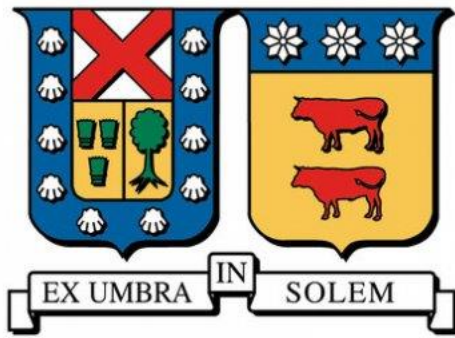




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PRACTICAS DE MARKETING EN TORNO AL PARADIGMA DE LA
ECONOMIA CIRCULAR Y CREACION DE VALOR COMPARTIDO,
ESTUDIO DE CASO DE ECO CARGA**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

JHONATAN ESTEBAN MEDEL ROMERO

PROFESOR GUÍA

JORGE CEA VALENCIA

PROFESOR CORREFERENTE

RODRIGO SION SIERRA

VALPARAÍSO, 23 DE AGOSTO, 2021

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Mónica y Luis, por darme todo su amor y apoyo en este proceso, me enseñaron el valor del esfuerzo y la responsabilidad. A mi hermana y sobrina, Tamara y Martina, que son pilares fundamentales en mi vida.

A Paulette, por ayudarme a ser mejor persona y por entregarme toda su energía en cada paso que he dado, iluminando cada día con su amor incondicional.

A mi abuelo, Armando, por ser un ejemplo de persona y por mostrarme lo valioso de ser humilde. A mi abuela, Margarita, por su amor y preocupación que me motivan y alegran. A mi tía, Jenniffer, por su apoyo y haberme dado una sonrisa en cada momento de mi vida.

A mis amigos Carlos, Nicolas, Emmanuel, Mauricio, Tomas y Etienne por su amistad y consejos a lo largo de los años. A mis amigos que me dieron su apoyo dentro de la universidad Gabriel, Catalina y Consuelo.

Agradecer al profesor Rodrigo Sion por ser un mentor y tener una disposición inmensa con esta investigación. Al profesor Jorge Cea por la oportunidad de realizar esta investigación con Ecocarga. A los trabajadores de esta empresa por dedicar un poco de su tiempo en las entrevistas.

RESUMEN

Las empresas de todo el mundo han percibido problemas de legitimidad y reputación de acuerdo en sus marcas, debido a que la gente los culpa por la pérdida de los recursos naturales del planeta, problemas económicos asociados con pobreza y los problemas sociales que afectan hoy en día a las comunidades de un país. Es por esto por lo que los nuevos paradigmas de organizaciones pueden generar un cambio y un triple impacto. El objetivo principal de la investigación es caracterizar las acciones legítimas que crean reputación y marcas sólidas a partir de un estudio de caso con la empresa Ecocarga de Virginia. La metodología por utilizar es a partir de un análisis cualitativo con entrevistas de trabajadores de la misma organización separados por cargos: (i) Operativos, (ii) Administrativos y (iii) Gerencia. El análisis de la investigación utilizada fue separar las acciones tanto externas como internas de la organización y destacar puntos importantes para la investigación como la economía circular, legitimidad y creación de valor compartido.

ABSTRACT

Companies around the world have perceived problems of legitimacy and reputation according to their brands, because people blame them for the loss of the planet's natural resources, economic problems associated with poverty and the social problems that affect a country's communities today. This is why the new paradigms of organizations can generate a change and a triple impact. The main objective of the research is to characterize the legitimate actions that create reputation and solid brands from a case study with the company Ecocarga of Virginia. The methodology to be used is based on a qualitative analysis with interviews of workers of the same organization separated by positions: (i) Operational, (ii) Administrative and (iii) Management. The analysis of the research used was to separate both external and internal actions of the organization and highlight important points for research such as the circular economy, legitimacy and creation of shared value.

INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INDICE.....	4
INDICE DE TABLAS.....	6
INDICE DE ILUSTRACIONES	6
1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	7
2. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN	10
3. OBJETIVOS.....	12
3.1. Objetivo General.....	12
3.2. Objetivo Especifico.....	12
4. MARCO TEORICO.....	13
4.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	13
4.2. Meta 12 de la ODS: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles	15
4.3. Economía Social y Solidaria:.....	19
4.4. Economía Circular	21
4.5. Economía Circular y Valor Compartido	24
4.6. Legitimidad, Reputación y Marca.....	25
4.7. Marketing Verde	28
4.8. Greenwashing	30
5. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	32
5.1. Tipo de investigación.....	32
5.2. Búsqueda de información	32
5.3. Muestra	32
5.4. Aspectos Éticos.....	34
5.5. Limitaciones de investigación y método	34
5.6. Categoría	34
6. DESARROLLO DE CASO	36
6.1. Estudio de Caso: Eco Carga.....	36
7. RESULTADOS.....	41

7.1.	Resultados por cargos:	41
7.2.	Resultado por categoría:	42
7.2.1.	Inicios del Proyecto	42
7.2.2.	Ventas/Finanzas.....	46
7.2.3.	Pandemia	48
7.2.4.	Marca	50
7.2.5.	Alianzas Estratégicas	52
7.2.6.	Conocimiento	55
8.	ANALISIS.....	58
8.1.	Análisis de Marca	58
8.1.1.	Factores Internos	58
8.1.2.	Factores Externos	63
8.1.3.	Puntos por destacar.....	65
8.1.4.	Análisis Final.....	70
9.	CONCLUSIONES Y LIMITACIONES	74
9.1.	Conclusiones.....	74
9.2.	Limitaciones de investigación	76
10.	REFERENCIAS	78
11.	ANEXOS.....	82
11.1.	Entrevista 1: Macarena Flores, Encargada de abastecimiento (Operativo). 82	
11.2.	Entrevista 2: Camila Palacios, Supervisora de tiendas (Operativo)..... 87	
11.3.	Entrevista 3: Alejandro Saldívar, Jefe de Planta (Administrativo)..... 94	
11.4.	Entrevista 4: Alejandra Flores, Analista de Inteligencia de Negocios (Administrativa)..... 102	
11.5.	Entrevista 5: Juan Cepeda, Supervisor de Tiendas (Operativo)..... 106	
11.6.	Entrevista 6: José Urzua, Jefe de Marca (Administrativo)..... 112	
11.7.	Entrevista 7: Jorge Aranda, Gerente de Operaciones (Gerencia)..... 122	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores y sus respectivas metas (Antonio Vives, 2019).....	18
Tabla 2: Tabla problemas en las metas del Objetivo 12 (Antonio Vives, 2019).....	18
Tabla 3: Cuatro P's López-Rodríguez y Arévalo (2019)	30
Tabla 4: Cargos a entrevistar (Fuente: Elaboración propia, 2021).....	34
Tabla 5: Categorías de las entrevistas (Fuente: Elaboración propia, 2021)	35
Tabla 6: Ubicaciones puntos de Recarga (Fuente: Elaboración propia)	38
Tabla 7: Tabla de 4'ps con un enfoque sustentable (Fuente: Elaboración Propia).....	67

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Objetivos de Desarrollo Sostenible (Fuente: Naciones Unidas, 2015)	13
Ilustración 2: Diagrama del sistema de EC (Fundación Ellen MacArthur, 2019).....	22
Ilustración 3: Marca Eco Carga	36
Ilustración 4: Modelo Eco Carga.....	37
Ilustración 5: Resultado número de entrevistas por categoría.	41
Ilustración 6: Mapa conceptual de Inicios del Proyecto (Fuente: Elaboración propia)..	43
Ilustración 7: Mapa Conceptual de Ventas/Finanzas (Fuente: Elaboración propia)	47
Ilustración 8: Mapa conceptual Pandemia (Fuente: Elaboración propia).....	48
Ilustración 9: Mapa conceptual Marca (Fuente: Elaboración propia)	50
Ilustración 10: Mapa conceptual Alianzas Estratégicas (Fuente: Elaboración propia)..	52
Ilustración 11: Mapa Conceptual Conocimientos (Fuente: Elaboración propia)	55
Ilustración 12: Diagrama resumen factores de Marca (Fuente: Elaboración propia).....	73

1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad existen diferentes problemas que aquejan al mundo, entre ellas crisis económica, crisis sociales y crisis ambientales. El mundo está en constantes cambios y las empresas juegan un rol fundamental en estos, ellos deben tener efectos positivos para estas tres áreas mencionadas anteriormente para crear acciones sustentables o sostenibles (para este texto serán sinónimos) logrando cambios visibles en el entorno y recibiendo retribuciones por parte de los clientes (sean monetarios como no monetarias) teniendo solidez en el largo plazo.

En el contexto chileno, es tentador decir que el modelo económico es un éxito, debido a que desde el año 90 solo ha tenido crecimientos en su PIB¹. Sin embargo, en el trabajo realizado por la empresa Reimagining Social Change (FSG) “Valor Compartido en Chile” los desafíos sociales en este país aún persisten, debido a que es uno de los países más desiguales del mundo en términos de ingreso y las brechas de oportunidades de educación, salud y económicas siguen latentes. A pesar de que las empresas impulsan el desempeño económico del país, existe desconfianza de las personas hacia estas.

En el contexto nacional, han nacido nuevos paradigmas o tipos de organizaciones para poder alcanzar los tres pilares de la sustentabilidad (económico, medioambiental y social), es por esto, que en el texto de CIRIEC España “Anuario Ibero Americano de la economía social” (2018) nos plantea un balance histórico y proyecciones futuras de como se ha tratado el concepto de economía social en muchos países. Por el lado de Chile los últimos 20 años se han ocupado términos como Economía Solidaria por tipos de cooperativas que empezaron un movimiento dentro del país dando los primeros indicios del concepto que hoy en día conocemos como organizaciones económico-social han ido

¹ Banco mundial (a precios constantes 2010)

tomando cada vez más fuerza en la actualidad, pero hace 20 años todo comenzó con el movimiento cooperativo dando a conocer el término “economía solidaria”. De forma progresiva el concepto de Economía Social “compite” con otros conceptos como, “tercer sector”, “Empresas B”, “Economía del bien común”, entre otros. Para proyecciones futuras, se necesita una fuerte inversión por parte del Estado para poder incentivar a estos nuevos paradigmas dando soluciones a problemas socioeconómicos. Por otro lado, también es importante seguir investigando el comportamiento de estos nuevos paradigmas y haciendo cada vez más cotidianos estos conceptos.

Dentro del texto de Vives en su trabajo “La empresa privada y los objetivos de desarrollo sostenible” (2019) nos da un avance a entender cuáles son los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) para que las empresas sigan y tracen un camino sólido al mundo de la sustentabilidad. Nos da a entender que empresas componen el ecosistema que entregan informes a las entidades encargadas y cuáles son los beneficios de pertenecer a estos objetivos. Un punto importante es que no siempre se siguen las metas por tener buenas intenciones, si no, que puede haber otras intenciones con el propósito de atraer clientes y dar falsas esperanzas de sustentabilidad manejando informes y las metas correspondientes.

Uno de los textos importantes para este estudio será el de Michael Porter y Mark Kramer “Creación de Valor Compartido” (2011) que nos explica la capacidad de una empresa para ir más allá de satisfacer las necesidades del cliente y abordar necesidades sociales fundamentales a través de su modelo de negocio. Este es el eje principal del estudio debido a que en este concepto basa su medición de éxito la empresa a estudiar que es “Ecocarga”.

El texto de López-Rodríguez, C. E., & Arévalo, L. A. “Del Marketing Ecológico al Greenwashing” (2019) entrega un estudio de cómo expresar esa propuesta de valor de

forma efectiva de manera sustentable en forma de “Marketing verde o ecológico” y no cayendo en el “Greenwashing” comparando dos empresas para contrarrestar cuales son las acciones legítimas que repercuten de manera positiva en los clientes y cuáles son las negativas que hacen perder clientes (en el corto plazo) y la pérdida de la reputación (en el mediano plazo). Sumado a esto, en el texto de “Consumo Verde en Chile: Estudio exploratorio sobre consumidor de productos orgánicos” (2013) se da a entender que cada vez los consumidores están prefiriendo productos más orgánicos, más amigables con el medioambiente siendo parte de la marca, patrocinándola y otorgando tranquilidad a su entorno que estos productos mejoran el planeta.

2. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

Dentro del mundo empresarial, las últimas décadas han sido vitales en la búsqueda de información para resguardar los recursos naturales que han sido limitado por la sobreproducción de empresas para satisfacer la demanda de los consumidores, paralelamente, la sociedad, las empresas y los gobiernos han abordado la economía en el largo plazo como un objetivo con diferentes modelos industriales y desde una perspectiva lineal, incluso muchos de los esfuerzos para solucionar los problemas ambientales suelen reducirse a técnicas correctivas (Prieto-Sandoval, Jaca, & Ormazabal, 2017).

Las ODS sirven para guiar a estas entidades para un camino más sustentable² cuidando el ecosistema explotado y tratando de poder restaurar su normal funcionamiento. La economía social y solidaria está pensada como una solución para los tres pilares importantes de la sustentabilidad y son los nuevos paradigmas que, a través de sus formas organizacionales, miden el éxito de forma distinta a las empresas privadas tradicionales es parte de la economía de las organizaciones privadas, pero con hechas para dar respuesta a las demandas sociales, sus problemas y aspiraciones (Chaves Ávila & Monzón Campos, 2018).

Junto con estos nuevos pensamientos organizacionales esta economía circular que su misión es regenerar procesos naturales. Las empresas de carácter sustentables no dejan de cobrar por sus bienes y servicios, de hecho, son necesarios para seguir produciendo de forma responsable, es por esto por lo que comunicar a sus clientes su propuesta de valor (porque compro en una empresa sustentable y no en una empresa privada tradicional) lo pueden hacer a través del marketing y una propuesta efectiva y siguiendo la línea de las

² Un proceso es sustentable cuando ha desarrollado la capacidad para producir indefinidamente a un ritmo en el cual no agota los recursos que utiliza y que necesita para funcionar y no produce más contaminantes de los que puede absorber su entorno

ODS sería un marketing verde, pero otro camino erróneo a seguir es caer en el Greenwashing. Un desafío global que puede observarse localmente. Por tanto, el siguiente problema que se presenta es: ¿Cómo las empresas que trabajan con proyectos de EC aplican marketing ayudando a generar legitimidad reduciendo el Greenwashing y cumpliendo con las metas de la ODS?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

- Caracterizar las practicas legitimas del marketing, llamado en el lenguaje de empresas como “Marketing Verde”, de empresas que son parte del paradigma de la Economía Circular a través de estudio de caso del proyecto Ecocarga de la empresa Demaría, que utiliza un modelo de negocios a partir de la “Creación de Valor Compartido”, con el fin de aportar a la promoción del desarrollo de más proyectos de Economía Circular sin caer en Greenwashing.

3.2. Objetivo Especifico

- Efectuar una investigación relacionada a Legitimidad, Economía Circular y Valor Compartido a través de un análisis de conceptos para comprender teóricamente esos factores de importancia para el análisis del caso.
- Estudiar qué se diferencia de las acciones de greenwashing o marketing verde dentro de empresas que ejercen proyectos de economía circular.
- Interpretar cual es la influencia de las ODS en los proyectos de EC para la búsqueda de un camino hacia las acciones legitimas.
- Comparar, a través de un análisis de caso, cuáles son las acciones legitimas que llevan a establecer un impacto positivo en los clientes y cuáles no.

4. MARCO TEORICO

4.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible

En el mundo hay sequias, crisis políticas, un mundo desigual, hay pobreza y cada vez existe menos naturaleza en el ecosistema. Esto deriva en patrones de consumo no sostenibles y la degradación ambiental siendo estas últimas décadas marcadas por el sobreconsumo que han tenido las empresas para poder obtener sus materias primas para poder producir y satisfacer sus respectivas demandas. Esto significa que se ha vuelto insostenible la vida como hoy la conocemos. (Gómez Jil, 2018)

La Organización de las Naciones Unidas nace después de la Segunda Guerra Mundial en el año 1945 y su principal prioridad u objetivo es mantener la seguridad y paz de los países de quienes la conforman, hacer valer los derechos humanos y brindar el socorro a los asuntos humanitarios, todo esto mediante la aseguración del desarrollo en los países (ONU, What we do?, s.f.). De los 194 países que hay en el mundo, 193 forman parte de las Naciones Unidas. La única excepción es la de la Ciudad del Vaticano, que tiene el rol de estado observador



Ilustración 1: Objetivos de Desarrollo Sostenible (Fuente: Naciones Unidas, 2015)

Desde la fecha de su nacimiento, la ONU ha tratado de hacer prevalecer la igualdad de derechos en la humanidad y también poder crear un mundo más sustentable tanto para personas y empresas. Es por esto, que en el año 2000 se adoptaron los Objetivos de Desarrollo Del Milenio (ODM) dando marcha a los esfuerzos para poder resguardar y guiar un camino, tanto para gobiernos y empresas, a poder frenar el sobreconsumo y explotación de productos y servicios (Vives, 2019).

El recibimiento de y recepción de estas ODM fue tibio y no tuvo el impacto esperado, es por esto, que la ONU puso todos sus esfuerzos en promocionar la nueva forma de guiar el camino a un mundo sustentable como lo son los Objetivos De Desarrollo Sostenible (ODS) creados en el año 2015. Hoy en día existe un recibiendo prospero por parte de los gobiernos, pero quedando más débil por parte de las empresas privadas, las cuales son actores fundamentales de estos objetivos.

Los 17 ODS se conforman de 169 metas propuestas en total, separadas en cada uno de los objetivos. Estos objetivos son de carácter ambicioso por la ONU para potenciar transformaciones en el largo plazo. “Reflejan de forma equilibrada las dimensiones económica, social y ambiental del desarrollo sostenible. También se indican medios de implementación en cada uno de los objetivos y en un objetivo específico sobre la alianza mundial, que aglutinará a los gobiernos, la sociedad civil y otras instancias en un enfoque verdaderamente integrado del desarrollo internacional en favor de las personas y el planeta” (Asamblea General, 2004).

Dentro del ecosistema que conforman las ODS son un grupo de instituciones y empresas que derivan parte del tiempo en producir sus respectivos bienes o servicios a poder cumplir con algunas de los objetivos de la ONU. Esta “industria” está integrada por las organizaciones de las Naciones Unidas y otras instituciones de desarrollo económico y social, los gobiernos, las empresas privadas, empresas de servicios de consultoría,

academia, inversionistas responsables, instituciones financieras, en particular agentes de colocación, y en menor medida la sociedad civil (Vives, 2019). Uno de los mayores fomentos de ser parte de esta industria, es el financiero al recibir incentivos económicos por parte de la ONU a ser parte de las ODS y, por otro lado, también crear una imagen responsable de cara a los clientes.

Las personas ven a las ODS como sinónimo de un desarrollo sostenible y, en cuanto a las empresas, sinónimo de sustentabilidad, responsabilidad en la ocupación de las materias primas y reputación a la marca que fomentan las entidades privadas. Las empresas, al estar presentes en este ecosistema, se juega mucho con la reputación y legitimidad en las acciones que están al ojo de los consumidores y al ojo de la ONU, esto último por los reportes que deben entregar con ciertos ratios para el correcto cumplimiento de las metas subyacentes en los objetivos.

Teniendo en consideración la rendición de cuentas que las empresas deben hacer, no siempre se hace la correcta rendición de los informes. Por un lado, el ecosistema impone seguir las líneas de la ONU y no tener errores en el proceso, ser intachables es el lema de esta “industria” y, por otro lado, las entidades también juegan con su legitimidad al poder atraer más clientes y así, alzar su patrimonio, dando una cara legítima a sus acciones.

4.2. Meta 12 de la ODS: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

Al integrar las ODS, las entidades deben generar reportes con el fin de poder tener un registro de cuáles son los cambios hechos por las empresas para cumplir las metas que cada objetivo tiene. Estas metas son de carácter cuantitativo, por tanto, siguen ciertos ratios para poder calcularlos. “Uno de los reportes pioneros fue el de las Naciones Unidas

junto con el Global Reporting Initiative, GRI y el World Business Council for Sustainable Development, WBCSD, el SDG Compass; Guide for business action on the SDGs (Brújula de los ODSs: Guía para la acción de las empresas en los ODS, WBCSD, 2016). Otro informe, el Sustainable Development Goals for Business Diplomacy and Growth (WBCSD, 2017a), proporciona una hoja de ruta para navegar los riesgos y oportunidades de los ODS. Por otra parte, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, UNGC, presentó el Blueprint for Business Leadership on the SDGs (UNGC, 2017a) para estimular a las empresas a contribuir al logro de cada uno de los 17 ODS. El Pacto Mundial y la consultora Accenture publicaron el informe The Decade to Deliver: A Call to Business Action (UNGC y Accenture, 2019), para estimular a las empresas a intensificar sus acciones ante el retraso en el logro de los ODS” (Vives, 2019).

Los reportes mencionados anteriormente sirven para trazar el camino a como adoptar de buena forma los objetivos de la ONU, pero también, existe los reportes que indican las contribuciones de las empresas a los ODS, está el caso del ejemplo guía “The Sustainable Development Goals, integrated thinking and the integrated report”, La empresa de consultoría KPMG publica un informe bianual sobre el estado de los reportes de sostenibilidad, The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017: The Road Ahead Y el Pacto Mundial, el GRI y la consultora Pwc produjeron el Business Reporting on the SDGs: An Analysis of the Goals and Targets.

Estos reportes estimulan a las empresas a dar cuenta del avance camino a las metas propuestas, pero también pueden dar cuenta de exageraciones en los índices que pide la ONU. Para este caso se estudiará el Objetivo número 12, que es el de “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”, la página de las Naciones Unidas la caracteriza como “El consumo y la producción mundiales (fuerzas impulsoras de la economía mundial) dependen del uso del medio ambiente natural y de los recursos de una

manera que continúa teniendo efectos destructivos sobre el planeta. El progreso económico y social conseguido durante el último siglo ha estado acompañado de una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los mismos sistemas de los que depende nuestro desarrollo futuro y, ciertamente, nuestra supervivencia” (ONU, sustainable consumption production, s.f.).

Los ODS fueron creados, junto a sus metas, para que los indicadores quedaran de manera clara y cubrir el mayor terreno posible para que las empresas solo reportaran sus indicadores sin problema alguno, pero hoy en día existe un lenguaje muy vago sin un espectro amplio y falta de definiciones en los conceptos, todo lo contrario, a lo que se pensó en un principio. A continuación, se presentará un cuadro que explica alguna de las metas del objetivo 12 y sus indicadores:

N.º	Meta	Indicador
12.2	Logar la gestión sostenible y uso eficiente de los recursos naturales	Consumo de recursos total y per cápita
12.3	Reducir a la mitad el desperdicio de alimentos en detallistas y hogares y reducir las pérdidas en la producción	Índice de pérdidas de alimentos
12.4	Lograr la gestión ecológicamente racional productos químicos y reducir significativamente la disposición de desechos en agua y en la atmósfera	Número de participantes en acuerdos internacionales sobre desechos peligrosos. Generación y tratamiento de desechos peligrosos, por tipo de tratamiento
12.5	Reducir de manera substancial reducción de desechos	Tasas de reciclaje nacional y toneladas de reciclado

12.6	Alentar prácticas sostenibles en empresas y reflejar en informes de sostenibilidad	Número de empresas que publican informes de sostenibilidad
------	--	--

Tabla 1: Indicadores y sus respectivas metas (Antonio Vives, 2019)

En comparación a lo que se describen dentro de estas metas, se procede a explicar algunas complicaciones a la hora de cumplir los objetivos, que también están presentes en los informes a la ONU:

Meta	Problemas
12.2	No existe, con certeza, la diferencia entre un consumo sostenible o insostenible. Los encargados de guiar estos informes no definen el concepto específico de sostenibilidad.
12.3	Falta una base para determinar en qué medida se debe seguir para reducir el consumo de productos al detalle.
12.4	Falta de definición de ciertos conceptos, como por ejemplo la gestión ecológicamente racional y cuál es la magnitud para reducir.
12.5	No especifica que se refiere la palabra “substantial” y cuál es la meta para reducir dentro de este punto.
12.6	El indicador que esta meta representa es que las empresas necesitan de más número de informes para ser sostenibles, cosa que debería ser reflejada en la producción más que los informes.

Tabla 2: Tabla problemas en las metas del Objetivo 12 (Antonio Vives, 2019)

De esta forma, hace falta un cambio para que las empresas sigan un buen lineamiento a los ODS. Estos mismos problemas descritos anteriormente trae un problema tanto para entidades privadas como para la ONU, ya que este último obtiene reportes que no son fidedignos y los estudios derivados de estos mismos no pueden ser

contundentes ni conclusivos, por el lado de las empresas, estos pueden manejar los datos y dar una imagen de empresa responsable sin serlo del todo.

4.3. Economía Social y Solidaria:

La Economía Social (ES) se refiere a una concepción que pretende superar la opción entre el mercado capitalista (al que asocia con la Economía “a secas”) y un Estado central planificador y regulador de la economía. Plantea que el mercado capitalista debe ser superado porque es alienante en sí mismo, máxime por estar dominado por el poder de los grupos monopólicos que manipulan los valores, necesidades y formas de socialización a través de su control de la comunicación social y además ahora tiende a excluir a ingentes mayorías del derecho mismo a ser consumidor y productor. Estas formas de entidades no han formado parte solo de la historia actual, estas formas de organizaciones han sido parte de varios momentos de las últimas décadas. Las Economías Sociales buscan solucionar los problemas que tiene una comunidad o sociedad civil y que no han sido satisfechas por parte del Estado (u otras administraciones públicas) o del sector privado empresarial tradicional. (Coraggio, 2011)

Dentro de los primeros desafíos de este tipo de organizaciones es unificar el concepto y fuera aceptado por todo el mundo empresarial. Este objetivo vio sus primeros progresos en los años setenta cuando los movimientos asociativos, mutualistas y cooperativos de Francia integrados en una plataforma unitaria denominada CNLAMCA publicaron en junio de 1980 su Carta de la Economía Social. Dentro de ella se explicaba “el conjunto de entidades no pertenecientes al sector público que, con funcionamiento y gestión democráticos e igualdad de derechos y deberes de los socios, practican un régimen especial de propiedad y distribución de las ganancias, empleando los excedentes de ejercicio para el crecimiento de la entidad y la mejora de los servicios a los socios y a la sociedad” (Chaves Ávila & Monzón Campos, 2018).

En los años noventa se formó el Consejo de Valón de la economía social de Bélgica que era una entidad que proclamaba los principios de: Objetivos de dar énfasis a socios y colectividad antes que un fin de lucro, una gestión democrática en todas sus partes, distribución de los beneficios (o excedentes) de acuerdo con el recurso del trabajo antes que el recurso del capital y ser desligados, en cuanto a la gestión, con respecto al sector público y privado tradicional.

Hoy en día, la economía social es un movimiento para estudiar científicamente y se ha encontrado una definición más aceptada a lo que es en la actualidad, apta para ser usada desde las áreas jurídicas y de estadísticas. Esta definición integra, por un lado, los principios históricos y los valores específicos de la economía social y, por otro lado, identifica los elementos estructurales caracterizadores del comportamiento de los actores de la economía social que la hace acreedora de un amplio consenso académico. La definición se organismos sociales es: “Conjunto de empresas privadas organizadas formalmente, con autonomía de decisión y libertad de adhesión, creadas para satisfacer las necesidades de sus socios a través del mercado, produciendo bienes y servicios, asegurando o financiando y en las que la eventual distribución entre los socios de beneficios o excedentes, así como la toma de decisiones no están ligados directamente con el capital o cotizaciones aportados por cada socio, correspondiendo un voto a cada uno de ellos. La economía social también agrupa a aquellas entidades privadas organizadas formalmente con autonomía de decisión y libertad de adhesión que producen servicios de no mercado a favor de las familias, cuyos excedentes, si los hubiera, no pueden ser apropiados por los agentes económicos que las crean, controlan o financian” (Chaves Ávila & Monzón Campos, 2018).

Desde esta definición se desprenden ciertas ideas importantes. En primer lugar, estas empresas que conforman la economía social son entidades privadas y, por ello,

tienen persona jurídica propia. En segundo lugar, gozan de autonomía de decisión y no tienen la obligación de ser afiliados (no existe afiliación obligatoria). También, los excedentes o beneficios, si se generan, son repartidos en proporcionalidad según los trabajadores hicieron actividades para la empresa o al giro de ésta teniendo prevalencia por sobre el capital. Su objetivo va en camino hacia satisfacer necesidades de personas, hogares o familias, trabajando en torno a lo social y no con el objetivo del capital. Por último, estas organizaciones son de carácter democrático en cada una de las áreas de la empresa.

Las economías sociales aparecen en dos grandes subsectores:

- Subsector de mercado o empresarial: Integrado por cooperativas, mutuales y otras que obtienen sus recursos en bienes o servicios vendidos en el mercado.
- Subsector de productores no de mercado: La integran, principalmente, instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares y lo que en otras palabras científicas se le ha llamado tercer sector no lucrativo.

La característica principal de estas empresas radica es el carácter democrático que estas tienen. Esto es considerado esencial y el centro de una entidad de la economía social puesto que la utilidad social de estas empresas se basa en su propósito social y en los valores democráticos y participativos que aportan a la gestión de la empresa. Desde el punto de vista interno de la empresa, estas tienen tres puntos fundamentales: Objetivo de organización, modo de decisión y el modo de distribución de ganancias.

4.4. Economía Circular

En los últimos años se ha instalado fuertemente en concepto de Economía Circular (EC) y esto ha traído consigo el análisis tanto en el mundo académico como en lo político para un avance económico más viable y sostenible preocupándose de los recursos que

existen hoy en día. Es así como este modelo de economía viene a reemplazar la EL que predomina en la mayoría de las entidades privadas que necesitan de materias primas para sus productos finales. Este tipo de economía está agotando los recursos llegando a un punto clave de no retorno, es por esto, que la EC es mucho más atractiva en comparación a la EL debido a que restaura ecosistemas naturales y sigue realizando practicas económicas gracias a su diseño y minimización de recursos en cada proceso.

