



ECUADOR – JUNIO 2016 - ISSN: 1696-8352

APLICACIÓN DE MARCAS SUSTENTABLES. CASO TOYOTA

María Elena Godoy

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
mariaegodoy@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María Elena Godoy (2016): "Aplicación de marcas sustentables. Caso Toyota", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/toyota.html>

Resumen

El cuidado por el medio ambiente se ha convertido en una de las tendencias más importantes hoy en día, el deseo del hombre por recompensar de alguna forma las destrucciones que se ha causado en el planeta Tierra es una de las principales razones de la creación de marcas verdes con el fin de cuidar el medio ambiente. Uno de los factores que las personas hoy en día consideran para darle valor a una marca es la relación que esta tenga con la tendencia verde. La tendencia al cuidado del medio ambiente, es un hecho indudable por lo que el valor de una marca verde suele tener un gran impacto en las decisiones de compras de los consumidores. Es debido a esto que hoy en día las marcas buscan ser socialmente responsables, económicas y ecológicas; permitiendo de esta manera a las marcas posicionarse en las mentes de los consumidores.

Palabras clave: posicionamiento, valor de marca, marca verde, ecológico económico, socialmente responsable.

Abstract

Nowadays caring for the environment has become one of the most important trends, the desire to reward somehow the destruction that has been caused in Planet Earth is one of the main reasons for the creation of green marks in order to protect the environment. One of the factors that people consider in order to give value to a brand is the relationship that this mark has with the green trend. The trend of environmental protection, is an undoubted fact so the value of a green brand usually has a big impact on the purchasing decisions of consumers. It is because of this that today marks seek to be socially responsible, economic and ecologic; thereby marks can be positioned in the consumer's minds.

Keywords: positioning, brand value, green brand, economic, ecological, socially responsible.

Actualmente el mundo vive una era "verde" o también conocido como era del cuidado del medio ambiente. Algunos quieren optar una postura social responsable puesto que se sabe que durante mucho tiempo el ser humano ha destruido por medio de diferentes fuentes el planeta Tierra. Pero a pesar de estas acciones existe un grupo determinado de ciudadanos del mundo interesados en reducir el impacto ambiental provocado por los productos que consumen. Como es de conocimiento general, una de las tendencias hoy en día es el consumo de marcas verdes, es decir, los consumidores buscan que sus productos estén relacionados con el cuidado del medio en el que viven. Un producto verde es aquel que contribuye con el medio ambiente y evita que este tenga un impacto negativo por la fabricación o uso del mismo.

La “Asociación Americana de Marketing” (AMA), define al green marketing como:

“El marketing de los productos que presumen ser seguros para el medioambiente. Así el green marketing incorpora un amplio rango de actividades, incluyendo modificaciones del producto, cambios en los procesos de producción, cambios en los envases, y también la modificación de la publicidad. A pesar de esto, definir el green marketing no es una tarea simple, ya que varios significados se interceptan y se contradicen, un ejemplo de esto será la existencia de variabilidad social, de 4 definiciones ambientales y de retail adjuntos con este término” (Asociación Americana de Marketing , 2008)

Con lo que respecta a productos ecológicos suele escucharse la palabra sustentable. Pero ¿Qué significa que es un producto sustentable? Pues bien, dentro del artículo realizado para la revista CNN EXPASION la escritora Ivet Rodríguez dice que la especialista en sistemas ambientales, María Elena Olvera, nombra tres grandes características que debe tener un producto o marca para llamarse sustentable, los cuales son:

Ser socialmente responsable.- este es uno de los temas más importantes hoy en día. Los consumidores observan a sus marcas desde el punto de vista humanístico también, por lo que es necesario e importante que las marcas se preocupen por actuar éticamente en sus compañías, es decir, pagar justamente a sus colaboradores, tener condiciones de trabajo justas, ayudar o retribuir de cierta a la comunidad de sus alrededores, ser ejemplo de instituciones activas familiarizadas con la sociedad en donde se desempeñan (Rodríguez, 2011).

Ecológico.- todos los productos deberán de ser reciclables. La producción de estos deberá ser hecha con materiales reciclados y a su vez que durante la manufactura de estos se haga un uso racional de los recursos, es decir, evitar desperdicios innecesarios desde energía y agua, hasta materias primas (Rodríguez, 2011).

Económico.- los consumidores no solo quieren ayudar al medio ambiente sino que estos productos deben ser rentables para la organización con un recio ser precio accesible para los consumidores (Rodríguez, 2011).

