



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

Licenciada en Mercadotecnia

Tema:

**Estrategias de comunicación basadas en el
marketing verde para impulsar las acciones
sostenibles de una empresa del sector funerario en
Guayaquil.**

Autora:

Rebeca Marcela Robalino Vargas

Director de Trabajo de Titulación:

Ing. José Carrasquero Ferrer. PhD.

2024

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por la bendición de haber podido concluir mi carrera profesional y a todos los miembros de mi familia que de una u otra forma hicieron un gran esfuerzo para ayudarme a concluir esta etapa.

Agradezco también a mis amigas de toda la vida: Emilly, Daniela, Paula, Gianella y Ariana, quienes han estado siempre para brindarme su apoyo, una sonrisa, un abrazo, palabras de aliento y muchas risas.

También, quiero agradecer a todos quienes han hecho posible que este trabajo de investigación pueda ser concluido como a mi profesor de titulación, a todos los centinelas de la organización que me brindaron un espacio dentro de sus agendas para poder ser entrevistados y a todos los centinelas que nunca me negaron un permiso para cumplir con mis actividades estudiantiles. Agradezco en particular a dos centinelas, Génesis y Emily, quienes han creído siempre en mi potencial, en mi talento y me han ayudado a no rendirme ante nuevos desafíos.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a toda mi familia, sin el apoyo de cada uno de ellos no habría llegado hasta donde estoy hoy. Primero, quiero dedicarle este trabajo a mi abuelita Isabel, que desde siempre me ha apoyado y ayudado para continuar con mis estudios y siempre me ha alentado a no rendirme; a mi mamá, que ha sido mi soporte y mi ancla durante toda mi etapa de formación y ha sacrificado muchas cosas para verme hoy concluir esta etapa de mi vida. Le dedico también este trabajo a mi papá, porque he aprendido de él una de las lecciones más valiosas: que todos los días es una nueva oportunidad para volverlo a intentar. A mi hermana Marcela, que siempre ha creído en mí, es mi consejera y mi inspiración para lograr grandes cosas; y a Ayla, por ser mi compañera de clases desde el día 1 y acompañarme con amor en todas las noches de desvelo con sus ojitos cariñosos.

Finalmente, quiero dedicar este trabajo a mi Yaya María Angélica, a mi Tata Ulpiano y a mi abuelito Fausto, estoy muy segura de que, desde el cielo, están muy orgullosos de mí.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quien suscribe, Rebeca Marcela Robalino Vargas, estudiante de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil con C.I 0931404958 de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, declaro que el presente trabajo de investigación es de responsabilidad y pertenece únicamente al autor.

Rebeca Marcela Robalino Vargas

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN BASADAS EN EL MARKETING VERDE PARA IMPULSAR LAS ACCIONES SOSTENIBLES DE UNA EMPRESA DEL SECTOR FUNERARIO EN GUAYAQUIL

Rebeca Marcela Robalino Vargas
rrobalinov24@gmail.com

RESUMEN

La sostenibilidad ha tomado un papel importante para las empresas en la actualidad, ya que el consumidor ha cambiado, tomando un papel más consciente al momento de comprar un producto y/o servicio. En el sector funerario existe la desarrollar una estrategia de marketing verde que impulse las acciones sostenibles de una empresa del sector funerario en la ciudad de Guayaquil.

La presente investigación es de nivel comprensivo, es cualitativa y de naturaleza proyectiva ya que implica examinar nuevos conceptos, tendencias y estrategias de comunicación para abordar el desafío de transmitir de manera efectiva a los clientes de esta organización las iniciativas sostenibles que se están llevando a cabo. Como resultado, se obtuvo como base para la estrategia de comunicación las principales iniciativas sostenibles de la empresa, que fueron utilizadas para crear 3 temas de contenido, que serán de gran importancia para conseguir que la marca se convierta en una figura de autoridad dentro de su sector en temas de sostenibilidad.

Finalmente, se propuso un plan centrado en utilizar material audiovisual para aumentar la participación en redes sociales como TikTok e Instagram Reels, incluyendo la organización de eventos para fomentar una relación más estrecha entre la empresa y la comunidad lo que contribuirá a mejorar la reputación de la marca y a posicionar a la empresa como sostenible tanto en su comunidad local como en el mercado en general.

Palabras clave: En el sector funerario existe la desarrollar una estrategia de marketing.

INTRODUCCIÓN

La contaminación al medio ambiente es un problema que durante los últimos años ha aumentado y ha sido un tópico de preocupación para la comunidad global. A nivel empresarial se puede mencionar como un ejemplo de las varias causas que afectan al medioambiente, los gases de efecto invernadero, según un informe publicado por el Carbon Disclosure Project, desde 1998 hay 100 empresas que son responsables de la emisión del 71% de estos gases y que ha tenido como consecuencia el calentamiento global (Carbon Disclosure Project, 2017).

Las empresas han comenzado a adoptar el término “sostenibles”, que, en este sentido, aparte del beneficio económico y el aspecto monetario, se habla de empresas sostenibles cuando promueven la protección al medio ambiente y ayudan al desarrollo social de la comunidad en la que se encuentran. (Carrasquero Ferrer & Urbina Bustos, 2023). El consumidor tampoco es el mismo de antes, según Maia Mau en un artículo para Connect Americas, actualmente existen 3 tipos de consumidores: eco-activos, eco-considerados y eco-despreocupados. Los consumidores eco-activos son personas profundamente comprometidos con el planeta, tomando acciones para reducir sus desperdicios y estos representan el 22% de los consumidores globales, porcentaje que aumentó un 10% desde 2019. (Mau, 2021) Estos consumidores más allá del beneficio directo que tendrá al escoger un producto, ahora toman en consideración otros aspectos al momento de elegir una marca.

En la actualidad, con la información al alcance en cualquier momento, los consumidores han cambiado sus preferencias al escoger productos o servicios, llevándolos a ser más conscientes sobre las marcas de las que consumen y el impacto que tiene en el medio ambiente elegir entre una marca u otra. Por esto, el desafío que enfrentan

las empresas es comunicar efectivamente sus iniciativas sostenibles hacia sus clientes y sus potenciales clientes.

Monteiro *et al.* (2015) señalan en su investigación teórica sobre el marketing verde que es “la práctica de realizar negocios evitando daños a la sociedad y al planeta, e identificándose como una respuesta estratégica para las organizaciones” (p. 106) En este contexto, el marketing verde se convierte en una herramienta estratégica útil para las organizaciones con políticas sostenibles, que trascienden más allá de la actividad comercial de la empresa y se convierte en una responsabilidad que asumen.