Es así como se plantea ciertos objetivos la EC, estos son (Fundación Ellen Macarthur, s.f.):

- Eliminar residuos y contaminación desde el diseño
- Mantener productos y materiales en uso
- Regenerar sistemas naturales

La misma fundación entrega el diagrama para entender mejor el concepto detrás de este tipo de economía:

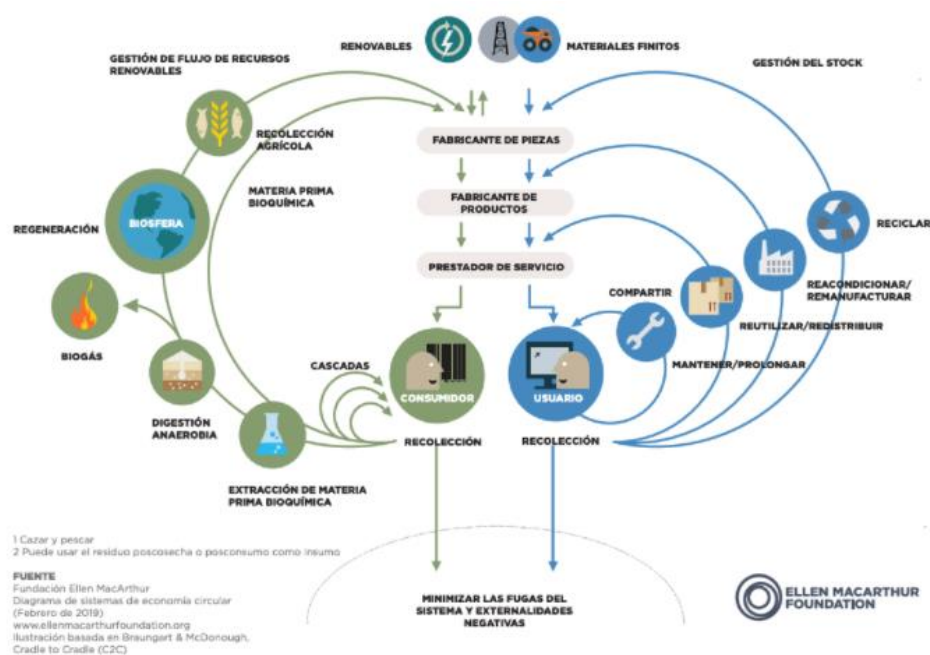


Ilustración 2: Diagrama del sistema de EC (Fundación Ellen MacArthur, 2019)

Los elementos básicos para considerar a la hora de llevar a cabo la Economía Circular son de suma importancia para tener pilares sólidos en la búsqueda de un futuro sustentable:

- **Diseño de EC:** Se necesita desarrollar fuertemente las competencias para apoyar a un diseño que facilite el reuso, reciclaje y aprovechamiento de los en los múltiples ciclos. Es de carácter obligatorio tener habilidades para obtener un diseño agradable con el medio ambiente pero también a un nivel de competencia de mercado por lo que es necesario poner ojo en la selección de materiales, componentes estandarizados, productos durables y de fácil reparo son pilares de un diseño en EC.
- **Nuevos modelos de negocio:** Ser parte de la EC requiere cambiar los modelos de negocios existentes y crear uno más innovador con el fin de crear nuevas oportunidades. Una vez encontrados estos modelos de negocios nuevos se pueden emplear en otras áreas o ser parte de empresas con grandes volúmenes de mercado que resultan fundamental en este cambio a la sustentabilidad.
- **Ciclos Reversos:** Centrar las habilidades empresariales en ciclos importantes de la EC es fundamental. Procesos como logística de la cadena de entregas, selección, almacenamiento, gestión de riesgos, generación de energía, e incluso biología molecular y química orgánica de polímeros deberán ser acompañados con mejores tratamientos, reducción de costos para reducir los materiales fuera del sistema y reforzar aspectos económicos de la EC
- **Condiciones facilitadoras y condiciones sistémicas favorables:** Para un mayor fomento de la EC se deben dar ciertas condiciones y eso juega un rol fundamental para un cambio en el largo plazo. Los actores fundamentales para cambiar las instancias actuales son las políticas públicas, instituciones de

enseñanza y líderes de opinión acompañados por acciones como colaboración, incentivos para el cambio, reglas ambientales e internacionales, liderazgo con ejemplo y mayor acceso a financiamiento.

4.5. Economía Circular y Valor Compartido

Un concepto complementario a la EC es el tema de la Creación de Valor Compartido (CVC) que es un reenfoque de como ver (o medir) el éxito que tienen la empresa.

“La empresa crea valor compartido cuando su actuación genera un beneficio significativo para la sociedad que también es de valor para el negocio. Puede crear valor compartido por tres vías distintas que se complementan constituyendo un círculo virtuoso: concebir nuevos productos y mercados, redefinir la productividad en la cadena de valor y construir clústeres³ locales donde actúa. Valor compartido implica innovación. Al mismo tiempo, exige un equilibrio que no es fácil alcanzar entre necesidades sociales y beneficios empresariales” (Vidal, 2011).

La forma en la que se relacionan estos conceptos de Economía Circular y creación de Valor Compartido pueden ser de suma importancia a la hora de crear empresas sustentables e innovadoras. En primer lugar, ambas reenfochan la manera de buscar el éxito, no se busca el valor monetario, estas empresas no giran en torno al dinero, sino que es una consecuencia de los buenos procesos que han llevado a cabo. En segundo lugar, ambos buscan la innovación en sus productos, en el caso de la EC, esta persigue la innovación para poder llevar a cabo un ecodiseño que permita la minimización de la materia prima y que se alinee con las tres erres de la EC: Reducir, Reutilizar y Reciclar.

³ Grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes.

Por otro lado, la CVC busca la innovación en el diseño de productos o servicio, para poder explotar zonas no exploradas de un mercado y crear nuevas oportunidades reduciendo las brechas de habilidades entre las pequeñas y grandes empresas (Porter & Kramer, 2006).

Ambas pueden trabajar en simultaneo y pueden ser la clave de grandes logros para empresas si se llevan de buena forma, pero se debe entender que la CVC es una forma de medición de éxito que tienen las organizaciones y de cómo pueden convivir las partes involucradas dentro de un ecosistema estando siempre en búsqueda de un mutuo beneficio entre clientes y proveedores. La EC es una forma de lograr los tres pilares de la sustentabilidad y su principal objetivo es minimizar la cantidad de recursos naturales disponibles y regenerar ecosistemas. Ambas tienen un rol social importante, pero en el proceso de lograrlo no tienen los mismos comportamientos. Por un lado, tenemos la CVC que busca generar competencia elevando también la comunicación entre ellas, ayudando tanto a empresas como a los mismos clientes a tener más variedad sin tener que depender de la “pelea” en una industria, ósea, la CVC tiene un rol más social para las empresas privadas, en cambio, la EC tiene un foco más centrado en lo medioambiental (por más que esté presente en los tres pilares de la sustentabilidad) cuidando y regenerando entornos naturales con productos que son puestos de vuelta a ser comercializados

4.6. Legitimidad, Reputación y Marca

Las acciones que llevan a cabo las empresas repercuten en la sociedad o comunidad con la que conviven día a día, la suma de sus acciones tiene consecuencias que son medidas por la sociedad y repercuten directamente en las empresas si es que son positivas o negativas generando imágenes de una empresa comprometida con la gente o solo quienes buscan un retorno económico. Esto es importante a la hora de estudiar cómo se comporta una empresa con su entorno tanto social como medio ambiental, que

impactos pueden traer las acciones corporativas a los tres pilares de la sustentabilidad y como se pueden retribuir en forma de capital para la empresa.

La legitimidad es el primer paso para generar una construcción social o una opinión de las personas y se define como “la aceptación de la organización por parte del entorno y se la ha reconocido como un elemento esencial para la supervivencia y éxito de la empresa” (De Quevedo Puente, De la Fuente Sabaté, & Delgado García, 2005).

También se puede entender como la percepción generalizada que tienen las personas ante una comunidad, donde esta espera que sus acciones sean deseables o favorables dentro de las mismas normas que establece la sociedad en forma de valores, creencia u otros aspectos. La legitimidad se ha considerado un aspecto clave para comprender la supervivencia y crecimiento empresarial. Su gestión permite que las organizaciones obtengan ventajas competitivas, creen nuevas oportunidades de negocio o mejoren el acceso a los recursos que necesitan para sobrevivir y crecer. (Orviz Martínez, Blanco González, & Del Castillo Feito, 2020)

A través de esta definición se derivan otros conceptos importantes para las empresas a la hora de generar o crear una reputación, como por ejemplo que la suma de las acciones valoradas por la sociedad puede terminar en una reputación sólida, debido a que como se dijo anteriormente, las acciones que tienen valor positivo en la sociedad forman legitimidad y la suma de las acciones legítimas, vistas desde un tiempo determinado genera reputación, por lo tanto, para este concepto es importante el rol temporal siendo estas acciones consistentes o estables en un punto inicial y final de tiempo. Otro punto para destacar es que los conceptos de legitimidad y reputación son totalmente complementarios, pero a la hora de distinguirlos se puede decir que “la legitimidad es una variable flujo y la reputación es un activo stock, aquélla se basa en

símbolos y ésta en señales, si bien ambos aspectos son necesarios en la generación de percepciones” (De Quevedo Puente, De la Fuente Sabaté, & Delgado García, 2005).

La marca tiene un rol importante a la hora de generar una reputación positiva en una empresa, debido a que es el aspecto que las personas reconocen y entienden a la hora de hacer un juicio de valor. Se define a la marca en dos áreas, por un lado tenemos los signos tangibles que “se reconocen a todos los elementos que el consumidor puede ver, tocar, oler, degustar y escuchar por medio de sus sentidos, como es el caso de la imagen de marca o la cadena de productos que ella avala; y que se presentan dentro de una estructura que le permite al consumidor memorizarla” y por otro lado están los signos intangibles que “son aquellos que detonan una serie de percepciones que proyectan la esencia o promesa de la marca en la mente del consumidor, apoyados en la estrategia de comunicación desarrollada por la propia marca” (Hernández White, 2012).

En este estudio se hablará más de la parte intangible de la empresa, debido a que es la promesa y cara visible que tiene la empresa hacia sus clientes. A la hora de tener legitimidad ante una comunidad en la cual esta una empresa, va logrando cierta opinión colectiva y, a su vez, esto se asocia a la percepción que tenga también el mercado sobre la empresa logrando *Branding* sobre su marca. Esto tiene estrecha relación a la hora de generar legitimidad y reputación, debido a que las acciones que genera una empresa repercuten en la sociedad, y esta última genera juicios de valor identificando la marca como un lazo entre clientes y corporación.

Las empresas buscan posicionar su marca a través de distintas técnicas de Marketing, generando valor a los clientes y pudiendo llevar sus valores y promesas en una sola imagen.

Los conceptos de legitimidad, reputación y marca están muy ligados entre ellos, a la hora de establecer una percepción social adecuada a los valores que ella tiene, se debería tener en consideración seguir acciones de forma transparente hacia el cliente para poder generar un valor sostenible, sumadas todas esas acciones en un tiempo determinado se deriva en una reputación hacia una marca o imagen la cual las personas construyen y generan opiniones.

4.7. Marketing Verde

Hoy en día las empresas deben adecuarse a la perspectiva mundial de un cambio de mentalidad hacia lo sostenible. Ser parte del mundo ecológico o amigable con el medio ambiente no significa dejar de comercializar los productos o servicios, por lo tanto, se debe llegar al cliente de la misma forma (o mejor) que una empresa tradicional al estar inmersos en una misma industria y ser igual de competitivas. Esta relación se hace directamente con la marca de una empresa, por tanto, al establecer técnicas de marketing verde, los clientes podrán relacionarse e identificar a una empresa a través de su marca.

Las empresas deben contar con estrategias sea cual sea su objetivo y el marketing no puede quedar ajeno a esta estrategia. Es por esto, que el marketing debe estar alineada con el conjunto de acciones que lleva una empresa para brindar valor al cliente y seguir estrategias internas que le permitan ser competitiva.

El marketing verde nace como las acciones que imponen el compromiso ecológico de las empresas y que se tiene que traducir en un modelo estratégico de mercadeo desde el que es posible conseguir al mismo tiempo la satisfacción de las necesidades de los consumidores, la maximización de los beneficios de la empresa y la minimización de los impactos negativos sobre el medio ambiente en la actividad de intercambio.

Para un mayor entendimiento y comparación con respecto al marketing tradicional, el marketing verde tiene las siguientes definiciones de las cuatro P's (López-Rodriguez & Arévalo, 2019):

	Descripción
Producto	Las decisiones del producto deben ir encaminadas a diseñar los atributos del producto de forma que se minimice el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, sin comprometer las características necesarias para satisfacer las necesidades actuales del cliente.
Precio	La estrategia de precios del producto a seguir frente a la competencia es una de las decisiones de marketing ecológico más complejas, por cuanto si son inferiores pueden generar una imagen del producto de poca calidad, y si son superiores, puede convertirse en el principal freno a la compra de productos ecológicos. Por tanto, hay que considerar en la planificación estratégica que existe un límite superior del valor percibido por el consumidor como techo a la posibilidad de precios altos
Promoción	Debe permitir poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un costo aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. Además, tiene otros objetivos, como fomentar la redistribución (devolución y reciclado de envases), incorporar canales de distribución que ahorren el consumo de recursos naturales y sensibilizar la comunidad desde el punto de venta.
Distribución	Dentro de su objetivo último de estimular la demanda del producto, la promoción ecológica debe proyectar un doble propósito: educar

	medioambientalmente a todas las partes interesadas y contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.
--	--

Tabla 3: Cuatro P's López-Rodríguez y Arévalo (2019)

La relación del Marketing verde es sumamente importante vincularla a lo que es marca, debido a que del mismo modo sostiene que las organizaciones utilizan la responsabilidad medio ambiental como un medio para obtener una buena Imagen de Marca, lo cual los ayuda a atraer capitales de inversión y a incrementar sus ventas. Asimismo, una buena imagen, hace que los consumidores tengan mayor lealtad y confianza, lo cual, en una época de crisis, sería de mucho beneficio (Portugal Mendiguri, 2019).

El marketing verde debe ser comprendido como una filosofía de vida que permite al ser humano generar estrategias comunicativas asertivas y efectivas con la finalidad de relacionarse con su entorno social, mediante una aptitud innovadora y proactiva que promueve el emprendimiento empresarial desde una visión productiva sostenible, esto con la intención de crear una cultura responsable sobre el uso de los recursos procesados para la obtención de bienes y servicios, los cuales deben contener implícitos el respeto a lo ambiental – ecológico, estando así en posibilidad de transcender los retos globales del mundo actual y venidero donde la contaminación, pérdida de animales, vegetación, son parte de los compromisos ineludibles que el ser humano enfrentará de no asumir con responsabilidad su relación con lo ambiental – ecológico (Aldana Zavala & Colina Ysea, 2019).

4.8. Greenwashing

Existe, por parte de las empresas, un deseo de poder controlar los momentos de decisión del cliente para que puedan comprar sus productos, esto sumado a la necesidad

de tener que cambiar la mentalidad para un camino a ser sustentables y aprovechar los pocos recursos existentes ha desencadenado que los clientes vean con buenos ojos a las empresas que saben cómo ser amigables con el medio ambiente comprando sus productos y dándoles publicidad del boca a boca.

A la hora de posicionarse dentro de una industria las empresas crean lazos con el cliente comunicándoles sus valores y propósitos a partir de acciones. Hay que hacerse la pregunta de si las acciones son o no alienadas con estos valores o propósitos en que se enmarca la empresa. Se habla de greenwashing cuando una marca hace uso de la temática ecológica, normalmente usada por empresas y gobiernos con el fin de otorgarse a sí mismas una impresión “verde” con respecto a sus políticas comerciales y corporativas vendiendo productos otorgándoles características que no tienen. (Aguilar, 2016)

Greenwashing significa “lavado verde” y, en el ámbito empresarial, quiere decir que las empresas hacen un lavado verde a su imagen para recuperar o captar clientes en busca de aumentar sus ventas aprovechándose de las personas otorgando característica a sus productos que no poseen. (Fundacion Basura, 2020)

Es importante reconocer que los consumidores tienen el poder de presionar a las empresas a realizar acciones verdes o en su caso, tomar en cuenta las acciones que se estén realizando por medio de greenwashing. Los consumidores necesitan tomar esto en cuenta para poder actuar de manera contundente ante la problemática ambiental, lo cual empieza principalmente por los hábitos de consumo, las decisiones de compra y la adquisición de un producto o servicio. El consumidor debe informarse acerca de las empresas de las cuales consume y hacer análisis de los productos que compra, manteniéndose al tanto, tomando acciones y buscando soluciones viables, si verdaderamente es consciente y comprometido. (González Arredondo & Vázquez Parra, Greenwashing: Una apuesta riesgosa para el posicionamiento de una marca verde, 2020)

5. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Tipo de investigación

La metodología que se usará en esta investigación será de carácter cualitativa basado en un estudio de caso la cual contiene dos grandes fuentes de información. En primer lugar, están las fuentes primarias que serán entrevistas a gente involucrada con la organización “Eco Carga”, que ha tenido un rol importante dentro de la empresa implementando Economía Circular y Creación de Valor Compartido y, complementando lo anterior, están las fuentes secundarias que serán revisiones bibliográficas a través de motores de búsqueda (Google) o presentaciones en video.

5.2. Búsqueda de información

Para poder obtener la información que llevo a formar Eco carga, las fuentes se dividirán en dos: Fuentes primarias y fuentes secundarias.

En primer lugar, las fuentes primarias son entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas, que tiene como objetivo lograr analizar las decisiones importantes que llevaron a formar lo que hoy en día se conoce como el proyecto Eco Carga de la empresa Demaria, describiendo el proceso e historia para poder estudiar decisiones legítimas que culminan con una fuerte reputación de la marca.

En segundo lugar, las fuentes secundarias son todos los datos obtenidos a través de diferentes medios en internet, ya sea en motores de búsqueda web, encontrando noticias importantes describiendo el proyecto, o en videos de presentación de la empresa aportando nuevos datos importantes y su historia dentro del ecosistema sustentable.

5.3. Muestra

La selección de la muestra es de carácter intencional, ya que se escogió de manera directa el caso a estudiar. Se seleccionó un caso de estudio, en donde el criterio a seleccionar es un proyecto en el contexto de economía circular que aplica la “creación de Valor Compartido”. Para el caso de estudio se seleccionaron tantas entrevistas a altos cargos, cargos administrativos y cargos operarios con el objetivo de analizar si el mensaje que tiene la empresa es transversal al área de trabajo.

Cargo	Perfil	Propósito
Altos cargos de gerencia	Personas que tengan un lugar importante en Eco Carga de la empresa Demaria, directamente en la parte gerencial, que tengan bajo su responsabilidad decisiones importante en cuanto a la dirección del proyecto ya sea en cuanto a lo financiero, marketing u otras áreas importantes.	Estas personas serán elegidas con el fin de analizar cuáles han sido las decisiones importantes, de carácter legítimas, creando una marca potente como lo es hoy en día Eco Carga.
Cargos administrativos (*)	Personas de cargos administrativos que no tienen relación directamente con las decisiones importantes de la empresa, pero que tampoco ven o tienen alguna interacción con los clientes en los puntos de venta.	Se seleccionan este tipo de perfil para poder entender si las decisiones tomadas desde los altos cargos repercuten en cada trabajo de Eco Carga, no necesariamente siendo parte de la gerencia ni parte de los puntos de ventas.
Cargos operativos	Trabajos encargados de estar directamente en contacto con el cliente, siendo parte de repartir los productos en alguno de los diferentes puntos de venta que tiene Eco Carga a lo largo de la región de Valparaíso o Santiago.	Se elige este tipo de perfil para poder analizar que las acciones legítimas, tomadas desde los altos cargos, se vean y tengan repercusión en los vendedores para que los clientes queden conformes con el producto y

		creen una percepción de marca positiva.
--	--	---

Tabla 4: Cargos a entrevistar (Fuente: Elaboración propia, 2021)

5.4. Aspectos Éticos

La información que se obtiene de las entrevistas solo será usada para analizar en este caso de estudio. Cada entrevista parte con un consentimiento por parte del entrevistado.

5.5. Limitaciones de investigación y método

Las entrevistas serán a través de plataformas digitales de comunicación como Zoom y, sus limitaciones son, que se pierde una comunicación fluida en persona y, otro aspecto importante, es no conocer los lugares físicos donde se trabaja y planifica la propuesta de valor del proyecto a estudiar, por lo que resta un poco para el análisis.

5.6. Categoría

Categoría	Propósito	Sub Categoría
1) Conocimiento	Esta categoría tiene como propósito analizar el nivel de conocimientos que se tiene sobre el proyecto Eco Carga y cuáles son los rasgos característicos frente a otras empresas de la competencia, también analizar en nivel de conocimiento sobre EC y CVC.	• Economía Circular • Creación de Valor Compartido
2) Oportunidades de colaboración	Con esto, se medirá cuáles son las oportunidades a futuro que tiene este proyecto Eco Carga y cuáles son los rasgos/características importantes para medir el éxito de esta dentro del mercado.	• Marca • Alianzas estratégicas (Actuales y futuras)

3) Análisis del proyecto	Esta categoría tiene como propósito analizar la gestión del proyecto para saber cómo opera y se comunica la organización, destacando la legitimidad y reputación de la marca.	• Inicios • Procesos de Venta • Finanzas • Stakeholders
---------------------------------	---	--

Tabla 5: Categorías de las entrevistas (Fuente: Elaboración propia, 2021)

6. DESARROLLO DE CASO

6.1. Estudio de Caso: Eco Carga



Ilustración 3: Marca Eco Carga

El proyecto Eco Carga⁴ tiene su nacimiento en Empresas Demaria que muestra una vasta trayectoria en el país y trabaja en la industria de distribución de artículos de limpieza (Virginia, Team, etc.), con una planta productiva ubicada en el sector el salto en Viña del Mar.

El proyecto Eco Carga apuesta en forma innovadora a la venta de diferentes productos domésticos (detergentes, lavalozas) en formato granel, su gerente general, Jorge Aranda, ha buscado minimizar el uso de envases plásticos y fomentando el reciclaje, ofreciendo a los clientes precios bajos en comparación a la competencia. Este proyecto nace de la problemática de que no toda la gente tiene acceso a artículos de limpieza, junto con esto, en junio del año 2017 entro en vigor la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento del reciclaje (REP) lo que trajo un cuestionamiento a las industrias del aseo sobre la larga huella de plástico que dejaban a su paso. Esa dicotomía de precio-sustentabilidad moldeó la base del proyecto. Los impulsores del emprendimiento comenzaron a ahondar en la estructura de costos de los productos de aseo. En ese proceso se dieron cuenta que, aproximadamente, el 50% del valor de aquellos productos se iba en transporte, envasado y etiquetado. (El mostrador, 2019)

⁴ <https://www.ecocarga.com/>

Los productos que prescinden del plástico, o que le dan una vuelta de tuerca a su uso para dirigirlo un enfoque sustentable, están forjando un nicho cada vez más expansivo dentro del mercado nacional e internacional. Este comportamiento del mercado ha hecho que Eco Carga se haga cada vez un proyecto más sólido en Chile, formando lo que es hoy en día.

La misión de Eco Carga es contribuir al mundo a través de la Economía Circular incentivando el ahorro. Los envases de productos de limpieza para el hogar son puestos de nuevo en el comercio a un precio super conveniente haciendo posible la reutilización de estos. Ahorras el valor de los envases, reutilizas el plástico y cuidan al planeta (EcoCarga, s.f.).

El sistema que tiene implementado este proyecto es que, en la primera compra, el cliente recibe su envase con un código QR y, al ser ingresado, queda registrado con el nombre y Rut del comprador. Una vez utilizado esos productos se deben lavar y llevar a un punto de Recarga de la misma empresa, rellenando el envase por un precio determinado.

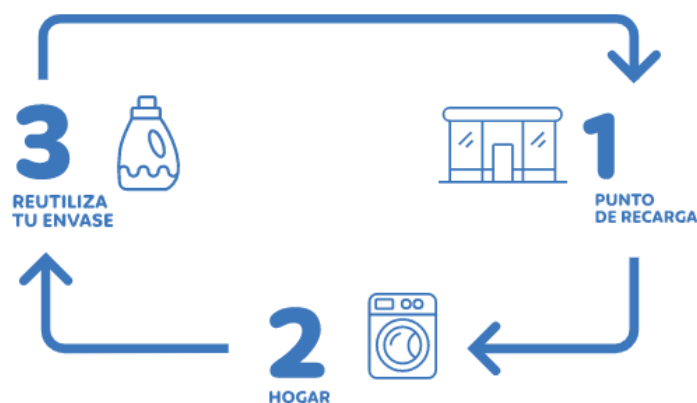


Ilustración 4: Modelo Eco Carga

Eco Carga ha sido espacio de venta que pretende transformar la experiencia de compra de los consumidores chilenos, permitiéndoles acceder a productos para el hogar

de calidad y a precios convenientes a través de la reutilización de envases. Esta iniciativa, ha permitido generar ahorro a los clientes y contribuir con la reducción de plásticos desde su lanzamiento en Viña del Mar en 2018. Cabe destacar que, a la fecha, existen diferentes puntos de ventas a lo largo de la región metropolitana y la de Valparaíso, ubicándose en:

Ubicación	Puntos de Recarga
<i>Santiago</i>	9
<i>Viña del Mar</i>	6
<i>Reñaca</i>	1
<i>Valparaíso</i>	4
<i>Concón</i>	1
<i>Quilpué</i>	3
<i>Limache</i>	1
<i>Quillota</i>	2
<i>Olmué</i>	1
<i>Villa Alemana</i>	2
<i>Placilla</i>	1
<i>San Felipe</i>	1

Tabla 6: Ubicaciones puntos de Recarga (Fuente: Elaboración propia)

Tomando como ejemplo un punto de venta en Valparaíso, ubicada en Eusebio Lillo 550, local 11, esquina San José, puedes encontrar detergente y lavalozas marca Virginia, siendo el valor de éstos \$3.000 y \$2.250⁵ los tres litros respectivamente. Mientras que, en la tienda de Viña del Mar, ubicada en calle San Antonio 1396, entre 14

⁵ Vistas en diciembre del 2020

y 15 norte, se suma a los productos anteriores limpia pisos y suavizante a \$2.250 y \$3.000 los tres litros respectivamente.

Es importante mencionar que parte del crecimiento de esta apuesta está basado en aquellas personas que pretenden emprender con este innovador modelo de negocios, a través del sistema de franquiciado Eco Carga. Dentro de sus principales valores, este proyecto destaca: Ser parte de economía circular, comercializar elementos biodegradables, sin testeo animal, ser una empresa B, eco sustentable y hecho en Chile.

En el año 2019 Eco Carga Chile ha ahorrado 12 toneladas de plásticos y 5 toneladas de CO₂, solo por el hecho de que sus 21.500 usuarios reutilizan un mismo envase para cada producto de limpieza, detergente líquido, suavizante, lavalozas y multiuso. Esto equivale a 74.650 envases plásticos que no se utilizaron. (America Retail, 2019)

Una de las bases que tiene este proyecto, es el concepto de Creación de Valor Compartido que le ha permitido formar externalidades positivas en la sociedad, creando una huella verde en los clientes que sienten que esta empresa sigue los lineamientos de la sustentabilidad y, por tanto, quieren sentirse partícipes comprando cotidianamente los productos y servicios de Eco Carga. Del concepto anterior, le ha permitido a la empresa unir fuerzas con Mercado Circular y Triciclos ayudando a fomentar la unión entre empresas para crear una comunidad empresarial sustentable con el objetivo de cuidar al planeta, pero ser conscientes con las necesidades de los clientes (Durán, 2020). Estaciones de recarga, consumo en el hogar y reutilización de los envases plásticos es el modelo propuesto por Mercado Circular y que, a través de esta alianza junto a Triciclos, busca expandir y pasar de tener 31 tiendas de refill en las regiones Metropolitana y de Valparaíso, 66 mil clientes y el ahorro de 50 toneladas de plástico que no fueron generados, a duplicar estas cifras, incorporar nuevas marcas asociadas y extenderse al

resto de Chile y Latinoamérica. Con esto, Eco Carga se ve muy beneficiado con el sistema de franquicias apoyado por Mercado Circular, que les permite poder llegar a diferentes sectores del país sin necesidad de colocar capital extra en sus nuevos puntos de venta. En complemento a esto, Triciclos aporta a Eco Carga un modelo de negocios sostenible en el tiempo y amigable con el medio ambiente, con el fin de ser una marca poderosa en el mundo de la sustentabilidad.

Para seguir avanzando en materia de economía circular, es necesario lograr comprometer tanto a fabricantes como a canales de venta a incorporar iniciativas que permitan desarrollar exitosamente un consumo sostenible sin caer sólo en acciones de Marketing. Eso exige desafiar a toda la cadena de valor asociada a la industria para disminuir al máximo la generación de residuos.

Además, el gerente general de mercado circular, Paolo Mazza, explica que Mercado Circular nace de un proceso de innovación en torno a la Economía Circular, precisamente guiado por nosotros hace algunos años, y nos llena de orgullo ver cómo estos procesos generan ideas que pueden implementarse y convertirse en soluciones concretas y escalables, destacó que esta unión permite acelerar un trabajo que ambas empresas vienen desarrollando desde hace ya varios años, si bien cada uno desde su vereda, con un objetivo claro y común, que es generar impacto positivo. (TriCiclos, 2020)

Verónica de la Cerda, gerenta general de Triciclos, destacó la importancia de este nuevo proyecto en conjunto, debido a que, en estos momentos, en los cuales el medio ambiente continúa siendo un tema prioritario a nivel mundial, esta alianza les permite avanzar en otras capas de la economía circular, poniendo a disposición de millones de consumidores un nuevo formato de consumo y uso, en este caso la recarga, evitando así no sólo la generación de residuos sino también el uso de recursos naturales para la producción de envases.

