDACIONES**  
**BIBLIOGRAFÍA**  
**ANEXOS**

## PRESUPUESTO DE GASTOS POR REGISTRO ANTE LA ONAPI

En el siguiente cuadro se presenta los costos de los servicios del departamento de signos distintivos en ONAPI.

<u>TASAS DE SERVICIOS DEPARTAMENTO DE SIGNOS DISTINTIVOS</u>	<u>RD\$</u>	<u>TASAS</u>
Búsqueda de antecedentes de marcas	<b>RD\$</b>	<b>389.00</b>
Búsqueda de antecedentes de nombres comerciales	<b>RD\$</b>	<b>389.00</b>
Cambio en el registro en los datos del titular / domicilio /nombre/ por fusiones / por traspasos. Sin referencia. Art. 150 * incluido pago publicación	<b>RD\$</b>	<b>3,146.00</b>
Cambio en el reglamento de empleo de la marca colectiva	<b>RD\$</b>	<b>971.00</b>
Cambio/corrección en el registro en los datos del titular / domicilio /nombre/ por fusiones / por traspasos art. 150	<b>RD\$</b>	<b>2,175.00</b>
Cancelación de garantía signos distintivos. Por cada expediente.	<b>RD\$</b>	<b>971.00</b>
Cancelación de inscripción de licencia de uso signos distintivos	<b>RD\$</b>	<b>971.00</b>
Cancelación voluntaria o limitación de productos por el titular de registro. Art. 97	<b>RD\$</b>	<b>971.00</b>
Certificación especial de signos distintivos	<b>RD\$</b>	<b>971.00</b>
Copia certificada de documentos relativos a registros/expedientes, inscripciones o certificado 10 pesos por pagina mas 800 por solicitud	<b>RD\$</b>	<b>-</b>
Copia certificada de registro de signos distintivos	<b>RD\$</b>	<b>971.00</b>
Copia certificada de resolución (10 pesos por pág. Mas \$800 por solicitud)	<b>RD\$</b>	<b>-</b>
Copia simple (expedientes, certificados, resoluciones) de 1 a 10 copias rd\$100.00 las demás a rd\$5.00 cada una	<b>RD\$</b>	<b>-</b>
Deposito de documento referente a recurso o acción signos distintivos	<b>RD\$</b>	<b>0</b>
Deposito de poder signos distintivos	<b>RD\$</b>	<b>-</b>
Deposito documento de prioridad. Signos distintivos.	<b>RD\$</b>	<b>0</b>
Deposito documento referente a expediente. Signos distintivos.	<b>RD\$</b>	<b>-</b>
División de registro de marca. Art. 85	<b>RD\$</b>	<b>3,885.00</b>
División solicitud registro de marcas y nombres comerciales art. 77	<b>RD\$</b>	<b>3,885.00</b>
Duplicado de registro. Signos distintivos	<b>RD\$</b>	<b>1,943.00</b>
Escrito de contrarréplica. Signos distintivos	<b>RD\$</b>	<b>-</b>
Escrito de defensa. Signos distintivos.	<b>RD\$</b>	<b>-</b>
Escrito de replica. Signos distintivos	<b>RD\$</b>	<b>-</b>
Escrito referente a marca	<b>RD\$</b>	<b>-</b>
Escrito referente a nombre comercial.	<b>RD\$</b>	<b>-</b>

Inscripción de constitución de garantía art.137, ley 20-00. Signos distintivos	<b>RD\$</b>	<b>4,117.00</b>
Inscripción de licencia de uso. Signos distintivos	<b>RD\$</b>	<b>-</b>
Inspecciones de uso (interior). Signos distintivos.	<b>RD\$</b>	<b>2,625.00</b>
Inspecciones de uso (santo domingo) . Signos distintivos	<b>RD\$</b>	<b>2,100.00</b>
Listado por marcas	<b>RD\$</b>	<b>1,554.00</b>
Listado por nombres comerciales	<b>RD\$</b>	<b>1,554.00</b>
Listado por titular	<b>RD\$</b>	<b>1,554.00</b>
Modificación de denominación de origen art. 132.2	<b>RD\$</b>	<b>2,990.00</b>
Modificación o corrección de solicitud en tramite de registro art. 149 ley 20-00 y 41 de reglamento. Signos distintivos.	<b>RD\$</b>	<b>971.00</b>
Prorrogas de plazos. Signos distintivos.	<b>RD\$</b>	<b>389.00</b>
Publicación de denominación de origen art 131	<b>RD\$</b>	<b>2,059.00</b>
Publicación de marca colectiva/ art.101 reseña reglamento	<b>RD\$</b>	<b>2,059.00</b>
Publicación de marca de certificación/reseña reglamento de uso	<b>RD\$</b>	<b>2,059.00</b>
Publicación de marcas denominativas, lemas	<b>RD\$</b>	<b>971.00</b>
Publicación de marcas, mixtas / figurativas, tridimensionales, rótulos, emblemas	<b>RD\$</b>	<b>1,360.00</b>
Publicación de nombres comerciales	<b>RD\$</b>	<b>971.00</b>
Publicación de renovación sin referencia	<b>RD\$</b>	<b>971.00</b>
Publicación marcas multiclase (base)	<b>RD\$</b>	<b>1,943.00</b>
Publicación marcas multiclases (cada clase adicional)	<b>RD\$</b>	<b>971.00</b>
Publicación por cambio en el registro/titular/domicilio/fusión y traspaso art. 150	<b>RD\$</b>	<b>971.00</b>
Publicación por cambio en el registro/titular/domicilio/fusión y traspaso art. 150 sin referencia	<b>RD\$</b>	<b>971.00</b>
Publicación por renovación de cada signo distintivo	<b>RD\$</b>	<b>971.00</b>
Recargo por renovación de nombre comercial y de marca por cada mes o fracción de mes.	<b>RD\$</b>	<b>389.00</b>
Reclamo de prioridad por cada clase invocada y por cada prioridad. Signos distintivos.	<b>RD\$</b>	<b>971.00</b>
Reclasificación de registro de marca	<b>RD\$</b>	<b>2,331.00</b>
Reconstrucción de expedientes	<b>RD\$</b>	<b>0</b>
Recurso de cancelación por no uso (art. 93). Signos distintivos.	<b>RD\$</b>	<b>2,331.00</b>
Recurso de nulidad (art. 92). Signos distintivos.	<b>RD\$</b>	<b>2,331.00</b>
Recurso de reconsideración. Signos distintivos	<b>RD\$</b>	<b>2,331.00</b>
Recurso de reivindicación. Signos distintivos	<b>RD\$</b>	<b>3,885.00</b>
Recurso oposición (art. 80). Signos distintivos	<b>RD\$</b>	<b>2,331.00</b>
Registro de denominación de origen art. 129	<b>RD\$</b>	<b>7,108.00</b>
Registro de emblema	<b>RD\$</b>	<b>3,776.00</b>
Registro de marca multiclase (clases adicionales)	<b>RD\$</b>	<b>3,108.00</b>