Hay empresas de productos y servicios que han adoptado estrategias de comunicación basadas en el marketing verde, como McDonald’s, que en todos sus restaurantes exhiben todos los contenedores que utilizan, para explicar a sus clientes que material están hechos y cuál es el ciclo que utilizan para que no sean de un solo uso. Esta es una estrategia de comunicación para empresas con un giro de negocio que puede hacer evidente la estrategia de sostenibilidad que implementan, para otras empresas con giros de negocio diferente, es menos sencillo identificarla.

En el sector funerario, que es un área de actividad comercial tradicional y sensible, hay espacio para ser sostenibles en políticas y procesos, como obteniendo certificaciones por la reducción de emisiones de carbono, utilizando materiales reciclados para su folletería, implementando carrozas eléctricas para que el transporte de fallecidos no contribuya a la emisión de gases de efecto invernadero, entre otras acciones. En este contexto, en la presente investigación se analizó una empresa del sector funerario cuyo principal desafío en temas de sostenibilidad es comunicar de forma efectiva a sus clientes y su mercado objetivo sus prácticas sostenibles para ser reconocida como una empresa sostenible, por lo que se plantea la siguiente interrogante:

¿Qué aspectos conformarían una estrategia de marketing verde que permita comunicar de forma efectiva al público objetivo las acciones sostenibles de una marca del sector funerario en la ciudad de Guayaquil?

En este artículo se propone desarrollar una estrategia de marketing verde que impulse las acciones sostenibles de una empresa del sector funerario en la ciudad de Guayaquil, utilizando como base sus iniciativas sostenibles. Para la construcción de esta estrategia, se plantea analizar los desafíos y oportunidades en el sector funerario en cuanto a la adopción de estrategias de marketing verde, definir las prácticas sostenibles utilizadas en la empresa de servicios funerarios que pueden implementarse en una estrategia de marketing verde y finalmente desarrollar los aspectos clave de la estrategia de comunicación, basada en las prácticas sostenibles utilizadas en la empresa.

MARCO TEÓRICO

¿Qué es el Marketing? Definición y tipos

La definición del marketing ha ido evolucionando en el tiempo con el mercado y las personas, pero una definición que se toma como un estándar por excelencia es la de Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing:

En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5)

Así, se entiende de forma fundamental que el marketing en la actualidad se enfoca en la persona y no el producto, buscando más que ubicar el producto donde la empresa supone que le irá bien, en donde el cliente realmente lo necesita.

Según la definición de la American Association of Marketing (AMA, 2023), el marketing es una parte esencial de la organización y abarca una serie de procesos

destinados a generar, transmitir y proporcionar valor a los clientes, lo cual también implica gestionar de forma eficaz las relaciones con estos clientes de una manera que contribuya al éxito general y los objetivos de la organización.

Otra definición útil es la propuesta por The Chartered Institute of Marketing (CIM , 2023) en la que dice que el marketing es el proceso, de forma responsable, de identificar, predecir y cumplir con los requisitos del cliente de una manera que se sea rentable para la empresa.

Hay varios tipos de marketing útiles y aplicables para distintas áreas según la empresa, pero para efectos de esta investigación se definirán los más importantes.

El marketing de contenidos es uno de los tipos de marketing que está en auge en esta era de la información, y se refiere a crear contenido de forma online y ser publicado regularmente en redes sociales, valioso para un público objetivo, que no solo promociona un producto o servicio, sino que también le brinda al consumidor información útil para poder tener influencia en sus decisiones de compra. (Londoño, 2023). Por tanto, el marketing de contenidos tiene un papel fundamental a la hora construir la planeación estratégica de la marca, pues las redes sociales son plataformas con una amplia cantidad de personas que podrán acceder al contenido creado.

Otro tipo de marketing relevante para esta investigación es el marketing de marca, que según Amazon Ads (Amazon Ads, 2021) se refiere al proceso de crear, desarrollar y establecer una relación directa entre una marca y sus consumidores, con el objetivo de crear el valor de la marca usando sus productos y servicios como ejemplo para reforzar el compromiso hecho en la promesa de valor de la marca. En este sentido, vale aclarar que al momento de promocionar se lo realiza enfocándose en la marca en conjunto, la promoción no se realiza directamente a los productos y servicios.

Un tipo de marketing esencial para empresas con enfoques de desarrollo sostenible es el marketing social, cuyo objetivo es mejorar la imagen de marca aportando a la sociedad y a la comunidad que rodea a la empresa con iniciativas y actividades que sean positivas para estos actores de forma personal y comunitaria. Este marketing también se encarga de desarrollar productos y servicios sostenibles y amigables con el medio ambiente. (Sulbarán, 2023)

Marketing verde

Para entender mejor el concepto de marketing verde y su relevancia para esta investigación debemos entender que “el marketing verde se refiere al uso de principios y estrategias de marketing para promover intercambios que cumplan con los objetivos de las organizaciones y los individuos, al tiempo que garantizan la preservación, protección y conservación del medio ambiente.” (Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1995), esto como respuesta al cambio de comportamiento del consumidor que ahora tiende a inclinarse por opciones amigables con el medio ambiente.

Otro concepto de marketing verde útil de revisar es el de la American Marketing Association en el que estipulan que el marketing verde “se refiere al desarrollo y promoción de productos que se presume que son seguros para el medio ambiente (es decir, diseñados para minimizar los efectos negativos en el medio ambiente físico o para mejorar su calidad).” (AMA, 2023), entendiendo también que la definición de marketing verde está presente en el producto desde su creación, pues se desarrollan desde el primer peldaño del proceso de ideación con una visión de no afectar de forma negativa al medio ambiente.

Una vez definido el concepto de marketing verde, es importante analizar las características del mismo, la primera característica de este tipo de marketing es que

requiere un alto nivel de responsabilidad de la empresa que desea implementarlo, puesto que este tipo de estrategias requieren cambios en la mayoría de los procesos de una organización, especialmente en el área de marketing y desarrollo de producto, teniendo que cambiar el material con el que se fabrican los productos de venta al consumidor, los productos promocionales, etc. (Azcona, 2022) con el fin de reducir la contaminación por residuos en su operación. Otra característica importante del marketing verde es que esta estrategia en particular implica que la empresa que la usa como estrategia deba educar a sus clientes, si bien se habla de que el comportamiento del consumidor ha cambiado, también se debe considerar la parte de consumidores que aún no han cambiado sus hábitos de compra (Alcaraz, 2015) y esto se logra comunicando de manera efectiva sus diversas iniciativas a través de diferentes canales y plataformas, como redes sociales y eventos públicos, para aumentar la conciencia de los consumidores sobre la importancia y el impacto de estas iniciativas en el medio ambiente.

