



Guía de buenas prácticas en marketing y comunicación empresarial para el sector del plástico en el marco de la economía circular.

A.V.E.P



ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 1.-Cómo estamos comunicando**
- 2.- Recursos, comunicación interna y comunicación externa**
- 3.-DAFO marcom**
- 4.- Motor y freno en la comunicación**
- 5.- Quiénes son nuestros clientes y nuestros potenciales clientes**
- 6.- Economía circular y segmentación de nuestro público**
- 7.- Fomentar la colaboración con otras asociaciones sectoriales (impacto sectorial, confluencias, uniones y sinergias) Campaña de ANAIP con Atrevia**
- 8.- Selección de áreas estratégicas dentro de la economía circular**
- 9.- Reglas win-win**
- 10.- Medios sociales, la comunicación más global**
- 11.- Influenciadores o personas con alcance**
- 12.- Medir el impacto de nuestras acciones**
- 13.- Fidelicemos a nuestros clientes**
- 14.- Visión de la asociación y sus miembros respecto a la normativa en Economía Circular**
- 15.- Valores visibles que fomentamos desde nuestro sector**
- 16.- Básicos en comunicación**
- 17.- ¿Cómo hacer una buena nota de prensa?**
- 18.- Comunicar nuestros eventos**
- 19.- Anexo: División Público Objetivo**
- 20.- Conclusiones**



INTRODUCCIÓN

El conocimiento en el exterior es imprescindible para que cualquier negocio prospere, si nos conocen fuera sabrán que existimos, lo que somos, lo que hacemos y para qué estamos trabajando y eso nos pone en una red de posibles proveedores con los que contar. Gracias a la comunicación, y a que por medio de ella nos damos a conocer, tendremos una mayor facilidad para conseguir una adecuada visión social sobre nuestro sector y por extensión para una mercadotecnia que nos ayude a posicionarnos bien en el mercado.

Es necesario tener un criterio unificado en el campo de la comunicación dentro del marco de la economía circular para que la referencia sea cohesionada, unificada y dirigida en una serie de acciones que repercutirán en una mejora de la visión que la sociedad tiene de este sector. Con información veraz y acciones dinámicas que proactivamente nos posicionen como empresas que no perjudican el medio ambiente.

Si entendemos la comunicación como una inversión en lugar de cómo un gasto ganamos enteros ya que el hecho de establecer canales ágiles y personalizados con nuestros clientes y prospectos pone en relevancia la misión y visión de nuestra empresa en todo lo que hacemos, destacando aquí todas las acciones relacionadas con la economía circular.

Debemos dejar clara la realidad de que el sector del plástico es una necesidad para la sociedad de consumo, y también todo lo relacionado con las acciones que desde este sector se llevan a cabo para mejorar la política existente de residuos medioambientales que impactan de forma negativa en el medioambiente y una forma de hacerlo es establecer el reciclado como línea de negocio en aquellos asociados que puedan realizarlo para su producción o generar una nueva línea en la que sus propios residuos sean reutilizados para vender a otras empresas que puedan lanzarlos al mercado.

Desde que en 2018 se publicase la estrategia europea sobre plásticos en el nuevo modelo de economía circular, este año se ha difundido el nuevo paquete de medidas que se deben adoptar desde el sector para terminar con la imagen negativa debido al impacto medioambiental de los residuos poliméricos.

La realidad que se vive es que la cuestión más peligrosa no la presentan los plásticos en sí, sino el residuo abandonado que no se gestiona sosteniblemente.

El sector plástico incluye una gran variedad de materiales, que se adaptan a unos patrones de consumo que son complejos.



Los artículos plásticos no tienen un sustituto desde el punto de vista de la funcionalidad, el valor añadido y el coste de fabricación. Sin embargo la coyuntura problemática se presenta cuando hablamos del residuo que se genera tras el consumo.

La estrategia adaptativa que pueden adoptar las distintas empresas para cumplir con la nueva normativa son diversas también:

Desde el eco-diseño al uso de materiales reciclados, materiales compostables o biodegradables, pasando por la obtención de certificaciones o adhesión a scraps. La firma de acuerdos voluntarios o la difusión de campañas de imagen a favor del sector.

Es vital definir este punto para que la comunicación que se haga sobre circularidad obtenga el objetivo deseado por la empresa de cara al público objetivo y por supuesto de cara al cumplimiento de la nueva normativa europea en economía circular para el sector del plástico.

A partir de esto podemos valorar los siguientes puntos de este manual desde una perspectiva más pragmática.



1. CÓMO ESTAMOS COMUNICANDO

Partimos del hecho de que la comunicación y el marketing son herramientas estratégicas en la gestión y dirección de cualquier entidad ya sea con o sin ánimo de lucro, porque si no comunicamos o establecemos acciones de marketing al exterior es como si no existiéramos para el nicho de mercado que nos corresponde.

Para establecer qué tipo de comunicación tenemos que seguir, es vital saber dónde nos encontramos y dónde queremos estar. En el caso del sector plástico se trata de un sector muy denostado a nivel social tanto por los medios de comunicación como por asociaciones ecologistas que en muchas ocasiones hablan sólo desde su punto de vista y con un desconocimiento sobre la materia, desconocimiento que se puede resolver comunicando desde nuestra organización y desde la asociación que nos representa, todo lo que desde el sector se invierte en I+D+I para mejorar en la obtención de nuestra materia y conseguir que sea a la par óptima para el consumo y para el medioambiente.

Todo lo que hacemos comunica, pero lo hacemos desde una estrategia o por inercia. La forma de averiguarlo es someterlo a estudio, a un análisis en el que se valoren los mensajes que emitimos a nivel interno y de cara al exterior, así como los canales que empleamos para establecer esta comunicación, además de tener definido tanto el punto de partida de nuestra organización y por supuesto la meta comunicacional en economía circular.

Para entender y mejorar en este campo debemos responder a las siguientes cuestiones:

- .- ¿Qué recursos tenemos y utilizamos en la comunicación de nuestra organización? ¿Los estamos utilizando para contribuir al cumplimiento de nuestro objetivo?
- .- ¿Expresamos cual es nuestra misión y visión en el campo de la economía circular?
- .- ¿Cuál es nuestro público objetivo y qué oportunidades y debilidades tenemos?
- .- ¿Llega mi organización a todo los públicos objetivos a los que desea, a quienes no llega y por qué, y muy importante cómo es ese público?
- .- ¿Benchmarking de la competencia, cómo puedo replicar acciones de éxito?
- .- ¿En cuanto al público interno; nos comunicamos con él, están identificados con la organización?