Registro de marca multiclase (la primera)	<b>RD\$</b>	<b>4,117.00</b>
Registro de marcas colectivas, de certificación, lemas.	<b>RD\$</b>	<b>4,117.00</b>
Registro de rotulo	<b>RD\$</b>	<b>3,776.00</b>
Registro nombre comercial	<b>RD\$</b>	<b>3,776.00</b>
Renovación de registro de marcas y nombres comerciales (art. 82)	<b>RD\$</b>	<b>2,175.00</b>
Renovación registro marcas y nombres sin referencia	<b>RD\$</b>	<b>2,175.00</b>
Respuesta a objeción de solicitud de registro de signos distintivos.	<b>RD\$</b>	-
Retiro de nulidad. Signos distintivos	<b>RD\$</b>	-
Retiro de oposición. Signos distintivos	<b>RD\$</b>	-
Retiro de solicitud de registro. Signos distintivos	<b>RD\$</b>	-
Servicio no conforme. Signos distintivos.	<b>RD\$</b>	<b>0</b>

# ISO 14001 MEDIO AMBIENTE

## Descripción general.

Norma internacional que define un proceso para controlar y mejorar el rendimiento medioambiental de una organización.

ISO 14001 es una norma aceptada internacionalmente que establece cómo implementar un sistema de gestión medioambiental (SGM) eficaz. La norma se ha concebido para gestionar el delicado equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción del impacto medioambiental. Con el compromiso de toda la organización, permite lograr ambos objetivos.

Lo que contiene ISO 14001:

- ◆ Requisitos generales
- ◆ Política medioambiental
- ◆ Planificación de la implementación y funcionamiento
- ◆ Comprobación y medidas correctivas
- ◆ Revisión de gestión

Ello significa que puede identificar aspectos del negocio que tienen un impacto en el medio ambiente y comprender las leyes medioambientales que son significativas para esa situación. El paso siguiente consiste en generar objetivos de mejora y un programa de gestión para alcanzarlos, con revisiones periódicas para la mejora continua. De este modo, podemos evaluar el sistema regularmente y, si cumple la normativa, registrar la compañía o la sede para la norma ISO 14001.

¿Para quién es significativo?

El impacto medioambiental se está convirtiendo en un asunto importante en todo el globo. La presión para minimizar ese impacto procede de muchas fuentes: gobiernos locales y nacionales, organismos reguladores, asociaciones sectoriales, clientes, empleados y accionistas.

Las presiones sociales también proceden del creciente despliegue de grupos de interés o partes interesadas, como consumidores, organizaciones no gubernamentales (ONG) dedicadas al medio ambiente o a los intereses de grupos minoritarios, círculos académicos y asociaciones

vecinales.

De modo que la norma ISO 14001 resulta significativa para toda organización, incluidas:

- ◆ Compañías de una sola sede y grandes compañías multinacionales
- ◆ Compañías de alto riesgo y organizaciones de servicio de bajo riesgo
- ◆ Industrias manufactureras, de procesos y servicios, incluidos los gobiernos locales
- ◆ Todos los sectores industriales tanto públicos como privados
- ◆ Fabricantes de equipo original y sus proveedores.

## Ventajas

La certificación según ISO 14001 permite:

- ◆ Demostrar a los organismos reguladores y gobiernos el compromiso de lograr el cumplimiento de las leyes y normas
- ◆ Demostrar el compromiso medioambiental a los grupos de interés
- ◆ Demostrar a clientes y empleados potenciales el enfoque innovador y progresista
- ◆ Aumentar el acceso a nuevos clientes y socios comerciales
- ◆ Mejorar la gestión de los riesgos medioambientales, ahora y en el futuro
- ◆ Reducir potencialmente los costos de los seguros de responsabilidad civil

Mejorar la reputación

En algunos sectores en particular, muchas organizaciones grandes ejercen presiones, por ejemplo, los fabricantes de equipo original (OEM) que instan a sus proveedores a adoptar prácticas inocuas o respetuosas con el medio ambiente y pueden obligar a que la certificación según ISO 14001 sea la licencia para operar en el sector.