Pero ¿Cómo hacen estas marcas para cuidar el medio ambiente y así mismo llegar a sus futuros consumidores? ¿Es acaso imposible posesionarse en el mercado siendo una marca verde o es algo que cualquier marca lo puede realizar? En el siguiente artículo de investigación se dará a conocer acerca de una de las mejores marcas de carros posicionadas en el mercado como marca verde y como logra estar en el primer lugar en la mente de sus consumidores.

Ante todo, es importante analizar a qué se llama posicionamiento de mercado y que pasos deberían seguir las marcas para ello. Según el artículo Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente, escrito por Roberto Espinoza se considera el posicionamiento como el “lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores” (Espinoza, s.f.). Pero ¿Cómo hace una marca para posesionarse en la mente de los consumidores y prevalecer en ese lugar para que la misma sea consumida? Pues existen varios pasos que las diferentes compañías deberían seguir en el caso de querer lograr un objetivo tan importante como lo es el posicionamiento de mercado.

Posicionamiento productos verdes.- Según Hamel y Prahalad este es un proceso cuyo aprendizaje debe realizarse de manera dinámica ya que es necesario que el producto satisfaga las expectativas y necesidades del consumidor (Herrera Urzúa & Quezada Scrivanti , 2011).

Asimismo, se establece por medio de los autores Miles y Corvin en el 2000 que una institución que realiza bienes o servicios de calidad superior utiliza una publicidad confiable y a su vez actúa de manera socialmente responsable tanto con el ambiente como con la sociedad; cumpliendo sus obligaciones para la formación de una reputación ventajosa (Herrera Urzúa & Quezada Scrivanti , 2011).

Las marcas como primera instancia, deben segmentar el mercado, es decir, evitar que su producto caiga en un producto "todo para nadie" saber diferenciar los diferentes grupos que existen dentro de él. Luego, deben escoger su segmento o grupo objetivo para saber a quién se dirige la marca, lo que significa establecer su target objetivo. Como tercera instancia es importante que la marca determine el atributo más atractivo, lo cual quiere decir que la compañía debe analizar en qué se destaca la competencia, qué le gusta a los consumidores y qué parte de sus necesidades aún no están satisfechas para buscar un hueco en la mente del consumidor en la cual se pueda posesionar. Después crear y testear conceptos de posicionamiento, ya que esto sirve para probar el producto y escuchar la opinión de los posibles consumidores. Asimismo, una campaña tiene que implementar una estrategia táctica para posicionar la marca. Esto se consigue a través de buenas estrategias de comunicación que transmita la idea de forma correcta, directa y concreta. Tratando de alcanzar el objetivo principal que es el de fijarse en la memoria de los consumidores y crear una relación de fidelidad marca-consumidor. Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal es el siguiente paso y se ve con el paso del tiempo pero es un punto muy importante ya que se evalúa el paso del tiempo la competencia que ha surgido y los avances tecnológicos para medir el posicionamiento de la marca y de esta forma poder contribuir con el lanzamiento de un producto nuevo o nuevos atributos que permitan permanecer en la mente de los consumidores. Finalmente crear un programa de monitoreo del posicionamiento para de esta forma estar al tanto de cómo va avanzando la marca.

Toyota es una de las marcas más cotizadas hoy en día en el mercado automotriz. Esta marca japonesa inició en el siglo XIX cuando Sakichi Toyoda inventa el primer telar automático, que revoluciona la industria textil del país. Luego de varios cambios el hijo de este empresario realizó las investigaciones necesarias sobre motores de combustión interna a gasolina, y en 1932 funda la División Automotriz de Toyota Automatic Loom Works. En 1937, Kiichiro construye el primer prototipo de automóvil y establece los cimientos de Toyota Motor Company Ltd (TOYOTA, s.f.).

Todos estos pasos han sido seguidos por la destacada marca Toyota para crear consumidores fieles a su marca. Pero bien, entonces si estos son los pasos a seguir ¿Por qué no todas las compañías han logrado posicionarse en la mente de sus consumidores respectivos? Toyota se destaca dentro de una de las mejores marcas del mundo como una marca verde según Interbrand porque ha llevado a cabo un plan de posicionamiento pionero y abierto hacia la idea que hoy en día muchos tienen, el cuidado del medio ambiente. Pero si es Toyota la primera marca verde ¿Qué sucede con las demás marcas que tratan de llevar a cabo un buen plan de sostenibilidad y ecológico como L'Oréal, Nokia o HSBC? Si bien es cierto estas marcas pudieran posicionarse en la mente de los consumidores como marcas ecológico o verdes o que sucede con estas marcas es que al momento de no ser bien comunicadas no llegan de manera clara a los clientes.