Una vez respondidas estas preguntas debemos determinar un plan de acción en el cual definir una estrategia comunicacional en la posición de la organización en relación tanto a economía circular como en otros ámbitos.

Seleccionar si vamos a optar por el reutilizable o por el compostable y definir en esta posición la misión-visión y objetivos de la organización. Definiendo con una matriz DAFO de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Cuando lo tengamos podremos iniciar nuestro plan de acción para conseguir aumentar la penetración en el mercado, mejorar la competitividad y obtener una ventaja competitiva.



2. RECURSOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y COMUNICACIÓN EXTERNA

COMUNICACIÓN INTERNA

Consideremos que la comunicación interna ha de ser integral, no unidireccional de las noticias que se desean hacer visibles a los empleados sino, más bien una comunicación transversal con canales abiertos en los que pueda participar quien lo desee de los integrantes de la organización. Es una visión que en grandes empresas podría integrar a departamentos de recursos humanos y comunicación, porque es otra forma de cuidar de los trabajadores, de hacerlos sentir parte de un proyecto.

De modo que si nuestra organización recicla, composta, opta por el reutilizable pero no lo comunica a la plantilla, que es el primer canal de comunicación que tenemos al exterior, estamos perdiendo un canal abierto y a coste ya imputado que nos beneficia.

A mayor tamaño de la empresa el reto será más grande y ciertamente, esta tarea ha de ir de la mano del departamento de RR.HH para conseguir la movilización precisa que nos ayude a obtener el éxito de difusión de los mensajes.

Las personas más cercanas a los trabajadores conocen sus inquietudes, necesidades y pueden trabajar conjuntamente con el departamento de comunicación para poner de manifiesto tanto las inquietudes de la plantilla como las de la organización.

Destacamos pues la relevancia de que los mensajes de nuestra empresa deben canalizarse a través del departamento de comunicación para:

Dosificar la información

Codificar la información para que sea comprensible



Filtrar la información



En una temática tan específica como la que nos ocupa es vital que los técnicos se impliquen en el proceso comunicativo.

Puesto que son la principal fuente de información especializada.

Para ello podemos abrir canales si es que aún no están abiertos como:

- .- Newsletter quincenal para empleados en las que incluir las noticias más destacadas a nivel técnico sobre lo que hace la entidad en cuanto a economía circular
- .- Post mensual en el blog de la entidad con contenido en torno a medioambiente
- .- Eventos sensibles en temática de circularidad y plásticos a los que podría interesar asistir
- .- Abrir dirección de correo electrónico para recibir sugerencias de la plantilla en cuanto a este y otros temas.
- .- Invitar a la plantilla a seguir las redes sociales de la organización y a compartir o comentar nuestros post.
- .- Creación de una cartelería para las zonas de uso común en la que la temática sea medioambiental.

Se trata de obtener una comunicación horizontal en la que las personas se sientan parte de un proyecto y no un mero elemento productor.

La recomendación es poner atención en el hecho de que tanto la dirección técnica como la dirección general deben implicarse en la comunicación como referentes para la plantilla y también hacia el exterior.

Cómo obtener el éxito en estas comunicaciones:

- .- Trabajar la información con pulcritud
- .- Respetar la periodicidad que establezcamos
- .- Debe ser información comprensible, relevante, de actualidad y que aporte un valor añadido para la toma de decisiones
- .- Utilizar los canales adecuados para la información.



COMUNICACIÓN EXTERNA

Lo que no se ve no existe. De modo que si estamos haciendo un gran trabajo pero no se da a conocer, es como si no existiéramos. Y si comunicamos pero el público no lo entiende, no estamos haciendo comunicación.

Además, si aunque nos pueda entender, no nos atiende porque no le interesa el mensaje o porque lo alargamos tanto que aburrimos, sigue sin existir comunicación. Podemos contar cosas, podemos dar noticias, podemos informar, pero la comunicación nos pide que quien recibe el mensaje nos responda, y de la retroalimentación de la comunicación depende el éxito de la misma.



Así que los contenidos deben llamar la atención, despertar el interés y mover a la acción.

Nuestra estrategia de comunicación debe reflejar de forma clara y precisa la visión y objetivos de nuestra empresa y a continuación, analizar cómo la comunicación puede ayudar a conseguir estos objetivos.

Además de referirnos a los objetivos específicos, debe dar un sentido general a los principios de comunicación en los que se basa la estrategia y los mensajes clave que deseamos transmitir. No debemos olvidar que nuestros objetivos en comunicación externa cuenta con tres categorías

- Comunicación estratégica
- Comunicación operativa
- Comunicación marca



Destacar que nuestros objetivos deben ser inteligentes, y para ello serán específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

Dar visibilidad y llamar la atención del público objetivo es la finalidad principal de la información que exponemos fuera de la organización, es importante tener la capacidad de satisfacer las necesidades informacionales de nuestro clientes en materia de circularidad como fuente de consulta para ofrecer un valor añadido.

Podemos emplear para ello todos los canales que a un coste de inversión no elevado nos hagan obtener una máxima difusión, los canales convencionales de hace unos años se han quedado obsoletos y no son fácilmente accesibles:

- .- Medios de comunicación: convocatorias de prensa, publicación de entrevistas a la dirección de la entidad, participación en mesas de medios.
- .- Cartas: Incluir en la firma y en el encabezado una creatividad que contenga una imagen que represente nuestra opción en circularidad.
- .- Correos electrónicos: Incluir en la firma una creatividad que contenga una imagen que represente nuestra opción en circularidad.
- .- Boletín informativo: para clientes y futuros clientes en el que comunicaremos en pequeñas píldoras de información todas las acciones que hacemos en el campo de la economía circular.