Si desea tomarse con calma la implementación y certificación de un SGM, el plan de acción [BS8555 Pasos hacia los sistemas de gestión medioambiental](#) (STEMS) permite introducir paulatinamente el sistema de gestión y evaluar el rendimiento en cada paso del recorrido. Una vez concluido, también permite obtener la certificación ISO 14001

## **Pasos hacia la certificación**

La implementación de un sistema de gestión de cualquier clase es muy importante para cualquier organización. Sin embargo, existen algunas herramientas comunes que se pueden utilizar y un proceso que se puede seguir durante la implementación y el camino hacia la certificación.

Ofrecemos una gran variedad de servicios que ayudan a las empresas a comprender e implementar la norma medioambiental ISO 14001, reconocida internacionalmente. Estos servicios se basan en los requisitos de ISO 14001 gracias a haber desglosado esos requisitos en pasos más manejables:

### **1. Elegir la norma**

Para empezar, conviene leer ISO 14001:2004 Sistemas de gestión medioambiental - Especificación, con orientación para su uso. Descargue nuestro documento orientativo gratuito para consultas inmediatas.

Llámenos: podemos proporcionarle la información y asistencia necesarias para encontrar la solución correcta para su empresa.

### **2. Desarrollar la política medioambiental**

La política medioambiental estipula su obligación y compromiso con el cumplimiento de las exigencias legales y normativas, la mejora continua y la prevención de la contaminación. Es conveniente que esta política esté a disposición de los clientes y del público en general.

### **3. Revisar y formular objetivos**

En esta etapa debe identificar los elementos de su negocio que tienen impacto en el medio ambiente, crear acceso a la legislación y normativa sobre medio ambiente pertinentes y formular objetivos para la mejora medioambiental, así como un programa de gestión para alcanzarlos.

### **4. Capacitación**

Una vez que haya formado el equipo y acordado la estrategia, es fundamental lograr la comprensión e implicación en todos los niveles. Nuestra formación ofrece un programa exhaustivo de cursos para cada paso clave, que pueden adaptarse al tamaño y a las necesidades

de cada compañía. [Más información sobre capacitación](#)

## 5. Implementación y evaluación

Como organismo de certificación acreditado, nuestros auditores pueden acompañarle durante las etapas clave de comprobación para garantizar que la implementación funciona correctamente y para identificar cualquier percance o área de mejora. El registro inicial para ISO 14001 supone un proceso de evaluación de dos etapas que incluye una revisión de documentos y una visita a las instalaciones.

Debe organizar la evaluación inicial con su entidad registradora. Suele ser buena idea incluir una preevaluación concebida a modo de práctica de la evaluación. Después de la evaluación inicial de dos etapas, el auditor determinará si debe recomendarle para la certificación.

## 6. Certificación y mucho más

Una vez concluida satisfactoriamente la evaluación, emitimos un certificado de registro que explica claramente el alcance del sistema de gestión. El certificado tiene una validez de tres años y el auditor le visitará regularmente para ayudarle a garantizar que continúa cumpliendo con los requisitos y apoyarle en la mejora continua de los sistemas.

Otros servicios relacionados:

Sistemas de gestión integrada

ISO 14001 se ha concebido para ser compatible con otras normas de sistemas de gestión y especificaciones que ya pueden estar implantadas o que se prevé implantar, por ejemplo:

- ♦ [ISO 9001 Calidad](#)
- ♦ [OHSAS 1800 Salud y seguridad en el trabajo](#)
- ♦ [ISO/IEC 27001 Seguridad de la información](#)



EcoCradle <sup>TM</sup> fue desarrollado para competir con materiales de embalaje hechos de petróleo o gas natural materiales que no son sostenibles mientras que este eco-material se distingue por ser 100% natural, proteger el producto, el medio ambiente además de tener un precio competitivo por ello recibió el premio Diamante otorgado por DuPont en la categoría de: Excelencia en la innovación.

El diseño es de la empresa Ecovative que miró a la naturaleza y pensó en una solución ecológica, rentable e innovadora. EcoCradle <sup>TM</sup> se crea a partir de micelio (un tipo de hongo) que se pone en contacto con subproductos agrícolas, como algodón y cáscaras de avena creando una pequeña red que solidifica y refuerza el embalaje.

EcoCradle <sup>TM</sup> está completamente integrado por recursos renovables, que luego de su empleo se puede utilizar como abono para plantas. Es un reemplazo rentable y sostenible para la espuma de poliestireno u otros materiales utilizados en el embalaje de protección.

### **¿Cómo "nace" el embalaje?**

En 5 a 7 días, en la oscuridad, sin agua y sin insumos petroquímicos, el micelio (el hongo empleado para la fabricación) envuelve a los subproductos agrícolas (trigo, algodón, maíz) y las une creando un envase resistente y hermoso

Dentro de cada centímetro cúbico de EcoCradle <sup>TM</sup>, hay una matriz de 8 millas de pequeñas fibras de micelio! Al final del proceso, tratamos <sup>TM</sup> EcoCradle con calor para detener el crecimiento por lo que nunca va a haber esporas.

Una innovación ecológica, sostenible y sorprendente.