Si bien, implementar una estrategia de marketing verde trae consigo algunos beneficios para la empresa, el primero es la mejora en la reputación de la marca, puesto que el marketing verde “logra mediante distintos lineamientos promover el consumo verde, y mejorar la reputación de la empresa fomentando una actitud y percepción positiva de las personas hacia la organización.” (Rojas Serrano & Villate Obando, 2019), otro de los beneficios que tiene la implementación de estas estrategias es la reducción de costos y la maximización de las ganancias ya que “la estrategia genera un manejo correspondiente del material de trabajo, recursos, y residuos; es así como el correcto aprovechamiento de los recursos a mediano y largo plazo, contribuyen al proceso de las compañías” (Rojas Serrano & Villate Obando, 2019), y el tercer beneficio que se obtiene de este tipo de estrategias “permite llegar a nuevos segmentos de público que están

concienciados de los problemas actuales y de la necesidad de implementar cambios en los procesos de producción y estrategias de comunicación” (Creoo, 2021)

Marketing mix en el marketing verde

Para poder desarrollar una estrategia de marketing adecuada, se debe definir que es el marketing mix, que “es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing” (Marcial, 2015). Esta mezcla de elementos está compuesta por factores como el producto, precio, plaza y promoción; estos elementos desempeñan un papel fundamental para garantizar el éxito de una estrategia, y están diseñados para satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores de una manera que integre a la perfección estos aspectos de forma coherente.

Dentro del marketing verde, estos 4 elementos toman un nuevo significado. El primer elemento del marketing mix verde es el producto, este punto indica que se deben desarrollar productos que sean respetuosos con el medio ambiente, utilizando materiales sostenibles, e implementando medidas destinadas a reducir la generación de residuos ya que la creación de productos sostenibles son una oportunidad única para diferenciarse de la competencia. (Ridge, 2023) El siguiente elemento es el precio, el cuál evoluciona de la definición tradicional puesto que se deben considerar los costos adicionales en los que incurre la empresa y que están relacionados con la producción sostenible del mismo, siempre conservando un equilibrio que permita que el producto siga siendo asequible para el consumidor (Anagrama Comunicación y Marketing, 2018). El tercer elemento es la plaza, en donde la empresa tendrá que alinear también sus prácticas sostenibles garantizando que cada paso del proceso de distribución mantenga y promueva prácticas respetuosas con el medio ambiente, adoptando canales de distribución en los que las emisiones de carbono sean menores. (Ridge, 2023) El último elemento a considerar en la estrategia de marketing mix es la promoción, en el que “las compañías se sirven de este

recurso para expresar su compromiso con el medio ambiente, informar y promover un estilo de vida más sano y sostenible” (Anagrama Comunicación y Marketing, 2018), usualmente en este apartado las empresas refuerzan su compromiso con el cumplimiento estándares ambientales mediante el uso de etiquetas ecológicas, certificaciones o sellos de calidad.

Estrategias de comunicación en el marketing verde

Una estrategia de comunicación “son acciones que lleva a cabo una organización dentro del área de comunicación para alcanzar de manera eficaz los objetivos y metas planteadas. Pueden establecerse por diferentes motivos: reestructuración, mejora de la imagen corporativa, búsqueda de un incremento en ventas” (Sordo, 2022). Existen varios tipos de estrategias de comunicación, sin embargo, para esta investigación se indagará en las 3 más relevantes para el desarrollo de los objetivos planteados.

La primera estrategia de comunicación útil para la aplicación de marketing verde es la estrategia de visibilidad en la cual se pretende “dar a conocer una marca al mayor número de personas que forman parte de nuestro público objetivo. En una estrategia de comunicación orientada a la visibilidad es recomendable contar con influencers o embajadores de marca que tengan un gran alcance” (Franco, 2022), esta estrategia será útil para una empresa la cual quiere llegar a un público objetivo interesado en temas de sostenibilidad ambiental y consumo amigable con el medio ambiente, el uso de influencers de gran alcance ayuda a potenciar la estrategia puesto que añade una base considerable de potenciales clientes a los que la empresa ya tiene en su radar, potenciando el alcance del mensaje planteado en la estrategia de visibilidad.

La estrategia de redes sociales se basa en “mantener presencia en redes sociales bajo una estrategia bien diseñada fortalece el liderazgo de la empresa a nivel digital, a

través de la difusión de contenido de valor vinculado con la marca y los intereses de los compradores.” (Sordo, 2022). Esta estrategia ayuda a la implementación de un marketing verde puesto que ayuda a amplificar el mensaje de la marca en las diferentes redes sociales que actualmente tienen una audiencia de un tamaño importante en nuestro país.

La última estrategia de comunicación relevante para esta investigación es la estrategia de periodismo de marca, la cual debe tener como objetivo ofrecer contenido informativo y de gran valor de un sector específico para así llegar de manera efectiva al público objetivo, desarrollando en el contenido de la estrategia respuestas a las diversas consultas que pueda tener el público objetivo y entender sus necesidades e intereses en relación con el sector específico al que está afiliada la marca (Pouplana, 2022).

Consumidor verde y su comportamiento

El consumidor verde es “aquella persona que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente” (ConnectAmericas, 2015). Un estudio realizado por The Grocery Manufacturers Association en el año 2009, descubrió que el 54% de los compradores encuestados consideran de forma seria la sostenibilidad ambiental al tomar sus decisiones de compra, el 95% de los compradores podría considerar productos eco amigables como opción de compra y que el consumidor verde proviene de diversos orígenes demográficos y que abarcan una amplia gama de características. (Grocery Manufacturers Association, 2009)

Una oportunidad encontrada en un estudio realizado por la agencia de marketing y branding BBMG, es que, de los consumidores estudiados dentro de Estados Unidos, el 77% no suelen tener una forma de cerciorarse por completo que un producto realmente es sostenible y amigable con el medio ambiente, por lo cual siempre están buscando

información sobre los productos para verificar si lo que la empresa dice en sus medios es real, y por otra parte, el 71% de las 6400 personas estudiadas prefieren no comprar productos de empresas las cuáles sus prácticas y valores no coinciden con las de ellos (Roos, 2009).