Webinars:

- .- Página web: la tenemos que tener responsive, con contenido actualizado y un área dedicada al medioambiente y economía circular en función de nuestros recursos debe actualizarse al menos mensualmente.
- .- Redes sociales: conviene hacer publicaciones diarias, al menos en Facebook y LinkedIn, si además programamos una campaña de anuncios es mejor.
- .- Reuniones con clientes: son otra forma de comunicar en el exterior a ellas conviene llevar también una presentación de compañía con contenido sobre nuestras acciones en economía circular

En el caso de este sector plantear la sostenibilidad como estrategia de marketing se hace preciso, puesto que actualmente se encuentra sometido a cierta presión de distintos grupos sociales



Otra forma de comunicar es la contra-comunicación en situaciones de crisis comunicacionales ¿Qué es?:

Se trata de poner en valor las ventajas y valor añadido de los materiales plásticos ya que su variada formulación y tipologías de polímeros diferentes permite obtener muchas soluciones que se ajustan a las necesidades de los productos y al cliente. Por ejemplo la campaña **#noculpesalplastico**, impulsada por las principales organizaciones del sector – Plastic Europe, ANAIP, AIMPLAS, AVEP, Cicloplast y ANARPLA- es un claro ejemplo de la puesta en valor de estas ventajas y cómo se traducen en soluciones de alto valor añadido en los distintos sectores de aplicación como el packaging, médico, construcción, transporte, agricultura, etc.

En el caso de este sector plantear la sostenibilidad como estrategia de marketing se hace preciso, puesto que actualmente se encuentra sometido a cierta presión de distintos grupos sociales.

Otra forma de comunicar es la contra-comunicación en situaciones de crisis comunicacionales ¿Qué es?:

Se trata de poner en valor las ventajas de nuestra alternativa material frente a otras que se plantean ahora como sustitutas de los polímeros, pero que no son mucho más beneficiosas que el plástico para el medioambiente, ya lo están haciendo desde la campaña 'No culpes al plástico' que ha lanzado ANAIP con el vidrio pero existe mucho que decir sobre la alternativa cartón o papel que evidentemente supone un coste medioambiental importante.



3. ANÁLISIS DAFO

Se trata de un modelo de análisis se puede aplicar en cualquier situación de gestión para definir la estrategia a seguir una vez revisada la actualidad propia y del mercado.

El primer paso que debemos dar es describir la situación actual de la comunicación en la empresa, identificar las estrategias, los cambios que se producen en el mercado y nuestras capacidades y limitaciones. Esto nos servirá para poner en valor las ventajas de nuestras acciones en economía circular.

En cuanto al Marketing debemos analizar la gama de productos, imagen, posicionamiento y cuota en el mercado, precios, publicidad, distribución, equipo de ventas, promociones y servicio al cliente.

El DAFO ayuda a plantearnos las acciones que poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y preparar a la empresa contra las amenazas, teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas.

Los objetivos serán jerarquizados, cuantificados, reales y coherentes.





MATRIZ DE ESTRATEGIA DE ACCIÓN



A continuación algunos ejemplos de las estrategias posibles:

- . Defensiva. La empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas. Si tu producto ya no se considera líder, resalta lo que le diferencia de la competencia. Cuando baje la cuota de mercado, busque clientes que te sean más rentables y protégelos.
- . Ofensiva. La empresa debe adoptar estrategias de crecimiento. Cuando tus fortalezas son reconocidas por los clientes, puedes atacar a la competencia para exaltar tus ventajas.
- . Supervivencia. Sin los recursos necesarios lo mejor es dejar las cosas como están hasta que se asienten los cambios que se producen (por ejemplo: observa las prácticas de los competidores antes de lanzarte a la red de las www.
- . Adaptación: Se abren oportunidades que aprovechar, pero sin la preparación adecuada. Cambia de política o de productos porque los actuales no están dando los resultados deseados.



Foro de Economía Circular



AVEP

ELEMENTOS A TENER EN CUENTA

Fortalezas

- Capacidades fundamentales en actividades clave
- Habilidades y recursos tecnológicos superiores
- Propiedad de la tecnología principal
- Mejor capacidad de fabricación
- Ventajas en costes
- Acceso a las economías de escala
- Habilidades para la innovación de productos
- Los materiales poliméricos no son fáciles de sustituir
- Productos (marcas) bien diferenciados
- Mejores campañas de publicidad
- Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas
- Capacidad directiva
- Flexibilidad organizativa

Debilidades

- No hay una dirección estratégica clara
- Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia
- Falta de algunas habilidades o capacidades clave
- Atraso en Investigación y Desarrollo
- Mala imagen del sector
- Costes unitarios más altos respecto a los competidores directos
- Rentabilidad inferior a la media
- Exceso de problemas operativos internos
- Instalaciones obsoletas
- Falta de experiencia y de talento gerencial

Oportunidades

- Entrar en nuevos mercados o segmentos
- Atender a grupos adicionales de clientes
- Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes
- Crecimiento rápido del mercado
- Diversificación de productos relacionados
- Integración vertical
- Eliminación de barreras comerciales en los mercados exteriores atractivos
- Complacencia entre las empresas rivales

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores
- Incremento en ventas de productos sustitutivos
- Crecimiento lento del mercado
- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores
- Creciente poder de negociación de clientes y/o proveedores
- Cambios adversos en los tipos de cambio y en políticas comerciales de otros países
- Cambios demográficos adversos



4. MOTOR Y FRENO EN LA COMUNICACIÓN SECTOR PLÁSTICOS

Para ayudar a evaluar los objetivos a conseguir en nuestros planes de comunicación, podemos utilizar una MATRIZ DE FRENSOS Y MOTORES.

Esta matriz, los cuadrantes “Sí quiero y no tengo” y “No quiero y no tengo”, son los motores del cambio de modelo económico sobre los que debemos actuar. Aquellos objetivos que se sitúen en los cuadrantes “Sí quiero y sí tengo” y “No quiero y no tengo”, son los frenos (las anclas), la situación que queremos mantener. Y el resto son los motores, es decir, todo aquello en lo que debemos trabajar para mejorar la comunicación de la empresa.

NO QUIERO Y NO TENGO

- No tener misión y visión
- No tener un plan de acción
- No tener una estructura organizativa orientada a los objetivos
- No tener un equipo profesional.
- No tener una medición de los resultados
- No tener un ambiente laboral motivado.
- Desconocimiento del sector
 - Falta de experiencia
 - Falta de capacidad de decisión
 - Falta de ambición
 - Falta de capacidad de cambio
 - Falta de ilusión
 - Ausencia de proyectos nuevos comunicacionales

SI QUIERO Y NO TENGO

- Más formación
- Más presupuesto
- Más equipo
- Más reconocimiento
- Más independencia en las tomas de decisiones.
- Apoyo externo de especialistas
- Formación
- Gestión eficiente de la base de datos
- Más recursos técnicos/económicos
- Más cultura comunicativa de la Dirección
- Reuniones de equipo programadas
- Reuniones de planificación con la dirección
- Mayor participación en la definición de líneas estratégicas

Definida la matriz es el momento de centrarse en los:

Si quiero y no tengo: aquí tendremos que trabajar para mejorar - MOTOR

No quiero y no tengo: aquello que conviene preservar- FRENO

Ahora ya tenemos sobre la mesa algunos objetivos claros de la estrategia de Comunicación y Marketing a seguir.