7. RESULTADOS

En esta sección se darán a conocer los resultados de las entrevistas, esto quiere decir que se expondrán cuáles fueron las respuestas de quienes participaron en esta investigación, ósea, los trabajadores de Ecocarga.

7.1. Resultados por cargos:

En el presente apartado se presentan los resultados de las diferentes entrevistas que se realizaron a trabajadores de Ecocarga en sus distintos cargos de trabajo. Cabe destacar que los cargos fueron definidos anteriormente alineados con el objetivo y problemática de investigación.

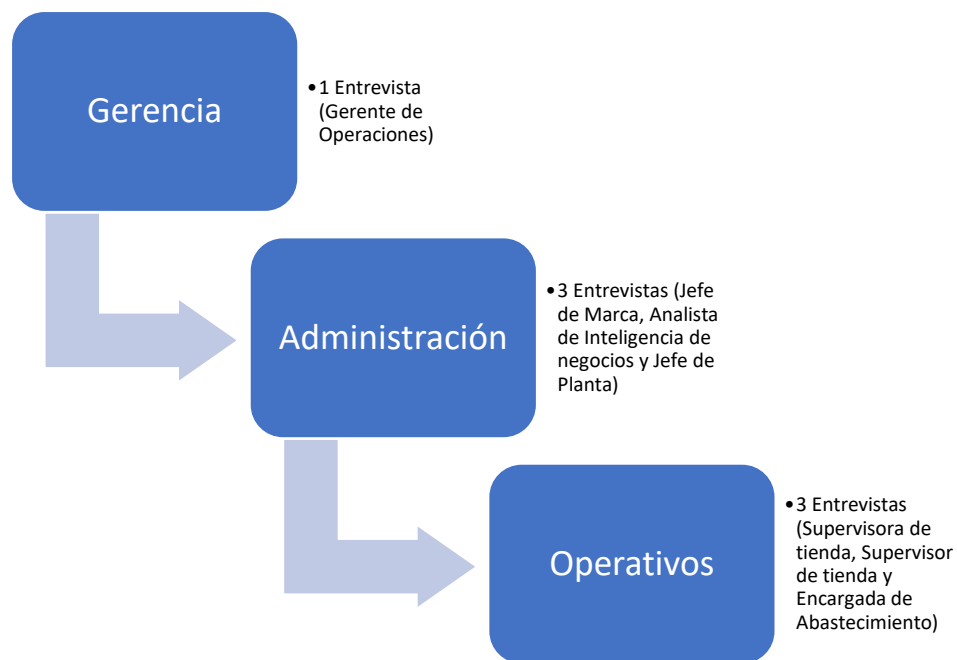


Ilustración 5: Resultado número de entrevistas por categoría.

Como se puede observar en la Ilustración 5, se obtuvieron 7 entrevistas en total cumpliendo con el mínimo deseado que es una entrevista por categoría (Gerencia, Administración y Operarios).

Todas las entrevistas se realizaron de manera individual a través de la plataforma Zoom, donde se explicaron los objetivos de investigación, se hicieron las preguntas de rigor y se agradeció por la participación explicando también los conceptos éticos involucrados.

Las preguntas de las entrevistas se basaron en las categorías que cada trabajador tiene, donde la gerencia juega un papel fundamental y se sumaron mayores preguntas para ese tipo de cargo y se simplificó para los cargos administrativos y operativos debido a que ellos no tomaron las decisiones que culminaron en lo que es hoy en día el proyecto Ecocarga.

7.2. Resultado por categoría:

A continuación, se darán distintas citas para hacer referencia al resumen de respuestas dadas por los trabajadores de Ecocarga con el fin de poder unificar todas las entrevistas bajo las diferentes categorías que engloban las preguntas realizadas y que tienen repercusión en la investigación:

- Inicios del Proyecto
- Ventas/Finanzas
- Pandemia
- Marca
- Alianzas Estratégicas
- Conocimiento

7.2.1. Inicios del Proyecto

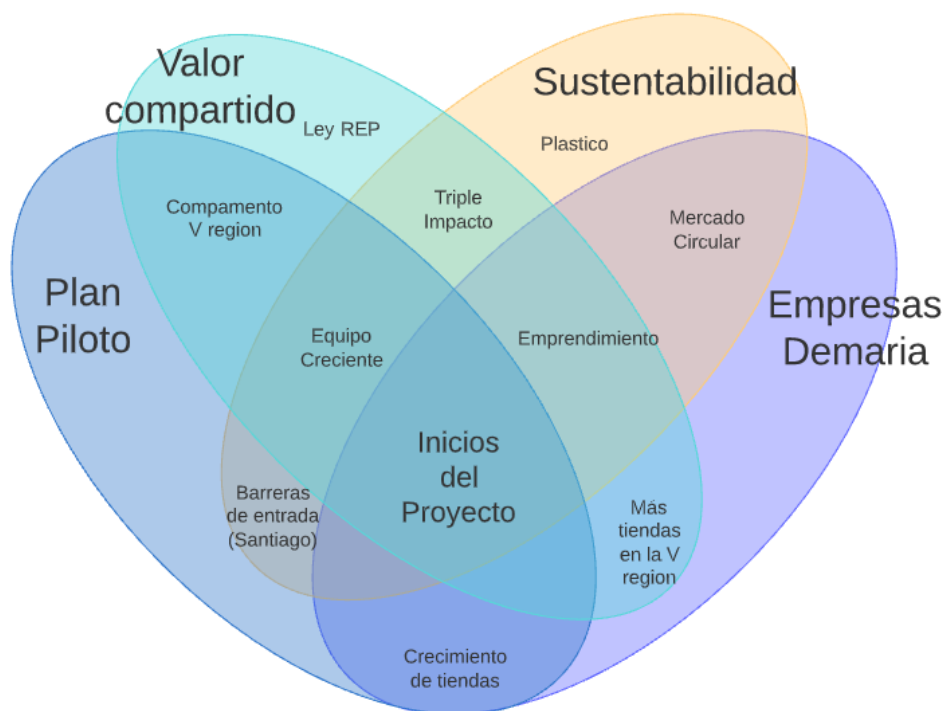


Ilustración 6: Mapa conceptual de Inicios del Proyecto (Fuente: Elaboración propia)

En esta parte de los resultados, se hace referencia a como inició el proyecto Ecocarga, donde las decisiones gerenciales son de suma importancia porque marcan el puntapié inicial y es la idea principal de lo que es hoy en día el emprendimiento de recarga donde los dos puntos más importantes por destacar son: ser amigable con el medio ambiente y el volver a la venta a granel.

Uno de los aspectos más importantes al iniciar la idea del proyecto, es hacer algo distinto, un modelo innovador con un impacto positivo en el medio ambiente.

“...Siempre se pensó como volver a lo antiguo de lo que es una compra a granel, como lo es comprar aceite sin generar impacto ambiental generando plástico, porque cada día se está teniendo más conciencia de eso, hay muchos clientes que ya dejaron de comprar en el retail tradicional porque no quieren comprar envases de plástico entonces de ahí nace el concepto...” (E.2, P.1, L.8)

Esto marca una diferencia con los otros modelos que hoy conocemos, sobre todo viniendo de una empresa tradicional como empresas Demaria, por lo que, desde un punto de vista global, era riesgoso llegar a la industria con un modelo de negocios con venta a granel, pero, si se trabajaba de buena forma la idea con un equipo concreto y la tecnología adecuada, se tenía confianza que podían sacar buenos resultados con la idea inicial. Sumado a lo anterior, no solo era importante la idea inicial, había que combinarla con la tecnología adecuada para ajustar los tiempos en los que se atendía a los clientes e ir mejorando la experiencia de compra. Todo esto concluye en un modelo de negocios innovador y que tanto el usuario como clientes valora.

“...es un proyecto bastante innovador, desde el punto de vista que nosotros estábamos incorporando ciertas tecnologías con un método de venta muy antiguo...” (E.3, P.3, L.1)

Es de suma importancia hoy en día saber manejar la tecnología adecuada para cada tipo de negocio, Ecocarga supo entender que, en sus primeras tiendas, no existía maquinaria adecuada para hacer fácil la compra a los clientes, de hecho, se tuvo que trabajar bastante en saber cuáles podían ser los elementos para mejorar para disminuir las filas en las primeras tiendas.

“. Así se hizo un estudio de como poder mejorar este sistema y se empezó a contratar para tecnología, se empezó a profundizar un poco más lo que era la dispensación, ya no estaba la palanca sino que se compraron un tipo mangueras que tenían las bombas de bencina para cargar los envases, pero era terrible porque la manguera tenía un peso importante para poder cargar un envase de tres litros, más o menos la manguera pesaba 5 kilos y sumado a los 500 gramos y tenías que cargarlo, entonces era imposible y la persona terminaba super cansada...” (E.6, P.1, L.59)

Con el tiempo, se fue contratando un grupo especializado de gente donde pudieron registrar y hacer estudios al respecto, mejorando enormemente la experiencia de usuario y reduciendo los tiempos de espera.

El concepto base para este proyecto es el de volver a lo antiguo, a la venta a granel, que juega un rol fundamental en los inicios, debido a que se tenía que cambiar el modelo y reducir los costos de producción para traspasarlos a los clientes.

“... el concepto de la reutilización de los envases está ahí y latente, entonces, a lo que voy con esto, nos dimos cuenta de que esta idea de vender productos a granel y traspasar el ahorro a los clientes, producto de la reutilización de los envases, iba a funcionar y ha funcionado debido a que en este poco tiempo empezamos a, no solo a crecer en cantidad de puntos de ventas...” (E.7, P.3, L.43)

Al medir si estaba funcionando o no el plan piloto del proyecto, nos encontramos con que mucha gente quería comprar en el único punto de venta, lo que hacía entender que la idea principal estaba tomando buenos rumbos y se podía trabajar aún más la idea para generar una marca potente, sin descuidar las bases de economía circular y valor compartido.

Así mismo, los inicios del proyecto tienen un lugar geográfico en común, que es de importancia para mostrar en los resultados ya que es el lugar donde se da la primera tienda de Ecocarga usada como plan piloto. Esta tienda está ubicada en Viña del Mar, en específico en la calle San Antonio, donde se dieron los primeros datos cuantitativos que sirven como bases para potenciales proyectos futuros asociados a Ecocarga.

“...y empezaron con un piloto, con una tienda en Viña del Mar ubicada en la calle San Antonio, fue como un año que estuvieron ahí viendo la recepción de los clientes...” (E.3, P.1, L.5)

“...partimos en Viña del Mar con nuestra primera tienda piloto que era una cuestión como un prototipo, algo super artesanal porque nosotros queríamos hacer una especie de test o una especie de test y queríamos saber si la gente le iba a hacer sentido esto de venir a reutilizar su envase y recargar los productos de esta manera, a nosotros nos hacía sentido, pero teníamos que comprobarlo...” (E.7, P.3, L.4)

Motivado por la “Ley de Responsabilidad Extendida al Productor” (Ley REP) que penaliza con un costo mayor para las empresas por el uso de ciertos productos contaminantes, la cual, hace que ese costo, generalmente, pase al cliente final encareciendo aún más el consumo. Se hicieron muchas reuniones pensando en el futuro de empresas Demaria con respecto a la ley REP y como podían hacer más accesible los productos de limpieza a la gente, así nace la primera tienda donde, el objetivo, es volver al sistema antiguo de venta a granel. Con el tiempo y la buena recepción de la gente se fue perfeccionando el sistema de venta a granel a una venta de recarga con un envase fijo para cada cliente innovando en tecnología. Hoy en día Ecocarga cuenta con un número creciente de tiendas las cuales están bajo el sistema de franquiciado, ósea, vendiendo la marca Ecocarga a cualquiera que cuente con un capital fijo siendo externo a la empresa.

7.2.2. Ventas/Finanzas

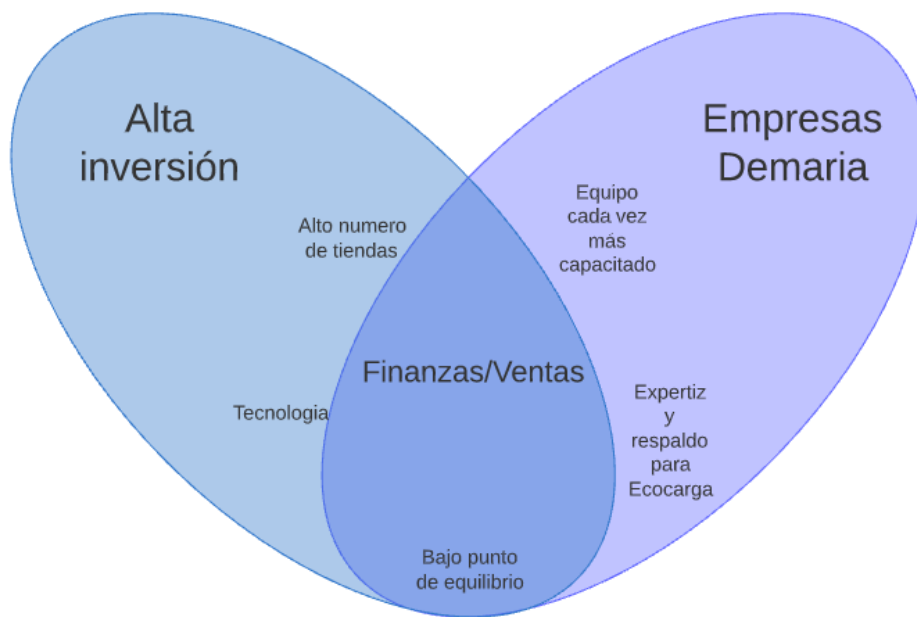


Ilustración 7: Mapa Conceptual de Ventas/Finanzas (Fuente: Elaboración propia)

En cuanto a las finanzas del proyecto, es importante poder generar un análisis para lograr cuantificar la buena respuesta de los clientes hacia el emprendimiento de recarga, tanto por el lado de las ventas como por las tiendas que están en constante crecimiento. En este ámbito, Ecocarga nace de una marca reconocido como Virginia que viene de la casa matriz que es empresas Demaria, la cual cuenta con una basta historia en la industria, en ese sentido tenían una base financiera importante para lograr a hacer el proyecto e ir mejorándolo en el camino.

“...Porque somos hijos de una empresa del mismo rubro, existía la expertiz detrás de esa empresa...” (E.2, P.8, L.2)

“...el capital complica, dentro de lo que hemos visto, se necesita una inversión mayor, para hacerlo rápido como lo hicimos establecer y abrir muchos puntos de ventas el nivel de inversión es bastante altos...” (E.3, P.8, L.7)

En su mayoría, los trabajadores dijeron que se necesitaba una alta inversión para lograr un proyecto como Ecocarga, pero también se destacó que no solo se apoyaban en

lo financiero, si no en el trabajo, ya que, en su mayoría, los trabajadores vienen de empresas Demaria a trabajar a Ecocarga.

“...si, y esta tiene la gracia de que está amparado por Virginia de empresas Demaria...”

(E.4, P.8, L.1)

Según los datos otorgados por los entrevistados, Ecocarga aún está bajo el punto de equilibrio financiero, pero esto se debe a la gran cantidad de tiendas que se abrieron de manera rápida y agresiva sumado a la gran cantidad de equipo con que cuenta el proyecto. Estos dos elementos fueron pensados de esa forma y se espera, que, a raíz de la pandemia, se logre el punto de equilibrio a fines del año 2021.

7.2.3. Pandemia



Ilustración 8: Mapa conceptual Pandemia (Fuente: Elaboración propia)

Uno de los aspectos importantes a estudiar es la pandemia actual de Covid-19 donde se trata de cuantificar como esta ha afectado tanto en las ventas como dentro de la organización. Las proyecciones iniciales de este emprendimiento contemplaban un plan

agresivo de aperturas de tiendas y un crecimiento en el equipo de trabajo, pero la pandemia ha traído consigo un crecimiento de un menor tamaño al esperado en un inicio.

“...de lo que hemos visto, más allá de las ventas, la pandemia ha afectado un poco al crecimiento, el plan de apertura de tiendas y de ampliar el negocio para este año era bastante ambicioso considerando como había venido el año pasado...” (E.3, P.6, L.3)

La pandemia también ha traído consigo cambios en las ventas, a pesar de que el crecimiento sigue siendo sostenido, se pueden observar diferentes fenómenos en los clientes dadas las cuarentenas cambiantes en las diferentes comunas del país.

“...el flujo se lo disminuye mucho la cuarentena, la gente al principio se preocupa mucho y no sale, de hecho, para eso sirve la cuarentena. Entonces, cuando recién comienza la cuarentena golpea muy fuerte, después empieza a soltarse un poco y comienza el flujo similar al normal...” (E.5, P.6, L.3)

Uno de los aspectos importantes a destacar son los fenómenos vistos por las cuarentenas impuestas (tanto cuando comenzó a llegar el virus al país como las del plan “Paso a Paso”) donde, una vez anunciada la cuarentena, los clientes se abastecen generando ventas excesivas, después de estar la cuarentena instaurada la movilidad baja y, por ende, también las ventas, para terminar después de un tiempo a estabilizarse nuevamente las cargas en las tiendas.

“...hemos dado cuenta que gran porcentaje de ellos no ha vuelto porque debido a la pandemia prefieren comprar todo en un solo lugar y eso nos afecta mucho porque nosotros tenemos solo cuatro categorías, entonces han bajado las ventas, pero no tanto como se esperaba...” (E.6, P.6, L.8)

El comportamiento de los clientes es de ir siempre a un solo punto a comprar todos los productos básicos, por lo que prefieren ir a un supermercado aprovechando las dos horas de permiso de desplazamiento. Eso es uno de los motivos por los cuales han disminuido sus ventas, pero Ecocarga ha tratado de abrir tiendas en lugares específicos acercándose al paso de la gente para aprovechar el flujo de movimiento y aumentar sus ventas atrayendo a potenciales clientes.

7.2.4. Marca

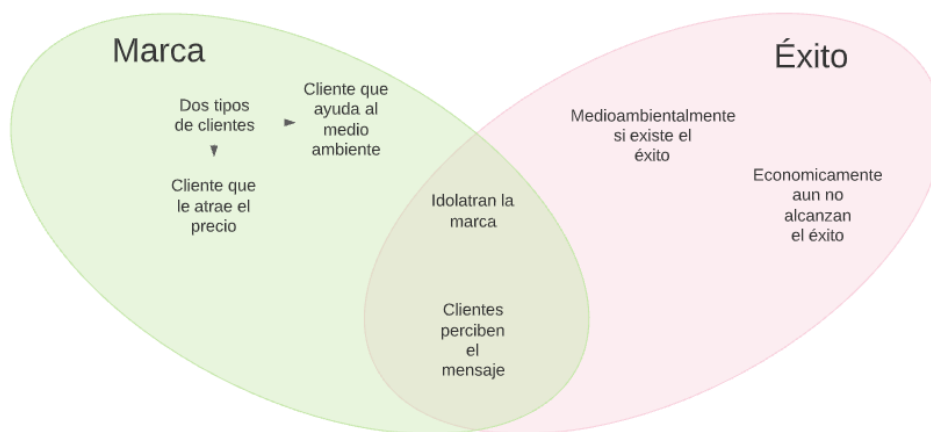


Ilustración 9: Mapa conceptual Marca (Fuente: Elaboración propia)

Estudiar la marca Ecocarga es de suma importancia para la investigación para poder dilucidar como los clientes ven al proyecto, que pensamientos les surgen y que sentimientos están involucrados a la hora de ir a comprar. En esta sección también está involucrado el “éxito” que ven dentro de la organización para saber cuáles son los caminos futuros por seguir y cuáles son las prioridades de Ecocarga. Los trabajadores se identifican con la marca, con el modelo innovador que tiene y el mensaje que transmite a los clientes.

“...me gusta mucho el tema del reciclaje entonces la empresa me identifica y si me preguntan en que empresa me gustaría trabajar esa sería algo con reciclaje o reutilización entonces siento que estoy súper tranquila acá.” (E.1, P.5, L.4)

Las practicas que se transmiten a los clientes deben nacer desde el interior de la misma organización, por lo que, si los trabajadores están en sintonía con el mensaje es mucho más fácil lograr un marketing efectivo en temas de sustentabilidad.

“...se entiende el mensaje de la empresa hacia el cliente. No te puedo asegurar que todos lo entiendan, pero las veces que he estado con el vendedor atendiendo, he escuchado varios comentarios que dicen o hace mención del tema del plástico que es super buena la idea.” (E.5, P.9, L.1)

Hay clientes que se sienten identificados con el precio que tiene Ecocarga en sus tiendas, que es super competitivo y con productos de calidad, pero existe otro tipo de clientes que no solo buscan lo barato, si no que quieren lograr un cambio medioambiental de manera sustentable, por lo que, esos clientes idolatran la marca y son clientes fieles.

“...una cosa que nos permitió decir aquí está, es cuando logramos acelerar ese ritmo, donde lo pensamos y en 2 o 3 semanas, máximo un mes lo tenemos implementado en una tienda y después vas, miras y eso funciona. Eso nos da mucho gusto, tener un problema que era el cómo hacer para que no se nos forme fila el sábado al mediodía, ese es un gran problema que se nos empezó a producir y ese fue el primer indicio de que nuestro negocio va bien encaminado y va a ser exitoso...” (E.7, P.6, L.27)

El mensaje que tiene la marca Ecocarga está relacionada con la sustentabilidad y triple impacto, sumado a un modelo de recarga “antiguo”, que ha llamado la atención de los clientes por ser amigable por el medio ambiente y por su precio competitivo. Para esta investigación se trata de dejar explicito que es el éxito para la empresa, con el objetivo de

saber dónde quiere llegar el proyecto. Al juntar las respuestas que dieron sus trabajadores se puede dilucidar que el éxito para ellos puede estar en dos grandes áreas, el financiero, con el punto de equilibrio donde Ecocarga aún está por debajo de la meta, pero otro punto que resaltaron mucho es el impacto medio ambiental que han conseguido, educando a los clientes para cuidar su envase y poder llevarlo nuevamente al punto de recarga contribuyendo a la no producción de más plástico en la economía. En ambos puntos tratados anteriormente se puede ver que los trabajadores creen en este proyecto va a ser exitoso tanto financieramente como medioambientalmente en el corto plazo (o ya lo está siendo).

7.2.5. Alianzas Estratégicas



Ilustración 10: Mapa conceptual Alianzas Estratégicas (Fuente: Elaboración propia)

Bajo la perspectiva del Valor Compartido, es de suma importancia poder generar estrategias para poder fomentar un crecimiento social donde todo el entorno se vea impactado de forma positiva y, en Ecocarga, siguen esta línea tanto en el sector privado como en el público. En un inicio, el proyecto contemplaba alianzas con Eco Heroes, donde generaban una interacción didáctica con el cliente, dándole misiones sustentables

a hacer. Hoy en día no siguen con esa alianza estratégica, pero si siguen con Triciclos y los comercios pequeños.

“...tenemos con Eco Héroes, con Triciclos y tenemos alianzas estratégicas con otro tipo de locales que venden otro tipo de productos, pero estamos dentro de ellas y hacemos la alianza...” (E.2, P.11, L.1)

“Una alianza que creo que nos ha ido bastante bien, son las tiendas especialistas donde la tienda se especializa en productos de limpieza y ahí tenemos tres máquinas dispensadoras de tres categorías de nosotros y nos ha ido bastante bien, pero como te comentaba estas máquinas están en Chicureo [Santiago] y Las Condes [Santiago]...” (E.3, P.11, L.12)

En el tema de Alianzas Estratégicas, Ecocarga los ve de forma muy minuciosa porque es uno de los temas fundamentales para el valor compartido, generando un ecosistema y un impacto real en el ámbito social, contribuyendo a una competencia amistosa fomentando una competencia que beneficia al cliente y no a las empresas en cuestión.

“Generar alianzas es central en nuestra estrategia, por varias cosas, porque para poder generar un impacto real en el ecosistema tú necesitas atacar este problema desde muchos lados entonces, por ejemplo, hay que tener conocimiento técnico, como se formulan y como se manejan los productos y por ese lado hemos trabajado con instituciones técnicas (ISP) y ese tipo de alianzas vistas desde el conocimiento específico son muy necesarias. Después tenemos una alianza con Triciclos porque ellos tienen, visto desde el punto de vista de relaciones con el Ministerio de Medio Ambiente (MMA)...” (E.7, P.14, L.1)

Por otro lado, no todos los trabajadores tenían claridad de cuáles eran las alianzas estratégicas que tienen hoy en día Ecocarga, lo cual no es novedad debido a que no es el área en específico donde ellos trabajan, pero en su mayoría dejaron claro que tuvieron

relaciones con Eco héroes donde les daban misiones a los clientes para obtener descuentos en los productos. Otras alianzas que se destacan dentro del proyecto es el del comercio especializado, donde ponen máquinas dispensadoras para llamar la atención del cliente y que recargue con su envase, también existen maquinas o tiendas dentro de los Malls donde recurre gran cantidad de gente y les ha traído buenos frutos. Lo más importante dentro de este punto son las alianzas con Triciclos, que los ha apoyado en el ámbito medioambiental, en específico, en un modelo de negocios sostenible y esto, a su vez, les ha permitido ir a conversar con el Ministerio del Medio Ambiente (MMA) para proponer otros proyectos, como, por ejemplo, el de replicar el mismo modelo de recarga en todos los productos de la canasta básica o el de vender cloro a granel sin perder la calidad de desinfección. Las alianzas que no han funcionado del todo son máquinas dispensadoras en otros locales como por ejemplo en la carnicería “Los González” donde hoy en día ya se encuentran retiradas las maquinas.

7.2.6. Conocimiento

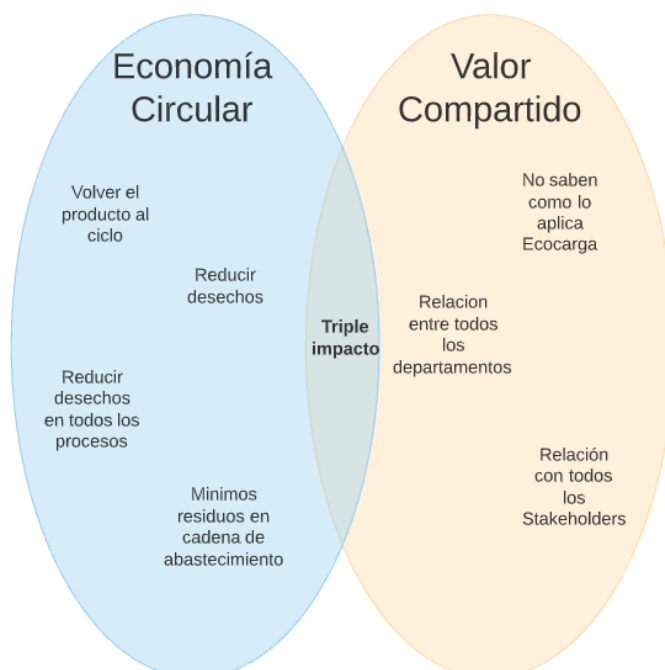


Ilustración 11: Mapa Conceptual Conocimientos (Fuente: Elaboración propia)

Desde el punto de vista del conocimiento es importante distinguir que Ecocarga posee sus bases en el Valor Compartido y Economía Circular, donde cada una juega un rol fundamental en el mensaje tanto por separado como juntas, lo que hace que sea un modelo innovador en la industria y que la gente también reciba los valores de la organización. Los trabajadores no poseían conceptos claros de estos temas, pero si manejaban acciones positivas en el ámbito de reciclaje que aplicaba Ecocarga.

“...para mí la Economía Circular es reducir al máximo los desechos, hacer un modelo de negocios donde hay un beneficio empresa cliente donde no hay que tener que recurrir a desperdicios o desechos más allá sea el envase o la huella de carbono y que sea sustentable en el tiempo...” (E.3, P.12, L.2)

La mayoría de las respuestas no apuntaban al concepto global, solo apuntaban a como lo manejaba Ecocarga y cuáles eran las medidas para disminuir el uso de plástico en toda la cadena de abastecimiento de la empresa.

“Hay que entender que la Economía Circular para Ecocarga es un proceso productivo, eso significa el no ocupar pallets, cajas o film plástico para todo el proceso de producción y abastecimiento básico en generación de desechos, nosotros eliminamos eso y ahí hay un proceso de Economía Circular, que es el proceso productivo. Por otro lado, está el comportamiento sustentable, que es todo lo que trabaja Ecocarga, pero el consumidor no ve, entonces ahí aplicamos por dos lados distintos...” (E.6, P.13, L.1)

Como se nombró en los puntos anteriores, la ley REP es fundamental para el impulso de estas medidas positivas para el medio ambiente, donde se busca eliminar lo más posible el uso de plástico en los pallets, cajas o cualquier otro embalaje para llevar los productos a las tiendas o a los centros de bodegaje.