Toyota, ha cumplido todos los pasos para llegar a un buen posicionamiento de mercado. La estaba establecida como una excelente marca automovilística debido a su buena producción de modelos de carros y la fidelidad que llegó a tener por parte de sus clientes hacia ella. Esta marca al momento de llegar al último paso de su posicionamiento se percató que dentro de los clientes existía una nueva segmentación, lo cual obligó a Toyota a reorganizar un nuevo plan de posicionamiento de mercado. Toyota se percató que ciertos posibles clientes pedían una marca verde, un auto eficiente que contribuya a la reducción del impacto ambiental. Entonces ellos empezaron a analizar el mercado al que se querían dirigir y se dieron cuenta que necesitaban sacar al mercado un carro que llegara este tipo de consumidores. Para ello realizaron un análisis e investigación de mercado donde pudieron detectar que atributos le daría su nuevo producto. Deciden un modelo cómodo y de bajo costo que ayude al cuidado o reducción del impacto ambiental, donde los clientes se verían involucrados ya no solo con el modelo del carro sino con toda una marca que respalda este modelo Prius.

Por otra parte y es algo que resalta mucho dentro de la marca Toyota, es que ellos han aplicado y mejorado cada vez más su plan de comunicación. Con esto se refiere a que parte del éxito de la marca es un excelente plan comunicativo de la misma, especialmente en sus modelos verdes que salen al mercado.

El reporte "Las marcas más verdes del mundo" de Interbrand, mide la distancia entre la percepción pública del comportamiento ambiental de una marca (o su "imagen

ecológica") y las prácticas ambientales concretas a partir de información y datos de dominio público. (2013)

En el 2013 el modelo Toyota Prius superó los 2.9 millones de unidades vendidas. Lo cual ubicó a Toyota en el primer lugar en la categoría de mejor marca ecológica posiciona en el mercado por la compañía Interbrand. Es necesario mencionar que Toyota se ha encargado de tener excelentes relacionistas públicos que promueven la marca no solo con un marketing de boca a boca sino también mediante voceros confiables que dan a conocer factores y hechos que acrecienta la fidelidad y confianza hacia la marca. Un hecho importante de mencionar es que la marca japonesa Toyota ha dado a conocer el plan "Toyota Ecoful Town", que es un plan por medio del cual se explora el futuro de la movilidad sustentable. Así mismo, Toyota se ha preocupado porque el mundo conozca a la marca de una u otra forma y vean que avanzan a la par con la tecnología y los cambios que se dan en el mundo por ende dieron a conocer que ella sigue trabajando en la creación del vehículo ecológico definitivo. También anuncio que dentro de los próximos años lanzara nuevos modelos ecológicos siendo en 2015 un año esperado ya que se espera el modelo de Toyota 100% por hidrógeno.

Por qué es la marca que más resalta, si bien son cierto las tres mejores marcas verdes según Interbrand son Toyota, Ford y Honda. Pues bien, es preciso mencionar que Toyota ha desarrollado con gran rapidez e ingenio su estrategia de comunicación de la marca lo cual la ha ayudado a expandir la marca al conocer sus nuevos productos ecológicos y de esta forma quedarse en la mente de los consumidores. Lo primero que piensa un cliente cuando le dices auto ecológico es en un Prius porque Toyota vendió así su modelo. Para la mayoría de personas los Prius son uno de los pioneros en el mercado de automóviles ecológicos. Un modelo que ayudaba a reducir el impacto ambiental, que no era costoso y que era cómodo y fácil de utilizar, satisfacía la necesidad de muchos clientes que llevaban una vida verde o ecológica. Consecuentemente, al gran resultado que este producto Toyota proyectó al mercado empezaron a fabricarse modelos híbridos y con un objetivo ecológico para que igualarse a esta marca entonces Nissan, Renault, Peugeot y Chevrolet empezaron a quedarse atrás y se dieron cuenta que necesitaban sacar un modelo que equiparara al Prius, por lo cual en estos últimos años empezaron a sacar variedad de modelos de carros ecológicos, pero la diferencia con ellos y Toyota es que esta está bien posicionada en la mente de los consumidores como la pionera y la que conoce más sobre el tema ya que lleva más tiempo en este desarrollo de autos sustentables y sostenibles.