A partir de aquí propondremos un plan de acción específico para cada uno de esos objetivos, respondiendo de un modo concreto a las siguientes preguntas: ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Cuánto? y ¿Quién? Por tanto, esta definición de objetivos, nos lleva a describir de forma detallada los principales públicos objetivos a los que nos dirigimos (tanto externos como internos), identificando el público interesado en las actividades que desarrollamos. Comprender esto hace más fácil priorizar el trabajo de comunicación.

PERO, ¿QUÉ ES EL PÚBLICO OBJETIVO O TARGET?

Es el grupo de personas que quieren y/o necesitan lo que nosotros podemos ofrecer y, por esa razón, estarán interesados en nuestra información.

Antes de difundir nuestro mensaje, es muy importante definir “quién es”, “cómo es” y “dónde está” nuestro público objetivo, ya que eso nos ayudara a diseñar una estrategia que cuente un mensaje más atractivo y efectivo. Para ayudar a evaluar los objetivos a conseguir en nuestros planes de comunicación, podemos utilizar una MATRIZ DE FRENS Y MOTORES.

Esta matriz, los cuadrantes “Sí quiero y no tengo” y “No quiero y sí tengo”, son los motores del cambio de modelo económico sobre los que debemos actuar. Aquellos objetivos que se sitúen en los cuadrantes “Sí quiero y sí tengo” y “No quiero y no tengo”, son los frenos (las anclas), la situación que queremos mantener.



5. CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES

La selección del público que recibirá nuestros mensajes sobre economía circular y otras materias, es junto con los objetivos y el presupuesto la definición más importante para el desarrollo de la estrategia comunicativa de nuestra empresa. Antes de difundir nuestro mensaje, es muy importante definir:

- .- Quién es
- .- Cómo es
- .- Dónde está

Todo esto con el fin de diseñar un mensaje más atractivo y efectivo. Para ayudar a evaluar los objetivos a conseguir en nuestros planes de comunicación que van vinculados a tener mejor acogida en el mercado.

El público objetivo o target de nuestra empresa son las personas que quieren o precisan de nuestros productos poliméricos. Por ello ya tienen interés en la información que tenemos que ofrecer.

El público se divide en directo o indirecto.

Directo:

Trabajador: la plantilla es nuestro público y de la comunicación con ellos nace parte de la exterior en materia de economía circular y en cuanto a todo lo que hacemos, “dentro de la casa” es una herramienta para capacitar.

Si somos capaces de trasladar el mensaje: DISEÑO-DISTRIBUCIÓN -VENTA- RECUPERACIÓN/RECICLAJE- REUTILIZACIÓN, a los trabajadores serán los primeros embajadores de nuestra marca como marca sostenible.

Pero cuántas veces ponemos el empuje en comunicarnos con las personas de la empresa fuera de las necesidades del día a día por el desarrollo de su trabajo.

Pasamos a un modelo en el que también la mentalidad en las empresas cambia y la transformación de la industria 4.0 también supone un cambio en la gestión de la organización pasando de un modelo lineal a uno circular en el tratamiento al individuo.



6. SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO FUNDAMENTADA EN LA ECONOMÍA CIRCULAR

Cliente: aquel que ya compra los productos o servicios que ofertamos, puede ser una gran empresa a la que mi mensaje debe fidelizar y despertar interés en la venta de nuevos productos o venta cruzada. La comunicación con ellos parte desde nuestra fuerza de ventas o servicio de atención al cliente, se trata de hacer posible que dentro de todos los mensajes que reciban por nuestra parte quede de manifiesto la importancia que la sostenibilidad medioambiental tiene para nosotros con mensajes de casos prácticos en los que quede de manifiesto

Futuro cliente o prospecto: igual perfil que el anterior pero aún no ha adquirido ninguno de nuestros productos.

Proveedor: Aquellas empresas a las que compramos para mantener nuestra actividad

Médios de comunicación: qué estamos haciendo en relación a la economía circular, todo lo relacionado con esta temática y no sea una información sensible del negocio debemos hacerlo llegar a los medios.

Indirecto:

Personas físicas o empresas que posiblemente consuman en alguno de los establecimientos de hostelería que usan nuestro menaje o haya comprado algún mueble que nosotros hemos fabricado para un 'retailer' o quizás use algún carro o cesta de compra que sale de su fábrica, tal vez se le haya intervenido con material sanitario que produce algún asociado de AVEP.

Además de identificar el público objetivo, en este caso otras empresas, también es necesario saber qué clientes persiguen las empresas que quiero atraer, qué servicios ofrecen y cuáles son sus necesidades.

En esta es importante trabajar en una base de datos sobre las adquisiciones que hacen sus clientes potenciales (leads), los lugares frecuentados y el modelo de conversación adoptado.

Después de este proceso de definición y segmentación del mercado meta podrá acomodar o definir la propuesta de valor.

Personas físicas o empresas que posiblemente consuman en alguno de los establecimientos de hostelería que usan nuestro menaje o haya comprado algún mueble que nosotros hemos fabricado para un 'retailer' o quizás use algún carro o cesta de compra que sale de su fábrica, tal vez se le haya intervenido con material sanitario que produce algún asociado de AVEP.



Además de identificar el público objetivo, en este caso otras empresas, también es necesario saber qué clientes persiguen las empresas que quiero atraer, qué servicios ofrecen y cuáles son sus necesidades.

En esta es importante trabajar en una base de datos sobre las adquisiciones que hacen sus clientes potenciales (leads), los lugares frecuentados y el modelo de conversación adoptado.

Después de este proceso de definición y segmentación del mercado meta podrá acomodar o definir la propuesta de valor.