“...cuando dijimos como vamos a crear valor desde el punto de vista económico, como vamos a generar este ahorro que se traspase a los clientes a los clientes producto de este nuevo habito que van a incorporar y ahí se mezcla con la económica circular, para que realmente podamos generar eficiencia en la cadena de abastecimiento que sea traspasada a los clientes, el concepto de circularidad tiene que estar presente, porque cada generación de desechos iba a generar costos adicional (Ley REP), entonces si nosotros logramos implementar la economía circular en todas las etapas de la cadena vamos a generar estos ahorros y vamos a evitar costar que se puedan traspasar a los clientes en el precio de los productos...” (E.7, P.15, L.4)

En este último punto, en cuanto a la economía circular, algunas personas dieron claros indicios que como Ecocarga aplica este concepto, donde las principales acciones

que realiza el proyecto son la reutilización y el de minimizar los desechos en toda la cadena de abastecimiento y producción. Es de suma importancia aclarar que para Ecocarga hay una necesidad de reducir los desperdicios para que así se minimicen los costos asociados a la contaminación, por lo que, el cliente final pueda ver también la disminución de costos a la hora de recargar el producto. El Gerente de Operaciones de Ecocarga, quien ha sido parte desde el inicio del proyecto, cuenta que el proyecto toca los tres puntos fundamentales de la sustentabilidad, donde en lo social, potencian la industria y fomentan el emprendimiento con los franquiciados, en lo medio ambiental, son capaces de crear un nuevo tipo de cliente, informado y preparado para llevar su envase de vuelta a los puntos de carga y, en lo económico, la economía circular juega un rol fundamental en todo lo que es la cadena de abastecimiento reduciendo costos y plástico, viéndose también reducidos esos dos elementos en el costo de cada categoría de producto que ofrece Ecocarga.

8. ANALISIS

8.1. Análisis de Marca

En esta sección se presentará un análisis sobre la marca, lo que se busca es vincular sus principales aspectos internos y externos, con el objetivo de relacionar una visión más global de la marca Ecocarga y vincularla con lo que es sus acciones legítimas para poder cuantificar cuáles son los puntos fuertes y débiles que hacen hoy en día a Ecocarga lo que es hoy en día.

Análisis Interno: Estudiar cómo la marca logra vincularse con los clientes a través de un mensaje sustentable y/o con precios competitivos en comparación a la industria de limpieza.

“Nosotros tenemos, de nuestros clientes, una valoración super positiva, hemos hecho constantes estudios y conversatorios con los clientes y la reputación es positiva porque nosotros si somos un modelo ambiental (tener un impacto positivo de manera ambiental) pero además vendemos más conceptos, nosotros vendemos un modelo de triple impacto...” (E.6, P.8, L.1)

Análisis Externo: Estudiar qué factores, que no son variables manejadas por el proyecto Ecocarga, pueden llevar a alterar el mensaje que se promociona a los clientes.

“...existe mucha pobreza y las personas para poder satisfacer sus necesidades tenían que recurrir a productos que se vendían por ahí y se les dice coloquialmente como “Marca Chanco”, que tú no sabes que es...” (E.7, P.2 L.4)

8.1.1. Factores Internos

En primer lugar, Ecocarga se caracteriza por poseer fortalezas en la industria de servicios básicos. Cuando se inició con este proyecto, uno de los factores más importantes

a destacar es que poseen una espalda económica y de marca muy importante como lo es ser parte de empresas Demaria, en específico Virginia. Cuando nacieron las primeras tiendas se nombraba a esta empresa lo que ayudaba a destacar en su calidad y las personas así lo asociaban, por eso se logró un posicionamiento rápido en la V región.

“Yo creo que Ecocarga como tal si, y esta tiene la gracia de que está amparado por Virginia de empresas Demaria. Yo creo que si a mí se me hubiera ocurrido y no fuera parte o dueño de Demaria no podría haberlo hecho porque necesitas esa espalda financiera y es mucha la inversión.” (E.4, P.8, L.1)

Otro factor a destacar es la buena forma en la que lograron mezclar un modelo de ventas “antiguo” con la innovación tecnológica, hoy en día, Ecocarga se destaca por tener un modelo de recarga que nos hace recordar antiguas tiendas donde se vendía aceite, u otros productos, a granel, este tipo de modelo se llevó a cabo en las primeras tiendas pero no de una manera tan eficiente como se quisiera, debido a que se formaban filas muy largas y los tiempos de espera eran un factor importante a mejorar, por lo que, con tecnología suficiente combinado con maquinaria especializada lograron que se atendiera mucho más rápido en busca de un mejor servicio.

“hoy en día, con este nuevo marketing, dispensadores automáticos mezclas de tecnología actual con sistemas de ventas muy antiguos y además un impacto medioambiental...” (E.3, P.3, L.4)

Como se nombró anteriormente, el posicionamiento de la marca en Valparaíso se pudo trabajar con mayor facilidad debido a que se destacaba el nombre de Virginia, pero cuando las tiendas lograron llegar a la región Metropolitana, lo hicieron ya con el nombre de Ecocarga, por lo que, es necesario mencionar el buen trabajo que se hizo para posicionar a la marca en esa región, ya que poseen un buen modelo de marketing que les

permitió posicionar a la marca en las diferentes comunas de Santiago sin necesidad de nombrar a Virginia. De la mano con esto, Ecocarga ya no es dueña directa de las tiendas que se abren, debido a que optaron por franquiciar la marca para quienes quieran emprender y tener un proyecto seguro. A la fecha, solo queda una tienda en Santiago para franquiciar y les ha permitido ampliar la gama de tiendas en las distintas comunas de Santiago.

“...después logramos llegar a Santiago siendo que una barrera super grande de entrada porque para las empresas que nacen desde Santiago a otras regiones es mucho más fácil porque es una cantidad de población mucho más grande que tiene una formación más distinta a la de regiones, en Santiago son mucho más consumista por así decirlo y la mitad de Chile está en la región Metropolitana, entonces la cantidad de personas es mucho más fácil captarla acá [Santiago] que en una región, entonces llegar de una región a Santiago es un éxito super importante para un piloto que no tiene mucha cabeza al principio y ahora tiene de todo, tiene cabeza, cuerpo y forma...” (E.6, P.5, L.10)

Uno de los objetivos fundamentales de este proyecto era, y es, dar un giro sustentable, educando a la gente y motivándola a reducir el plástico, pero también traspasando el ahorro en los costos del producto al cliente final. La economía circular ha sido fundamental en el proceso junto con la creación de Valor Compartido ya que han logrado adoptar los conceptos de buena forma tanto en su cadena de abastecimiento, de producción y venta como en el ámbito social ayudando a emprendedores. Esos conceptos han ayudado a reducir los costos y, por tanto, los clientes finales también han visto una reducción de los precios, pueden comprar productos de calidad (de una marca reconocida) sin tener que gastar tanto y, a la vez, ayudan a reducir el plástico sumado a un ahorro en cada compra. Desde Ecocarga ven a la economía circular como una forma de minimizar costos en la cadena de abastecimiento, reduciendo el plástico en los elementos necesarios

para llevar productos a las tiendas o para lograr educar a los clientes reduciendo el plástico en ventas y hacer que las mismas personas pongan de nuevo en circulación el plástico de los envases necesarios para hacer la carga. Otro punto importante ligado a las bases del proyecto es que, en Ecocarga, se pueden alinear al objetivo 12 de las ODS la cual se denomina producción y consumo responsable que, en otras palabras, es crear procesos o sistemas para producir bienes con el mínimo de recursos posibles. Esto tiene relación con la cadena de producción que tiene el proyecto en el cual minimizan la cantidad de plástico tanto en pallets, film, entre otros. Esto es vital para llevar a los clientes un precio económico debido a que, ahorrando ese plástico pueden ahorrar costos que llega al cliente final.

“...la gente nos decía que es muy gratificante poder ir a comprar a Ecocarga porque ahorro y eso genera un beneficio en la economía de mi familia y eso me hace sentir bien, estoy comprando inteligente, pero también estoy generando un impacto positivo...” (E.7, P.13, L.8)

El objetivo 12 tiene diversas metas que ayudan a trazar una línea para que las empresas puedan lograr de manera más fácil acciones sostenibles en el tiempo. Una de las más importantes tiene que ver con la igualdad de información entre empresas y clientes, para que así las personas adopten un estilo de vida en armonía con la naturaleza.

“...hay un trabajo detrás de educación hacia las personas de que tienen que volver con su envase y lavarlo entonces es algo más cariñoso que solamente llegar y comprar, entonces es un proceso importante que hace la gente para comprar...” (E.6, P.5, L.2)

Ecocarga ha crecido en todos los ámbitos, pero más aun en lo que es las alianzas estratégicas, la cual ya tienen una alianza solida con Triciclos, donde se han propuesto hablar con el Ministerio de Medio Ambiente (MMA) para llevar su modelo a otros

productos básicos. Esta alianza con Triciclos no solo ha ayudado a obtener un modelo solido de ventas, si no también lo ha ayudado a potenciar sus lazos con el MMA, debido a que están en constantes conversaciones para mejorar los modelos de negocios como hoy los conocemos.

“...hemos trabajado con instituciones técnicas (ISP) y ese tipo de alianzas vistas desde el conocimiento específico son muy necesarias. Después tenemos una alianza con Triciclos porque ellos tienen, visto desde el punto de vista de relaciones con el Ministerio de Medio Ambiente (MMA)... ” (E.7, P.14, L.4)

“...también desde el punto de vista del marketing también estamos generando estrategias con otras marcas de productos, la idea es que en Ecocarga no solamente se vendan productos de Ecocarga, sino que también de otros productos, entonces estamos hablando con otras marcas de consumo masivo para desarrollar el sistema de Ecocarga en sus marcas de productos... ” (E.7, P.14, L.11)

Al contrario de los puntos conversados, Ecocarga posee debilidades, ya que su modelo de negocios es muy susceptible a cambios por la pandemia, una vez anunciado esta medida sus ventas suben ya que la gente debe encerrarse cierto periodo de tiempo y una vez instauradas las cuarentenas las ventas bajan notablemente ya que, por razones obvias, la gente no se puede mover de sus casas. Ecocarga no se ha visto afectado en cuanto a abrir sus tiendas ya que, independiente del estado de la comuna, pueden abrir sus tiendas sin problemas debido a que venden productos de primera necesidad, pero han tenido problemas ya que, como los permisos de desplazamiento solo duran 2 horas, la gente prefiere ir a los supermercados, aprovechando ese tiempo en comprar todos los productos en un solo lugar, por lo que, el delivery ha nacido como opción dentro de la empresa, pero aún no implementada. Junto con lo anterior, la pandemia ha dilatado el

crecimiento de Ecocarga en el área financiera, debido a que se encuentran bajo el punto de equilibrio, cosa que no estaba prevista en un inicio.

“Si, las ventas han sido afectadas, pero como nosotros somos considerada empresa de primera necesidad no hemos cerrado ninguna tienda, pero si han afectado las ventas y sobre se han atrasado otras aperturas de tiendas porque tenían un plan para este año de abrir muchas tiendas y eso también lo tenemos que modificar abrir menos porque un stand cualquiera no se puede construir tiendas entonces eso está más lento.” (E.1, P.5, L.1)

“...hemos tenido un 40 o 50% menos en las ventas, pero el golpe era mucho más grande sobre todo en época de cuarentena, pero lo que si marcaba la cuarentena era cuando se anunciaba la cuarentena, ahí nosotros teníamos un peak de ventas super importante, crecían las ventas un montón porque gente venía a recargar y eventualmente, cuando estaba la cuarentena, no volvían nunca más, en general, si afecto, pero no tanto como se esperaba...” (E.6, P.5, L.11)

8.1.2. Factores Externos

Uno de los factores externos a analizar es el de que pueden llevar su modelo a otros productos, abriendo nuevos mercados. Ecocarga puede tener la posibilidad de ampliar su giro consiguiendo alianzas en otras industrias logrando posicionar su marca dentro del mundo sustentable.

“...estamos generando estrategias con otras marcas de productos, la idea es que en Ecocarga no solamente se vendan productos de Ecocarga, sino que también de otros productos, entonces estamos hablando con otras marcas de consumo masivo para desarrollar el sistema de Ecocarga en sus marcas de productos...” (E.7,

Otro factor importante y, es una potencial oportunidad, es la de medir diferentes métricas y darlas a conocer a los consumidores, como lo es la reducción de la huella de carbono o CO₂, logrando dar a los clientes más información educando a tomar decisiones más ligadas a lo que es cuidar el medioambiente.

“...ahora estamos trabajando en la huella de carbono, como los kilos de plástico ahorrados impactan en otros indicadores...” (E.7, P.11, L.12)

Otra oportunidad que se le presenta a Ecocarga es que su modelo de negocios es exportable a otros países, lo que puede representar una muy buena oportunidad para dar a conocer la marca a nivel internacional.

“...nos han pedido desde Ecuador, Argentina, Colombia y hemos tenido pilotos para poder abrir en Ecuador que es un proyecto que esta ahora andando para abrir una tienda así la reputación ha sido positiva.” (E.6, P.8, L.23)

Por otro lado, un posible factor externo que puede perjudicar a Ecocarga es que, debido a la pandemia, ha nacido una competencia fuerte en el mercado informal, donde las personas prefieren productos extremadamente baratos, pero de mala calidad, ya que los niveles de desempleo han aumentado⁶ en el último tiempo, lo que hace que familias tengan menos dinero para comprar insumos y aumentar la competencia para Ecocarga.

“...también existe mucha pobreza y las personas para poder satisfacer sus necesidades tenían que recurrir a productos que se vendían por ahí y se les dice coloquialmente como “Marca Chanco”, que tú no sabes que es...” (E.7, P.2 L.4)

Como último punto a mencionar es que la actual cuarentena, es una potencial amenaza, debido a que esta la incertidumbre de cómo se comportará en un futuro próximo

⁶ <https://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2021/03/31/tasa-de-desocupaci%C3%B3n-nacional-alcanz%C3%B3-10-3-en-el-trimestre-diciembre-2020---febrero-2021>

o en el corto plazo. Ya se mencionó que la actual pandemia ha limitado las ventas de la organización, lo que ha dilatado el crecimiento de esta, lo que hace poco beneficioso que siga estando durante más tiempo.

8.1.3. Puntos por destacar

A continuación, se presentarán en detalle los puntos más importantes de la investigación para un análisis más profundo, los cuales están el Marketing Verde, Creación de Valor Compartido y Economía Circular.

8.1.3.1. Marketing Verde

Para ejercer un correcto Marketing Verde hay que centrar todos los esfuerzos en comunicar el valor sustentable⁷ de la empresa. En el caso de Ecocarga, se analizarán las 4 p's del marketing tradicional con un enfoque más sustentable:

Marketing Verde	
Producto	El producto que vende Ecocarga son los productos de limpieza, los cuales se venden a granel y con devolución de envases. Los dos puntos anteriores son de suma importancia para lograr un marketing verde, debido a que se debe cumplir que, al crear estos productos, se ocupen los mínimos de recursos siendo amigable con el medio ambiente. Al momento de abastecer a los distintos puntos de venta para su venta a granel, se ocupa un mínimo de plástico y, junto con eso, los envases siguen el modelo circular donde los mismos clientes deben lavarlos y llevarlos nuevamente para su recarga. Por tanto, las decisiones que se han tomado ligado

⁷ hace referencia a la capacidad que haya desarrollado el sistema humano para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras.

	a los productos siguen la línea de satisfacer las necesidades de los clientes y están encaminadas al mínimo de recursos a ocupar. <i>“Hoy en día tenemos que reinventarnos con nuevas categorías, con nuevos productos, pero siempre siguiendo la lógica de la Economía Circular, de la sustentabilidad...” (E.3, P.6, L.5)</i>
Precio	Hay que tener cuidado con este punto debido a que un precio bajo podría significar una calidad menor, en el caso de Ecocarga, esto les ha ayudado de una buena forma, al tener un modelo de economía circular dentro de la cadena de abastecimiento, le ha permitido abaratar costos llegando a precios competitivos a los clientes, lo que les ha permitido entrar a un público que busca precios bajos y también ayudar al medio ambiente. <i>“...impacto económico lo pensamos siempre desde el punto de vista de generar esta eficiencia en la cadena para traspasar este ahorro a los clientes...” (E.7, P.14, L.5)</i>
Promoción	En este punto, Ecocarga fomenta el reciclaje de los envases de sus productos, educando a los clientes y dándoles importancia dentro del ciclo circular de sus ventas. <i>“...hay un trabajo detrás de educación hacia las personas de que tienen que volver con su envase y lavarlo entonces es algo más cariñoso que solamente llegar y comprar, entonces es un proceso importante que hace la gente para comprar...” (E.4, P.5, L.2)</i>
Distribución	En este punto es importante estimular la demanda del consumo responsable, a diferencia del marketing tradicional, se busca proyectar con un doble propósito que es, educar a las personas

	medioambientalmente y crear una imagen responsable. En Ecocarga se han preocupado de educar a los clientes y darles todas las variables importantes para que sientan que disminuyen su huella de carbono en cuanto al consumo de plástico y eso, como consecuencia, les ha permitido estructurar una imagen solida frente a los clientes que buscan ayudar al planeta. <i>“Esa es la mejor imagen que tienen, porque he escuchado comentarios como que el detergente es bueno, tiene buen olor, pero lo que más pega es del envase reutilizable del pro-medioambiente...” (E.3, P.10, L.3)</i>
--	--

Tabla 7: Tabla de 4'ps con un enfoque sustentable (Fuente: Elaboración Propia)

8.1.3.2. Economía Circular

En este punto se analizará lo que es la Economía Circular llevada al modelo de abastecimiento y producción dentro del emprendimiento Ecocarga. Por definición, la economía circular es reparadora y regenerativa debido a que, al poner nuevamente los productos en la economía, los recursos son más aprovechados y solo se les debe sumar el mínimo de recursos para volver a venderlos, es por esta razón que, al ocupar pocos recursos, permite la recuperación y regeneración del ecosistema. En esta empresa entendieron que debían generar un cambio dentro de la organización, aplicando el concepto de circularidad en todos sus procesos de producción y abastecimiento. Por ejemplo, dentro de la cadena de abastecimiento, se utiliza el mínimo de plástico, pallets y film, haciendo que se reduzcan los costos y que, esa reducción de costos también llegue a los clientes en el precio final. Por otro lado, existe otro circulo que es más visible para los clientes, lo cual es volver a reutilizar los envases de plástico para poder comprar los productos de limpieza a granel, esto ayuda considerablemente a no poner más plástico en

circulación dentro de la cadena de venta, los clientes se sienten cómodos con este tipo de ventas debido a que no solo ahorran, también colaboran con el planeta.

“Hay que entender que la Economía Circular para Ecocarga es un proceso productivo, eso significa el no ocupar pallets, cajas o film plástico para todo el proceso de producción y abastecimiento básico en generación de desechos, nosotros eliminamos eso y ahí hay un proceso de Economía Circular, que es el proceso productivo. Por otro lado, está el comportamiento sustentable, que es todo lo que trabaja Ecocarga, pero el consumidor no ve, entonces ahí aplicamos por dos lados distintos un concepto de Economía Circular para la reutilización de envases y disminución de plástico y el uso de productos biodegradables...” (E.6, P.12, L.1)

“...la económica circular, para que realmente podamos generar eficiencia en la cadena de abastecimiento que sea traspasada a los clientes, el concepto de circularidad tiene que estar presente, porque cada generación de desechos iba a generar costos adicionales (Ley REP), entonces si nosotros logramos implementar la economía circular en todas las etapas de la cadena vamos a generar estos ahorros...” (E.7, P.15, L.7)

8.1.3.3. Valor Compartido

Dentro del cambio que hay que hacer para lograr ser más sustentable y no abusar de los recursos del planeta, se debe seguir una estrategia responsable frente al ecosistema natural, es por esto por lo que en Ecocarga siguen la lógica de la Creación de Valor Compartido, que nace de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que busca maximizar el bienestar social tomando decisiones estratégicas con un impacto sostenible. El valor compartido busca mejorar las practicas operacionales y la competitividad de una empresa mejorando las condiciones económicas y sociales de una comunidad. En Ecocarga entendieron este concepto a lo que es el triple impacto, por tanto, el valor

compartido toma un rol fundamental y complementario a la economía circular. En primer lugar, Ecocarga define un producto que no es desconocido como lo son los productos de limpieza, pero se presentan de manera distinta que es una venta de recarga lo que reacondiciona la propuesta del producto hacia el cliente. En segundo lugar, redefinen su cadena de valor dándole un enfoque más sustentable quitando la mayor cantidad de plástico posible. Por último, ha desarrollado que la competencia en la industria crezca haciendo que el mayor beneficiado sea el cliente. En cuanto a este último punto, han ayudado a quienes quieran emprender a usar la marca Ecocarga como franquicia, por lo que es un proyecto seguro para cualquier persona sin tener pérdidas importantes de dinero, también, buscan copiar el modelo de venta a granel a otras industrias que tienen productos en la canasta básica de alimentos que traería consigo un importante impacto en los costos de quienes quieran sumar este modelo de negocios. Con esto, Ecocarga busca crear valor desde la comunicación empresa-comunidad y siendo parte de una competencia integral en la industria, lo que trae consigo una maximización integral de utilidades.

“Cuando partimos hablando de valor compartido lo tradujimos desde el punto de vista del triple impacto que te mencione anteriormente. Para que este negocio se proyecte a futuro necesitamos generar impacto positivo en estos tres ámbitos.” (E.7, P.15 L.1)

8.1.3.4. Legitimidad y reputación

Hoy en día, es de suma importancia poder medir cuales son los impactos que tenga una empresa en los tres aspectos de la sustentabilidad, pero en cuanto a la legitimidad y reputación de marca hace énfasis a lo social (no excluyente), debido a que las acciones que lleva a cabo una empresa repercuten en una sociedad y, esta última, se genera una imagen ficticia de la organización la cual asocia a sus acciones y genera un juicio de valor enmarcado en ciertos valores, creencias, etc. Ecocarga tiene sus bases en generar una legitimidad de marca que lo ayude a fidelizar clientes en el largo plazo de la mano de una

comunicación efectiva. Esto ha hecho que las personas que conocen a la organización generen un concepto positivo de la marca, dando precios accesibles, incentivando la ayuda al medio ambiente y motivando personas a emprender bajo el nombre de Ecocarga. Pero no siempre han hecho las mismas acciones a lo largo del tiempo, ciertas cosas han cambiado, como el nombre de la empresa, sus tiendas y sus productos, todas esas cosas han repercutido en la legitimidad, pero sus objetivos siempre han sido claros en torno a la sustentabilidad y valor compartido, por lo que, han creado también una reputación positiva frente a los clientes, la cual se define, como la suma de todas las acciones legítimas realizadas por un ente a lo largo del tiempo. Esto ha traído consigo una baja rotación de clientes junto con una satisfacción al momento de comprar en alguna de las tiendas. Estos dos puntos (legitimidad y reputación) han traído consigo una marca consciente con valores claros y alineados a lo que es correcto según la sociedad, llevándola en forma de ejemplo y creando un nivel de satisfacción a la hora de comprar o fidelizarse a ella.

“...todo este modelo de triple impacto la gente lo valora, lo valora un montón en el sentido de que consideran a Ecocarga como una marca consciente en distintos puntos y no solo el ambiental. Eso ha sido un poco la retención positiva que tiene la gente, el 70% de las personas que entran a la tienda se van a quedar en la marca y eso lo hemos hecho en estudios, eso lo hemos ido rectificando las personas que nos van comprando cuantas se quedan al final y si, la retención es super importante adoptando el modelo como parte de su día a día y eso nos ha generado una buena reputación y tan buena reputación ha sido que muchas regiones quieren el modelo...” (E.6, P.8, L.12)

8.1.4. Análisis Final

Ecocarga ha hecho un buen trabajo en poder implementar en sus bases los conceptos de la economía circular y Valor Compartido, esto le ha permitido no solo llevar a los

clientes un producto barato y con la mejor calidad, si no también, poder educarlos para ayudar al medioambiente y poner a disposición una marca ya evaluada a las personas quienes quieran emprender.

“Entonces cuando dijimos como vamos a crear valor desde el punto de vista económico, como vamos a generar este ahorro que se traspase a los clientes a los clientes producto de este nuevo habito que van a incorporar y ahí se mezcla con la económica circular, para que realmente podamos generar eficiencia en la cadena de abastecimiento que sea traspasada a los clientes...” (E.7, P.15, L.4)

Hay que destacar que, desde su nacimiento en las oficinas de empresas Demaria, Ecocarga tiene objetivos y conceptos claros desde la gerencia, lo que ha repercutido en todas las áreas de la empresa y, por tanto, generando una positiva recepción por parte de los clientes, que han captado el mensaje sustentable y lo han valorado. La empresa ha llevado a cabo una serie de acciones alineadas con el triple impacto, lo que ha hecho a la marca a dar un mensaje sustentable que valoran los clientes. No es fácil implementar modelos de triple impacto, ya que cada modelo se ajusta al producto a comercializar, es por esto, que fue todo un desafío, en primer lugar, poner a disposición tiendas de carga donde las personas deben llevar su envase por cada recarga. Junto con esto, la educación al cliente es fundamental debido a que detrás de cada compra hay un montón de procesos que el cliente debe hacer, como lavar su envase antes de estar en la tienda, cuidarlo para que no se dañe y realizar estas acciones a lo largo de un tiempo determinado. Ecocarga ha logrado una retroalimentación positiva entre cliente-empresa logrando no solo que los clientes se enamoren del precio del producto, sino que también sepan que están ayudando al planeta al no poner más plástico en circulación. Otro punto que Ecocarga abarca de buena forma, es el aspecto social, donde pone su marca a disposición a los emprendedores con su modelo de franquicias, donde por un monto fijo, la empresa se hace responsable

de poner a andar la tienda y se la entrega en óptimas condiciones a quienes compran la marca.

“Esto partió con dos personas, cuando partió Ecocarga, que era la persona que atendía la tienda y yo...” (E.7, P.5, L.2)

“...pero además vendemos más conceptos, nosotros vendemos un modelo de triple impacto, que por un lado está el lado social donde le permitimos a todas las personas acceder a productos de limpiezas y de hogar, tenemos otro pilar que es el ambiental que es, obviamente, todo el impacto plástico, el impacto del CO2, disminución de todo el proceso de distribución y suministro a nivel circular que hay detrás de lo que el cliente ve y el modelo económico...” (E.6, P.8, L.1)

Todo eso, hace que la empresa abarque las tres áreas de la sustentabilidad. Ecocarga ha hecho un giro en una empresa tradicional como empresas Demaria, bajo un modelo de recarga han podido mejorar su servicio en base a conceptos de triple impacto que han dado un mensaje positivo a los clientes, lo que ha conformado una marca potente en la industria y con potencial crecimiento.

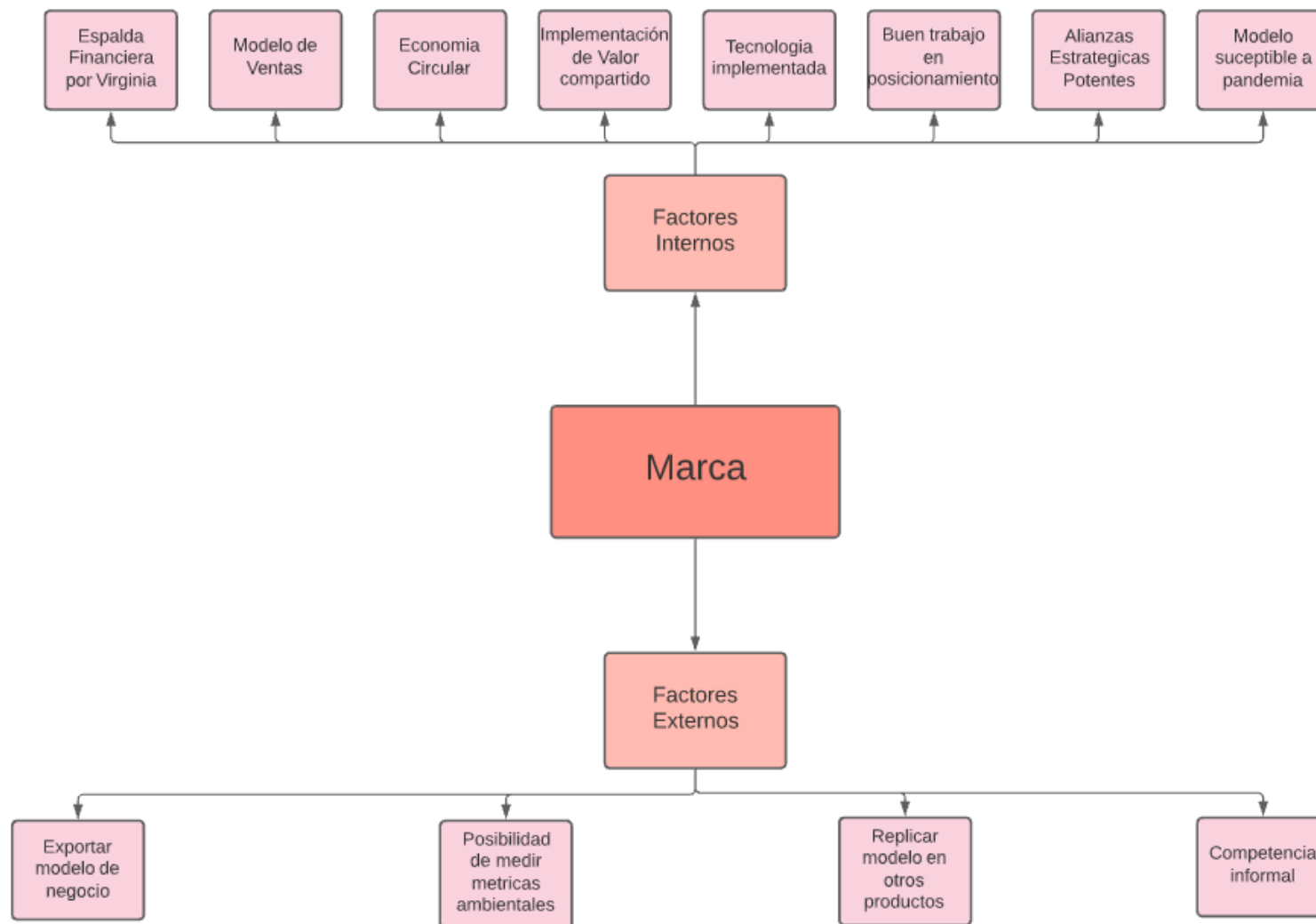


Ilustración 12: Diagrama resumen factores de Marca (Fuente: Elaboración propia)

9. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

9.1. Conclusiones

Luego del análisis, se han reconocido ciertas acciones que han hecho más fuerte la marca Ecocarga, pero también se ha reconocido como potencial debilidad la incertidumbre y golpe de la actual pandemia, que ha afectado a varias empresas. Es por esto por lo que a continuación se procede a concluir esta investigación respondiendo a las hipótesis planteadas en los objetivos.