Pasando hacia el ámbito local, según un artículo publicado por el diario nacional El Universo en el año 2010, en un estudio realizado en Quito y Guayaquil a 700 personas, el 75% de los ecuatorianos encuestados podrían asignar un valor monetario adicional para comprar productos eco amigables. Otro punto que destacar de esta investigación es que, para esa época, los ecuatorianos encuestados no podían identificar plenamente las empresas preocupadas en temas medioambientales y que tuvieran procesos y prácticas sostenibles. Sin embargo, la investigación también revela que el 28% de la población reconoce el valor que puede añadir a una marca que esta sea sostenible y tenga prácticas amigables con el medioambiente. Esto presenta una oportunidad única para aprovechar y promover acciones o productos ecológicos en el país. (El Universo, 2010)

Iniciativas sostenibles en el sector funerario

Según un estudio realizado a 169 empresas de Latinoamérica, el Caribe y España por la empresa europea Limbo Europe en el año 2022, en Ecuador el 75% de las empresas del sector funerario consideraban la sostenibilidad como un aspecto importante dentro del plan estratégico de dichas compañías y así también el 50% de empresas encuestadas consideraban que el cliente valora una oferta de productos ecológicos en el sector. (Limbo Europe, 2022)

En el mercado español es donde se evidencian un número considerable de iniciativas sostenibles, por ejemplo, el Grupo Mémora de Cataluña “el 72% de los féretros utilizados en sus servicios son ecológicos; ha plantado más de 16.000 árboles

compensando más del 60% de las emisiones totales de CO₂; el 90% de la energía eléctrica que consume proviene de fuentes renovables” (La Vanguardia, 2022). De igual manera, Grupo Áltima, líder del sector en Cataluña, se suma a la reducción de emisiones de CO₂ y la reducción de consumo energético con 2.875 metros cuadrados de placas de paneles solares a lo largo de sus 9 centros, pero también tienen varias iniciativas sostenibles que aportan al cuidado del medio ambiente: tienen 63 vehículos eléctricos que se alimentan de energía producida en los centros para la atención de servicios, urnas biodegradables realizadas con materiales naturales para los clientes que optan por la cremación de restos, la iniciativa de “Planta Viva” en la que los arreglos florales ofrecidos por esta empresa provienen de viveros locales, minimizando las emisiones relacionadas a los procesos de importación de flores extranjeras y un parque con 25 almendros en donde el cliente puede inhumar hasta 5 restos que crecerán junto con el árbol escogido (El Periódico de Catalunya, 2023).

MARCO METODOLÓGICO

El nivel de esta investigación es comprensivo dado que el objetivo principal es proponer una nueva estrategia de comunicación, el proyecto implicará explorar nuevas ideas, tendencias y enfoques en comunicación para resolver el problema de comunicar de forma efectiva a los clientes de esta empresa las acciones sostenibles que están implementando. Tiene un enfoque cualitativo y es de tipo proyectivo ya que la propuesta de comunicación que se desarrollará no prueba ninguna hipótesis, más bien la desarrolla en esta estrategia. Esta investigación tampoco pretende generalizar el resultado que se obtenga a otras empresas, debido a la particularidad del sector funerario. Debido a que es un enfoque cualitativo, la unidad de estudio serán los pilares de comunicación encontrados en las campañas actuales de comunicación digital de la marca en redes sociales y en web, para poder encontrar si tienen dentro de su enfoque un apartado de

sostenibilidad. Como instrumento de recolección de información se entrevistarán al coordinador de marketing digital, encargado de la estrategia de comunicación y contenido digital, el jefe de gestión digital, el gerente general de la compañía y el director comercial, quienes pertenecen al eje estratégico de sostenibilidad.

El evento de estudio es averiguar cómo esta empresa del sector funerario ejecuta y comunica sus acciones sostenibles. Esto incluiría la adopción de prácticas verdes, la promoción de productos y servicios sostenibles y cómo se comunica con sus clientes y la comunidad sobre sus iniciativas verdes en medios digitales.

RESULTADOS

Desafíos y oportunidades en el sector empresarial al implementar estrategias de sostenibilidad para crear una estrategia de marketing verde

Implementar estrategias de marketing verde basándose en iniciativas sostenibles es una gran oportunidad para las empresas con estrategias de sostenibilidad integral, ya que esto luego se convierte en un insumo importante para la construcción de una estrategia de comunicación. Basándonos en las oportunidades descritas en la Tabla 1, una estrategia de marketing verde que tenga de base las iniciativas sostenibles de una empresa debe estar alineada a la estrategia de sostenibilidad de esta, para causar un impacto positivo en la comunidad en general, posibles futuros trabajadores y los inversionistas de esta.

Tabla 1. Oportunidades y Desafíos de la Sostenibilidad en las Empresas

Categoría	Argumentos
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> Según un estudio realizado por RedEAmericas, una plataforma de diálogo en América Latina en temas de co-creación de estrategias e iniciativas sostenibles “a nivel de consumidores, un alto porcentaje (89%) de la generación de los millenials prefiere

productos de empresas que buscan solucionar problemas sociales. Esta misma generación, como parte del nuevo mercado laboral, espera trabajar en empresas con valores sociales en su misión” (Rodríguez & Villar, 2017)

2. En un artículo de The Circular Lab, centro europeo de innovación abierta sobre economía circular, las empresas con prácticas sostenibles experimentan un aumento en la productividad y contribuyen a la disminución de los costos mediante esfuerzos dirigidos a mejorar la eficiencia (TheCircularLab, 2022). En el sector funerario, este proceso por ser más eficientes puede requerir inversiones, como la adquisición de maquinaria que consume menos recursos al cremar a un fallecido, utilizar materiales reciclados para los cofres o trasladar a los fallecidos en carros eléctricos que contaminen menos.
3. La sostenibilidad no solo implica ser responsables con el medio ambiente, también incluye el factor social. El bienestar y la salud física y emocional de los trabajadores es una de las iniciativas sostenibles que generalmente las empresas pasan por alto, pero aplicar iniciativas que fomenten esta sostenibilidad social hará que la empresa retenga el talento actual y atraiga mejores talentos (Michael Page, 2023). En el sector funerario, donde día a día trabajadores deben preparar a los fallecidos de los clientes y ayudarlos a transitar el duelo para dar una despedida a su ser querido, el bienestar físico y emocional es muy importante. Aplicar programas de bienestar para los colaboradores de las empresas de este sector, es una gran oportunidad para retener el talento y alcanzar a un mejor mercado con la marca empleadora de la misma.
4. Las empresas que aplican iniciativas de sostenibilidad, ambientales y sociales, tienen un impacto significativo en su imagen corporativa, logran proyectar una imagen positiva en la comunidad que los rodea y ayuda a prevenir crisis reputacionales (Hernández Alonso, 2023). En el sector funerario, mantener una imagen corporativa positiva ante la comunidad es un factor importante en una estrategia de marketing verde, cuya principal característica es evitar el greenwashing, además de ser un factor reafirmante para el consumidor, al poder estar seguro de que sus seres queridos descansan en propiedad de una empresa con buena reputación.