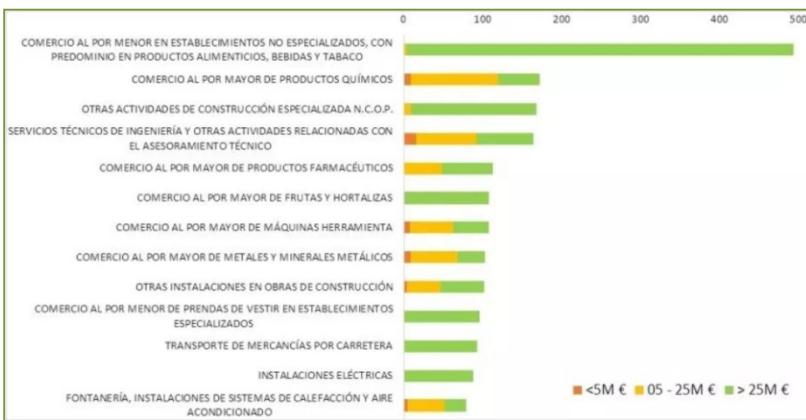
Hoy en día emergen tecnologías disruptivas a gran velocidad provenientes de múltiples fuentes de innovación, que hacen necesario que nuestras empresas las adopten y se adapten a nuevos modelos productivos con agilidad y rigor, evitando la tentación especulativa, y priorizando la sostenibilidad sin perjuicio de la calidad.

El marketing estratégico se basa en el consumidor y para tener éxito se precisa experiencia en la temática que queremos poner en valor y conocimientos muy exhaustivos para elaborar estrategias que realmente funcionen.

Es necesario dominar una serie de herramientas que permiten conocer en profundidad a aquellos que se acercan a la marca de la empresa: por ejemplo, encontramos Google Adwords y su planificador de palabras clave, que nos permiten conocer cuáles son los términos de búsqueda que los compradores utilizan para informarse sobre un determinado producto; también están los rankings, como Alexa, que da información de cuáles son las preferencias de la audiencia a la hora de navegar por Internet; y otra herramienta que permite conocer al público objetivo son las Insights y Analytics de las diferentes redes sociales, como Twitter, Facebook o Pinterest.

Antes de hablar de la utilidad de estas herramientas vamos a explicar cómo deberíamos diferenciar los grupos de nuestro target, para establecer los mensajes y acciones concretas y efectivas que vamos a establecer con ellos:

Recomendamos una segmentación por actividad CNAE y volumen de facturación:



- Se pueden obtener estos datos en el INE, en su Directorio Central de Empresas, y de ahí hacer una segmentación geográfica. Se trata de ser muy pragmáticos en acciones de aproximación si
- En esta fase, es importante construir una base de datos sobre los hábitos de consumo que hacen sus clientes potenciales, los lugares frecuentados y el modelo de conversación adoptado de su público objetivo para hacerles llegar nuestros mensajes, a través de los canales más adecuados.
- Debemos obtener la información necesaria, según el tipo de canal que vayamos a utilizar, un ejemplo:
- Si decidimos enviar un SMS masivo a nuestros socios, para recordar la fecha de una promoción, necesitamos saber los números de móvil.
- Para la difusión de un boletín electrónico, las direcciones de e-mail.
- Para el correo postal, las direcciones completas
- Y así sucesivamente.
- Lo más adecuado es hacer una base de datos completa, con la información que vayamos a utilizar en todos los casos y mantenerla actualizada periódicamente.



En grandes, medianas o pequeñas cantidades, esos datos han de ser almacenados de forma segura y ordenada, para su fácil reutilización.

Por tanto debemos construir como explicamos anteriormente una base de datos que se compone de una o más tablas que guarda un conjunto de datos de clientes y prospectos. Cada tabla tiene una o más columnas y filas. Las columnas guardan una parte de la información sobre cada elemento que queramos guardar en la tabla, cada fila de la tabla conforma un registro. que gestionemos a través de un CRM, siempre que sea posible.

Finalmente tras la segmentación y definición del objetivo de mercado objetivo se definirá la propuesta de valor.

Toca emplear los recursos más valiosos de nuestra empresa como el tiempo de nuestras personas, por eso debemos enfocar en inicio estos proyectos de segmentación de clientes B2B con una combinación de sector + volumen + geografía.

Al construir una base de datos cualificada y regulada debemos tener en cuenta la RGPD,

¿Qué son, según la ley los ficheros de datos?

Todo conjunto organizado de datos de carácter personal, cualquiera que fuere la forma o modalidad de su creación, almacenamiento, organización y acceso.

La LOPD dice que, estamos obligados a:

1Informar a nuestros usuarios de qué datos personales estamos recogiendo, cómo vamos a utilizarlos y obtener su consentimiento para hacerlo. Además, es necesario proporcionar un método para que dichos usuarios puedan consultar, modificar o dar de baja sus datos.

Ejemplos:

CLÁUSULA INFORMATIVA RELATIVA AL FICHERO DE CLIENTES:

“La información que Ud. nos facilita será incluida en el Fichero denominado [XXXXXXX]. De la empresa XXXXXX, con la finalidad de [XXXXXXXXXX]. Si lo desea puede ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, indicándolo por escrito a la siguiente dirección (XXXXX) (Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre)“.



CLAÚSULA INFORMATIVA DE RECOGIDA DE DATOS BÁSICOS

En el caso que recoger sólo los datos más básicos, como el nombre y el correo electrónico con un consentimiento tácito es suficiente

“El registro en esta web implica la aceptación de su Política de Privacidad”

2. Implementar las medidas de seguridad oportunas para proteger los datos. El nivel básico

de seguridad, nos obliga a:

- Garantizar que no permitiremos el acceso libre a los datos, mediante una contraseña.
- Hacer una copia de seguridad de los datos con carácter semanal,
- Cambiar la contraseña de acceso al menos una vez al año,
- Tener y exponer un documento que explique nuestra “política de seguridad” (quién tiene permisos de acceso, qué base de datos se utiliza, etc...)