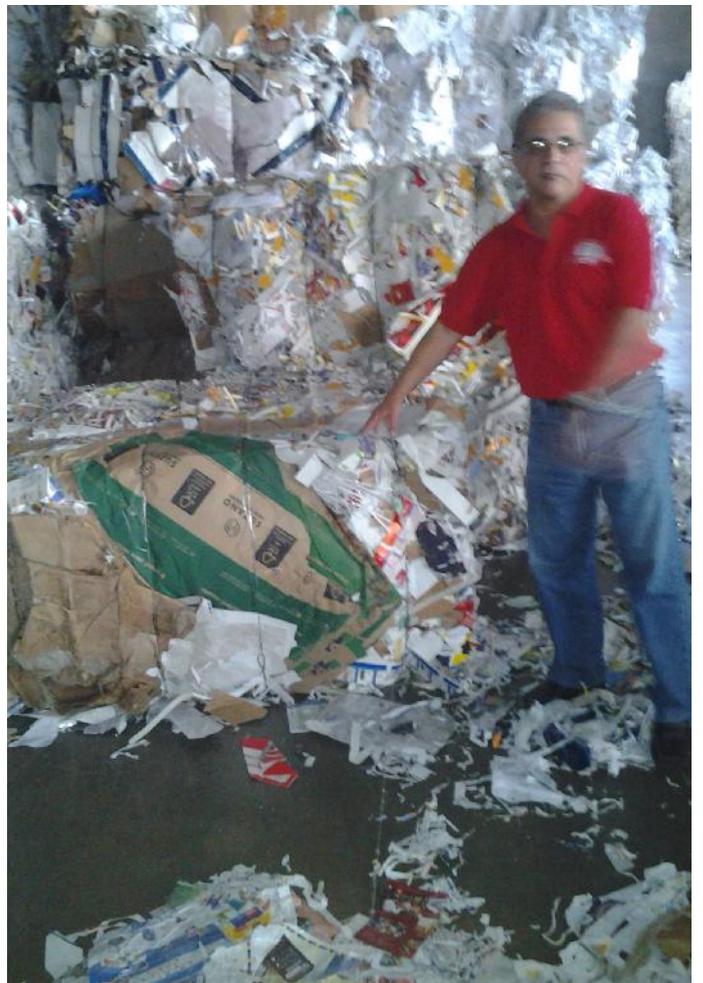






















## Presupuesto de producción para comercial de Televisión

**Cliete:** Industria de papel SIDO  
**Producto:** Línea papel desechable Butterfly  
**Compañía:** Lanzamiento Y Posicionamiento  
**Versión:** Enero-Marzo  
**Duración:** 3 meses

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Casting	1	20.000,00	20.000,00
Fotografía	1	25.000,00	25.000,00
Asistente de Producción	1	10.000,00	10.000,00
Talentos	4	20.000,00	80.000,00
Productor General	1	30.000,00	30.000,00
Maquillaje	4	5.000,00	20.000,00
Vestuario	4	2.500,00	10.000,00
Dirección	1	50.000,00	50.000,00
Camarógrafo	3	5.000,00	15.000,00
Alimentos y Bebidas	1	20.000,00	20.000,00
Extras	20	3.000,00	60.000,00
Pre Producción	1	55.000,00	55.000,00
Transporte	1	5.000,00	5.000,00
Locación	3	25.000,00	75.000,00
Post Producción	1	75.000,00	75.000,00
Cinta Máster	1	3.500,00	3.500,00
Copia en Betacam	10	1.500,00	15.000,00
<b>Sub Total:</b>			<b>568.500,00</b>
<b>ITBS 16%:</b>			<b>90.960,00</b>
<b>Total General:</b>			<b>659.460,00</b>

## Presupuesto de producción para comercial de Radio

**Cliente:** Industria de papel SIDO  
**Producto:** Línea papel desechable Butterfly  
**Compañía:** Lanzamiento Y Posicionamiento  
**Versión:** Enero-Marzo  
**Duración:** 3 meses

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Locutor	1	26.000,00	26.000,00
Locutor Secundario	2	20.000,00	40.000,00
Fondo Musical	1	9.500,00	9.500,00
Estudio de Grabación	3	6.000,00	18.000,00
Mezcla Musical	1	5.000,00	5.000,00
Dirección y Supervisión	1	18.900,00	18.900,00
Cinta Máster	1	1.547,84	1.547,84
Copia en Cd	40	200,00	8.000,00
<b>Sub Total:</b>			126.947,84
<b>ITBS 16%:</b>			20.311,65
<b>Total General:</b>			<b>147.259,49</b>

## Presupuesto de producción para comercial para Prensa

**Cliente:** Industria de papel SIDO  
**Producto:** Línea papel desechable Butterfly  
**Compañía:** Lanzamiento Y Posicionamiento  
**Versión:** Enero-Marzo  
**Duración:** 3 meses

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Talento	2	8.000,00	16.000,00
Vestuario	2	7.000,00	14.000,00
Maquillaje	2	3.000,00	6.000,00
Utilería	1	6.528,80	6.528,80
Fotografía	1	15.000,00	15.000,00
Iluminación	1	10.000,00	10.000,00
Director de Arte	1	10.000,00	10.000,00
Arte Final	1	15.000,00	15.000,00
Copia en CD para medio	15	150,00	2.250,00
<b>Sub Total:</b>			94.778,80
<b>ITBS 16%:</b>			15.164,61
<b>Total General:</b>			<b>109.943,41</b>

## Presupuesto de producción para Medio Exteriores

**Cliete:** Industria de papel SIDO  
**Producto:** Linea papel desechable Butterfly  
**Compañía:** Lanzamiento Y Posicionamiento  
**Versión:** Marzo-Mayo  
**Duración:** 3 meses