Para concluir, es necesario mencionar que el posicionamiento de mercado de una marca no es una tarea fácil pero no es algo imposible. La estrategia que usa Toyota como primera marca verde mejor posicionada es la buena comunicación a sus consumidores, lo cual permite que ellos se involucren no solo con la marca sino con la compañía queriendo saber más acerca de sus diversos modelos. Una marca sin un buen plan de comunicación no puede llegar correctamente al cliente. Necesita verse interés de la marca de comunicar todo lo que tenga en mente o programado por hacer para de esta forma hacerle entender al consumidor que la marca trabaja para el consumidor constantemente. Cuando se habla de una buena estrategia de mercado que tenga un buen plan de comunicación nos referimos a toda la información que la marca da acerca de su producto, es decir, publicidad ATL y BTL, voceros de la marca, relacionista público, etc. que lleven a la marca limpiamente como una compañía interesada en su target y con una mentalidad socialmente responsable. También es necesario que la compañía cree una reputación de confiabilidad y respaldo, lo cual quiere decir, que no por ser una marca ecológica va a costar excesivamente más o va a disminuir la calidad del producto. Necesita manejar la competencia de una forma razonable e ingeniosa, lo cual le permite avanzar más rápido que los demás y ser el primer pensamiento que el cliente tenga al momento de tener que comprar algo relacionado a su producto o marca.

Bibliografía

Aguilar, A. (4 de Abril de 2012). *¿Qué es posicionamiento de una marca?* Recuperado el 25 de Septiembre de 2015, de <http://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-posicionamiento-de-una-marca.html>

Asociación Americana de Marketing . (Enero de 2008). Green Markets International.

autoplusdigital.com. (3 de Julio de 2013). Recuperado el 27 de Septiembre de 2015, de <http://www.autoplusdigital.com.ar/nota-18033--toyota-confirma-su-posicion-como-marca-mas-verde-del-mundo>

Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo . (1992). Río de Janeiro, Brasil .

Espinoza, R. (s.f.). *POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Evia, M. J. (5 de Agosto de 2013). *Expoknews Comunicación de sustentabilidad y RSE*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2015, de 15 FRASES INTERESANTES SOBRE SUSTENTABILIDAD.: <http://www.expoknews.com/15-frases-sobre-sustentabilidad/>

FORBES. (2015). *FORBES*. Obtenido de Las 20 marcas 'más verdes' en el mundo: <http://www.forbes.com.mx/las-20-marcas-mas-verdes-en-el-mundo/>

Gorbachev, M. (2002).

Guerrero, L. (s.f.). *Vida Verde*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de ¿Qué significa sustentabilidad?: <http://vidaverde.about.com/od/Vida-Verde101/g/Que-Significa-Sustentabilidad.htm>

Herrera Urzúa, D., & Quezada Scrivanti , G. (2011). *VALOR DE MARCA VERDE Y SU RELACIÓN CON: IMAGEN DE MARCA VERDE, SATISFACCIÓN VERDE Y CONFIANZA VERDE*. Santiago de Chile. Obtenido de Valor de marca verde y su reacion con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde .

Idiem. (2012). *Catalogo Verde 2012*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2015, de http://www.catalogoverde.cl/buscador/documentos/1198_Modulo02.pdf

Lama, D. (12 de Agosto de 2013). Recuperado el 29 de Septiembre de 2015, de 15 FRASES INTERESANTES SOBRE SUSTENTABILIDAD.: <http://stbdeacero.com/2013/08/12/15-frases-interesantes-sobre-sustentabilidad/>

Las paginas verdes . (s.f.). Recuperado el 26 de Septiembre de 2015, de <http://laspaginasverdes.com/>

Posicionamiento . (s.f.). Recuperado el 25 de Septiembre de 2015, de http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_conceptos.pdf

Rodríguez, I. (21 de Abril de 2011). *CNN EXPANSION* . Recuperado el 26 de Septiembre de 2015, de Productos sustentables, tendencia verde: <http://www.cnnexpansion.com/manufactura/2011/04/21/productos-sustentables-tendencia-verde>

Secretaría de ambiente y desarrollo sustentable de la nación . (s.f.). *Tercera Comunicación Nacional* . Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de <http://www.ambiente.gob.ar/>

TOYOTA. (s.f.). *TOYOTA*. Obtenido de Historia de TOYOTA: http://www.toyota.com.ar/experience/the_company/historia_toyota_index.aspx

Secretaría de ambiente y desarrollo sustentable de la nación . (s.f.). *Tercera Comunicación Nacional* . Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de <http://www.ambiente.gob.ar/>