3. Registrar el fichero de datos en la AEPD, (Agencia Española de Protección de Datos). Donde podremos identificar el “fichero” como el conjunto de tablas de base de datos, ficheros de texto, Excel, libro de registro o cualquier forma de almacenamiento de datos personales. Más información:

<https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canalresponsable/obligaciones/index-ides-idphp.php>



7. FOMENTEMOS LA COLABORACIÓN CON ASOCIACIONES Y ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO PARA OBTENER IMPACTO SECTORIAL Y SINERGIAS BENEFICIOSAS PARA TODOS

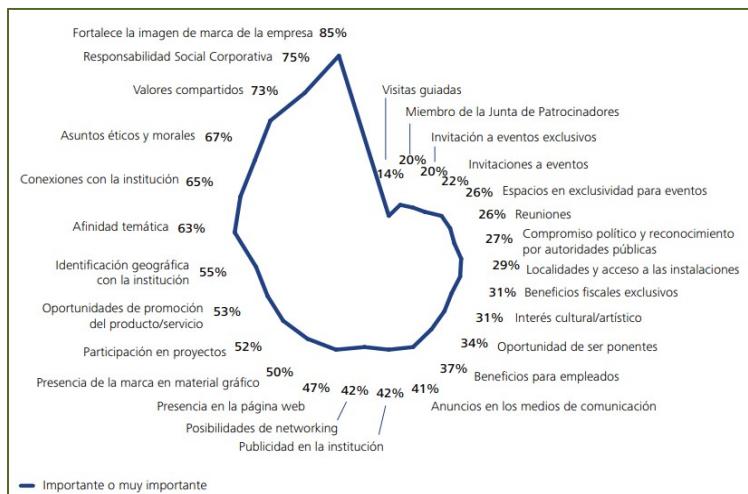
Si trabajamos en aunar fuerzas y colaborar con otras asociaciones sectoriales obtendremos mayor impacto sectorial, confluencias, uniones y sinergias, como por ejemplo el beneficio que obtenemos de la Campaña de ANAIP 'No culpes al plástico'

Es cierto que en las colaboraciones hayamos un poderoso aliado para mejorar el posicionamiento en el mercado de nuestras empresas, y para esto vamos a ver las posibilidades que genera una alianza con de ellas.

Así prospera la afinidad de la empresa con la entidad y el proyectos, los vínculos y las redes colaborativas. Cuestión importante en un mundo cada vez más globalizado.

La Asociación Española de Fundraising en su Barómetro de Empresas46, publicado en 2015, esquematizaba porcentualmente las principales motivaciones de las empresas para vincularse a entidades no lucrativas.

Motivaciones de las empresas para vincularse a asociaciones



A continuación los beneficios que a nuestro juicio aporta la colaboración con asociaciones

Mejora la imagen social: La empresa ganará notoriedad y se diferenciará de otras al relacionarla con ciertos valores, se reforzará su marca y fomentará la lealtad de los usuarios.



Fomenta el orgullo de pertenencia: Las alianzas propician que los empleados se sientan orgullosos de pertenecer a una empresa éticamente responsable que invierte en proyectos sociales y sostenibles, con lo que su vínculo con la empresa se estrechará y consecuentemente su eficiencia laboral. Además, ayudará a que nuevos talentos se interesen y quieran formar parte de la organización.

Ofrece acceso a nuevos recursos: A través de la asociación, la empresa entrará en contacto con nuevos grupos de interés, desde proveedores, empleados, clientes, socios y materiales, hasta conocimientos y técnicas. Además, tendrá acceso a nuevas fuentes informativas que pueden ayudarle a mejorar sus competencias y estrategias.

Ampliación de mercado: Colaborar con proyectos que se desarrollan o benefician a distintas zonas geográficas llevará el nombre de la marca a nuevos mercados potenciales. Asimismo, si se alían con entidades que tengan objetivos similares o pertenezcan al mismo sector, llegarán a usuarios a los que probablemente les interese su producto.

Mejora la innovación: Conocer mejor las necesidades sociales de su entorno ayudará a que la empresa pueda adaptarse al paradigma social en el que vive.

Aumento del interés en el proyecto: Si el proyecto está estrechamente relacionado con los intereses de la empresa puede interesarle participar en mayor grado.

Mejoría en las relaciones con la Administración: Una empresa que se involucra y apoya causas sociales suele mantener una buena relación con organizaciones civiles. Esto le proporciona seguridad y le facilita la licencia de operación.

Beneficios fiscales: No suele ser el motivo principal pero sí que se tienen en cuenta a la hora de valorar invertir en proyectos con entidades sin ánimo de lucro.

Con los motivos desglosados por puntos, se aprecia que la Responsabilidad Social Corporativa tiene una visión menos cortoplacista y tiene en cuenta que crear valor social, como parte de la sociedad que son, desemboca en un beneficio para las empresas. En el caso de este sector es una estrategia a tener en cuenta tanto por el hecho de aunar fuerzas en el momento en el que pasa por ser tan denostado como por la ampliación de mercado que supone



8. ÁREAS ESTRATÉGICAS DENTRO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR

Veamos aquellos factores de la economía circular que afectan positivamente en el desarrollo e implementación de los procesos de marketing.

La economía circular es en concepto reparadora y regenerativa, y pretende que los productos, componentes y recursos mantengan su utilidad y valor en todo momento. Consiste entonces en un ciclo continuo de desarrollo positivo que conserva el capital natural, optimiza el uso de los recursos y minimiza los riesgos del sistema al gestionar una cantidad finita de existencias con unos flujos renovables.

¿Cómo podemos aportar desde nuestra empresa a este modelo económico sin perder rentabilidad?

Las pautas de consumo han cambiado, en España las personas nacidas antes de la década de los 80 valoran en su “proceso de compra” el producto por encima de todo. En cambio, los usuarios nacidos a partir de la década de los 80, valoran por encima del producto la experiencia de compra. Por tanto, es aquí en donde debemos poner el esfuerzo para mejorar y ser más competitivos.

Al producirse este cambio en la pauta de consumo en nuestra sociedad, ya no se habla de un marketing centrado en el:

Producto, emplazamiento, promoción y precio, si no que hablamos de Experiencia, Coste, Evangelización y Ubicuidad.

Se trata por tanto, de hacer un marketing experiencial en el que los productos que ofrecemos mejoren o faciliten la experiencia entre empresa y cliente. Podríamos hacer que nuestros clientes encuentren satisfacción con la marca y la valoren positivamente de modo que sigan incrementando su historial de transacciones con la empresa.

Cualquiera de los asociados de A.V.E.P puede usar el escaparate de su web o sus redes sociales para exponer lo que hacen en cuanto a sostenibilidad para atraer así al público ocupado con el medioambiente y que no sabe porque no se comunica lo que se hace desde este sector para mejorar nuestro ecosistema. Así se mejora la experiencia de usuario y se atrae nuevo público.

Las nuevas estrategias de marketing entienden que el usuario solo confiará en una marca tras experimentar su uso. ¿Cuántos programas informáticos conocemos que nos ofrecen 30 días de suscripción gratuitos.