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Vallas a full color tamaño 4*8 pies	15	64.000,00	960.000,00
Lamparas de 1000 watts	30	10.000,00	300.000,00
Mini Vallas a full color tamaño 40*60 pul. en Box Light	3	3.000,00	9.000,00
Diseño de arte Vallas	1	3.500,00	3.500,00
Diseño de arte Mini Vallas	1	3.500,00	3.500,00
Instalación Vallas	15	10.000,00	150.000,00
Instalación Mini Vallas	3	3.000,00	9.000,00
<b>Sub Total</b>			1.435.000,00
<b>ITBIS 16%</b>			229.600,00
<b>Total General</b>			<b>1.664.600,00</b>

## Presupuesto de producción para Internet

**Cliete:** Industria de papel SIDO  
**Producto:** Linea papel desechable Butterfly  
**Compañía:** Lanzamiento Y Posicionamiento  
**Versión:** Marzo-Mayo  
**Duración:** 3 meses

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Diseño	1	40.000,00	40.000,00
Anuncio de Baner	1	20.000,00	20.000,00
Adaptaciones de Baner para paginas online de periodicos	2	15.000,00	30.000,00
Arte final	1	10.000,00	10.000,00
<b>Sub Total</b>			100.000,00
<b>ITBIS 16%</b>			16.000,00
<b>Total General</b>			<b>116.000,00</b>

## Planificación de Medios

<b>Ciente</b>	Industria de papel SIDO
<b>Producto:</b>	Línea de papel desechable Butterfly
<b>Medio:</b>	TELEVISION
<b>Duración:</b>	Cuñas 30 segundos
<b>Periodo:</b>	3 Meses

		ENERO																															Total cuñas	GRP'S	Total Real	Total Negociado	Ahorro %						
CANAL	PROGRAMA	FRECUENCIA	RATING	TARIFA REAL	TARIFA NEG.	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S						D	L	M	MI		
show del medio Dia	Diario 12:00 / 2:00	4 cuñas lunes miércoles y viernes	5,2	14.000,00	10.920,00	4			4				4			4				4				4				4				4				4			56				
Tele sistema Canal 11	Chévere Night 10:00 pm	3 cuñas de lunes a viernes	5,5	16.000,00	12.800,00	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	69						
CDN canal 37	Cocina Gourmet con Eugenia 11:00 am	4 cuñas de lunes a viernes	3,3	7.000,00	6.160,00	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	92						
Telecentro Canal 13	Cocina Gourmet 11:00 am	4 cuñas de lunes a viernes	2,9	5.000,00	3.500,00	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	92						
Warner Channel, TELECABLE DE TRICON	Prime Time 9:00 a 12:00 P.M.	3 cuñas de lunes a viernes	3,6	5.000,00	4.000,00	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	72						
Discovery home & health, TELECABLE DE TRICOM	Prime Time 9:00 a 12:00 P.M.	3 cuñas de lunes a viernes	2,7	5.000,00	4.000,00	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	72						
Antena Latina canal 7	Hola Gente 8:30 pm	3 cuñas cada domingo	2,8	10.000,00	8.500,00						3							3													3				12								
SONY, TELECABLE DE TRICOM (CANAL 18)	Prime Time 6:00 a 12:00 P.M.	4 cuñas de lunes a viernes	3,2	5.000,00	4.500,00	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	92						
<b>SUB-TOTAL</b>																																							<b>557</b>	<b>2022,7</b>	<b>4.292.000,00</b>	<b>3.475.440,00</b>	
<b>ITBS 16%</b>																																										<b>556.070,40</b>	
<b>TOTAL</b>																																										<b>4.031.510,40</b>	

		ABRIL																															Total cuñas	GRP'S	Total Real	Total Negociado	Ahorro %						
CANAL	PROGRAMA	FRECUENCIA	RATING	TARIFA REAL	TARIFA NEG.	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M						MI	J	V	S	D	L
COLOR VISION CANAL 9	Con Freddy & Punto	2 cuñas lunes miércoles y viernes	5,2	14.000,00	10.920,00		2			2			2			2			2			2			2			2			2			2			2			26			
Tele sistema Canal 11	Chévere Night 10:00 pm	2 cuñas de lunes a viernes	5,5	16.000,00	12.800,00	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	44		
CDN canal 37	Cocina Gourmet con Eugenia 11:00 am	3 cuñas de lunes a viernes	3,3	7.000,00	6.160,00	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	66		
Telecentro Canal 13	Cocina Gourmet 11:00 am	3 cuñas de lunes a viernes	2,9	5.000,00	3.500,00	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	66		
Warner Channel, TELECABLE DE TRICON	Prime Time 9:00 a 12:00 P.M.	3 cuñas de lunes a viernes	3,6	5.000,00	4.000,00	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	66		
Discovery home & health, TELECABLE DE TRICON	Prime Time 9:00 a 12:00 P.M.	3 cuñas de lunes a viernes	2,7	5.000,00	4.000,00	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	66		
Antena Latina canal 7	Hola Gente 8:30 pm	2 cuñas cada domingo	2,8	10.000,00	8.500,00			2					2									2											2					8					
SONY, TELECABLE DE TRICON (CANAL 18)	Prime Time 6:00 a 12:00 P.M.	2 cuñas de lunes a viernes	3,2	5.000,00	4.500,00	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	44		
<b>SUB-TOTAL</b>																																							<b>386</b>	<b>1365,4</b>	<b>2.820.000,00</b>	<b>2.278.680,00</b>	
<b>ITBS 16%</b>																																										<b>364.588,80</b>	
<b>TOTAL</b>																																										<b>2.643.268,80</b>	