La metodología de investigación es de carácter cualitativa, la cual resulto adecuada debido a que lo estudiado en la literatura efectivamente cumplió en el caso del proyecto Ecocarga. Se procedió a hacer entrevistas, las cuales fueron a través de la plataforma online Zoom por la actual pandemia del COVID-19. Estas entrevistas se hicieron a diferentes cargos dentro de la organización las cuales destacan los cargos de gerencia, administración y operaciones. En el ámbito académico, no existen mucha información sobre la Economía Circular y el Valor compartido ligados a Chile, lo que hace que las organizaciones no sigan estos modelos y que, algunos trabajadores de Ecocarga, tampoco las conozcan del todo.

A través de este estudio se lograron identificar que acciones han llevado a Ecocarga a ser una empresa creciente, teniendo como base la sustentabilidad usando la economía circular y valor compartido. Algunas de las acciones que fueron analizadas anteriormente y que fortalecen, ayudan y construyen una marca a través de un “marketing verde” son:

- Modelo “antiguo” de ventas a granel sumada a una tecnología apropiada para mejorar la experiencia del cliente.
- Innovación ligada al valor compartido para permitir abarcar los tres conceptos de sustentabilidad (económica, social y medioambiental).

- Modelo circular para ventas, abastecimiento y cadena de producción.
- Precios competitivos para lograr abarcar una cantidad mayor de público objetivo a partir del ahorro de ventas a través de reutilizar envases.

Todos estos conceptos internos han logrado llegar a oídos de los clientes captando el mensaje sustentable dado por Ecocarga gracias a las bases en economía circular y valor compartidos estudiados en las oficinas de empresas Demaria. Estas acciones, mencionadas anteriormente, han estado enmarcadas en los valores sociales actuales, lo que han creado legitimidad de marca en torno a la organización, junto con esto, su conjunto de acciones sustentables y ligadas al valor compartido, han creado una reputación sobre Ecocarga que les ha permitido lograr una satisfacción en los clientes a la hora de comprar, siendo fieles a la marca por gusto y no solo por ser servicios básicos.

En cuanto a la economía circular, es un modelo necesario para Ecocarga, donde siguen este proceso en su cadena de abastecimiento y ventas, tanto en la forma de ahorrar plástico en los transportes como en la forma de generar las transacciones, que es usando el mismo envase a la hora de llegar nuevamente a las diferentes tiendas. Complementario a este modelo, la creación de valor compartido que guía Ecocarga al triple impacto buscando siempre la maximización de utilidades, pero de forma integral, fomentando aspectos sociales y cuidando el medioambiente de materiales nocivos.

Estas acciones caen en el objetivo 12 de las ODS planteadas por la ONU, que tienen como metas lograr un consumo responsable ocupando el mínimo de recursos, ayudar a los clientes a tener información de que se está comprando y como se está contribuyendo al ambiente y lograr alentar a otras empresas o personas naturales a seguir la misma línea, entre otros.

En cuanto al marketing que sigue Ecocarga, esta mas ligado a los valores sustentables o triple impacto, por lo que, en el ámbito empresarial, es llamado un “Marketing Verde”, que ha logrado comunicar a sus clientes los valores de la marca más allá de las ventas, si no también de educar a las personas, que pueden llegar a generar un cambio positivo tanto económica como medioambientalmente.

Por otro lado, dentro de la investigación existen puntos que ayudaron a construir una marca competitiva como lo es Ecocarga, pero que en los objetivos no se esperaban obtener estos hallazgos, de los cuales los puntos importantes son:

- En primer lugar, la empresa tenía el nombre de “Ecocarga de Virginia” que lo ayudo en la V región a obtener una primera clientela con su primera tienda.
- A través de la alianza con Triciclos, ayudar al Ministerio de Medio Ambiente a lograr que otras sigan el modelo de ventas a granel para que otras empresas de la industria logren la sustentabilidad.
- La posibilidad de exportar el modelo de negocios a otros países, como Ecuador, haría que la marca se haga más visible y logre un posicionamiento internacional.

9.2. Limitaciones de investigación

Debido a la pandemia que actualmente golpea a Chile, alguna de las limitaciones que se pudieron observar dentro de esta investigación son:

- El no conocer las oficinas conlleva a no hacer una conclusión más detallada sobre el trabajo interno de la organización y, por tanto, no conocer en detalle cómo se trabaja el tema de sustentabilidad. Otro punto importante que conlleva el no conocer las oficinas es que no se puede investigar cuales fueron los caminos y decisiones en detalle para llegar a ser lo que es Ecocarga hoy en día.

- La plataforma Zoom ayuda mucho para entrevistar gente que no está en la misma zona geográfica, pero también le quita mucho la esencia de la conversación y lo hace muy acotado, en una entrevista frente a frente se pueden hacer más conclusiones con respecto a movimiento corporales, entre otras cosas.
- Un punto importante es que, en un inicio, se pensaron en 9 entrevistas donde se separaba en 3 personas en el puesto de gerencia, 3 administrativos y 3 operativos. Una vez hechas las entrevistas solo se logró tener comunicación con 7 donde solo contesto una persona en la parte de gerencia y el resto todo fue como se pensó en un inicio.

10. REFERENCIAS

Aguilar, A. E. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad Reflexión*.

Aldana Zavala, J. J., & Colina Ysea, F. (2019). Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo Latinoamericano. Obtenido de <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/972/15-JULIO223>

America Retail. (13 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.america-retail.com/chile/chile-llega-a-santiago-primera-red-de-estaciones-para-recargar-productos-de-limpieza/>

Asamblea General. (2004). *Memoria del Secretario General sobre labor de la Organización*. Nueva York. Obtenido de <https://www.preventionweb.net/files/resolutions/N0446467.pdf>

Chaves Ávila, R., & Monzón Campos, J. L. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-España*. Obtenido de <https://ojs.uv.es/index.php/ciriecespana/article/view/12901/12078>

Coraggio, J. L. (2011). *Economía Social y Solidaria: El trabajo antes del capital*. Obtenido de http://www.dhls.hegoa.ehu.eus/uploads/resources/5448/resource_files/Coraggio_ESS_Trabajo_antes_que_capital.pdf

De Quevedo Puente, E., De la Fuente Sabaté, J. M., & Delgado García, J. B. (2005).

Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular.

Durán, D. (7 de Diciembre de 2020). Mercado Circular y TriCiclos se unen para abrir la plataforma de reutilización de envases y tiendas de venta a granel más grande de Chile.

EcoCarga. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecocarga.com/>

El mostrador. (11 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2019/11/11/ecocarga-los-productos-de-limpieza-a-granel-que-buscan-reducir-la-huella-del-plastico/>

Fundacion Basura. (2020). *Guia Sobre Greenwashing: Como conocerlo y evitarlo*.

Obtenido de https://issuu.com/fundacionbasura/docs/gui_a-para-el-greenwashing_compressed__1_

Fundación Ellen Macarthur. (s.f.). Obtenido de

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>

Gómez Jil, C. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): Una revisión crítica.

Obtenido de

https://www.fuhem.es/media/cdv/file/gbiblioteca/revista_papeles/140/ODS-revision-critica-C.Gomez.pdf

González Arredondo, A. S., & Vázquez Parra, J. C. (2012). Greenwashing. Una apuesta riesgosa para el posicionamiento de una marca verde.

González Arredondo, A. S., & Vázquez Parra, J. C. (2020). Greenwashing: Una apuesta riesgosa para el posicionamiento de una marca verde. Obtenido de

<https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/636942/Estudios%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. Obtenido de

<https://repositorio.lasalle.mx/bitstream/handle/lasalle/834/100-Texto%20del%20art%c3%adculo-120-1-10-20141101.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planeación estratégica.

López-Rodriguez, C. E., & Arévalo, L. A. (2019). Del Marketing Ecologico al Greenwashing: Una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales.

ONU. (s.f.). *sustainable consumption production*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

ONU. (s.f.). *What we do?* Obtenido de <https://www.un.org/es/sections/what-we-do/index.html>

Orviz Martínez, N., Blanco González, A., & Del Castillo Feito, C. (2020). Legitimidad y reputación corporativa: Estudio a partir de normas de sistema de gestion ISO.

Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y Sociedad. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37440608/Estrategia_y_Sociedad.pdf?1430192380=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia_y_sociedad.pdf&Expires=1611

086340&Signature=D1FJs81lf8Fquz0rXQ~-nn-

OSXOZeF2X~ZNMyQp4mdXU9Y5-dw5Y1OQu3g8D44FuS

Portugal Mendiguri, M. D. (2019). *Marketing verde y su relación con la imagen de marca*. Arequipa, Perú. Obtenido de http://54.213.100.250/bitstream/UCSP/16031/1/PORTUGAL_MENDIGURI_MEL_MAR.pdf

Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2017). *Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación*. Obtenido de <http://revistas.um.edu.uy/index.php/ingenieria/article/view/308/366>

TriCiclos. (9 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://triciclos.net/mercado-circular-y-triciclos-se-unen-para-abrir-la-plataforma-de-reutilizacion-de-envases-y-tiendas-de-venta-a-granel-mas-grande-de-chile/>

Vidal, I. (2011). El principio de valor compartido de Porter y Kramer. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45781184/El_principio_de_valor_compartido.pdf?1463681291=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_principio_de_valor_compartido_de_Porter.pdf&Expires=1611086248&Signature=W1br6pH-qSojyrzjMpkJXPCtC6zfm27gCm5

Vives, A. (2019). La empresa privada y los objetivos de desarrollo sostenible: Legitimidad o Greenwashing. Obtenido de <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistaicade/article/view/11998/11293>

11. ANEXOS

11.1. Entrevista 1: Macarena Flores, Encargada de abastecimiento (Operativo).

I. Análisis del proyecto

I.I. Inicios

I.I.I. ¿Usted conoce los inicios de Eco Carga?

Yo soy una de las primeras que llegan, junto con Alejandro, así que estoy hace 2 años a la empresa, la empresa se creó hace 3, y antes igual trabajaba en empresas Demaria que es el holding de Mercadocircular así que también estaba relacionada con el proyecto. Así que si conozco los inicios, cuando yo llegue existían dos tiendas de Mercadocircular y llegue yo, en la actualidad son 21, más los córneres. Se el progreso de la empresa y de sus productos, antes solo se vendían en graneles ahora incluimos los productos de higiene, debido a la pandemia también, así que eso.

I.I.II. ¿Qué es para usted Eco Carga?

Yo partí trabajando en la oficina de Filipi que es un grupo super joven y bueno, hace un año que estoy trabajando desde la casa. Con gerencia comercial y gerencia de marketing, yo soy de gerencia de operaciones, nos hemos relacionado por computadora, como ahora, porque ellos son de Santiago y nosotros de Valparaíso. Me ha gustado mucho la experiencia, es mi primer trabajo formal así que he aprendido harto y he progresado, debido a que me contrataron por un cargo, pero se ha ido transformando según las necesidades de la empresa entonces mis labores han ido variando.

I.I.III. ¿Tenía expectativas de llegar a un proyecto así?

Cuando me hicieron la entrevista para entrar a este cargo era todo muy desordenado porque es una empresa nueva, había muy poca gente, lo que se quería lograr harto y con tan poca gente era super complicado. Cuando yo llegue el primer desafío era ese, crecer a pesar de que éramos muy poquitos, ordenar la empresa también porque uno no puede avanzar abriendo mil tiendas y todo desordenado, hay que llevar un orden de lo que se está gastando, lo que estamos

abriendo, lo que estamos comprando, en resumen, hacer una planificación. Para ser mi primera experiencia igual es un poco loco, en una empresa grande esta todo ordenado y tienes que hacer esto, esto y esto. En cambio, en una empresa nueva tú llegas y dicen vamos a crecer, vamos a hacer una nueva tienda acá, no ya no, vamos para acá, entonces tienes que ir moviéndote, hay proyectos que se levantan que se caen, hay cosas que salen de la nada que salen super bien, entonces hay que ir modificando todo lo que uno va haciendo.

I.I.IV. Dentro del tiempo que tiene en la empresa ¿Ha surgido algún inconveniente dentro de esta?

Por ejemplo, nosotros teníamos un proyecto piloto que es súper importante que era vender alimentos a granel, íbamos a ir con nuestra primera tienda Ecocarga de alimentos y trabajamos mucho para ello y de repente se cayó dijeron ya no vamos a trabajar en eso, entonces también son varias horas perdidas. Yo soy encargada de abastecimiento entonces también estoy viendo todo el tema con los proveedores y ver todo con ellos es super desgastante porque son varios proveedores, que el proveer es complicado el tema de los pagos, el tema los productos, el tema de los despachos porque somos acá entonces fue súper complicado cuando ya se cayó fue como pucha, ¿Qué le digo yo a los proveedores? Fue como ya no va nada.

I.I.V. ¿Usted considera que Eco Carga es una empresa exitosa? ¿Por qué?

Sí para mí sí. Mira, aunque aún no vemos resultados lo que quisiera la gerencia para mí sí, porque igual somos pocos, yo sigo considerando que somos super pocos para todo lo que hemos logrado y todo lo que hemos avanzado. Además, que a mí me gusta mucho el tema del reciclaje entonces la empresa me identifica y si me preguntan en que empresa me gustaría trabajar esa sería algo con reciclaje o reutilización entonces siento que estoy súper tranquila acá.

I.II. Proceso de ventas

I.II.I. ¿Ha afectado la pandemia a las ventas? ¿De qué forma?

Si, las ventas han sido afectadas, pero como nosotros somos considerada empresa de primera necesidad no hemos cerrado ninguna tienda, pero si han afectado las ventas y sobre se han atrasado otras aperturas de tiendas porque tenían un plan

para este año de abrir muchas tiendas y eso también lo tenemos que modificar abrir menos porque un stand cualquiera no se puede construir tiendas entonces eso está más lento.

I.II.II. ¿Tiene relación con otras partes de la empresa? (Proveedores, clientes, etc.) ¿Cómo es su relación con ellos?

Mira yo estoy relacionada con todas las áreas de la empresa como usuarios porque yo soy la encargada de comprar entonces cualquier usuario de cualquier área de la empresa que quiera comprar el intermediario soy yo, yo hablo con los proveedores. Yo con el cliente final o un consumidor que ahora quiera ir a la tienda a comprar no tengo relaciones, eso ya lo ve calidad o los supervisores que son como de otras áreas, pero yo tengo relación directa con los proveedores y con los mismos usuarios de la empresa. Hay proveedores que son por ejemplo nuestro proveedor de o nuestro proveedor Demaria que es una relación larga, pero hay proveedores que nosotros hemos ido cambiando de acuerdo con lo que nosotros queremos comprar además que empezamos a trabajar con un portal donde varios proveedores pueden ofertar entonces podemos acceder a precios más más conveniente.

I.III. Finanzas

I.III.I. ¿Es difícil crear un proyecto así? ¿Hay que invertir mucho capital según usted?

Sí, porque una tienda súper cara para que para que empiece a ganar el franquiciado o nosotros como tiene una propia es difícil y además son como muy bonitas y hay locales que arrendamos y estaban en mal estado y se remodelaron, ya eso es caro.

II. Oportunidades de colaboración

II.I. Marca

II.I.I. ¿Han tenido observaciones por parte de los clientes respecto a la reputación de la marca? ¿Como ven a la marca Eco Carga?

Mira lo que yo te puedo decir es que... que yo no tengo contacto con la clientela y lo que te puedo decir nosotros tenemos como dos tipos de clientes: el que siente que está preocupado por el medio ambiente que se preocupa que los productos

sea un vídeo biodegradable y va a la tienda por esto y el otro cliente también que va porque es un producto súper bueno a un precio económico. Entonces yo creo que ahí dependo de estos dos clientes a mi parecer es bueno para el primer cliente que te comentaba Ecocarga lo ve como una súper buena opción porque eso de ir al supermercado comprar un bidón comprar otro bidón y otro eso es el plástico, plástico, plástico y plástico. Además, que encontrar también productos biodegradables no es fácil y bueno por el otro lado también tenemos al cliente que va porque es más económico y también la visión es esa, es como ya voy porque más económico, pero también es súper bueno porque estoy ahorrando en plástico.

II.I.II. ¿Cuál es el elemento diferenciador (que hace distinto) de Eco Carga con respecto a otras empresas del mercado? ¿En que son similares?

Con respecto como la competencia, bueno si nos comparamos con Omo estas diferentes marcas que sacaron como la opción de diluye o no sé qué, pero igual están acumulando plásticos y nosotros no, está nuestra diferencia, que nosotros siempre vamos a reutilizar ahora tenemos el tema de delivery y que es pasa con esto, que nosotros le cambiamos el envase al cliente, pero ese envase lo volvemos a reutilizar o sea nosotros no tenemos envases que se pierdan lo que se vote.

II.II. Alianzas estratégicas

II.II.I. ¿Conoce alguna alianza que tenga Eco Carga con otra empresa? ¿Cuáles? ¿En que benefician?

No, las alianzas las maneja gerencia comercial.

III. Conocimientos

III.I. Economía Circular

III.I.I. ¿Tiene conocimientos de lo que es Economía Circular? ¿Cuáles? ¿Cómo los aplica Ecocarga?

Ya mira, lo primero que parte también para que todo para que todo esté esta empresa funcione es el tema de los despachos yo también estoy relacionada con el tema logístico entonces para que el despacho sea eficiente y esté relacionado también el mercado circular nosotros lo que tenemos que hacer y a dónde queremos llegar es que los despachos sean lo más eficiente posible, es decir, llenar el camión, abastecer las tiendas y entre menos vueltas da el camión o no

sé por ejemplo nosotros tenemos camiones que se van con 2 IBC, su capacidad es de 2 IBC para llenar una o dos tienda o tres entonces a nosotros no nos sirve que un camión se vaya 1 IBC o solo con cajas de “higenix” porque no es sustentable entonces nosotros para alimentar este modelo de mercado circular necesitamos que la logística sea también circular.

III.II. Creación de Valor Compartido

III.II.I. ¿Tiene conocimientos de lo que es Creación de Valor Compartido?
¿Cuáles?

No se

III.II.II. Si es que conoce conceptos ¿Cómo los aplica Eco Carga?

No se

11.2. Entrevista 2: Camila Palacios, Supervisora de tiendas (Operativo).

I. Análisis del proyecto

I.I. Inicios

I.I.I. ¿Usted conoce los inicios de Eco Carga?

A ver... parto contándote un poquito que yo soy la supervisora de las franquicias de la V región. No llevo mucho tiempo, estoy desde diciembre del año pasado en Eco carga así que te va a tocar entrevistar a otras personas que están desde el inicio desde que nació el proyecto y desde que se gestó en Demaria, desde que Stefano Demaria dijo oye tengo esta idea y se trajo a gente de Demaria a Ecocarga, yo no estoy en ese proceso, pero conozco un poco la historia, de cuál fue la idea, de cómo se iniciaron, de cómo hemos ido creciendo, todo eso, pero no estuve en el proceso. Siempre se pensó como volver a lo antiguo de lo que es una compra a granel, como lo es comprar aceite sin generar impacto ambiental generando plástico, porque cada día se está teniendo más conciencia de eso, hay muchos clientes que ya dejaron de comprar en el retail tradicional porque no quieren comprar envases de plástico entonces de ahí nace el concepto y al principio de partió bastante distinto, al principio por ejemplo se dejaba ocupar cualquier envase entonces la gente iba con cualquier envase que tuviera de plástico entonces y se los rellenaban en las tiendas con un sistema bien arcaico donde la gente tenía que ocupar bombas y bombear unos estanques. Yo conocí a Eco carga como cliente, antes se ocupaba la marca Virginia, de hecho, los envases decían Virginia y así se publicito también las dos primeras tiendas que fue la calle San Antonio viña y Eusebio Lillo en Valparaíso, se publicito como Eco carga de Virginia entonces había un respaldo super potente de una marca super grande y reconocida lo que facilito bastante entrar al mercado. De hecho, todavía uno en las tiendas reconoces cual es un cliente antiguo porque va con un envase de Virginia, ahora son totalmente nuevos. Entonces claro, siempre se ha ido mejorando el modelo, estamos en constante, todos los meses se están haciendo pilotos de algo para ir mejorando toda la cadena de valor que se le quiere dar al producto y el concepto general de la empresa, entonces la creación de valor que tenemos siempre se va mejorando ósea, al principio se partió con cualquier envase después fue con nuestro envase porque nació todo un concepto de adoptar el envase y va asociado a tu RUT entonces va la idea de que tu cuides tu envase,

lo compras una vez pero lo tienes que cuidar y tienes la responsabilidad sumado a que sabemos a quién pertenece. Todas esas cosas se han ido cambiando en estos 3 años.

I.I.II. ¿Qué es para usted Eco Carga?

Igual yo te hablo desde los dos lados porque yo partí como cliente desde el día uno, desde partieron a publicitarlo. Si bien yo llegue, y como muchos clientes, por el tema del precio debido realmente es un precio muy competitivo y conveniente porque es un producto de alta calidad a un precio muy bajo y después te vas metiendo en todo este concepto más ecológico o medioambientalista y decir “está bien esto” como cliente y después al entrar a trabajar decir que estoy contribuyendo en algo. Esa era mi gran inquietud al encontrar trabajo, quiero una empresa que contribuya en algo más y una pega que tenga un poco más de sentido que algo que en realidad sea un producto o servicio que uno lo venda, la idea es que trascienda más allá, que vaya más en el concepto y que sea algo como más romántico, más allá que solo vendamos detergente. El producto final es el detergente, pero es todo un concepto y todo un cambio de hábito que debe tener el cliente, uno se tiene que acostumbrar porque antes de salir de la casa uno tiene que llevar su envase y lo tienes que llevar lavado. Para mi Eco carga es la forma, en este momento, de contribuir al medioambiente tanto como cliente y más como trabajadora.

I.I.III. ¿Tenía expectativas de llegar a un proyecto así?

Bueno, mi expectativa era entrar a un mundo mucho más sustentable, podría haber sido de otras cosas también. Me encanto cuando me dijeron que tenían la certificación B y para mí eso fue super importante porque yo antes había trabajado en muchas otras empresas y siempre se hablaba de la responsabilidad social empresarial y ¿cuál es? Tenemos un grupo de voluntariado y la sacaban por ahí. Ya cuando cambiamos el concepto de que somos una empresa B porque dentro de nuestro proceso de creación del producto está incorporado el ser responsable en muchos ámbitos esto ya es distinto y se nota en muchas cosas, de la preocupación que tienes para hacer las cosas, el trato con las personas es como otro ambiente, es otra cosa totalmente distinta que se nota, entonces mis expectativas se han cumplido y lo bueno que esto es una pyme, una empresa muy

chiquitita y que crece super rápido. En tres años ha crecido bastante, estoy hace unos meses y me ha tocado ver un crecimiento gigante. Expectativas hay millones, yo digo que la estoy haciendo, estoy cambiando el mundo, estoy aportando un montón y estoy creciendo profesionalmente porque se generan los espacios.

I.I.IV. Dentro del tiempo que tiene en la empresa ¿Ha surgido algún inconveniente dentro de esta?

Inconvenientes van saliendo todos los días, la misma pandemia ha sido una barrera. Que, si bien uno dice, vendemos productos de limpieza y que son cotizados en su momento, pero es muy difícil obtenerlos porque hay restricción de movimiento porque nuestra tienda no está dentro del supermercado donde la gente pide el permiso para poder ir, después te reducen las horas para ir y son barreras que nos van limitando para llegar al cliente. El mismo hecho, como te comenté el concepto más romántico de adoptar el envase entonces es mío, pero parte la pandemia y ya no puedo ir a la tienda y que se hace, obviamente que me lo traigan a la casa porque todo es delivery pero para poder hacer eso tengo que ir a tu casa, sacar tu envase, llevarlo a la tienda, llenarlo e ir a dejártelo y ese ha sido un inconveniente que lo estamos trabajando con pilotos de retornabilidad siempre preocupados de no generar más plásticos, ese es el principal concepto de no generar más residuos y no queremos más en circulación y tenemos que adaptarnos a eso. A partir de estos problemas también van naciendo nuevas oportunidades. Otra barrera es que, con la misma pandemia, todos se pusieron a vender productos de limpieza, entonces la gama de competencia creció, pero son competencia en precio y no en calidad, yo te aseguro que no es de calidad pero la situación económica no acompaña al cliente y a veces prefieren irse por productos muchos más baratos que, si bien no cumplen con la calidad, el bolsillo manda entonces también han sido problemas y hemos tenido que buscar soluciones de cómo llegar a clientes nuevos con productos más baratos, de hacerle más promociones y, a los antiguos, hacerles un regaloneo y ahí el área de marketing se tiene que poner super creativa para poder mantener a todos nuestros clientes cautivos. Así nosotros también nos hemos ido expandiendo, si bien solo éramos de la V región, nos hemos ido expandiendo dentro de la misma, ya después se abre Santiago y tenemos que llegar a la gente y hacernos conocidos entre la gente entonces también hay barreras porque antiguamente al llegar con

la marca virginia era más fácil, todos conocen la marca Virginia, todos conocen la empresa Demaria y ahora es Eco carga y tienen que conocerla, ha sido difícil, pero se está logrando. Los colegas de Santiago te dirán que a ellos les ha costado más porque allá ya llego como Eco carga.

I.I.V. ¿Usted considera que Eco Carga es una empresa exitosa? ¿Por qué?

Depende como midas el éxito, porque si lo medimos económicamente yo te puedo decir que aún no, porque estamos en un periodo de crecimiento, llevamos tres años en el mercado. Si te digo si es que acaso somos exitosos porque uno de los valores es el cuidado del medio ambiente yo te puedo decir que si, lo hemos conseguido y es una estadística que se lleva, como por ejemplo se lleva diariamente cuanto plástico ha dejado de producir cada tienda entonces eso todos lo tienen claro, se publica y se trabaja mucho en base a eso, y otros productos también se trabajan en base a eso, entonces nosotros vendemos la marca Higenix porque también que acompaña a eso y tienen los repuestos de los productos entonces si lo medimos así somos exitosos, si lo vemos como que cumplimos como empresa B también lo somos, pero económicamente aun no. Aunque yo no tengo acceso a los estados de resultado de la empresa en sí, pero si tengo acceso a los estados resultados de los franquiciados que aún no alcanzan el punto de equilibrio.

I.II. Proceso de ventas

I.II.I. ¿Ha afectado la pandemia a las ventas? ¿De qué forma?

Creció mucho la competencia como te decía, la persona no puede ir a la tienda, etc. Si bien todas las tiendas están estratégicamente ubicadas donde pasa mucha gente caminando, generalmente las personas piden permisos para ir al supermercado entonces la gente que está al lado del supermercado o en las ferias libres no se han visto tan afectados los días que hay ese funcionamiento pero con dos horas realmente se alcanza poco, hay tiendas que están dentro del mall y cuesta llegar a un mall en una pandemia, entonces si ha afectado a las ventas en un 20 a un 25% en los meses de cuarentena y restricción de movimiento, pero cuando hay cuarentena y existe la pandemia se podría separar, por un lado los productos a granel que son los principales que si afecta, pero por otro lado

nuestra otra gama que son los productos Higenix que son de limpieza, esos aumentan sus ventas y bastante, tenemos esos dos fenómenos.

I.II.II. ¿Tiene relación con otras partes de la empresa? (Proveedores, clientes, etc.) ¿Cómo es su relación con ellos?

Tengo relación con otros departamentos de la empresa porque al final todos giran en torno a la tienda. Todos lo que pasa dentro de una tienda me lo reportan a mi primero, yo soy el nexo entre el franquiciado y Mercadocircular. Distinto es en Santiago aún hay tiendas propias y ahí si hay un manejo del personal de las tiendas cosa que en la V región solo pasa en una tienda, pero con gente de la empresa soy parte de la cadena de valor, todos llegan a mí en algún momento. En la parte externa no, como por ejemplo proveedores.

I.III. Finanzas

I.III.I. ¿Es difícil crear un proyecto así? ¿Hay que invertir mucho capital según usted?

Lo desconozco, no me imagino como habrá sido el proceso, me imagino que se le abran metido hartas lucas. Porque somos hijos de una empresa del mismo rubro, existía la expertiz detrás de esa empresa.

II. Oportunidades de colaboración

II.I. Marca

II.I.I. ¿Han tenido observaciones por parte de los clientes respecto a la reputación de la marca? ¿Como ven a la marca Eco Carga?

Hay dos target, hay que definir dos tipos de clientes, están super diferenciados y son fáciles de ver: En primer lugar tenemos el cliente que solamente va por precio/calidad que así partieron la mayoría de los clientes y, por otro lado, hay otro segmento que ha ido creciendo cada día que va sin importar el precio/calidad y va por el concepto del medio ambiente y se diferencia también en las tiendas, ahí tú puedes ver a que tienda va orientada a que publico y son reputaciones totalmente distintas. El que va por precio se enamora de la calidad y siempre lo ve como un producto muy de calidad y lo están vendiendo muy barato y no sabrán el porqué, algunos dirán que están dentro de un supermercado y no pagan las góndolas y ahí podrían sacar él porque es más barato pero el que le gusta el

medioambiente tiene un concepto super choro de la empresa, le encanta, esa persona va con otro concepto y cuida mucho su envase y tiene muy arriba a la empresa, la idolatra.

II.I.II. ¿Cuál es el elemento diferenciador (que hace distinto) de Eco Carga con respecto a otras empresas del mercado? ¿En que son similares?