Si además ponemos foco en trabajar para ver cómo evolucionan las tendencias de mercado ganaremos enteros ya que actualmente es posible vender y comprar estemos donde estemos. Si obtenemos una ventaja competitiva de este modo con las tecnologías móviles llegaremos allá donde estén estos dispositivos.

En cuanto a la evangelización, se entiende que la mejor publicidad es un usuario satisfecho, nada nuevo es una vuelta a los orígenes. Todo el mundo sabe que la mejor publicidad es el boca oreja. Y más aún si la noticia proviene de alguien en el que confiemos. Lo que desde A.V.E.P pretendemos es trasladar la idea de que se haga visible que el plástico es bueno , tan bueno que cada vez que se use el cliente quiera comentar su experiencia y que esta sea la mejor tarjeta de visita para cualquier empresa asociada.



9. REGLAS WIN-WIN

Una estrategia win win es una estrategia en la que en el marketing B2B se busca que todos ganen.

Es natural que cuando hablamos de medioambiente y economía circular entendamos que el beneficio no sólo es entre las partes que negocian, sino también en las que consumen el bien que se produce. Por eso es muy relevante el hacer llegar este mensaje. La adaptación a la economía circular de este sector beneficia a todos en este proceso todos ganan porque gana el ecosistema y las inversiones que se realizan son pro un bien mayor.

Para que todos ganen y ese sea el principal beneficio desde marketing de la empresa se deben considerar el coste de producción, la distribución, el almacén, el precio, la situación del mercado y cómo trabaja la competencia, porque se trata de superarse.

¿Qué objetivos se deben fijar para que la estrategia quede bien definida?

Deben ser concretos y posibles: Hay que concretar.

.- El intercambio de valor debe poder ser cuantificado y concretado para que ninguna de las partes se sienta engañada. No es lo mismo un compromiso genérico que seleccionar un objetivo común, por ejemplo presentar a un asociado una empresa que la puede ayudar a solucionar un escollo.

.- Cuanto más genérico sea el elemento de intercambio, mayor relevancia poseerán la confianza y la ética. Se sustenta en la ética de una persona ante los intereses de las partes, en no negar la existencia de los hechos sino comprenderlos y orientarlos a oportunidades, desarrollando un clima de confianza y sinceridad con mentalidad colectiva y congruente

.- Las relaciones win to win son exitosas cuando lo que tienen que ofrecerse las partes, es la contraprestación para conseguir objetivos comunes. La negociación es buena cuando cualquiera de las partes acepta recibir algo distinto al dinero, bien porque la inversión a realizar por cada una es menor que si la contraprestación fuera meramente dineraria, o bien porque el valor que ofrece la otra parte es difícil de conseguir en el mercado.

.- El win to win servirá sólo si tienes fondo de maniobra. Si la empresa está pasando por problemas financieros necesita acuerdos basados en el dinero. Y habrá que operar con fundamento en la fuerza de ventas para alcanzar estos acuerdos.



.- El win to win puede ser una tentación o la excusa perfecta del miedo a poner en valor nuestro producto en el mercado. Sólo podremos ponerlo en práctica cuando seamos realistas y entendamos que otras empresas clientes pagan por lo que ofrecemos. Lo contrario puede ser una falsa apariencia de actividad o éxito, que tendrá repercusión comunicacional pero que a largo plazo quizá no se sostenga.

En definitiva se trata de que el intercambio que se proponga sea de contenido o colaboración genere valor para la otra parte

Podemos afirmar que una estrategia win win es aquella que consigue que todas las partes implicadas en un proceso de venta ganen, incluidos los consumidores.

El beneficio que aporta debe ser tangible, y en la que el beneficio emocional de saberse beneficiado toma una relevancia extrema.

Estas estrategias deben medirse en función de si se propone una colaboración o un contenido de valor para la otra parte. Una sinergia de este tipo puede constar de intercambiar unos servicios puntuales, intercambios de contactos, menciones en social media o páginas web, etc. En este tipo de estrategias las acciones de marketing digital son claves.



10. MEDIOS SOCIALES: HACIA UNA COMUNICACIÓN GLOBAL

Las posibles utilidades que puede darle una empresa a las redes sociales son interminables, pero entre los principales se encuentra la de establecer relaciones con su público objetivo, para lo que necesita diferenciarse y conocer los deseos, preocupaciones y motivaciones de ese público. En el mercado que abordamos las necesidades son las de ser ecológicos pudiendo consumir sin generar un impacto medioambiental negativo.

Por eso es necesario hacer ver que nuestras empresas se están transformando para que eso sea posible para producir bienes con reciclado, o reutilizables o compostables que nuestra aportación a la cadena de reciclado es real y comprometida. Y eso podemos hacerlo visible utilizando las redes sociales.

Facebook, Twitter, LinkedIn o Instagram, incluso YouTube ofrecen a la empresa la posibilidad de acercar la marca a su público objetivo, de dialogar con él y logren conocerla, lo que era mucho más complicado con los medios tradicionales. De esta forma la marca se hace más cercana y humana.

En el caso de la aportación de nuestro sector a la economía circular no deberíamos perder este valor.

La respuesta que una compañía logra a través de estos medios de comunicación,



mediante la participación de los usuarios en sus páginas, ofrece información de calidad para obtener los objetivos.

Consiguiendo, además segmentar los públicos de manera más eficaz. Porque la voluntad de participar es libre y por tanto mucho menos agresiva que otras técnicas como el telemarketing, las campañas de e-mailing.



Gracias a la información recabada de las redes sociales además de poner en el escaparate lo que estamos haciendo en torno a la economía circular, ponemos igualmente nuestros productos, pero además tendremos datos reales para desarrollar planes de comunicación y programas de responsabilidad social, respondiendo a las necesidades manifestadas por los públicos objetivo.

¿CÓMO UTILIZARLAS DE FORMA EFICIENTE PARA LA EMPRESA?

Actualmente no estar en la red implica perder terreno en la mente de los consumidores: incorporar las redes sociales en las estrategias de comunicación hoy es fundamental.

Estar, conocer y comunicarse con el público objetivo es esencial para lograr el éxito empresarial en la aplicación de la economía circular a nuestra estrategia, ya que se trata de colaborar y de compartir para poder vender de forma más coherente. No se debería desperdiciar la oportunidad de relacionarse de manera directa con un público receptivo.