		MAYO																															Total cuñas	GRP'S	Total Real	Total Negociado	Ahorro %						
CANAL	PROGRAMA	FRECUENCIA	RATING	TARIFA REAL	TARIFA NEG.	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J						V	S	D	L	M	MI
COLOR VISION CANAL 9	Con Freddy & Punto	1 cuñas lunes miércoles y viernes	5,2	14.000,00	10.920,00	1				1			1			1			1			1			1			1			1			1			14						
Tele sistema Canal 11	Chévere Night 10:00 pm	1 cuñas de lunes a viernes	5,5	16.000,00	12.800,00	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	23						
CDN canal 37	Cocina Gourmet con Eugenia 11:00 am	2 cuñas de lunes a viernes	3,3	7.000,00	6.160,00	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	46						
Telecentro Canal 13	Cocina Gourmet 11:00 am	2 cuñas de lunes a viernes	2,9	5.000,00	3.500,00	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	46						
Warner Channel, TELECABLE DE TRICON	Prime Time 9:00 a 12:00 P.M.	2 cuñas de lunes a viernes	3,6	5.000,00	4.000,00	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	48						
Discovery home & health, TELECABLE DE TRICON	Prime Time 9:00 a 12:00 P.M.	2 cuñas de lunes a viernes	2,7	5.000,00	4.000,00	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	48						
Antena Latina canal 7	Hola Gente 8:30 pm	1 cuñas cada domingo	2,8	10.000,00	8.500,00						1							1													1					4							
SONY, TELECABLE DE TRICON (CANAL 18)	Prime Time 9:00 a 12:00 P.M.	2 cuñas de lunes a viernes	3,2	5.000,00	4.000,00	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	48						
<b>SUB-TOTAL</b>																																							<b>277</b>	<b>951,7</b>	<b>1.876.000,00</b>	<b>1.501.640,00</b>	
<b>ITBS 16%</b>																																										<b>240.262,40</b>	
<b>TOTAL</b>																																										<b>1.741.902,40</b>	

## Planificación de Medios

<b>Cliente:</b>	Industria de papel SIDO
<b>Producto:</b>	Línea de papel desechable Butterfly
<b>Medio:</b>	RADIO
<b>Duración:</b>	Cuñas 30 segundos
<b>Periodo:</b>	3 Meses

						MARZO																																					
						L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	Total cuñas	GRP'S	Total Real	Total Negociado	Ahorro %		
<b>EMISORA</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>RATING</b>	<b>TARIFA REAL</b>	<b>TARIFA NEG.</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							
La 91	Patrocino La hora en punto	4 cuñas diarias de lunes a viernes	2,8	900,00	720,00	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	92	257,6	82.800,00	66.240,00	20
Estación 97.7	Patrocino La hora en punto	4 cuñas diarias de lunes a viernes	4,8	1.620,00	1.215,00	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	92	441,6	149.040,00	111.780,00	25
Suave 107	Patrocino La hora en punto	4 cuñas diarias de lunes a viernes	7,2	1.000,00	750,00	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	92	662,4	92.000,00	69.000,00	25
La súper Regional 103.9 (Cibao)	Patrocino La hora en punto	4 cuñas diarias de lunes a viernes	4,8	800,00	680,00	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	92	441,6	73.600,00	62.560,00	15
Tropical 100.7 (Romana)	Patrocino La hora en punto	4 cuñas diarias de lunes a viernes	6,4	950,00	760,00	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	92	588,8	87.400,00	69.920,00	20
<b>SUB-TOTAL</b>																																					<b>460</b>	<b>2392</b>	<b>484.840,00</b>	<b>379.500,00</b>			
<b>ITBS 16%</b>																																									<b>60.720,00</b>		
<b>TOTAL</b>																																									<b>440.220,00</b>		

						ABRIL																																				
						J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	Total cuñas	GRP'S	Total Real	Total Negociado	Ahorro %		
<b>EMISORA</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>RATING</b>	<b>TARIFA REAL</b>	<b>TARIFA NEG.</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
La 91	Patrocino La hora en punto	4 cuñas diarias de lunes a viernes	2,8	900,00	720,00	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	4	88	246,4	79.200,00	63.360,00	20	
Estación 97.7	Patrocino La hora en punto	4 cuñas diarias de lunes a viernes	4,8	1.620,00	1.215,00	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	4	4	88	422,4	142.560,00	106.920,00	25
Suave 107	Patrocino La hora en punto	4 cuñas diarias de lunes a viernes	7,2	1.000,00	750,00	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	4	4	88	633,6	88.000,00	66.000,00	25
La súper Regional 103.9 (Cibao)	Patrocino La hora en punto	4 cuñas diarias de lunes a viernes	4,8	800,00	680,00	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	4	4	88	422,4	70.400,00	59.840,00	15
Tropical 100.7 (Romana)	Patrocino La hora en punto	4 cuñas diarias de lunes a viernes	6,4	950,00	760,00	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	4	4	88	563,2	83.600,00	66.880,00	20
<b>SUB-TOTAL</b>																																				<b>440</b>	<b>2288</b>	<b>463.760,00</b>	<b>363.000,00</b>			
<b>ITBS 16%</b>																																								<b>58.080,00</b>		
<b>TOTAL</b>																																								<b>421.080,00</b>		