Como competencia directa de un producto o un concepto que se venda igual lo tenemos, pero no tan cercano, porque hay una marca en el mercado que trabaja muy similar pero no trabaja en la V región, está solo en Santiago. Por lo menos para mí, en el puesto que yo veo, no es competencia, me entra a ser competencia cualquier detergente porque es nuestro producto principal, entonces me entra a ser competencia desde otras empresas como Omo, Drive o Ariel u otras muy pequeñas o locales que se han puesto a hacer o a crear este producto bajo este mismo concepto. El factor diferenciador es que somos hijos de una gran marca, nosotros somos Eco carga de Virginia y eso nos diferencia mucho del artesano que está creando detergente en este momento, entonces es mucho más averiguar, es mucho más fácil ver que nuestros lavalozas en cruelty free, porque lo miras, porque tienes una página y porque tienes un mundo detrás que lo avala, pertenecemos a algo grande entonces es mucho más fácil averiguar y es la marca, en fin.

II.II. Alianzas estratégicas

II.II.I. ¿Conoce alguna alianza que tenga Eco Carga con otra empresa? ¿Cuáles? ¿En que benefician?

Ósea tenemos con Eco Héroes, con Triciclos y tenemos alianzas estratégicas con otro tipo de locales que venden otro tipo de productos, pero estamos dentro de ellas y hacemos la alianza, entonces si tenemos alianzas con otras cosas que si nos interesen y apoyen el concepto. Por ejemplo, en Santiago es bueno unirse a todas las empresas de Triciclos porque ya es conocida, tiene sus puntos y la gente los reconoce y ahí nosotros entramos a complementar estos proyectos. Con los Eco Héroes hay más gente que engancha con esta aplicación para transformarse en un Eco Héroe y va haciendo los desafíos y de repente les aparece un desafío de nosotros y que va muy de la mano con lo que nosotros buscamos.

III. Conocimientos

III.I. Economía Circular

III.I.I. ¿Tiene conocimientos de lo que es Economía Circular? ¿Cuáles?

Es un concepto que esta super manoseado hoy en día, se confunde bastante con el reciclo y muchos caen en greenwashing. La idea es siempre poner el producto en la economía, no es solo comprar ropa reciclada y la ocupe una sola vez.

III.I.II. Si es que conoce conceptos ¿Cómo los aplica Eco Carga?

Se conoce lo que es el concepto y a lo que queremos llegar, nos metemos en este concepto y tratamos de hacer todos nuestros procesos en base a la Economía Circular.

III.II. Creación de Valor Compartido

III.II.I. ¿Tiene conocimientos de lo que es Creación de Valor Compartido? ¿Cuáles?

Lo desconozco.

III.II.II. Si es que conoce conceptos ¿Cómo los aplica Eco Carga?

Lo desconozco.

11.3. Entrevista 3: Alejandro Saldívar, Jefe de Planta (Administrativo)

I. Análisis del proyecto

I.I. Inicios

I.I.I. ¿Usted conoce los inicios de Eco Carga?

Si, efectivamente yo partí casi del inicio. Nosotros comenzamos como un proyecto del área de Valor Compartido de empresas Demaria, de la planta de Virginia allá en El Salto. En ese tiempo yo trabajaba en la planta, en Virginia y el área de desarrollo fue uno de los partícipes con Valor compartido, donde ahí estaba Jorge Aranda y empezaron con un piloto, con una tienda en Viña del Mar ubicada en la calle San Antonio, fue como un año que estuvieron ahí viendo la recepción de los clientes. En la planta algo se sabía, como yo trabajaba en el área de mantenimiento, desarrollo nos pedía ciertas cosas y nosotros aportamos un poco en el proyecto, pero en si era muy cerrado. Tuvo buena recepción de la gente, el precio era muy económico y era un buen producto, era demasiado económico, yo recuerdo que costaba como \$750 el litro de detergente y en cualquier envase, entonces era un precio muy popular. Ahí fue el inicio del piloto, efectivamente vieron que anduvo bien e invirtieron un poco más en hacer más rápido el tema de la atención y de aumentar las ventas. En el año 2018 vieron que les iba a ir bien y tomaron la propuesta más seria y se formó Mercadocircular que fue en ese año y ahí comenzó Ecocarga con todo, nuestra segunda tienda se abrió en febrero del 2019 donde me vine a trabajar a Ecocarga y de ahí no hemos parado, empezamos a abrir tiendas y seguimos con el tema de las franquicias. Mas allá de todo lo que se hablaba con el directorio, dueños y gerentes, se veía que en el punto de vista operativo (de la gente) Ecocarga se quería seguir posicionando dentro de la región, también siempre se sintió eso, que los dueños del negocio, su prioridad era la V región donde hay cierta trayectoria, trascendencia y cariño por este lugar, los dueños son de acá. Entonces el proyecto siempre fue comenzar en la V región así que a grandes rasgos eso fue un poco de los inicios de Ecocarga.

I.I.II. ¿Qué es para usted Eco Carga?

Ecocarga hoy en día, no deja de ser una empresa que quiere marginar una utilidad y yo creo que eso está bien, el mundo se mueve con utilidades. Si queremos todo gratis así la sociedad no funciona. Para mi esa idea está bien y

además complementarle el tema del medioambiente y reutilización de envases. Ecocarga para mí, en ese sentido, apunta a objetivos nuevos que tiene el modelo de negocios del siglo XXI, no es solo dar un buen servicio o atención, si no también poner fichas al tema planeta y eso esta super bien. Como te comentaba, es una buena idea, Ecocarga para mí se está reinventando con este nuevo modelo de negocio.

I.I.III. ¿Tenía expectativas de llegar a un proyecto así?

Mis expectativas eran bien altas, es un proyecto bastante innovador, desde el punto de vista que nosotros estábamos incorporando ciertas tecnologías con un método de venta muy antiguo, antiguamente te vendían el aceite a granel. Pero era muy arcaico y, hoy en día, con este nuevo marketing, dispensadores automáticos mezclas de tecnología actual con sistemas de ventas muy antiguos y además un impacto medioambiental. Yo siempre dije que nos va a ir bien, pero la mala sensación que me queda es el nombre, para mi Ecocarga es casi ir a comprar gas y nuestros colores son blanco con azul quizás con confundan con Esval. Pero más allá, el modelo de negocio lo encontré bastante interesante, sobre todo después con el tema de las franquicias, que era un tema que no se había conversado, sobre todo a nivel operativo, eso se empezó a conversar 6 o 10 meses después.

I.I.IV. Dentro del tiempo que tiene en la empresa ¿Ha surgido algún inconveniente dentro de esta?

Mira, al principio no teníamos tantos problemas porque éramos más chicos, teníamos menos personal y dos o tres tiendas sumado a dos o tres gerencias, hoy en día siguen estando dos o tres gerencias, pero más personal. Yo creo que caímos un poquito en todas las empresas que trabajan un poco como islas. Pasaba mucho en Demaria, que él no me dijo, que no me enviaste el correo, etc. Entonces uno de los grandes problemas que yo he visto en la mayoría de las empresas que las áreas son como islas, al principio no lo tuvimos tanto porque el directorio estaba más incorporado con el organismo, pero había muchos caminos donde querían transitar entonces no había claridad de por cual, entonces tu estabas trabajando en algo y te dicen que no lo van a hacer, harán otra cosa y lo necesitamos rápido.

Una crítica constructiva es que, por un lado, está bien porque estas iniciando y vas a encontrar muchos caminos donde vas a quedar a la mitad y vas a encontrar el más rentable, pero eso nos trajo ciertos conflictos al principio. Hoy en día hay ciertos problemas de comunicación donde la gerencia de Operaciones dice una cosa y la de Marketing hizo otra cosa que le pedimos diferente, pero es un poco más de lo mismo que pasa en las empresas.

I.I.V. ¿Usted considera que Eco Carga es una empresa exitosa? ¿Por qué?

Yo creo que las mejores variables para medir un negocio son los números y esos no mienten, ósea, tú puedes ver el dato y dentro de los estándares todavía no somos exitosos, pero, al margen de eso, el impacto que ha tenido Ecocarga ha sido exitoso. La gente lo ha recepcionado bien, igual que las franquicias, el hecho de que hayamos tenido muchos franquiciados dentro de un año fue todo un éxito, más allá de que se los hayamos vendido bien o mal, nos compraron la idea y yo creo que fue un éxito en ese sentido y ha tenido un buen impacto al margen de los números. Si hoy hablamos dentro de lo que me ha comentado Jorge, aún estamos en números rojos y eso no tiene una opinión que pueda decir lo contrario, pero al margen si, ha sido un éxito el impacto que ha tenido en la sociedad.

I.II. Proceso de ventas

I.II.I. ¿Ha afectado la pandemia a las ventas? ¿De qué forma?

Si, como te decía, si miramos los números han afectado las ventas. Dentro de lo que hemos visto, más allá de las ventas, la pandemia ha afectado un poco al crecimiento, el plan de apertura de tiendas y de ampliar el negocio para este año era bastante ambicioso considerando como había venido el año pasado y ahí nos frenamos bastante con el tema de la pandemia. Hoy en día tenemos que reinventarnos con nuevas categorías, con nuevos productos, pero siempre siguiendo la lógica de la Economía Circular, de la sustentabilidad. Desde ese punto de vista nos ha afectado la pandemia, todo el tema de filas, los horarios, las tiendas tienen horarios más reducidos, las cuarentenas afectan. Pero ha habido otro impacto positivo en otras tiendas icono como San Antonio [Viña del Mar] o Eusebio Lillo [Valparaíso] donde la gente se mueve mucho a pie y claro, en el supermercado te piden los permisos, pero en estos negocios chicos tú puedes comprar en cuatro, tres, cinco negocios todos los elementos que necesitas para

la semana y ahí, en resumen, nos afectó, pero no tanto como pensamos en un comienzo, no fue tan drástico.

I.II.II. ¿Tiene relación con otras partes de la empresa? (Proveedores, clientes, etc.) ¿Cómo es su relación con ellos?

Para explicarte un poco, yo empecé como Ingeniero de Proyectos para empezar con toda esta innovación y después me cambiaron el cargo a jefe de Planta a partir de este año porque el objetivo es convertir a la bodega de Filipi [Valparaíso] en una planta de producción de máquinas dispensadoras, de prototipos más allá del tema de la bodega que también la tenemos acá. Con el área que yo trabajo bastante es con el área de abastecimiento que la encargada es Macarena Flores, hay ciertos proyectos donde hay presupuestos determinados entonces tenemos que manejarlos, hay mucha compra de materiales, hay mucha interacción con proveedores y es el área que más se trabaja. También con el área de Calidad que esta acá [en Filipi, Valparaíso] que en conjunto tenemos que ver el funcionamiento y como es la recepción de la gente y el funcionamiento de las tiendas. Como jefe de Planta no solamente vemos el área de producción de máquinas sino también el mantenimiento de las tiendas donde se realiza el mantenimiento, pero no hay tanto trabajo con la tienda en sí. Por último, trabajo con el área Logística y lo vemos todo desde acá [Bodega Filipi, Valparaíso]. Esas son las grandes ramas con las que tengo más roce, con Marketing solo vemos solamente proyectos más nuevo y apertura de tiendas. Finalmente estoy involucrado con todas las áreas, pero con la que tengo más roce es con el área comercial, el nexa más grande es Jorge que es quien traspasa la información y dentro de la gerencia de Operaciones manejamos los requerimientos del directorio y área comercial.

I.III. Finanzas

I.III.I. ¿Es difícil crear un proyecto así? ¿Hay que invertir mucho capital según usted?

Mira, dentro de lo que yo vi en Virginia y dentro de las otras fábricas que hemos trabajado, el nivel de inversión para producir un equipo o un producto es muy alto cuando es a grandes volúmenes, pero las empresas y las fábricas dentro de

esta venta tradicional tienen un ingreso más alto porque tienen validado que el producto se va a vender. Esta innovación la ha tratado de hacer muchos emprendedores o pequeñas empresas, pero el capital complica, dentro de lo que hemos visto, se necesita una inversión mayor, para hacerlo rápido como lo hicimos establecer y abrir muchos puntos de ventas el nivel de inversión es bastante alto.

II. Oportunidades de colaboración

II.I. Marca

II.I.I. *¿Han tenido observaciones por parte de los clientes respecto a la reputación de la marca? ¿Cómo ven a la marca Eco Carga?*

Yo no tengo mucha información con respecto a eso, pero hay dos hitos, que uno te lo va a contar Jorge donde estaba en una charla en la católica, le hablo una chica y le dijo:

-Ustedes hacen Economía Circular, envases retornables, pero me dan una boleta como de 30 centímetros y no es reciclable, entonces ustedes no son tan pro-medioambiente.

Ahí Jorge no supo que responder, entonces siempre estarán esos comentarios de tienes que ponerle un led, cosas super rebuscadas, pero dentro de lo que yo he visto de mis pares, mi familia o amigos, hay un buen concepto de esa reputación de cuidar el medioambiente. Yo creo que hay una buena recepción en ese sentido, de lo que he podido escuchar, hay una buena reputación de poder ser pro-medioambiente o pro-economía. En cuanto a la reputación del precio de Ecocarga hemos tenido ciertas críticas porque la subida de precios que hemos tenido estos últimos meses ha sido un poco alta o agresiva, entonces hay unos clientes que se han quejado un poco. Hubo un cliente que me dijo en una tienda:

-Oiga, pero si el mes pasado costaba \$3.000 y ahora \$4.000. Mil pesos de una por 3 litros.

Obviamente como cliente, siempre que te suban el precio te vas a quejar, pero es como la única observación más crítica que hemos escuchado, pero hemos encontrado una buena reputación.

II.I.II. ¿Cuál es el elemento diferenciador (que hace distinto) de Eco Carga con respecto a otras empresas del mercado? ¿En que son similares?

Mira, dentro de la imagen, si les nombras Ecocarga la primera imagen que se les viene es:

-Ah! Ese envase que se reutiliza. Ese que te venden con el envase que lo compras y no botas el plástico.

Esa es la mejor imagen que tienen, porque he escuchado comentarios como que el detergente es bueno, tiene buen olor, pero lo que más pega es del envase reutilizable del pro-medioambiente. Igual depende del sector, porque tenemos clientes en Chicureo [Santiago] y yo creo que el 90% de los comentarios son con relación al medioambiente, pero en algunos barrios de Valparaíso la imagen de Ecocarga era que el detergente es bueno, bonito y barato, entonces ha ido cambiando un poco la imagen a medida que ha ido corriendo el tiempo y también depende del sector. Hemos puesto algunas tiendas en sectores populares donde no nos ha ido muy bien porque la competencia es dura, hay otros productos que son mucho más económicos independiente si votas el plástico o no. Entonces en grandes rasgos la imagen que yo he visto es la reutilización del envase.

II.II. Alianzas estratégicas

II.II.I. ¿Conoce alguna alianza que tenga Eco Carga con otra empresa? ¿Cuáles? ¿En que benefician?

Las alianzas estratégicas que vimos en un comienzo son con ciertos locales aledaños a nuestros puntos de ventas. Por ejemplo, en el local de al lado te decían:

-Mire, por compras sobre \$1.000 llévase un ticket y compre en Ecocarga una promoción a \$1.000.

Yo creo que al principio nos fue bien, y después eso se frenó. No he escuchado mucho de que eso haya crecido de parte del área comercial. La otra alianza que tuvimos fue una alianza comercial con la carnicería “Los González” que comenzamos a instalar máquinas dispensadoras y más allá del motivo no nos fue muy bien porque ya estamos retirando las maquinas. Por tanto, esas dos alianzas creo que han sido una apuesta, pero no han tenido el resultado que esperaban.

Una alianza que creo que nos ha ido bastante bien, son las tiendas especialistas donde la tienda se especializa en productos de limpieza y ahí tenemos tres máquinas dispensadoras de tres categorías de nosotros y nos ha ido bastante bien, pero como te comentaba estas máquinas están en Chicureo [Santiago] y Las Condes [Santiago] donde el cliente es totalmente diferente a los clientes que tenemos en la V región. Estas tres alianzas que a grandes rasgos se manejan, yo creo que hay otras, pero las desconozco un poco. La última ha sido una apuesta hace poquito y nos ha ido bastante bien.

III. Conocimientos

III.I. Economía Circular

III.I.I. ¿Tiene conocimientos de lo que es Economía Circular? ¿Cuáles?

Tu busca el concepto de Economía Circular y te van a salir dos o tres palabras que la definen muy bien. Pero para mí la Economía Circular es reducir al máximo los desechos, hacer un modelo de negocios donde hay un beneficio empresa cliente donde no hay que tener que recurrir a desperdicios o desechos más allá sea el envase o la huella de carbono y que sea sustentable en el tiempo.

III.I.II. Si es que conoce conceptos ¿Cómo los aplica Eco Carga?

Economía Circular relacionado a Ecocarga creo que no lo abarcamos al 100%, yo siempre le he discutido un poco a Jorge, el concepto suena super bien e incluso postulamos a un proyecto CORFO donde lo puse en todos lados, pero yo le he dicho que lo vendemos bien pero vendemos envases, compramos e igual generamos plástico más allá si no sabemos si el cliente lo guarda, vuelve o lo bota a la basura porque dentro de la estadística que tenemos hay cierta cantidad de clientes que vuelve pero otra que no sabemos qué pasa. Ahí nosotros igual generamos un producto que igual puede terminar en la playa o en la basura como un desperdicio entonces creo que 100% Economía Circular no aplicamos, nos falta un poco. Yo siempre digo que la gente traiga su envase y le exigimos ciertas características y nosotros le pegamos la etiqueta con el QR y así utilizamos los mismos envases del mercado y no hay que incurrir en la compra de más plástico. Pero ahí es mi punto de vista, desconozco las conversaciones que han tenido en el directorio y es mi opinión.

III.II. Creación de Valor Compartido

III.II.I. ¿Tiene conocimientos de lo que es Creación de Valor Compartido?
 ¿Cuáles?

No manejo el concepto de Creación de Valor Compartido

III.II.II. Si es que conoce conceptos ¿Cómo los aplica Eco Carga?

No sé cómo lo aplica

11.4. Entrevista 4: Alejandra Flores, Analista de Inteligencia de Negocios (Administrativa)

I. Análisis del proyecto

I.I. Inicios

I.I.I. ¿Usted conoce los inicios de Eco Carga?

Yo llegué como tres meses y no estuve en los inicios, pero si los conozco. Nació de una idea de una reunión de Virginia y Triciclos. Virginia necesitada modernizarse en términos como sus residuos y ver ese tema. En una reunión con Triciclos fueron a una población y de ahí vieron que había caleta de envases desechados y nació la idea de venderlo a granel y se creó un piloto en San Antonio [Viña del Mar] en un local super chiquitito y se dieron cuenta que a la gente le gustaba y comenzaron a hacer la idea mucho más grande

I.I.II. ¿Qué es para usted Eco Carga?

Yo vengo de empresas de telecomunicación, de VTR. Me quería cambiar de hace tiempo desde ahí y mi requisito es que mi nueva empresa tuviera un giro sustentable o amigable con el medioambiente y en ese sentido Ecocarga me cayó como anillo al dedo. Siento que igual es innovador y es una idea que igual me hubiera gustado tener y a mí me interesa mucho el tema y por eso estoy acá y estoy motivada con la idea.

I.I.III. ¿Tenía expectativas de llegar a un proyecto así?

La verdad siento que cumplió mis expectativas, no es muy diferente a lo que pensaba. Si bien uno tiene la ideología de que es una empresa verde y todo eso, pero igual la gracia es tener más clientes y vender más, eso es lo que sustenta una empresa. Pero si me ha sorprendido que realice muchas visitas a tiendas y es un proceso muy bien pensado y se preocupan de estar limpios, si se tratan de eliminar los plásticos en el proceso y la operación y eso si lo valoro. Al visitar las tiendas ves que son super lindas por atrás y no hay desastre como en una bodega y eso me gusto.

I.I.IV. Dentro del tiempo que tiene en la empresa ¿Ha surgido algún inconveniente dentro de esta?

Es una empresa que está partiendo y hace poco empezaron las franquicias, el hecho de buscar franquiciados y empezar a tomar el modelo de franquicias les ha costado un poco. La comunicación con el franquiciado, que todos tengan la misma atención, las mismas acciones promocionales. Entonces yo creo que es un poco ordenar la casa considerando que las franquicias es algo nuevo y se desordena un poco la casa pasándole la responsabilidad al franquiciado.

I.I.V. ¿Usted considera que Eco Carga es una empresa exitosa? ¿Por qué?

Yo creo que no es una empresa exitosa, pero va para allá. Actualmente no es muy conocida, si tú dices Ecocarga nadie la conoce, a no ser que seas de Valparaíso. Si yo creo que debe ser como marca, estar posicionada solamente en los consumidores como “Al gramo” pero esta tiene utilidades super potentes dado como es “Al gramo” pero si falta posicionarse como marca en Santiago que para que estemos con cosas que esta la mayor cantidad de clientes potenciales. Entonces como llevan dos años es obvio que no van a ser tan reconocidos, pero siento que se puede, entre más tiendas se abran acá [en Santiago] y si el foco no es tanto en encontrar franquiciados y más en posicionar la marca en términos de marketing va a poder ser más conocida.

I.II. Proceso de ventas

I.II.I. ¿Ha afectado la pandemia a las ventas? ¿De qué forma?

Totalmente, se ven los cambios de consumo. Yo veo el comportamiento del consumidor, ventas y esas cosas. Entonces el año pasado se vio un aumento de ventas prepandemia debido a que la gente se estoqueó y pensó que el mundo se acababa, después ves una baja, obvio, porque la gente no podía salir de sus casas y obviamente no van a ir a recargas, por eso es tan importante el delivery y es importante aceitar el proceso. Hay que crear una buena forma de delivery y hay que reinventarse en ese sentido, porque las tiendas si son un buen concepto y son bacanes cuando no hay pandemia, pero si lo estamos y hay que llevar el producto al cliente.

I.II.II. ¿Tiene relación con otras partes de la empresa? (Proveedores, clientes, etc.) ¿Cómo es su relación con ellos?

Yo soy un poco isla, pero mi trabajo es básicamente entregar la información correcta para la toma de decisiones, entonces me relaciono mucho con mi propia área, pero no tengo mucha relación con operaciones, si con ventas y mi propia área.

I.III. Finanzas

I.III.I. ¿Es difícil crear un proyecto así? ¿Hay que invertir mucho capital según usted?

Yo creo que Ecocarga como tal si, y esta tiene la gracia de que está amparado por Virginia de empresas Demaria. Yo creo que si a mí se me hubiera ocurrido y no fuera parte o dueño de Demaria no podría haberlo hecho porque necesitas esa espalda financiera y es mucha la inversión.

II. Oportunidades de colaboración

II.I. Marca

II.I.I. ¿Han tenido observaciones por parte de los clientes respecto a la reputación de la marca? ¿Como ven a la marca Eco Carga?

Mira, se han hecho encuestas y lo que se y que me impresiono de como los clientes ven a Ecocarga es “Buen servicio”. Hicimos una encuesta sobre porque se habían ido algunos clientes y respondieron muchas cosas: pandemia, precio, etc. Pero siempre han tenido una buena percepción del servicio Ecocarga. Entonces si tenemos una buena reputación y si a los clientes les importa que cuidemos el medioambiente, pero yo creo que los clientes califican a Ecocarga es el buen servicio.

II.I.II. ¿Cuál es el elemento diferenciador (que hace distinto) de Eco Carga con respecto a otras empresas del mercado? ¿En que son similares?

El mayor competidor es “Al gramo” y lo más diferente es que ellos funcionan con un sistema de delivery y nosotros tenemos tiendas, eso considero yo que es lo más diferente y los diferencia. Bueno y en términos de que se parecen, ambos son las mismas ideas, ambos son productos de higiene y desinfección a granel, pero también lo más diferente también es que nosotros tenemos un modelo de franquicias y ellos no, que estas te permiten crecer más.

II.II. Alianzas estratégicas

II.II.I. ¿Conoce alguna alianza que tenga Eco Carga con otra empresa? ¿Cuáles?
¿En que benefician?

Se que es con Triciclos, y es una organización o fundación más importante en Chile que se preocupa de temas medioambientales, entonces creo que es una buena consultora en términos de que ellos revisan los proyectos que ofrece Ecocarga. Esta “Circulemos el plástico” o no sé, que es una empresa que te ayuda a dar una nueva vida a los desechos y están viendo hacer un par de cosas con ellos. Estaba también “Eco Héroe” pero ya se fueron.

III. Conocimientos

III.I. Economía Circular

III.I.I. ¿Tiene conocimientos de lo que es Economía Circular? ¿Cuáles?

Si, con Economía Circular es un modelo o sistema que los insumos se tratan de reducir y que los desechos vuelvan al círculo y vuelvan a ser insumos.

III.I.II. Si es que conoce conceptos ¿Cómo los aplica Eco Carga?

Nosotros reutilizamos el envase, no es un desecho, sino que lo vuelves a usar y ahí vuelve al círculo.

III.II. Creación de Valor Compartido

III.II.I. ¿Tiene conocimientos de lo que es Creación de Valor Compartido?
¿Cuáles?

Debería. Pero es como Creación de Valor Compartido con tus stakeholders, clientes, compradores o todas las entidades que se relacionan contigo, creo que algún momento lo vi en la Universidad, pero se me olvido.

III.II.II. Si es que conoce conceptos ¿Cómo los aplica Eco Carga?

Creo que Ecocarga tiene un pilar social, económico y medioambiental, En el social le dan la oportunidad a las personas para que emprendan y el costo es más bajo que la típica franquicia para que ellos puedan aprender y ayudar al medioambiente. También ven lo social porque acercan el cuidado del medioambiente a personas con menos recursos u otros segmentos.

11.5. Entrevista 5: Juan Cepeda, Supervisor de Tiendas (Operativo)

I. Análisis del proyecto

I.I. Inicios

I.I.I. ¿Usted conoce los inicios de Eco Carga?

Bueno la idea parte de un Mercado Circular, desde la empresa Demaria que tiene todo el tema de la marca Virginia, nace el proyecto. Por lo que tengo entendido yo estaba naciendo el mercado informal de los detergentes, el que se había creado por ahí como por ejemplo el “Ro” y por ahí nace esa idea, de llegar a ese ticket a ese target de gente y a través de un mercado circular que proviene del tema ecológico de la marca, por ahí va la creación del proyecto que es lo que manejo yo.

I.I.II. ¿Qué es para usted Eco Carga?

Para que entiendas un poco, antes de entrar aquí no tenía idea de la marca, no la conocía realmente. Una vez que empecé el proceso de postulación, Ecocarga lo primero que te dice no es “Detergente”, el nombre no te dice eso. Al principio era “Eco” de ecológico y “Carga” ¿De qué? Esa era la pregunta que tenía y empecé a investigar. Lo primero que me dice Ecocarga que es una carga de algo reutilizable y ecológico. Eso es lo primero que se me viene a la cabeza con la marca, ahora después viene el tema de que uno se informa de que se trata, pero eso es para mí Ecocarga.

I.I.III. ¿Tenía expectativas de llegar a un proyecto así?

Mira, como dije anteriormente como no la conocía pensé en algo super pequeño. Se que es un emprendimiento que aun va para arriba, pero pensaba que era algo mucho más pequeño y que tenía dos tiendas y en Santiago, no sabía que era de Viña o de la V región. Cuando me empecé a informar un poco más mis expectativas crecieron y dije que estaba interesante y, en realidad, espero proyectarme más aquí porque esto está recién iniciando, tenemos una visión de abrir muchas más tiendas en Santiago, así que mis expectativas van creciendo.

I.I.IV. Dentro del tiempo que tiene en la empresa ¿Ha surgido algún inconveniente dentro de esta?

En realidad, como un problema grave no, pero siempre hay un tema que pueden surgir, entregas que no se avisan u otras cosas que se pueden solucionar en el corto plazo, al instante. Por ejemplo, con las franquicias, sale un despacho que yo no supe y él(franquiciado) tampoco supo y le llego, al momento de llegar no pueden recibirla y se rechaza, eso es un problema que tampoco es tan grande pero ese tipo de problemas pueden surgir y pasan de repente.

I.I.V. ¿Usted considera que Eco Carga es una empresa exitosa? ¿Por qué?

Yo considero que sí, porque es una empresa que tiene toda la cualidad de lo que se viene. Hoy en día está muy fuerte el tema ecológico, el tema del plástico y de reutilización de estos materiales, de hacer un sistema más circular, de hecho, varias empresas se están ligando a esto. Encuentro que estamos en un camino muy bueno, siendo de las pioneras en este tema, no hay muchas empresas dedicadas a lo que se dedica Ecocarga, de hecho, la competencia está naciendo ahora. Tiene éxito, pero, para mala fortuna, estamos abriendo locales en un periodo complicado, que es la cuarentena, entonces va a ser un poco más lento. Cuando se solucione todo yo creo que va a ir super bien y super rápido el crecimiento, no tengo dudas de eso.

I.II. Proceso de ventas

I.II.I. ¿Ha afectado la pandemia a las ventas? ¿De qué forma?

Si. Lo que pasa es que tenemos las tiendas de Viña, de la V región para ser más exacto. En la V región está más conocido que Santiago porque inicio allá y tiene una clientela más fuerte que acá (Santiago). Alla igual afecto (V región) el flujo te lo disminuye mucho la cuarentena, la gente al principio se preocupa mucho y no sale, de hecho, para eso sirve la cuarentena. Entonces, cuando recién comienza la cuarentena golpea muy fuerte, después empieza a soltarse un poco y comienza el flujo similar al normal. Por lo que te digo, en la V región el cliente ya está, tiene un retorno importante que lo tiene asegurado de antes, la marca se hizo conocida allá (V región) a diferencia que acá en Santiago por Virginia, entonces tenía un nivel de confianza para el cliente, el bidón decía Virginia. Acá en Santiago, al contrario, comenzó como Ecocarga, ósea los primeros locales alcanzaron a tener algo de Virginia, pero no como en la V región. Aquí (Santiago) el crecimiento está un poco más lento y claramente la pandemia te golpea mucho

más fuerte en comparación a la V región, aquí es mucho más fuerte el golpe de flujo, de retorno de cliente y se está haciendo recién conocida la marca, no lleva mucho tiempo y sumado a una pandemia, te golpea definitivamente.