Desafíos	<ol style="list-style-type: none"> 1. El monitoreo y la evaluación de una amplia gama de datos ambientales, sociales y de gobernanza de la organización es una parte integral de la gestión de la sostenibilidad, por lo que para empresas que no cuentan con los recursos y/o estructura para
----------	---

gestionar los datos, es un punto importante que definir antes de comenzar con el proceso de gestión sostenible (Pérez, 2023).

2. La implementación efectiva de la sostenibilidad en las empresas requiere un cambio fundamental tanto en la cultura como en las prácticas de la organización de forma interna, lo que representa un desafío en términos de la resistencia de las personas a adaptarse al cambio y a una nueva cultura (Pérez, 2023). En un sector tan tradicional como lo es el sector funerario, representa un desafío cambiar la cultura y las prácticas internas de la misma, puesto que se tiene un concepto errado que dentro de este tipo de industrias no hay espacio para el crecimiento del colaborador ni para una transformación del negocio como tal.
3. Un obstáculo que se encuentra al adoptar la sostenibilidad en una empresa es con respecto a la cadena de valor y suministro. Lograr la sostenibilidad desde este aspecto, requiere la colaboración entre empresas e industrias, así como la divulgación transparente de sus esfuerzos y la difusión de conocimientos sobre prácticas sostenibles que puedan ayudar a los consumidores, clientes y proveedores (Zapata Arango, 2016). El sector funerario es una parte de la industria en la que en ocasiones se necesitan proveedores específicos para conseguir los insumos necesarios para proveer un servicio de calidad al cliente, por ello, el desafío en este sector es encontrar proveedores que se ajusten a la visión sostenible de estas empresas, además de educarlos en temas de prácticas sostenibles si es un proveedor muy difícil de reemplazar.
4. Evitar el greenwashing, que significa presentar la imagen una organización o empresa a través de estrategias de marketing y comunicación como ecológica, aunque en la realidad, sus prácticas no sean respetuosas con el medio ambiente. Esta supuesta comunicación verde no garantiza un compromiso genuino con la sostenibilidad, sino que puede ser engañosa y abusiva (Caballero, 2021). El desafío con el greenwashing para una empresa del sector funerario es no presentarse de forma exagerada como una empresa sostenible cuando tienen pocas o ninguna práctica que avale lo que se afirma en su comunicación, debido a que es perjudicial para la buena imagen corporativa que deben tener este tipo de empresas hacia sus clientes y su comunidad.

Fuente: tabla de elaboración propia con base en la información recopilada de los autores y artículos mencionados en las referencias de este trabajo de investigación

Prácticas sostenibles utilizadas en la empresa de servicios funerarios que pueden implementarse en una estrategia de marketing verde

Para implementar una estrategia de marketing verde en una empresa, se debe considerar la estrategia de sostenibilidad de la misma. Con la información recabada en las entrevistas de la Tabla 2, es factible plantear una estrategia comunicacional creando 3 temas de contenido principales: los productos y servicios, el bienestar de los colaboradores e iniciativas sociales y ambientales.

Tabla 2. Definición de prácticas sostenibles utilizadas en la empresa

Actores	
Gerente General Director Comercial Jefe de Gestión Digital	<p>Criterio 1: Pilares de la estrategia de sostenibilidad</p> <p>Argumentos en común: Una estrategia de sostenibilidad debe tener pilares claros en los que basar el desarrollo táctico de la misma, puesto que ser una empresa sostenible no significa únicamente ser ecológicos y utilizar material reciclable, implica una serie de acciones que impacten a todos los implicados en los procesos de manera positiva. La estrategia debe contener pilares relevantes para la organización que guíen el desarrollo de las acciones, abordando aspectos como la responsabilidad ambiental, compromiso con la comunidad que rodea a la empresa, el bienestar de los colaboradores, gobernanza y sostenibilidad financiera. La sostenibilidad es un enfoque integral que debe considerar no solo el medio ambiente, sino también aspectos económicos y sociales para asegurar un futuro para todos.</p> <p>Anotaciones del investigador: Los pilares tácticos de la estrategia de sostenibilidad de la empresa pueden ser útiles como insumos para la creación de los temas de contenido de la estrategia de comunicación basada en marketing verde.</p>
	<p>Criterio 2: La sostenibilidad como un criterio integral de la organización</p> <p>Argumentos en común: La sostenibilidad no solo debe ser el fin de las acciones que se realizan día a día, también deben ser el medio. Desde el primer hasta el último nivel de la estructura organizacional, se debe pensar en que las acciones diarias deben tener un enfoque sostenible, no solo refiriéndose a reciclar o ser responsables y eficientes con los recursos, sino pensar también en cómo ser eficientes con los recursos que la comunidad y los clientes deben usar para interactuar con la empresa.</p> <p>Anotaciones del investigador: A través de estas entrevistas, queda claro que una parte importante del proceso de sostenibilidad de la empresa lo hacen las personas que laboran en ella, por lo que es un</p>

punto que se podrá aprovechar en el desarrollo de la estrategia de comunicación, puesto que desarrollar aspectos de esta que destaquen a las personas detrás de este proceso humanizará a la marca y será más fácil que el consumidor la reconozca como sostenible.

Criterio 3: Innovación sostenible

Argumentos en común: La innovación no existe de forma aislada; hay que tener un objetivo específico, ejercer algún tipo de influencia en todos los procesos de la organización y hacerlos sostenibles. El objetivo de la innovación sostenible, además de darle a la organización una ventaja competitiva en el mercado, se dirige a aquellos stakeholders con los que comparten interés: clientes y colaboradores.

Anotaciones del investigador: La innovación sostenible es una estrategia inteligente y rentable a largo plazo. Al alinear los objetivos de innovar con los intereses de los stakeholders y con los principios de sostenibilidad, la empresa puede construir una identidad sólida que perduren en el tiempo, utilizando marketing verde, para promover un cambio que beneficie a la empresa, a sus clientes y a la sociedad en su conjunto.

Criterio 4: Criterios para evaluar la efectividad de las prácticas sostenibles

Argumentos en común: La eficacia de las acciones sostenibles implementadas por la organización se evalúa mediante los estándares empleados por certificaciones internacionales en el campo de la sostenibilidad que reconocen a las empresas que cumplen con estos requisitos. Además, la empresa también se basa en la información cualitativa recopilada internamente, incluida la identificación de las comunidades y grupos vulnerables impactados de forma positiva por iniciativas específicas, entre otros datos.

Anotaciones del investigador: La transparencia y la rendición de cuentas son elementos clave en el marketing verde. Al someterse a certificaciones externas reconocidas, la empresa asegura la eficacia de sus acciones sostenibles, y permite construir credibilidad en su comunidad en general, además fortalecer su reputación y contribuyendo a la sensibilización y la educación del público sobre la importancia de la sostenibilidad en el mundo empresarial.