						MAYO																																				
						S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	Total cuñas	GRP'S	Total Real	Total Negociado	Ahorro %				
<b>EMISORA</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>RATING</b>	<b>TARIFA REAL</b>	<b>TARIFA NEG.</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
La 91	Patrocino La hora en punto	4 cuñas diarias de lunes a viernes	2,8	900,00	720,00			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	235,2	75.600,00	60.480,00	20
Estación 97.7	Patrocino La hora en punto	4 cuñas diarias de lunes a viernes	4,8	1.620,00	1.215,00			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	403,2	136.080,00	102.060,00	25
Suave 107	Patrocino La hora en punto	4 cuñas diarias de lunes a viernes	7,2	1.000,00	750,00			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	604,8	84.000,00	63.000,00	25
La súper Regional 103.9 (Cibao)	Patrocino La hora en punto	4 cuñas diarias de lunes a viernes	4,8	800,00	680,00			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	403,2	67.200,00	57.120,00	15
Tropical 100.7 (Romana)	Patrocino La hora en punto	4 cuñas diarias de lunes a viernes	6,4	950,00	760,00			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	537,6	79.800,00	63.840,00	20
<b>SUB-TOTAL</b>																																					<b>420</b>	<b>2184</b>	<b>442.680,00</b>	<b>346.500,00</b>		
<b>ITBS 16%</b>																																									<b>55.440,00</b>	
<b>TOTAL</b>																																									<b>401.940,00</b>	

## Planificación de Medios

<b>Ciente:</b>	Industria de papel SIDO
<b>Producto:</b>	Linea de papel desechable Butterfly
<b>Medio:</b>	PRENSA
<b>Periodo:</b>	MARZO, ABRIL, MAYO

		MARZO																														Total INS.	TOTAL							
MEDIO	SECCION O REVISTA	TAMAÑO			TARIFA		L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	Total Real		Total Negociado	Ahorro %						
		COL	PULG	TOTAL	COLOR	REAL	TARIFA NEG.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		25	26	27	28	29	30	31	
EL NACIONAL	SALUD Y VIDA	4	7	28	F/C	1.315,00	986,25		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		13	478.660,00	358.995,00	25
HOY	SALUD Y VIDA	4	7	28	F/C	1.350,00	945,00	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		14	529.200,00	370.440,00	30	
LISTIN DIARIO	SALUD Y VIDA	6	2	12	F/C	1.995,00	1.296,75		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		13	311.220,00	202.293,00	35		
<b>SUB-TOTAL</b>																																<b>40</b>	<b>1.319.080,00</b>	<b>931.728,00</b>						
<b>ITBS 16%</b>																																			<b>149.076,48</b>					
<b>TOTAL</b>																																			<b>1.080.804,48</b>					

		ABRIL																														Total INS.	TOTAL					
MEDIO	SECCION O REVISTA	TAMAÑO			TARIFA		J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D		L	M	MI	Total Real	Total Negociado	Ahorro %
		COL	PULG	TOTAL	COLOR	REAL	TARIFA NEG.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		25	26	27	28	29	30
EL NACIONAL	SALUD Y VIDA	4	7	28	F/C	1.315,00	986,25	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		13	478.660,00	358.995,00	25	
DIARIO LIBRE	SALUD Y VIDA	4	7	28	F/C	1.350,00	945,00		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		13	491.400,00	343.980,00	30
LISTIN DIARIO	SALUD Y VIDA	6	2	12	F/C	1.995,00	1.296,75	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		13	311.220,00	202.293,00	35	
<b>SUB-TOTAL</b>																																<b>39</b>	<b>1.281.280,00</b>	<b>905.268,00</b>				
<b>ITBS 16%</b>																																			<b>144.842,88</b>			
<b>TOTAL</b>																																			<b>1.050.110,88</b>			

		MAYO																														Total INS.	TOTAL					
MEDIO	SECCION O REVISTA	TAMAÑO			TARIFA		S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M		MI	Total Real	Total Negociado	Ahorro %		
		COL	PULG	TOTAL	COLOR	REAL	TARIFA NEG.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		25	26	27	28	29	30
EL NACIONAL	SALUD Y VIDA	4	7	28	F/C	1.315,00	986,25	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		13	478.660,00	358.995,00	25	
DIARIO LIBRE	SALUD Y VIDA	4	7	28	F/C	1.350,00	945,00		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		13	491.400,00	343.980,00	30
LISTIN DIARIO	SALUD Y VIDA	6	2	12	F/C	1.995,00	1.296,75	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		13	311.220,00	202.293,00	35	
<b>SUB-TOTAL</b>																																<b>39</b>	<b>1.281.280,00</b>	<b>905.268,00</b>				
<b>ITBS 16%</b>																																			<b>144.842,88</b>			
<b>TOTAL</b>																																			<b>1.050.110,88</b>			

## Planificación de Medios

<b>Cliente:</b>	Industria de papel SIDO
<b>Producto:</b>	Línea de papel desechable Butterfly
<b>Medio:</b>	Exteriores
<b>Duración:</b>	3 Meses
<b>Periodo:</b>	MARZO, ABRI, MAYO