I.II.II. ¿Tiene relación con otras partes de la empresa? (Proveedores, clientes, etc.) ¿Cómo es su relación con ellos?

Bueno, aquí yo tengo dos franquiciados, no tengo mucho. El Camilo, que es de la franquicia de Maipú [Santiago], tiene dos tiendas y, en Ñuñoa [Santiago], el Antonio tiene unas tiendas. Además de eso, yo manejo los “córner” no se si los conoces bien. El córner es una maquina dispensadora como las de bebidas, pero de detergente. Aquí por ejemplo hay un local que se llama “Huerto del Che”, queda en Ñuñoa y venden productos de huertos, congelados y todo eso, ahí tienen una maquina y si entras al local venden solo detergente, entonces me manejo con ellos, no es un franquiciado, pero es una empresa externa que nosotros ubicamos una máquina. “Dato Limpio” tiene dos máquinas en Chicureo [Santiago] y otra en Las Condes [Santiago], “Upwash” en Huechuraba y esas creo que están en Santiago. Me manejo con ello y tenemos tiendas propias, en los Malls, que se llaman los módulos y tenemos dos vendedores por modulo, sería uno en Plaza Vespucio, otro en Plaza Norte y (no se escuchó), y otra tienda en Puente Alto que aún no se franquicia, pero va para allá.

I.III. Finanzas

I.III.I. ¿Es difícil crear un proyecto así? ¿Hay que invertir mucho capital según usted?

Si, requiere una inversión importante, para el franquiciado es una inversión importante. Bueno, como toda inversión tiene su riesgo, pero si, esta empresa tiene una buena proyección, por tanto, el grado a que le vaya bien a la franquicia, Ecocarga, MercadoCircular es super alentador y bueno, pero siempre hay un riesgo. Por ejemplo, ahora que estamos en pandemia, los franquiciados están super complicados, sus estados de resultados no están como deberían o se presentaron en un comienzo de cómo debería ser en un comienzo con la proyección inicial, pero si han estado evolucionando de buena forma, vamos bien

poco a poco, ahora se están liberando más el cuento de las cuarentenas, hay mucho riesgo, pero se ve una buena proyección.

II. Oportunidades de colaboración

II.I.Marca

II.I.I. *¿Han tenido observaciones por parte de los clientes respecto a la reputación de la marca? ¿Como ven a la marca Eco Carga?*

Mira, en el poco tiempo que llevo, se entiende el mensaje de la empresa hacia el cliente. No te puedo asegurar que todos lo entiendan, pero las veces que he estado con el vendedor atendiendo, he escuchado varios comentarios que dicen o hace mención del tema del plástico que es super buena la idea. Recuerdo que una señora llego y me dijo que estaba buscando esto, escuche de esta marca y paso mañana altiro, al parecer le habían vendido de las otras marcas informales y nos dijo que ya no quería más plástico y andaba buscando a Ecocarga. Entonces el mensaje de tema ecológico se está buscando hartito ahora, no es algo al azar, no crearon la marca porque podría irle bien, es algo estudiado y el futuro dice que el tema ecológico se está viendo fuerte y es algo que está yendo para allá. Todo empezó con el tema de las bolsas y ahora el tema reciclaje, por ejemplo, Coca-Cola solo vende botellas retornables y esta Ecocarga, ósea un mercado que está pensando en eso y el cliente lo percibe.

II.I.II. *¿Cuál es el elemento diferenciador (que hace distinto) de Eco Carga con respecto a otras empresas del mercado? ¿En que son similares?*

Bueno, por ejemplo existe la competencia que tienen marcas que te venden el concentrado y tú lo tienes que disolver y tienes que hacer los tres litros, en ese aspecto hay un tema que la gente a lo mejor ve que yo mezclando con agua voy a arruinar la mezcla, con agua de la llave, esa es una diferencia super importante porque nosotros le estamos dando el producto final, aquí estamos hablando de un producto fabricado que ella no va a tener la desconfianza de ser llenado con mi agua de la casa, que no es muy buena, se vea eso. Ese es un punto super importante, porque son las competencias más directas con nosotros. Un aspecto super importante es que es un precio super competitivo, es un precio super accesible y la gente lo ve, esta también “Al gramo”, que esa competencia es más directa y hace lo mismo que nosotros, pero los precios son muy altos en

comparación a Ecocarga, nosotros ofrecemos un precio muy cómodo y accesible, tiene muy buenas promociones para las suscripciones, los paquetes y eso, lo más importante, es que te hace un buen retorno de clientes.

II.II. Alianzas estratégicas

II.II.I. ¿Conoce alguna alianza que tenga Eco Carga con otra empresa? ¿Cuáles?
¿En que benefician?

Se están haciendo alianzas, que un desconozco. Las que yo manejo, con el tiempo que tengo, que son las alianzas que están con los córneres, que yo me meto al local de “Dato Limpio” y ellos venden artículos de limpieza (escoba, cosas para el piso, etc.) y ahí tenemos una maquinita. Ahí tenemos una alianza super buena porque el cliente va a comprar un lavalozas y se encuentra con Ecocarga y se pregunta qué es eso, pero te da para vender lo tuyo. Hay locales que han funcionado super bien como locales que no van muy bien, por ejemplo, “Huerto del Che” no vende artículos de limpieza, no va muy de la mano con lo nuestro, quizás ahí el cliente va a comprar choclo y se encuentra con detergente, pero el mismo dice que no lo necesita, no se ve reflejado. Por otro lado, hay alianzas super importantes que, en la tienda de Chicureo, que vende artículos de limpieza y muy bien, vende mucho. Bueno y acá en los locales, que estamos en la calle, tenemos alianzas que son estratégicas, pero no son tan formales, por ejemplo, cuando hago una apertura de un local, al local de al lado que vende relojes, como pasa en Maipú que estoy aquí ahora, hacemos una alianza chiquitita donde yo le paso cupones que en compras sobre \$10.000 les pasa a los clientes ese cupón para que compren al lado, eso lo hago siempre para las aperturas. Usualmente con eso, a los clientes nuevo queda el detergente a \$1.000, le regalamos la carga y le cobramos solo en envase, ahí hacemos alianzas con los negocios cercanos.

III. Conocimientos

III.I. Economía Circular

III.I.I. ¿Tiene conocimientos de lo que es Economía Circular? ¿Cuáles?

La Economía Circular es la retornabilidad de un producto al ciclo.

III.I.II. Si es que conoce conceptos ¿Cómo los aplica Eco Carga?

El sistema principal de nosotros, nosotros le vendemos el envase, pero tiene que volver a cargar con ese mismo, por lo tanto, ahí tenemos un mercado circular.

III.II. Creación de Valor Compartido

III.II.I. ¿Tiene conocimientos de lo que es Creación de Valor Compartido?
¿Cuáles?

Lo que creo es que, más que decir “estoy vendiendo un producto”, te estoy vendiendo algo ecológico y es amigable para tu bolsillo.

III.II.II. Si es que conoce conceptos ¿Cómo los aplica Eco Carga?

Creo yo, el valor que tiene Ecocarga, es con el medio ambiente, vende algo que la gente compra solo una vez el plástico y la idea es que la gente lo estime de la misma forma, algo adecuado con el medio ambiente.

11.6. Entrevista 6: José Urzua, Jefe de Marca (Administrativo)

I. Análisis del proyecto

I.I. Inicios

I.I.I. ¿Usted conoce los inicios de EcoCarga?

Si bueno, Ecocarga nació en el año 2017 y el proceso de inicio del proyecto fue cuando el equipo, en ese momento la gerencia del proyecto, encuentra un poco necesario ir a visitar un campamento que se llama “Felipe Camiroaga” y con el tema de la ley REP [Responsabilidad Extendida al Productor] nace la necesidad de buscar una solución para disminuir el impacto plástico y bueno, que esta ley REP, que va a generar una restricción a los plásticos de las empresas, no genera o repercute en el impacto en para el consumidor en el precio final. La ley sigue andando, ha tenido modificaciones y ajustes, pero sí de alguna forma ese costo o gasto se traslada hacia el consumidor porque es él básicamente quien va a tener que pagar, entre comillas, la logística que debe tener la empresa para rendir los desperdicios, el consumo de plástico y los desechos, entonces estaba muy en boga esta ley REP, el dilema de generar esta mejora en el uso del plástico. El equipo que estaba en ese minuto va a ese campamento que te cuento, entonces ven que hay otras personas que están vendiendo productos hechos por ellos mismos o que compraron al por mayor y los revenden y que alrededor está lleno de plástico y de basura, en ese momento se hace un match entre saber que existe un segmento de la población que tiene esta necesidad, que todos tenemos, de limpieza pero que no pueden acceder a productos de calidad y que tiene que ir a productos más baratos. Entonces ahí nace la idea de tener un poco el impacto plástico, la ley REP, pero también existiendo el impacto social. Yo inicié en Ecocarga cuando tenía un par de meses de formación, estoy desde el inicio de Ecocarga, trabajaba como Product Manager en empresas Demaria y después me movieron a esta otra empresa. Había una tienda chiquitita que tenían los dueños en Viña del Mar, y ahí se vendían todos los productos de empresas Demaria pero que tenían algún desperfecto y no se vendían en algún supermercado, por ejemplo que algún mayorista o cualquier otra empresa no iban a recibir porque tenían algún detalle, entonces esta tienda se modificó para que se vendiera a granel y se empezó a pilotear el formato de recarga, la persona que atendía esa tienda, con una especie de válvula ejercía presión con el pie y salía el contenido. Así la tienda se fue

transformando de a poco, porque fue llegando gente y había personas interesados en entender esto, pero eran de la misma zona, eran personas de Viña del Mar. Tu llevabas tu envase, cualquiera sea, y lo rellenabas con lo que sea, lavalozas, limpiador de piso, etc. Entonces tú lo rellenabas y pagabas lo que debías pagar porque no pagabas envase, traslado, no pagabas nada, solo el gramaje del contenido. Después esa tienda muto a una idea más completa que fue cuando se dieron cuenta que las personas volvían con el mismo envase porque al envase le pegaban una etiqueta de papel y ahí tenía el detalle del pago, la cantidad de litros y era básicamente la boleta con adhesivo y, aquí fue cuando entre yo, se dieron cuenta que las personas iban con ese mismo envase, se podía utilizar para un nuevo concepto que era tener un único envase pero estaba el dilema de cuál podría ser ese único envase, porque todos llevaban algo distinto, desde una Coca-Cola chica o podrían llevar un bidón de 20 litros y la cantidad de litraje era muy diferente. Aquí se empezó a investigar cual era el comportamiento de los consumidores y el comportamiento en cantidad de litraje que se estaban llevando. Se llegó a un promedio donde la gente se llevaba entre 2 a 5 litros, ahí se dijo que se vendiera 3 litros, pero también había muchos otros dilemas de vender en cualquier envase porque pasaba mucha gente que llegaba con cualquier envase y se ponían a vender en cualquier lado, debido a que era muy barato, y decían que era la marca, pero podría ser cualquier otra. Otro dilema que apareció fue que personas que llegaban con envase de bebidas podían llenar este envase y había riesgo de que un niño lo ingiriera, entonces ingiriendo ese producto por error podría generar muchos problemas porque no tenía el contenido, no cumplía la ley de etiquetados y, además, tampoco hacíamos presencia de marca, era como que cualquier otro granel estuviera vendiendo con cualquier envase. Ahí el modelo se fue tornando un poco más serio, dijeron que se investigase más y se conformó el equipo de marketing chiquitito, de una persona que era yo. Esto se fue construyendo por etapas, era como un hijo que después se independizó, porque empresas Demaria lo empezó a trabajar y todo este equipo de marketing lo trabajaba, yo como Product Manager y la “Carito” como gerenta, pero también estábamos en empresas Demaria. Así se hizo un estudio de como poder mejorar este sistema y se empezó a contratar para tecnología, se empezó a profundizar un poco más lo que era la dispensación, ya no estaba la palanca sino que se compraron un tipo mangueras que tenían las bombas de bencina para

cargar los envases, pero era terrible porque la manguera tenía un peso importante para poder cargar un envase de tres litros, más o menos la manguera pesaba 5 kilos y sumado a los 500 gramos y tenías que cargarlo, entonces era imposible y la persona terminaba super cansada. Así estuvieron con el piloto de mangueras, aparte de ser costoso era super cansador para la persona que tenía que llenar y a mí me tocaba ver la experiencia de ventas y estuve vendiendo en la tienda un par de días y si, el peso que tenía esa manguera era brutal, era imposible. Mejorando, innovando y viendo procesos tecnológicos se llegó como a la solución de tener una maquina dispensadora que fue la solución mágica para todo el proyecto, que la maquina dispensadora fue la encargada de dispensar el producto completo, ósea, no tenías nada más que hacer que apretar un botón. Así se compraron maquinas en China para hacer pruebas, teníamos máquina para hacer pruebas y, en ese momento, la maquina era una placa, que estaba atrás del mesón y tu apretabas el botón, pero era una placa gigante, pesada y super tosca, pero era lo que teníamos. Se termino de probar esa placa gigante y, el equipo de tecnología que se contrató entendió el proceso tecnológico y lo trabaja para transformarlo en el cubículo de acero inoxidable y con el sistema de dispensación y no era necesaria toda la placa o todo el sistema. Ahí se logró obtener una placa de melamina con el dispensador del proceso tecnológico por detrás y se logró todo lo que se conoce como el proceso de dispensación. Paralelo a eso, se fue trabajando todo lo que es imagen de marca, crear un nombre, porque al principio se llamaba “Estación de recarga Virginia” que era un nombre gigante pero como era una prueba, ese era el nombre. Ahí se trabajó la estación de recarga que era “eco-lógica”, “eco-nomica” y tenía un poco de todo de lo “eco” y al ser una recarga de productos se juntó hasta llegar a ser “Ecocarga”. Se trabajaron colores, imagen, look de la tienda y ese es un trabajo de marketing actual, yo con “Carito” hicimos todo el estudio del comportamiento del consumidor, entendimiento de cuáles son los puntos de contacto, cambiamos el look de la etiqueta y así nació, así hasta lo que es hoy. Lo bueno que tuvo este proyecto fue el ensayo y error, probándose y no resultaba, se mejoraba y así todo el rato.

I.I.II. ¿Tenía expectativas de llegar a un proyecto así?

Era complejo, porque yo llegue a Ecocarga cuando tenía 26 años y yo estaba full en formarme como profesional de Marketing y en el mercado tradicional, en

grandes marcas y multinacionales, ahí llegue a empresas Demaria que era mi objetivo, pero después como se me presento esta oportunidad era algo extraño, porque no había nada, era partir todo desde 0, no se sabía que esperar porque no sabía si iba a tener proyección pero igual la empresa me aseguraba que si no funcionaba podía volver a Demaria sin ningún problema pero estaba la expectativa de que pudiese ser un boom super importante para un impacto social, ambiental y económico, pero también podría no pasar entonces tenía la decisión de me lanzo o no me lanzo, pero igual fue un proceso rico porque todo lo que hay ahora de Ecocarga lo construí yo en términos de marketing, todo lo que es redes sociales, todo el look, la etiqueta, las propuestas de nuevos todo ha salido de mí, entonces igual es bueno. Es gratificante, pero digo, como hice tanto en tan poco tiempo.

I.I.III. Dentro del tiempo que tiene en la empresa ¿Ha surgido algún inconveniente dentro de esta?

Problema más grande que tuvo Ecocarga es que no teníamos el equipo para hacer todo lo que queríamos hacer. Porque por ejemplo había muchas propuestas, muchas ideas y muchas ganas de que el proyecto creciera, pero éramos tan pocas personas que no daba para poder hacerlo, pero se fue solucionando porque se fueron aplazando un poco las cosas, controlando un poco la necesidad de expansión y se fue trabajando. Otro problema es que no había nada, entonces todo había que hacerlo de cero y los trabajos no sabíamos si estaba mal o bien hecho porque no había comparación, hay diferentes tipos de empresas que hacen esta venta de recarga pero son todos modelos que en el corazón son iguales pero en la forma son distintos, están los graneles tradicionales que recargan cualquier envase y su modelo de ventas es totalmente distinto, están los modelos que recargan a domicilio que son distintos y nosotros que somos tienda establecida es otra cosa, entonces cualquier propuesta que uno hiciera era innovadora pero arriesgada, porque tu buscas que la persona vaya a la tienda a recargar no es tan sencillo como decirle que fuera a comprar un producto terminado y te llevas un descuento, tienes que llevar tu envase, tienes que recargar y tienes que hacer un esfuerzo de conocimiento de educación del consumidor y eso era super complejo no solo para las personas que tenían que replicarlo sino también para el equipo porque nosotros veníamos todos de empresas multinacionales hacía que

había que cambiar un poco el concepto de ventas y de marketing, pero se fue solucionando y ha resultado bien. Todos estos proyectos nacen con la idea de ser “emprendimiento” independiente que tengan un bajo o alto presupuesto, buscan todos ser un emprendimiento que genera este cambio de hábito.

I.I.IV. ¿Usted considera que Eco Carga es una empresa exitosa? ¿Por qué?

Si, yo creo que es una empresa exitosa, lo que más destaca es que partió con un piloto, algo que probablemente podía funcionar o no, y después se fue expandiendo a distintas ciudades de la región de Valparaíso, todo esto en un año y un equipo de no más de 10 o 15 personas. En el 2020 el equipo creció, éramos 30 o 40 personas y logramos llegar a hacer alianzas estratégicas con Mall Plaza, se trabajaba con Triciclos, se trabaja con otras empresas pilotos que estaban recién partiendo, se trabajó con Eco héroes, empezamos a trabajar después con las franquicias, todas nuestras tiendas están franquiciadas, pero solo nos falta una. El éxito se ha ido formando con los años obviamente, pero ha sido marcado, el 2019 logramos abrir 10 tiendas con un equipo super pequeño, después logramos llegar a Santiago siendo que una barrera super grande de entrada porque para las empresas que nacen desde Santiago a otras regiones es mucho más fácil porque es una cantidad de población mucho más grande que tiene una formación más distinta a la de regiones, en Santiago son mucho más consumista por así decirlo y la mitad de Chile está en la región Metropolitana, entonces la cantidad de personas es mucho más fácil captarla acá [Santiago] que en una región, entonces llegar de una región a Santiago es un éxito super importante para un piloto que no tiene mucha cabeza al principio y ahora tiene de todo, tiene cabeza, cuerpo y forma. Ahora el proyecto de franquicias y personas que se están sumando a ella, lo último que hicimos es una campaña digital y adquisición de interesados a la franquicia, entonces esa campaña en dos meses trajo más de 200 interesados, ahora vamos en el tercer mes y fácilmente llegaremos a los 450, entonces a la gente le interesa, está interesada en emprender con Ecocarga y por eso diría que es un éxito.

I.II. Proceso de ventas

I.II.I. ¿Ha afectado la pandemia a las ventas? ¿De qué forma?

Si, evidentemente, a nosotros nos afecta a nivel emocional, porque hay un trabajo detrás de educación hacia las personas de que tienen que volver con su envase y lavarlo entonces es algo más cariñoso que solamente llegar y comprar, entonces es un proceso importante que hace la gente para comprar. Si es que no vuelve, es complejo, porque significa que está gastando plástico, está comprando en otros comercios que son de venta directa o venta masiva y son las cosas que hemos investigado nosotros, hemos hecho encuestas para identificar a los clientes que no han vuelto y ahí nos hemos dado cuenta que gran porcentaje de ellos no ha vuelto porque debido a la pandemia prefieren comprar todo en un solo lugar y eso nos afecta mucho porque nosotros tenemos solo cuatro categorías, entonces han bajado las ventas pero no tanto como se esperaba. Hemos tenido un 40 o 50% menos en las ventas, pero el golpe era mucho más grande sobre todo en época de cuarentena, pero lo que si marcaba la cuarentena era cuando se anunciaba la cuarentena, ahí nosotros teníamos un peak de ventas super importante, crecían las ventas un montón porque gente venía a recargar y eventualmente, cuando estaba la cuarentena, no volvían nunca más, en general, si afecto, pero no tanto como se esperaba. También a nivel emocional, por el tema del nivel de aprendizaje del consumidor.

I.II.II. ¿Tiene relación con otras partes de la empresa? (Proveedores, clientes, etc.) ¿Cómo es su relación con ellos?

Desde el perfil de Marketing nos conectamos con todos, con ventas, con proveedores de materiales, con el equipo de logística, con el equipo de gestión gerencial, los requerimientos nacen del equipo de marketing y después mercadean un poco las ideas estratégicas hacia las otras áreas. La relación es super fluida, como aun no somos una gran empresa de mil o dos mil empleados, somos pocos y el contacto generando reuniones es super rápido, pero si, tenemos contacto con proveedores, con compras, con cotizaciones, con todos los equipos, los mismos equipos de vendedores que son los franquiciados y nosotros tenemos contacto directo, tenemos una persona que es el asistente de Trade Marketing, es el contacto directo con el franquiciado, antes hacia eso además de todo lo que era la actividad promocional o gráfica, ahora hay un contacto mucho más cercano porque él tiene esa labor, está preocupado de tener el contacto con ellos

y al mismo tiempo los franquiciados tienen sus propios vendedores y también tenemos contacto con ellos así que super bien.

I.III. Finanzas

I.III.I. ¿Es difícil crear un proyecto así? ¿Hay que invertir mucho capital según usted?

Si, es difícil crear el proyecto, no sé si necesita tanto capital, porque es fácil acceder a la tecnología entendiendo un poco de dispensación, cuentas por goteo, cuanto cae, cuanto tiempo tiene que soltar/tirar, yo no sé mucho de tecnología pero tienen que haber unas personas que estudian informática que son más secos en ese sentido y no creo que sea complejo llegar al nivel de tecnología que se necesita, lo que sí es complejo es todo el proceso que va junto con eso, es complejo crear un contenido importante para la gente, crear la forma de educación, los looks, los protocolos de atención todo lo que incluye eso requiere mucho tiempo y mucho conocimiento, una persona sola es imposible que logre esto, a lo más va a lograr una venta chiquitita de una tienda de graneles. No sé si se necesite tanto capital, creo que a nivel financiero el proceso tecnológico necesita su inversión si se necesita escalar, pero para tener una sola tienda se puede tener. De hecho, los que tienen dispensador de agua tienen ese botón que uno aprieta y dispensa el agua super fácil, ósea puedes comprar un bidón gigante y comprar muchos de esos dispensadores y vender a granel programando para que salgan tres litros, entonces no es complejo, lo complejo es todo lo otro proceso, interno, de ventas, etiqueta, todo lo demás.

II. Oportunidades de colaboración

II.I. Marca

II.I.I. ¿Han tenido observaciones por parte de los clientes respecto a la reputación de la marca? ¿Como ven a la marca Eco Carga?

Nosotros tenemos, de nuestros clientes, una valoración super positiva, hemos hecho constantes estudios y conversatorios con los clientes y la reputación es positiva porque nosotros si somos un modelo ambiental (tener un impacto positivo de manera ambiental) pero además vendemos más conceptos, nosotros vendemos un modelo de triple impacto, que por un lado está el lado social donde le permitimos a todas las personas acceder a productos de limpiezas y de hogar,

tenemos otro pilar que es el ambiental que es, obviamente, todo el impacto plástico, el impacto del CO2, disminución de todo el proceso de distribución y suministro a nivel circular que hay detrás de lo que el cliente ve y el modelo económico, que es el modelo hacia los franquiciados, ósea, permitimos a las personas emprender con las 850 UF que son las que necesitan y te garantiza una tienda completa, entonces la persona que invierte no necesita más que sus 850 UF porque todo lo demás va por parte de Ecocarga, entonces todo este modelo de triple impacto la gente lo valora, lo valora un montón en el sentido de que consideran a Ecocarga como una marca consciente en distintos puntos y no solo el ambiental. Eso ha sido un poco la retención positiva que tiene la gente, el 70% de las personas que entran a la tienda se van a quedar en la marca y eso lo hemos hecho en estudios, eso lo hemos ido rectificando las personas que nos van comprando cuantas se quedan al final y si, la retención es super importante adoptando el modelo como parte de su día a día y eso nos ha generado una buena reputación y tan buena reputación ha sido que muchas regiones quieren el modelo, el modelo de tienda y así la solicitud de franquiciado ha llegado desde la primera a la última región de Chile y afuera, nos han pedido desde Ecuador, Argentina, Colombia y hemos tenido pilotos para poder abrir en Ecuador que es un proyecto que esta ahora andando para abrir una tienda así la reputación ha sido positiva.

II.I.II. *¿Cuál es el elemento diferenciador (que hace distinto) de Eco Carga con respecto a otras empresas del mercado? ¿En que son similares?*

Similar es que somos un modelo de Economía Circular, todas las empresas están intentando hacer este modelo en su rubro y también somos similares a otros modelos de graneles ante la percepción del consumidor, ese es el concepto que tiene la gente, independiente que somos un modelo de recarga y no granel, es distinto, pero somos similares en el formato de venta. La diferencia de Ecocarga es que nosotros ofrecemos un sistema de tecnología e innovación único que es trabajado a nivel nacional y de región, eso se valora harto que sea de región, tenemos además de que las personas tengan acceso a productos de calidad sin tener que gastar mucho y no desembolsar gran parte de su presupuesto en esto, porque por ejemplo, una persona puede comprar desde Ecocarga un detergente de 3 litros a \$ 4.000 mientras que un Supermercado, una marca que este

compitiendo con la misma calidad tiene un precio mucho más alto, ósea, puede encontrar en el supermercado un producto de similares características en \$8.000, puede llegar promocionado a \$7.000 o \$6.000 pero eso no es sostenible en el tiempo, las personas los ven de forma esporádica ciertas temporadas, entonces en Ecocarga es Low-price siempre mientras que otras marcas tienen costos más altos y un tipo de productos muchos más caros. Además de la otra diferencia que tiene Ecocarga con los mismos modelos o de la competencia es el formato de potenciar emprendedores, muchos de los emprendedores que quieren hacer pilotos o proyectos de economía Circular tiene que hacerlo por sí mismos y no tienen el respaldo de un proyecto ya aprobado, un piloto donde haya crecimiento, en cambio Ecocarga ya tiene tres años y en ese tiempo hemos tenido un crecimiento importante a nivel de cantidad de tiendas entonces no pierden tanta energía en emprender, sino que ya tienen un modelo probado y asegurado, además que me tienen a mí.

II.II. Alianzas estratégicas

II.II.I. *¿Conoce alguna alianza que tenga Eco Carga con otra empresa? ¿Cuáles? ¿En que benefician?*

En el 2020 el equipo creció, éramos 30 o 40 personas y logramos llegar a hacer alianzas estratégicas con Mall Plaza, se trabajaba con Triciclos, se trabaja con otras empresas pilotos que estaban recién partiendo, se trabajó con Eco héroes, empezamos a trabajar después con las franquicias, todas nuestras tiendas están franquiciadas, pero solo nos falta una en la actualidad.

III. Conocimientos

III.I. Economía Circular

III.I.I. *¿Tiene conocimientos de lo que es Economía Circular? ¿Cuáles?*

Es un concepto super amplio (la Economía Circular) y super grande donde todas las empresas la adoptan y la adaptan a su manera. La Economía Circular independiente si vendes tierra, aire o mar todas las quieren adoptar según el formato que ellos tengan. Esta el proceso productivo, que lo adopta Ecocarga y el proceso de transformar a personas a un comportamiento sustentable, y esto es básicamente, lo que el consumidor no ve. De ser una empresa cualquier habría que acomodar la forma a cada contexto empresarial.

III.I.II. Si es que conoce conceptos ¿Cómo los aplica Eco Carga?

Hay que entender que la Economía Circular para Ecocarga es un proceso productivo, eso significa el no ocupar pallets, cajas o film plástico para todo el proceso de producción y abastecimiento básico en generación de desechos, nosotros eliminamos eso y ahí hay un proceso de Economía Circular, que es el proceso productivo. Por otro lado, está el comportamiento sustentable, que es todo lo que trabaja Ecocarga, pero el consumidor no ve, entonces ahí aplicamos por dos lados distintos un concepto de Economía Circular para la reutilización de envases y disminución de plástico y el uso de productos biodegradables. Si o si el concepto de Economía Circular busca básicamente que el proceso de abastecimiento y producción sea lo más amigable con el medio ambiente y generando la menor cantidad de desechos y residuos.

III.II. Creación de Valor Compartido

III.II.I. ¿Tiene conocimientos de lo que es Creación de Valor Compartido?
¿Cuáles?

Lo he escuchado tanto, pero no sabría decirte a ciencia cierta de que es y que trata. Pero con las empresas en las que he trabajado he entendido que las distintas áreas de la empresa se complementan entre ellas y hacen que el valor central de la empresa se transmita a cada una de las personas que trabajan en esa área.

III.II.II. Si es que conoce conceptos ¿Cómo los aplica Eco Carga?

No sé cómo lo aplica Ecocarga.

11.7. Entrevista 7: Jorge Aranda, Gerente de Operaciones (Gerencia)

I. Análisis del proyecto

I.I. Inicios

I.I.I. ¿Cómo es que nace o inicia Eco Carga?