Fuente: elaboración propia

Propuesta de estrategia de comunicación basada en marketing verde

Con el objetivo de comunicar de una forma efectiva las acciones sostenibles de esta empresa del sector funerario, descritas en la Tabla 2, se plantea la siguiente estrategia de comunicación en la Tabla 3, para posicionar a la marca como una empresa sostenible en su sector y para que pueda llegar a su público objetivo con esta imagen.

Tabla 3. Estrategia de comunicación

ESTRATEGIA	OBJETIVO E IMPACTO	COSTO Y RESPONSABLE	TIEMPO DE APLICACIÓN
Estrategia transparente de contenidos en redes sociales	Objetivo: Mejorar la imagen de la marca para que sea percibida como una empresa sostenible Impacto: Posicionamiento de marca	Costo: \$650 Responsable: Marketing Digital	12 meses
Campaña de comunicación basada en la sensibilización y educación ambiental	Objetivo: Construir la autoridad de la marca en temas de sostenibilidad, para convertirse en la referencia principal a la que los consumidores acuden en busca de información Impacto: Generar mayor confianza en el consumidor y atraer clientes potenciales	Costo: \$5000 Responsables: Marketing Digital Gestión Cultural Voluntariado empresarial	12 meses
Marketing de influencers	Objetivo: Aumentar la visibilidad de marca Impacto: Llegar a una audiencia más amplia y diversa que puede no buscaría información de la empresa	Costo: \$1000 Responsables: Marketing Digital Gestión Cultural	12 meses

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, en la Tabla 4 se detallan los contenidos a desarrollar para la estrategia propuesta.

Tabla 4. Contenidos de la estrategia

ESTRATEGIA	CONTENIDO A DESARROLLAR	PIEZAS A DESARROLLAR	CANALES E INDICADORES
Estrategia transparente de contenidos en redes sociales	Desarrollar contenido informativo y atractivo sobre las opciones ecológicas disponibles en productos y servicios funerarios. Desarrollar contenido para fortalecer la marca empleadora de la empresa, que muestren el día a día de los colaboradores y resalte las iniciativas de bienestar implementadas por la empresa.	Guías informativas descargables y publicaciones en redes sociales sobre los beneficios de las opciones sostenibles que ofrece la empresa. Reels y TikToks con colaboradores de la compañía, a modo testimoniales y “un día conmigo”	Canales: Página web Facebook, Instagram y TikTok. Indicadores: Tráfico en redes sociales Número de visitas y descargas en la página web

<p>Campaña de comunicación basada en la sensibilización y educación sostenible</p>	<p>Eventos de acercamiento a la comunidad como empresa para educar en temas ambientales y sociales, a través de convenios con colegios, universidades y fundaciones</p>	<p>Desarrollo de eventos que sensibilice al público acerca de temas ambientales (talleres para aprender a reciclar, hacer huertos en casa, etc) Material audiovisual de las actividades y en formato testimoniales de los asistentes.</p>	<p>Canales: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn y medios tradicionales (televisión y radio) Indicadores: Alcance, impresiones y engagement en medios digitales, además de asistentes a los eventos</p>
<p>Marketing de influencers</p>	<p>Colaborar con distintos influencers ambientales del medio, invitándolos a que cuenten su experiencia en eventos de la marca y el voluntariado empresarial</p>	<p>Reels, TikToks e historias de Instagram</p>	<p>Canales: Instagram y TikTok Indicadores: Impresiones, vistas, menciones de marca y recordación de marca</p>

Fuente: elaboración propia

Finalmente, se proponen tres temas de contenido para la elaboración y desarrollo del contenido de esta estrategia de comunicación basada en marketing verde

1. Los productos y servicios
 - a. Tipo de contenido: promocional
 - b. Ejemplo de contenido: mostrar los materiales y procesos sostenibles de la empresa, hablar de las certificaciones que la avalan, comparación con alternativas no sostenibles.
2. El bienestar de los colaboradores
 - a. Tipo de contenido: informativo

- b. Ejemplo de contenido: mostrar la cultura de trabajo sostenible de la empresa, colaboradores contando acerca de los programas de bienestar de la empresa, testimoniales acerca de las oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional dentro de la empresa.
- 3. Iniciativas sociales y ambientales.
 - a. Tipo de contenido: educativo
 - b. Ejemplo de contenido: mostrar las jornadas del voluntariado corporativo, colaborar con fundaciones y organizaciones para crear contenido educativo para la comunidad.

CONCLUSIONES

En base a los desafíos y oportunidades investigados, se logró identificar que la empresa del sector funerario en la cual se basa este trabajo de investigación ha logrado superar los dos desafíos principales de implementar una estrategia de sostenibilidad y que de la misma forma impacta en el marketing verde de la compañía, el primero siendo evitar el greenwashing, ya que se pudo identificar mediante las entrevistas realizadas que la descubrió que la empresa toma como estándar de medición las certificaciones internacionales más importantes como referencia para medir sus avances en su estrategia de sostenibilidad.

También se descubrió que las prácticas sostenibles aplicadas por esta empresa pueden ser parte del contenido integral de la marca, lográndose plantear 3 temas de contenido en base al marketing verde para desarrollar todas las piezas de la estrategia, y que abarquen las prácticas sostenibles más destacadas, esto con el fin de hacer el contenido acerca de sostenibilidad más frecuente en las redes sociales de la empresa y poder lograr el objetivo principal de comunicar de forma efectiva a su público las iniciativas sostenibles que la empresa tiene actualmente. Mantener estos 3 temas de contenido de forma constante será de vital importancia para conseguir que la marca se convierta en una figura de autoridad dentro de su sector en temas de sostenibilidad.