MEDIO	LUGAR	Cantidad	Tarifa Real	Tarifa negociada	Total Real	Total Negociado	Ahorro %
Valla	Aut. Duarte Km. 22, Campo de Golf Las Lagunas (sto. Dom.)	1	52.000,00	44.200,00	156.000,00	132.600,00	15
Valla	Av. Gustavo Mejía Ricart No. 184	1	55.000,00	49.500,00	165.000,00	148.500,00	10
Valla	Av. 27 de Febrero No. 226 Casi esq. Tiradentes, El Vergel (FlexiAuto)	1	60.000,00	57.000,00	180.000,00	171.000,00	5
Valla	Av. Republica de Colombia Esq. Sol Poniente	1	55.000,00	46.750,00	165.000,00	140.250,00	15
Valla	27 de Febrero con Av. Lincon (Sur-Norte)	1	70.000,00	59.500,00	210.000,00	178.500,00	15
Valla	Av. San Vicente de Paul No. 28 Frente Supermercado Bravo	1	50.000,00	45.000,00	150.000,00	135.000,00	10
Valla	Av. Circunvalación No. 23 (Santiago)	1	35.000,00	29.750,00	105.000,00	89.250,00	15
Valla	Aut Duarte, La Vega-Santiago Km. 12 1/2	1	35.000,00	28.000,00	105.000,00	84.000,00	20
Valla	Aut Duarte Km. 7 entrada Santiago	1	40.000,00	36.000,00	120.000,00	108.000,00	10
Valla	Carret Navarrete-Montecristi Entre el cruce Esperanza y Cruce Jicomé	1	30.000,00	24.000,00	90.000,00	72.000,00	20
Valla	Carret Puerto Plata-Sosua Km.10.3 Ingenio Montellano	1	33.000,00	24.750,00	99.000,00	74.250,00	25
Valla	Salida de la Carret La Romana-Higüey Km. 5.8 (Aeropuerto de La Romana)	1	35.000,00	29.750,00	105.000,00	89.250,00	15
Valla	Carret San Pedro-La Romana Km. 79, frente a Bahía Príncipe	1	35.000,00	28.000,00	105.000,00	84.000,00	20
Valla	Carretera Higüey-Bávaro, Cruce de Berón. (Done)	1	30.000,00	25.500,00	90.000,00	76.500,00	15
Valla	Carret. Sánchez Km. 6 1/2, El Mercadito de Paya, Baní	1	25.000,00	17.500,00	75.000,00	52.500,00	30
Mini Valla	Av. Bolívar Frente al Dragón de Oro	1	15.000,00	12.000,00	45.000,00	36.000,00	20
Mini Valla	Av. Máximo Gomez frente Teatro Nacional	1	15.000,00	12.750,00	45.000,00	38.250,00	15
Mini Valla	Av. San Vicente de Paul Frente Mega Centro	1	12.000,00	10.800,00	36.000,00	32.400,00	10
			<b>Sub-Total</b>	<b>682.000,00</b>	<b>580.750,00</b>	<b>2.046.000,00</b>	<b>1.742.250,00</b>
			<b>ITBIS 16%</b>				<b>278.760,00</b>
			<b>TOTAL</b>				<b>2.021.010,00</b>

## Planificación de Medios

<b>Cliente:</b>	Industria de papel SIDO
<b>Producto:</b>	Línea de papel desechable Butterfly
<b>Medio:</b>	Internet
<b>Duración:</b>	3 Meses
<b>Periodo:</b>	MARZO, ABRIL, MAYO

MEDIO	Tamaño Banners		POSICION	Tarifa Real	Tarifa Negociada	Total Real	Total Negociado	Ahorro %
	PIX	PIX		Mensual	Mensual			
Listindigital	125	125	Portada	51.000,00	45.900,00	153.000,00	137.700,00	10
Clavedigital.com	125	125	Portada de Noticias (Link ampliación de noticias)	30.000,00	25.500,00	90.000,00	76.500,00	15
Diariolibre.com	125	125	Extremo Superior Derecho Rotativo	55.000,00	49.500,00	165.000,00	148.500,00	10
<b>Sub-Total</b>				<b>136.000,00</b>	<b>120.900,00</b>	<b>408.000,00</b>	<b>362.700,00</b>	
<b>ITBS 16%</b>							<b>58.032,00</b>	
<b>TOTAL</b>							<b>420.732,00</b>	

## DESGLOSE DE INVERSION

<b>Cliente:</b>	Industria de papel SIDO
<b>Producto:</b>	Linea de papel desechable Butterfly
<b>Medio:</b>	Televisión, Radio, Prensa, Internet, Exteriores
<b>Duración:</b>	3 Meses
<b>Periodo:</b>	MARZO, ABRIL, MAYO

MEDIO	MARZO	ABRIL	MAYO	SUB-TOTAL	ITBIS 16%	TOTAL
TELEVISION	3.475.440,00	2.278.680,00	1.501.640,00	7.255.760,00	1.160.921,60	8.416.681,60
RADIO	379.500,00	363.000,00	346.500,00	1.089.000,00	174.240,00	1.263.240,00
EXTERIORE	580.750,00	580.750,00	580.750,00	1.742.250,00	278.760,00	2.021.010,00
PRENSA	931.728,00	905.268,00	905.268,00	2.742.264,00	438.762,24	3.181.026,24
INTERNET	120.900,00	120.900,00	120.900,00	362.700,00	58.032,00	420.732,00
PRODUCCION				2.325.226,64	372.036,26	2.697.262,90
<b>TOTAL</b>	<b>5.488.318,00</b>	<b>4.248.598,00</b>	<b>3.455.058,00</b>	<b>15.517.200,64</b>	<b>2.482.752,10</b>	<b>17.999.952,74</b>



**Logo Propuesto a la Industria de Papel Sido**