Bueno, Ecocarga en lo formal es una empresa o un negocio que surge bajo del alero del holding de empresas Demaria. Empresas Demaria es un grupo de empresas familiares de muy larga data que nació a fines del siglo XIX en Valparaíso y tiene una larga trayectoria empresarial en el país desarrollando negocios principalmente en el área del consumo masivo (limpieza, alimentos, etc.). Por el año 2016, al interior de la empresa empezamos a discutir un poco la visión de cómo se proyectaba el negocio hacia el futuro tomando algunos elementos que están presentándose en el mercado y que nosotros estábamos anticipando que iban a tener un impacto en el negocio, esos elementos eran dos: Uno que estaba por promulgarse la famosa ley REP [Responsabilidad Extendida al Productor], que en el fondo es una ley que genera incentivos al reciclaje de una serie de productos, dentro de ellos están los envases y embalajes (las cajas de cartón, las botellas plásticas, etc.), entonces en ese minuto, cuando se estaba por promulgar esa ley, empezamos a analizar qué impacto iba a tener en nuestro negocio la ley, porque nosotros éramos parte de esos productos, que se denominaban productos prioritarios a los que se les va a aplicar esta ley por el hecho de fabricar productos que venían en embalajes, empaques, etc. Entonces eso era un elemento que estaba dando vuelta, que es, los productos se harán más caros cuando esta ley entre en vigencia porque los productores vamos a estar obligados a hacernos cargos de estos desechos que se generaban por los envases y embalajes. El otro elemento que estábamos analizando y considerando en ese minuto, en el año 2016, es que, el hecho de que los productos se hicieran más caros generaba, a su vez, mayores dificultades para un segmento muy grande de la población de acceso a estos productos, en el fondo, al encarecerse los productos, la gente no tiene plata para comprar estos productos y la consecuencia es que la gente empieza a estar obligada a empezar a comprar productos de peor calidad, de procedencia no conocida o con poca regulación, eso nosotros lo empezamos a verificar en el mercado cuando recorriamos algunos lugares, sobre todo en la región de Valparaíso donde existen varios sectores de pobreza muy

dura, muchos campamento, etc. Así nació Ecocarga como una idea de la empresa para poder resolver estos problemas que, si bien estábamos observando en la sociedad, pero empezamos a pensar que es una realidad más allá de la región, es algo a nivel país y del mundo, en general, el problema de la contaminación del plástico y el tema de la pobreza son temas mundiales, entonces por eso creíamos que esta idea, un poco loca si tú quieres, podía tener éxito y ahí nació esta idea y este concepto de negocio.

I.I.II. ¿Qué es lo que se buscaba con este proyecto?

Una de las tantas cosas que se ven ahí [Campamentos de Valparaíso] y que puedes observar en estos sectores, ves estos dos temas, la basura porque en los campamentos los servicios básicos o de la municipalidad o no existe o son muy precarios, también existe mucha pobreza y las personas para poder satisfacer sus necesidades tenían que recurrir a productos que se vendían por ahí y se les dice coloquialmente como “Marca Chanco”, que tú no sabes que es. Analizando estos dos elementos nosotros nos pusimos a pensar de como podíamos resolver este escenario que se nos empezaba a presentar de una amenaza de encarecer los productos y eso a su vez iba a generar cada vez este problema de acceso de segmentos grandes de la población. Ahí, digamos, por una especie de conclusión natural, probemos esto de vender nuestros productos sin envase o cómo podemos ahorrar el costo del envase, y todo lo que implica, no solo el costo directo del envase, sino que también lo que significa manejarlo, como poder manejar ese ahorro y como pasarlo al cliente para resolver, o por lo menos mitigar, estos dos problemas que estábamos visualizando, reducción de basura y desechos sumado al ahorro que se genera por eso y se traspasa a los clientes

I.I.III. ¿Al observar el proyecto hoy en día, considera que se cumplieron las expectativas iniciales al tener en consideración lo que es hoy en día el proyecto? ¿porqué?

Bueno, yo te diría que sí, porque cuando nosotros partimos esta idea era eso, una idea creada en una sala de reuniones con un grupo de personas que comenzamos a discutir y digamos hagámoslo, pero teníamos que probar si es que tenía sentida para los consumidores. Nosotros partimos en Viña del Mar con nuestra primera tienda piloto que era una cuestión como un prototipo, algo super artesanal

porque nosotros queríamos hacer una especie de test o una especie de test y queríamos saber si la gente le iba a hacer sentido esto de venir a reutilizar su envase y recargar los productos de esta manera, a nosotros nos hacía sentido, pero teníamos que comprobarlo. Con rapidez, muy rápidamente, nos dimos cuenta de que esta especie y concepto de reutilización de empaque o de envase está bien metido en la mente de las personas es como algo natural pero no está disponible, si hoy en día, tú quieres reutilizar un envase de algún producto no está disponible o no estaba o muy poco. De alguna manera el mundo se ha ido moviendo los últimos años hacia los empaques desechables, esa fue la gran solución de la industria del consumo masivo y eso creció y de desarrollo muchísimo, entonces veníamos de una historia larga, de no sé, 40 o 60 años, un desarrollo muy potente de empaques que apuntaban a lo desechable, que es lo práctico lo fácil era el envase que tu ocupabas y votabas, pero, curiosamente al hacer este test con los clientes, las personas intuitivamente cuando le decíamos como se vendía el producto, empezamos a adoptar este hábito. Todo empezó con las personas de más edad porque hace muchos años habían productos que se vendían así, el aceite por ejemplo y no sé si podrás conversar con gente de 50 o 60 para arriba te dirán que antes ibas a los almacenes habían tambores y arriba del tambor había una bombita y así recargabas tu envase de aceite y así con muchos productos, pero obviamente eso fue cambiando a lo práctico y eso desapareció, pero nos dimos cuenta que este hábito estaba en el subconsciente de las personas y empezó rápidamente, nuestra tienda piloto, a tener muchos cliente y mucha gente quería comprar, se armaban filas de cliente porque era un sistema muy artesanal y no estaba pensando para algo muy masivo, era una prueba, era un test. Rápidamente nos dimos cuenta de que esta cuestión tiene sentido, yo siempre uso en presentaciones cuando me invitan para hablar de nuestro caso de negocio y uso una foto, que la saque a los pocos días de partir, de una botella de la tienda, en ese tiempo vendíamos el concepto de “a granel”, ósea, llevabas cualquier botella y nosotros te vendíamos el producto en esa botella, era como comprar pan o fruta en el supermercado, se pesaba y se pegaba una etiqueta a la botella, por ahí tengo la foto, es una botella plástica desechable de bebida que tenía cinco etiquetas, ósea, había sido recargada cinco veces, una botella de bebida que está destinada a ser desechable y tomársela y botarla y, probablemente, durar muy poco porque tú te tomas una bebida al almuerzo y

rápidamente se transforma en basura. Ahí tomamos ese ejemplo o esa experiencia y el concepto de la reutilización de los envases está ahí y latente, entonces, a lo que voy con esto, nos dimos cuenta que esta idea de vender productos a granel y traspasar el ahorro a los clientes, producto de la reutilización de los envases, iba a funcionar y ha funcionado debido a que en este poco tiempo empezamos a, no solo a crecer en cantidad de puntos de ventas y hoy tenemos más de 20 tiendas y esperamos tener muchas más, nuestro plan es crecer agresivamente, no solo por eso, sino que también hemos podido darle a nuestro sistema un nivel de sofisticación que hace que esto sea cada vez más eficiente, hoy en día en nuestras tiendas somos capaz de vender más producto de lo que partimos y recargar los envases de los clientes con precisión, velocidad y calidad de servicio en una tienda que ofrece una experiencia satisfactoria a los clientes, ósea, tú vas, compras rápido y bueno, haces de esta experiencia, que a per se no tiene ningún glamour, ir a comprar detergente o lavalozas no es lo mismo que ir a comprar una ropa encachada que te gusta o unas zapatillas, o mucho menos un auto que son experiencias distintos, entonces, sin tener esa épica, nosotros hemos podido verificar que la experiencia de nuestros clientes es satisfactoria porque hemos podido generar un negocio o tiendas donde hacemos patente nuestra idea y compromiso de esta sustentabilidad con un beneficio económico.

I.I.IV. ¿Cuál es el momento más difícil, según usted, dentro de la historia de Eco Carga?

La verdad es que justo nacimos en un contexto económico y social difícil para el país, nosotros llevamos poco tiempo cuando se produjo el estallido social, que para el comercio fue duro. Nosotros, en general, no sufrimos daños porque nuestras tiendas no fueron vandalizadas o ni saqueadas como fueron algunos otros negocios como farmacias o supermercados, nosotros no sufrimos daños por ese lado, pero, de todas formas, igual nos impactó porque era difícil trabajar. Nosotros teníamos nuestras tiendas en Valparaíso, una muy cerca del congreso y otra en un sector muy céntrico muy cerca de donde estaban las manifestaciones entonces fue un contexto difícil. Nuestra bodega, que es donde manejamos nuestro producto y donde tenemos nuestra oficina en Valparaíso, está en un sector donde hay muchas bodegas y muchas fueron saqueadas y había un contexto en el país que era muy difícil y para empresas que estaban recién partiendo o que están

recién empezando es duro porque tú necesitas condiciones básicas o paz para desarrollar tus actividades y salir adelante en la partida y a nosotros nos tocó transitar esos momentos difíciles. Con la pandemia lo mismo, nosotros si bien somos una empresa que está clasificada como empresa prioritaria hemos podido funcionar y no hemos interrumpido nuestras actividades producto de las cuarentenas y de las restricciones que vienen por ese lado pero han bajado los clientes y han bajado las ventas producto de todas estas restricciones y llevábamos más de dos años de un contexto para el país difícil para un emprendimiento, ósea, es difícil partir con un negocio en el contexto como el que se ha dado en el país en el año y medio o dos años. Eso yo te digo que es lo más difícil, ha sido poder funcionar en un contexto de país complicado, ahora en términos de desarrollo de nuestro modelo de negocio, lo más difícil o dificultoso es que hemos tenido que desarrollar toda la tecnología y hemos tenido que desarrollar todo nuestro sistema y es propio, nuestras maquinas, etc. Por lo mismo, darse cuenta quizás que el ecosistema, sobre todo en la región de Valparaíso, hace difícil avanzar en este tipo de cuestiones porque casi todos los proveedores de equipamiento o de las maquinas o de los elementos que se usan o son extranjeros o están en Santiago, entonces para una empresa de este tipo que quiere desarrollarse en el ámbito de la tecnología o de la innovación se hace más dificultoso o más lento por el excesivo centralismo que hay en Chile, donde todo pasa en Santiago y todas las empresas son de Santiago y, en las regiones en general, hay representantes de empresas pero todo se hace más lento y eso es un factor que nos han impactado a nosotros y es una realidad país también, que para poder emprender o desarrollar algunas actividades, cuando tú eres de región o estas fuera de Santiago, es más difícil, a pesar que el nivel de capital humano, la región de Valparaíso esta super preparada para todos los temas que son de innovación y desarrollo porque hay muchas buenas universidades y se hace investigación, pero cuando ya tienes que empezar con la implementación de las cosas ahí se hace un poco más complicado.

I.I.V. ¿Quiénes conformaban el equipo en un inicio del proyecto?

Si, claro. Esto partió con dos personas, cuando partió Ecocarga, que era la persona que atendía la tienda y yo. Así partió este negocio, obviamente teníamos el respaldo de nuestra empresa matriz porque ahí de alguna manera teníamos el

abastecimiento de producto, pero Ecocarga partió con dos personas. Hoy en día somos más o menos como 40 personas en casi un poco más de tres años y, no solo hemos crecido en número porque al abrir más tiendas se necesita más personal, pero también hemos ido incorporando nuevos roles, entonces no solo estamos dedicados a vender, sino también al desarrollo de la tecnología, de los productos, de los canales de distribución, no solo vendemos en tiendas propias, nos metemos en otros canales como retail, entonces crecimos en número pero también nos enriquecimos en términos de nuestra estructura entonces ahora tenemos área de logística, área que se dedican a construir las tiendas, a desarrollar la tecnología para que las tiendas funcionen, áreas comerciales que se dedican a desarrollo de los canales, tenemos el área de marketing para el desarrollo de productos, de comunicación y el desarrollo de lo que es nuestra marca. Entonces hemos crecido en todo sentido, hoy somos una estructura más grande y más potente.

I.I.VI. *¿En qué momento empezó a tener éxito Eco Carga? (Que es éxito) ¿Qué impacto tuvo dentro de Demaria? (¿hubo resistencia? ¿Cayo bien dentro de la empresa Demaria?)*

Siempre, en todas las organizaciones existe la resistencia al cambio, es un poquito la incertidumbre que genera lo nuevo. Hay que pensar que para empresas Demaria esto era un negocio completamente diferente de lo que había realizado durante más 120 años, durante ese tiempo el negocio era el desarrollo, la fabricación y comercialización de productos, ahora nos estábamos dedicando a hacer comercio, estableciendo tiendas y atender directamente a los clientes y eso, aunque suene trivial, es super potente cuando necesitas desarrollar capacidades internamente y tu estructura y mentalidad de quienes trabajan ahí está pensada para otro esquema. Te doy un ejemplo, cuando tu trabajas en consumo masivo en el desarrollo y en la venta de productos, cuando quieres hacer una innovación (sea cambiarle la formula o el envase de un producto para lanzarlo al mercado) son procesos de desarrollo que se demoran 18, 24 o más meses, 2 o 3 años fácil, desde que nace la idea hasta que sale el producto al mercado pasa mucho tiempo porque hay muchas cosas que hacer, muchas cosas que validar, mucho que analizar, muchas deisiones que tomar y tienen que estar super bien pensadas porque un lanzamiento fallido es un fracaso que cuesta mucho dinero, es una inversión de mucho dinero que se pierde, pero cuando tú eres un emprendimiento,

cuando eres pequeño y cuando tu vez oportunidades en el mercado necesitas velocidad, necesitas salir y probar y si te equivocas, te equivocaste no más porque es más importante salir rápido que a lo mejor pensar demasiado las cosas, entonces son dos ritmos muy distintos. Entonces cuando tu vienes de toda una vida trabajando en proyectos donde tu asumes que te vas a tomar 3 años y aparece otro negocio donde yo necesito salir y probar y no me puedo demorar más de 2 o 3 meses en un lanzamiento, ahí empiezan los conflictos internos porque las personas empezamos a generar una mentalidad y una forma de hacer las cosas a través de la experiencia y cambiar eso es muy difícil dentro de la organización. Yo te diría que una cosa que nos permitió decir, aquí esta, es cuando logramos acelerar ese ritmo, donde lo pensamos y en 2 o 3 semanas, máximo un mes lo tenemos implementado en una tienda y después vas, miras y eso funciona. Eso nos da mucho gusto, tener un problema que era el cómo hacer para que no se nos forme fila el sábado al mediodía, ese es un gran problema que se nos empezó a producir y ese fue el primer indicio de que nuestro negocio va bien encaminado y va a ser exitoso. Como hacemos para darle velocidad a nuestro sistema y como hacemos para que, si nos demoramos 5 minutos en atender a un cliente nos demoremos 2 minutos, 2 minutos y medio máximo 3 y acortar la fila a la mitad y esa fue la principal señal de que nos está yendo bien.

I.II. Proceso de Ventas

I.II.I. ¿Cómo han variado las ventas con el tiempo?

Te explicare el comportamiento natural de una tienda, durante los primeros 6 meses más o menos, tú vas creciendo (mes contra mes) a una tasa de un 20 o 25 durante los primeros 6 meses y eso empieza a estabilizarse porque, básicamente, nuestro negocio es de barrio que atiende a una especie de comunidad, entonces a los 6 meses nosotros tenemos medido de que el barrio o el área de influencia de la tienda ya nos conocía y ya adoptaron el habito de la reutilización y esas tasas empiezan a estabilizarse y después se da un crecimiento casi como tendencial de las ventas que andan entre el 5 y el 10%. Ahora eso es lo que se dio en el contexto de normalidad del país.

I.II.II. ¿Ha afectado la pandemia a las ventas?

La pandemia y con las restricciones que imponen las etapas del famosos plan Paso a Paso, el fenómeno que se ha dado es que cuando se decretan las primeras cuarentenas previo al inicio de la cuarentena las ventas explotaban, ósea la gente salía como loca a comprar, entonces eran 3 o 4 días desde que se anunciaba la cuarentena hasta que partía en que las ventas se duplicaban y aumentaban un 100%, pero cuando partía la cuarentena caía brutalmente y eso se mantenía y llegaba al 50% las primeras dos semanas. Desde que partía la cuarentena, las primeras dos semanas estábamos en niveles de venta que eran la mitad de una semana normal y después de a poco empezaban a recuperarse de a poco hasta llegar a un 70%. Hay que recordar que las primeras cuarentenas que se decretaron en marzo del año pasado fueron muy largas, habían comunas que estaban 3 o 4 meses en cuarentena, entonces lo que pasaba en el fondo es que antes de partir la cuarentena le daba un poco de susto y se abastecía, a veces en exceso de productos, con la incertidumbre de cuando se acabaría esto y si va a haber o no mercadería entonces la gente salía entonces la cosa natural era que la gente salía rápidamente y trataba de comprar lo que más pudiera. Entonces ocurrían dos fenómenos, uno era que la gente ya tenía stock de productos en su casa no salía a comprar y el segundo es que no se podía salir por las restricciones, entonces como salías poco generalmente ibas a comprar al supermercado o a la feria pero al comercio especializado como lo somos nosotros iban menos porque tenías poco tiempo y tenías que aprovechar tu tiempo y tratar de abastecerte con la mayor cantidad de cosas y para eso tenías que ir al supermercado o a la feria principalmente. Entonces en periodo de cuarentena nuestras ventas cayeron un 30% versus periodos normales y este fenómeno se dio clarito, antes de la cuarentena un peak y después una caída grande y una recuperación paulatina que se va dando durante 3 o 4 semanas hasta estabilizarse en un nivel de 70%, que ha sido un porcentaje en el cual nos ha impactado la pandemia, nuestras ventas han caído un 25% o un 30% comparado prepandemia con la situación actual.

I.III. Finanzas

I.III.I. ¿Fue difícil conseguir inversión para este proyecto?

Como nuestra situación es particular, porque la inversión para poder desarrollar este negocio se fue haciendo de a poco, con un piloto baja escala y costos bajos

con una estructura muy pequeña, entonces en la medida que se fueron verificando y que se fueron cumpliendo ciertos hitos se fueron haciendo los aportes para ir creciendo en personas o todo lo que se necesitaba para hacer este proyecto a una escala mayor. Entonces yo no diría que fue difícil, porque los recursos siempre estuvieron, pero fue funcionando de esa manera, a medida que se daban resultados se iban generando los aportes de capital para financiar el crecimiento.

I.III.II. ¿El proyecto ha demostrado rentabilidad económica?

Hoy en día estamos bajo el punto de equilibrio debido a que con la pandemia se estancó el crecimiento de la venta de cada una de nuestras tiendas pero también se hizo mucho más lento el crecimiento de número de tiendas, para que este negocio alcance su punto de equilibrio hay una cantidad de tiendas que está calculada y nosotros teníamos pensado llegar a ese número a fines del año pasado [2020], ahí dijimos que vamos a tener la cantidad de tiendas que se necesitan para llegar al punto de equilibrio y esto, por todas las circunstancias que ya hemos comentado, se ha hecho mucho más lento. Estamos bajo el punto de equilibrio porque nosotros, hoy en día, tenemos una estructura o una cantidad de personas y de funciones que aún es muy pesada para la cantidad de tiendas que tenemos, esto fue pensado así, la estrategia se guía por los dueños de este negocio es invertir principalmente en capital humano que desarrolle este negocio y la razón por la que aún estamos en números rojos es porque tenemos una estructura que debiese soportar un tamaño de negocio que aún no se ha dado por la pandemia y por todo lo que hoy en día ha hecho que nuestro crecimiento sea un poco más lento, pero nosotros estamos confiados que a medida de que esto empiece a pasar y comencemos a retomar cierto nivel de normalidad vamos a recuperar el ritmo de crecimiento y vamos a llegar al punto de equilibrio a fines de este año [2021] y nos hemos demorado un año más de lo que hemos planificado producto a esto que te comentaba.”

I.III.III. ¿Es posible que la empresa Demaria genere otro proyecto similar?

Yo te diría que sí, a pesar de que nosotros no inventamos la rueda porque este negocio existe de toda la vida vendiendo productos a granel vendiendo alimento para mascotas y es fácilmente identificable recorriendo el comercio y este último año ha crecido bastante y va de la mano con toda la consciencia del

medioambiente. Creo que lo que nosotros hemos hecho es darle un nivel de profundidad a este sistema que permite generar eficiencia en todas las cadenas de abastecimiento, el hecho de vender productos sin envase por decirlo así, te obliga a empezar a intervenir en todas las etapas de la cadena, te obliga a rediseñar tu logística, repensar como es tu fábrica, tú tienes que pensar que las fábricas de consumo masivo están diseñadas y construidas pensando en procesos muy pesados de envasado, si tu pudieras mirar una fábrica típica de consumo masivo, todo lo que significa envasar productos requiere inversiones grandes porque necesitas grandes bodegas para almacenar los envases, grandes instalaciones para envasar productos. Piensa en una embotelladora de bebidas, donde se hace la bebida es un lugar chico, pero donde se envasa es una línea gigante. Entonces vender productos sin envases implica empezar a repensar toda esa cadena y nuestra estrategia de desarrollo del negocio está pensada en los conceptos de la economía circular e implementarla en un negocio que tenga impacto realmente. Esta mirada que nosotros hemos implementado a Ecocarga hoy en día la estamos mirando para otros negocios que tengan que ver con la mirada de como resolvemos no solo con los productos de limpieza, sino también de la canasta básica, ósea, como resolvemos de la economía circular y de la sustentabilidad el problema que genera el consumo de la canasta básica de productos. Entonces empezamos a pensar en alimentos, en categorías de alimentos, en un montón de productos o categorías de productos en el cual podríamos implementar un sistema como el que tenemos en Ecocarga y eso se está trabajando, no es fácil porque existen múltiples barreras, de hecho en algunos casos llegan a ser barreras legales, en algunos productos está prohibido vender con un sistema como el nuestro como los desinfectantes como el cloro, por ejemplo, toda esa gama de productos están reguladas por un reglamento sanitario y está prohibido vender a granel, porque se asume como una cosa riesgosa porque está pensada para una venta a granel que se hacía hace 40 o 50 años donde no había ninguna certificación de la procedencia del producto, entonces nosotros estamos trabajando con la autoridad sanitaria, con el Instituto de Salud Pública (ISP) en específico, para poder certificar nuestro proceso y que la venta de algunos productos que hoy está prohibido se pueda hacer en un sistema como el nuestro. Esto es una cosa que esta poco conocida y difundida, porque tú puedes decir que conoces un montón de negocios que venden cloro a granel y en algunos

barrios andan unos gallos vendiendo cloro a granel, pero eso está prohibido. Lo que la autoridad pretende proteger es que, si tu vendes cloro, el cloro es para desinfectar y es un producto muy inestable, varía mucho por la temperatura y bajo ciertas condiciones pierde su efecto de desinfección y, de alguna forma, tu estas vendiendo un producto que no cumple su objetivo por el cual está diseñado, entonces la manera que la industria y el sistema ha resuelto esto es vendiéndolo envasado. Nosotros estamos tratando de demostrar, y para eso tenemos implementado un piloto que ojalá pueda salir al mercado pronto, para demostrar a la autoridad que con nuestro sistema la venta de productos desinfectantes cumple con los mismos estándares de calidad y de efectividad que el producto envasado y agregando estos beneficios: Es más barato y amigable con el medioambiente.

I.IV. Impacto socio ambiental

I.IV.I. Principales impactos sociales/ambientales y los desafíos para conseguirlos

Nosotros cuando desarrollamos este negocio lo hicimos tomando en consideración del triple impacto y nosotros hablamos en esa época del valor compartido, decíamos que este negocio tiene que basarse desde su diseño en el concepto de valor compartido y generar ese triple impacto: Social, Ambiental y Económico. El impacto económico lo pensamos siempre desde el punto de vista de generar esta eficiencia en la cadena para traspasar este ahorro a los clientes por esta economía circular, el impacto ambiental nosotros lo tenemos medido, cada vez que vendemos una recarga de productos sabemos cuánto plástico no está llegando a la basura o que no está llegando a los vertederos o a los cursos de aguas, mares, etc. En nuestra página web lo vamos actualizando todos los meses donde mostramos la cantidad de clientes comprados y la cantidad de plástico que hemos ahorrado al medioambiente y ahora estamos trabajando en la huella de carbono, como los kilos de plástico ahorrados impactan en otros indicadores, y el impacto social que nosotros queremos trabajar tiene que ver como nuestro negocio impacta a la comunidad que están insertos y ese impacto tiene que ver con generar oportunidades de trabajo o de emprendimiento, nosotros estamos desarrollando nuestro sistema en base a la venta de franquicias y también generamos esta oportunidad de trabajo o de emprendimiento de personas que quieren desarrollarse en ese ámbito, entonces de alguna manera en

un país donde a veces por coyunturas que estamos viviendo la situación económica hace que haya crecido el desempleo y la oportunidad de reubicarse de algunas personas son pocas, para los viejos, por ejemplo, el mercado está cada vez más difícil y, hoy en día, nosotros agregamos a la oferta la posibilidad de emprender a través de una franquicia Ecocarga y así nosotros pensamos que estamos generando el triple impacto que nos propusimos.

II. Oportunidades de Colaboración

II.I. Marca

II.I.I. *¿Han tenido observaciones por parte de los clientes respecto a la reputación de la marca? ¿Como ven a la marca Eco Carga? ¿Qué lo hace diferente?*

Nosotros lo hemos medido y de hecho lo tenemos, hay algunos testimoniales que hicimos desde que partimos y ahí esta otro de los factores que nos hizo hacer “check”. En general, todos tenemos bastante consciencia del impacto que genera el medio ambiente la basura pero nos cuesta adoptar conductas o hábitos sustentables porque es más caro, los productos ecológicos son más caros y comprarse un detergente formulado en base a plantas y esas fórmulas que hoy existen en el mercado cuestan 4, 5 o 6 veces que el producto que tú te compras en la feria, entonces la gente nos decía que es muy gratificante poder ir a comprar a Ecocarga porque ahorro y eso genera un beneficio en la economía de mi familia y eso me hace sentir bien, estoy comprando inteligente, pero también estoy generando un impacto positivo para el planeta o para el medio ambiente y la suma de esas dos cosas genera una especie de círculo virtuoso que hace que las personas vuelvan y que adopten este habito de reutilización de sus envases, me siento bien y contribuyendo tanto para mi familia, mi comunidad y para el planeta, eso es lo que transmite Ecocarga, de hecho nuestra marca ahorra y reutiliza y desarrolla la economía circular en base al ahorro que es lo que más revoluciona un poco este concepto que junta estos dos impactos que hace que las personas se sientan bien en un acto tan sencillo como comprar un producto de limpieza pero desde ese punto de vista genera cierta mística y por eso tenemos muchos clientes que son fans nuestros, que de alguna manera nos ayudan a comunicar nuestra marca desde ese punto de vista, de la conciencia no solo con uno mismo si no que también con el resto.

II.II. Alianzas estratégicas

II.II.I. Existen alianzas estratégicas con Triciclos y Mercado Circular ¿Cuáles han sido los resultados de esta alianza? ¿Podría haber más a futuro? (Analizar desde CVC)

Generar alianzas es central en nuestra estrategia, por varias cosas, porque para poder generar un impacto real en el ecosistema tú necesitas atacar este problema desde muchos lados entonces, por ejemplo, hay que tener conocimiento técnico, como se formulan y como se manejan los productos y por ese lado hemos trabajado con instituciones técnicas (ISP) y ese tipo de alianzas vistas desde el conocimiento específico son muy necesarias. Después tenemos una alianza con Triciclos porque ellos tienen, visto desde el punto de vista de relaciones con el Ministerio de Medio Ambiente (MMA), ellos han participado el trabajo legislativo que se hace con todas las normas que apuntan a temas ambientales, entonces ir de la mano con Triciclos a hablar con el MMA y plantear como se puede avanzar en una legislación que permita la venta de productos o alimentos con sistemas de reutilización es importante. También desde el punto de vista del marketing también estamos generando estrategias con otras marcas de productos, la idea es que en Ecocarga no solamente se vendan productos de Ecocarga, sino que también de otros productos, entonces estamos hablando con otras marcas de consumo masivo para desarrollar el sistema de Ecocarga en sus marcas de productos. Hoy estamos conversando con las municipalidades también, pero todas estas alianzas permiten darle visibilidad y también permiten masificar esta propuesta diciéndole a la junta de vecinos que también pueden transformarse en un punto de carga. Las juntas de vecinos son organizaciones que no cuentan con muchos recursos y no cuentan con recursos propios y dependen de la municipalidad para mantener sus sedes, entonces a lo mejor, desde el punto de vista económico, se les puede decir que ejerzan alguna actividad económica que puede ser instalar un punto de recarga en su sede y vender recargas de productos a los vecinos y generar ingresos para la junta de vecinos y así gastarla en otras cosas. Entonces las alianzas son muy importantes, las alianzas son muy importantes porque para generar un impacto real en estos tres ámbitos que nosotros hemos mencionado, tienes que tener este tipo de alianzas con las

autoridades, empresas que se desempeñan en el área de la consultoría, con otras marcas para que se vayan sumando a este sistema.

III. Conocimiento

III.I. Economía Circular y Creación de Valor Compartido

III.I.I. *¿Cuáles son sus conocimientos de Economía Circular y de Valor Compartido? ¿Cómo los aplica Ecocarga?*

Cuando partimos hablando de valor compartido lo traducimos desde el punto de vista del triple impacto que te mencione anteriormente. Para que este negocio se proyecte a futuro necesitamos generar impacto positivo en estos tres ámbitos. Entonces cuando dijimos como vamos a crear valor desde el punto de vista económico, como vamos a generar este ahorro que se traspase a los clientes a los clientes producto de este nuevo habito que van a incorporar y ahí se mezcla con la económica circular, para que realmente podamos generar eficiencia en la cadena de abastecimiento que sea traspasada a los clientes, el concepto de circularidad tiene que estar presente, porque cada generación de desechos iba a generar costos adicional (Ley REP), entonces si nosotros logramos implementar la economía circular en todas las etapas de la cadena vamos a generar estos ahorros y vamos a evitar costar que se puedan traspasar a los clientes en el precio de los productos. De esa forma hicimos converger el concepto de valor compartido que formaba parte de nuestra estrategia con el diseño de nuestro modelo de negocio.