Finalmente, concluyó plantear una estrategia basada en contenidos audiovisuales para poder generar una mayor interacción en las redes en las que la empresa tiene menos actividad comercial como es TikTok y en Reels de Instagram, así mismo, plantear eventos que acerquen a la empresa con la comunidad y viceversa, ayudará a potenciar la imagen corporativa de esta empresa y transformarla en una empresa que pueda ser reconocida tanto en su comunidad como para el resto del mercado.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere que, al momento de desarrollar el contenido propuesto de esta estrategia de comunicación basada en marketing verde, se mantenga el tono y voz de la marca para el tipo de contenido promocional; para el contenido informativo y educacional, se sugiere usar un tono de voz más fresco y sencillo para poder llegar a captar la atención del mayor público posible.
- Es importante que antes de la implementación de esta estrategia de comunicación, se realicen focus group con clientes de distintos rangos etarios para evaluar la calidad del contenido y si es atractivo para el público de la marca.
- Se recomienda utilizar como parámetro de evaluación de esta estrategia, métricas para cada punto planteado, con el fin de analizar y medir del rendimiento del contenido a desarrollar, y complementando las métricas con las que actualmente la compañía mide la efectividad de su estrategia de sostenibilidad, realizando una adaptación periódica de la estrategia al evaluar la interacción del público con el contenido.
- Mantener la postura de evitar el greenwashing en la estrategia de comunicación de la compañía y ser honestos en cuanto a las prácticas que se van a comunicar hacia el público objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, M. (09 de Septiembre de 2015). *Fundamentos del marketing verde*. cegid Billage: <https://www.getbillage.com/es/blog/fundamentos-del-marketing-verde>
- AMA. (21 de Marzo de 2023). *Definitions of Marketing*. AMA American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amazon Ads. (11 de Agosto de 2021). *¿Qué es el marketing de marca? Una guía completa*. Amazon Ads: <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-marketing>
- Anagrama Comunicación y Marketing. (9 de Abril de 2018). *Las 4P del Marketing Verde*. Anagrama Comunicación y Marketing: <https://anagramacomunicacion.com/marketing/las-4p-del-marketing-verde/>
- Armstrong , G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Azcona, N. (26 de Agosto de 2022). *¿Qué es el marketing verde y cuáles son sus características?* Tiffin University: <https://global.tiffin.edu/noticias/que-es-el-marketing-verde>
- Caballero, A. (11 de febrero de 2021). *Greenwashing: definición y ejemplos*. Climate Consulting: <https://climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing>
- Carbon Disclosure Project. (10 de Julio de 2017). *New report shows just 100 companies are source of over 70% of emissions*. Carbon Disclosure Project: <https://www.cdp.net/en/articles/media/new-report-shows-just-100-companies-are-source-of-over-70-of-emissions>
- Carrasquero Ferrer, S. J., & Urbina Bustos, S. S. (10 de 10 de 2023). *Centrosur Agraria. Development of good environmental practices in enterprises in the city of Guayaquil Ecuador, through implementation on linkage projects*, 24. Development of good environmental practices in enterprises in the city of Guayaquil, Ecuador, through the implementation of linkage projects.
- CIM . (14 de Marzo de 2023). *CIM The Chartered Institute of Marketing . What is Marketing?:* <https://www.cim.co.uk/content-hub/quick-read/what-is-marketing/>
- ConnectAmericas. (2015). *Identificando al consumidor verde*. ConnectAmericas: <https://connectamericas.com/es/content/identificando-al-consumidor-verde>
- Creoo. (10 de Noviembre de 2021). *Green Marketing: ¿Qué es y cómo beneficia a tu empresa?* Creoo: https://creoo.es/green-marketing-que-es-y-como-beneficia-a-tu-empresa/#Ventajas_del_Green_Marketing
- El Periódico de Catalunya. (30 de Octubre de 2023). *Innovación y sostenibilidad en el sector funerario*. ElPeriódico: <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20231030/innovacion-sostenibilidad-sector-funerario-94006120>
- El Universo. (6 de agosto de 2010). *El 75% de los consumidores se interesa más por lo 'verde'*. El Universo: <https://www.eluniverso.com/2010/08/06/1/1356/75-consumidores-interesa-mas-lo-verde.html/>

- Franco, M. (11 de Febrero de 2022). *Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas*. Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>
- Grocery Manufacturers Association. (2009). *Finding The Green In Today's Shoppers: Sustainability Trends And New Shopper Insights*. Funanalytics: <https://faanalytics.org/finding-the-green-in-todays-shoppers-sustainability-trends-and-new-shopper-insights/>
- Groening , C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Hernández Alonso, J. (23 de mayo de 2023). *Sostenibilidad e imagen corporativa*. <https://es.linkedin.com/pulse/sostenibilidad-e-imagen-corporativa-jorge-hern%C3%A1ndez-alonso>
- La Vanguardia. (2 de Mayo de 2022). *Servicios funerarios sostenibles para reducir el impacto medioambiental*. La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vida/20220502/8224008/servicios-funerarios-sostenibles-reducir-impacto-medioambiental-brl.html>
- Limbo Europe. (2022). *I Informe de prácticas sostenibles en el sector funerario*. Limbo Europe: <https://cdn.limboeurope.com/storage/document/encuesta-de-sostenibilidad-t11.pdf>
- Londoño, P. (29 de Mayo de 2023). *Hubspot*. Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía: <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>
- Luz Digital . (8 de Noviembre de 2021). *Green Marketing: definición, características y ejemplos famosos*. Luz Digital : <https://luzdigital.org/green-marketing-con-ejemplos/#Caracteristicas>
- Marcial, V. F. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*(11), 64 - 78.
- Mau, M. (2021). *Hacia un futuro sustentable: qué esperan los consumidores de las marcas* . ConnectAmericas: <https://connectamericas.com/es/content/hacia-un-futuro-sustentable-qu%C3%A9-esperan-los-consumidores-de-las-marcas>
- Michael Page. (28 de marzo de 2023). *¿Por qué es importante la sostenibilidad en el mundo laboral? Perspectivas para 2023*. Michael Page : <https://www.michaelpage.es/advice/empresas/desarrollo-profesional-y-retenci%C3%B3n-de-talento/satw23-%C2%BFpor-qu%C3%A9-es-importante-la-sostenibilidad-en-el-mundo-laboral-perspectivas-para-2023>
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA. *Cuadernos del CIMBAGE*, 17.
- Pérez, P. (25 de septiembre de 2023). *Desafíos de la Implementación de la Sostenibilidad*. Software GRC: <https://grctools.software/2023/09/25/superando-los-desafios-de-la-implementacion-de-la-sostenibilidad-en-tu-organizacion-con-esg-suite/>
- Polonsky, M. J., & Mintu-Wimsatt, A. (1995). *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*. The Harwoth Press.

- Pouplana, T. d. (18 de Febrero de 2022). *Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos*. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Ridge, B. V. (29 de Agosto de 2023). *Las 4 P del marketing verde: una guía fundamental para una estrategia sostenible*. Medium Multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-4-p-del-marketing-verde/>
- Rodríguez, R., & Villar, R. (26 de enero de 2017). *Grandes oportunidades para las empresas cuando integran asuntos sociales a sus negocios*. RedEAmérica: https://www.redeamerica.org/Portals/0/Publicaciones/EmpresayComunidad/GrandesOportunidadesparalasEmpresasVF_Espanol.pdf?ver=2017-04-12-084426-443
- Rojas Serrano, Y. A., & Villate Obando, D. A. (2019). *Los beneficios de la implementación del marketing verde que permiten ventaja competitiva internacional en la empresa colombiana Cementos Argos*. <http://hdl.handle.net/20.500.12495/3601>
- Roos, G. (3 de Abril de 2009). *Study: Consumers Lack Trust in Green Claims*. Environment+Energy Leader: <https://www.environmentenergyleader.com/2009/04/study-consumers-lack-trust-in-green-claims/>
- Sordo, A. I. (16 de Abril de 2022). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Sulbarán, I. (10 de Febrero de 2023). *Marketing social: ejemplos y características*. Tiffin University: <https://global.tiffin.edu/noticias/marketing-social-ejemplos-y-caracteristicas>
- TheCircularLab. (11 de octubre de 2022). *Los beneficios de ser una empresa sostenible*. TheCircularLab: <https://www.thecircularlab.com/los-beneficios-de-ser-una-empresa-sostenible/>
- Zapata Arango, A. (19 de febrero de 2016). *4 retos para avanzar en los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. El País: https://elpais.com/elpais/2016/02/18/planeta_futuro/1455818338_104124.html

ANEXOS

Anexo 1: Guía de la entrevista para definir las prácticas sostenibles utilizadas en la empresa de servicios funerarios que pueden implementarse en una estrategia de marketing verde.

Tema del trabajo de titulación:	Estrategias de comunicación basadas en el marketing verde para impulsar las acciones sostenibles de una empresa del sector funerario en guayaquil
Objetivo general:	Desarrollar una estrategia de marketing verde que impulse las acciones sostenibles de una empresa del sector funerario en la ciudad de Guayaquil, utilizando los principios sostenibles de manera acorde a la imagen, voz y personalidad de la marca
Objetivo específico por cumplir:	Definir las prácticas sostenibles utilizadas en la empresa de servicios funerarios que pueden implementarse en una estrategia de marketing verde

Preguntas para la entrevista con los integrantes del eje estratégico de sostenibilidad de la empresa

- 1) ¿Cuáles son las iniciativas más destacadas de sostenibilidad que ha implementado la empresa en los últimos años?
- 2) ¿La empresa tiene criterios o indicadores para evaluar la efectividad de las prácticas sostenibles que aplica?
- 3) ¿Qué criterios o estándares utiliza la empresa para evaluar la efectividad de sus prácticas sostenibles?
- 4) ¿Qué papel juega la innovación en el impulso de prácticas sostenibles dentro de la empresa?
- 5) ¿Cómo se abordan los desafíos específicos relacionados con la sostenibilidad en el contexto local de Guayaquil?
- 6) ¿Qué medidas se toman para medir la efectividad de la estrategia de comunicación en cuanto a la percepción pública de la empresa como una entidad sostenible y responsable?
- 7) ¿Existen asociaciones o colaboraciones con organizaciones externas para respaldar o fortalecer la estrategia de comunicación basada en sostenibilidad?
- 8) ¿Cómo se fomenta la participación y el compromiso de los colaboradores en la comunicación de las prácticas sostenibles de la empresa?
- 9) ¿Cómo se mide el retorno de inversión (ROI) de las acciones sostenibles en términos de impacto económico y reputacional?

Anexo 2: Entrevista para desarrollar los aspectos clave de la estrategia de comunicación, basada en las prácticas sostenibles utilizadas en la empresa.

Tema del trabajo de titulación:	Estrategias de comunicación basadas en el marketing verde para impulsar las acciones sostenibles de una empresa del sector funerario en guayaquil
Objetivo general:	Desarrollar una estrategia de marketing verde que impulse las acciones sostenibles de una empresa del sector funerario en la ciudad de Guayaquil, utilizando los principios sostenibles de manera acorde a la imagen, voz y personalidad de la marca
Objetivo específico por cumplir:	Desarrollar los aspectos clave de la estrategia de comunicación, basada en las prácticas sostenibles utilizadas en la empresa.

Entrevista con profesionales del área de marketing y comercial de la empresa

- 1) ¿Cuál es la percepción de los clientes y la comunidad en general sobre las prácticas sostenibles de la empresa?
 - a. Respuesta del Jefe de Gestión Digital: Las personas tienen un buen concepto sobre las prácticas sostenibles de la empresa, tienen el concepto de que la empresa es ecológica porque el ambiente en general del cementerio se ve como un parque al estar rodeado de césped, árboles, animales y la biodiversidad.
 - b. Respuesta del Coordinador de Marketing Digital: Las personas no tienen muy claro el tema de la sostenibilidad de forma integral, piensan que es solo ecología y no en todo lo que implica.
- 2) ¿Qué estrategias de comunicación han sido más efectivas para difundir el mensaje de sostenibilidad de la empresa?
 - a. Respuesta del Jefe de Gestión Digital: Las redes sociales (WhatsApp, mediante estados, Facebook e Instagram) se utilizaron como una herramienta estratégica para poder comunicar el mensaje de sostenibilidad de la empresa, en reemplazo del material impreso. Usar a los asesores comerciales como “influencers” del mensaje de sostenibilidad, aprovechando que ellos tienen contacto con el cliente y con el público de forma permanentemente. Se utilizaron también los medios de comunicación tradicionales, se publicaban en las secciones de ecología, entrevistas y/o artículos digitales e impresos.
 - b. Respuesta del Coordinador de Marketing Digital: Últimamente, solo se ha publicado contenido en redes sociales, pero no se ha medido el impacto con los clientes. Lo que más se publica en redes sociales es dirigido al pilar de sostenibilidad de clientes, enfocándose en los beneficios médicos y charlas de duelo.
- 3) ¿Cómo se adaptan los mensajes de sostenibilidad para diferentes audiencias, como clientes actuales, clientes potenciales, empleados y partes interesadas externas?

- a. Respuesta del Jefe de Gestión Digital: Se utiliza un mensaje en general para todos, se adaptan los mensajes a las exigencias del medio de comunicación por el que se enviaba el mensaje (tiempo, formato, etc), pero no a las diferentes audiencias.
 - b. Respuesta del Coordinador de Marketing Digital: Se suelen adaptar, pero usualmente se utilizan mensajes para el público en general, pero como la sostenibilidad tiene distintas temáticas, se puede generalizar el mensaje para impactar a todas las partes interesadas.
- 4) ¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa para difundir sus prácticas sostenibles?
- a. Respuesta del Jefe de Gestión Digital: Facebook, Instagram y WhatsApp
 - b. Respuesta del Coordinador de Marketing Digital: Canales digitales, el 90% de los canales que se utilizan para este mensaje en específico es en digital, no se comunica mucho por el canal tradicional.