Sin embargo, estar sin cuidar del perfil social no sólo no sirve para nada, sino que además perjudica. Si como marca se decide obtener un beneficio del mundo digital y social se debe hacer consecuentemente:

Coordinar las comunicaciones, actualizar, responder.

Se puede emplear la red como medio de comunicación, bien desde la web, el correo electrónico, un blog, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual. Los beneficios son:

- .- Dar a conocer la marca y su producto a todo el público, en todo momento y en todo lugar. No importa dónde se encuentren los usuarios, ya que únicamente es necesario disponer de un punto de acceso a la red. Y promocionar el hecho de que estamos, es decir comunicarlo a nuestra base de datos y dejar que trabaje el boca a boca
- .- Bajo costo. Comparado con la comunicación tradicional, la comunicación online es mucho barata.
- .- Fácil de crear. Los anuncios en internet son sencillos de diseñar e implementar.
- .- Permite la medición exhaustiva de los resultados. Las campañas en internet posibilitan un análisis muy detallado y en tiempo real de los resultados, y puede calcularse, de forma muy objetiva y fiable, el retorno de la inversión (ROI) exacto de cada anuncio.
- .- Gran flexibilidad. Es posible cambiar el tipo de anuncio o el medio de forma sencilla en muy poco tiempo.



La publicidad digital no es nada rígida y eso nos permite hacer cambios en los formatos con el fin de intentar sorprender y aportar valor en un contexto cada vez más competitivo, se trata de ser original y disruptivo en la medida que se pueda.

La tendencia es hacer un tipo de comunicación que publicite y sea cada vez más informativa, para cubrir las necesidades del comprador y aportar la información que precisa, proporcionando un valor añadido.

¿Qué medios de publicidad online usar?

La Publicidad en buscadores

Una de las maneras más habituales de hacer publicidad en Internet es el **SEM** o marketing en motores de búsqueda, sobre todo en uno de ellos: Google. Podemos acceder a diversos sistemas: coste por clic, coste por mil y coste por acción, son los más utilizados

.-Coste por clic (CPC) se ha convertido en el modelo de compra de anuncios online más utilizado en la actualidad. Ha sido popularizado por Google Adwords, la plataforma de gestión de publicidad online de Google.

El coste por clic es un método de pago de anuncios online en el que solamente se paga cuando el usuario hace clic sobre el anuncio o banner.

El precio exacto del PPC se fija, casi siempre, mediante un sistema de puja automatizada en el que el como anunciantes debemos:

- Crear un anuncio en una plataforma tipo Google Adwords o similar.
- Asociar una serie de palabras clave al anuncio en cuestión.
- Presupuestar la cantidad máxima de dinero que está dispuesto a pagar.
- Entre las marcas o empresas que están interesadas por las mismas palabras clave, se realiza una puja automática y, finalmente, se muestra el anuncio de la que haya seleccionado el precio más alto.
- .- Coste por mil (CPM). El anunciante elige el número de veces que desea que su anuncio salga en una página y, a partir de ahí, se establece un precio determinado por cada 1000 impresiones (apariciones) del banner o anuncio.



Ej: para poner un anuncio en una web se fija un P de 10€ por cada 1000 impresiones, si queremos obtener al menos 100 impresiones, el coste de esta campaña será de 1000€.

.- Coste por acción (CPA). Se costea cada vez que el usuario realice una acción más compleja que un clic. Por ejemplo, una suscripción o una compra.

La elección de un modelo u otro dependerá de los objetivos concretos de la campaña. Si lo que pretendemos es potenciar la imagen de marca, el CPM es el método que nos va a proporcionar más visibilidad en la red. Pero si nuestra intención es lograr un retorno de la inversión (ROI), puede ser interesante el pago por acción concreta (CPA), sobre todo si la enmarcamos dentro de una estrategia general de marketing.

Publicidad en redes sociales

Las redes sociales tienen un gran poder para realizar publicidad y cada vez está gana más 'followers' por su efectividad. Hoy por hoy la mayoría de las redes sociales ofrecen la posibilidad de crear publicidad en sus plataformas, ya sea promocionando mensajes y contenidos o creando anuncios específicos. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram o YouTube son solamente algunas de ellas.

Además, permiten segmentar muy bien el público objetivo con lo cual es posible elegir a qué tipo de personas queremos llegar. Si nuestro objetivo es tener presencia en las redes, darnos a conocer y derivar tráfico hacia nuestros perfiles sociales y sitio web entonces está es una buena opción.

Mediante banners

Consiste en colocar un anuncio de distintos formatos, tamaños y diseños en un sitio estratégico dentro de una página web. Los usuarios que hagan click en el anuncio acabarán en la página de destino que elijas

Con Pop-ups

Es una ventana que aparece al abrir un sitio web diferente al de la empresa. Como recomendación lo mejor suele ser insertar una ventana emergente en la web propia que invite a los usuarios a registrarse, suscribirse o simplemente dejar su correo electrónico para así recibir información de manera totalmente gratuita. Así obtenemos datos de posibles clientes y aumentaremos la base de datos.



Hacerlo bien

1. La web de la empresa ha de ser buena, si lo que queremos es que visiten nuestra web para que nos conozcan o nos compren si tenemos e-commerce. Hay que asegurarse de tener un buen sitio web, rápido, y con un buen diseño pensado para garantizar una buena experiencia de usuario.
2. ¿Sabes cuál es el público objetivo de la empresa? Hay que definir al público objetivo de lo contrario aunque tuviésemos el mejor anuncio no será efectivo. Debemos segmentar para diseñar anuncios relevantes.
3. La publicidad on-line ha de ser directa y breve. Manda la inmediatez y eso incluye la capacidad de ser conciso y destacar solamente lo más importante. Piensa en aquel motivo por el que tu audiencia debería hacer clic en tu anuncio, y te será mucho más sencillo avanzar. Ej: 'Cuida el medioambiente con cañitas compostables'
4. Utiliza una buena llamada a la acción. Para que tu audiencia realice una determinada acción debes decírselo, y ahí entran en juego los call-to-action o CTA así que inclúyelos siempre en tus anuncios para despertar en tu audiencia la necesidad de hacer clic.
5. Cuidar los elementos visuales. La importancia del diseño y de una buena redacción son vitales.
6. No olvidar la imagen de marca. Es muy importante así que haz que las comunicaciones lleven el logo, estén en consonancia con los colores de la marca y sean coherentes con lo que se desea transmitir.
7. Medir el impacto de las comunicaciones. Es imprescindible medir el rendimiento en tiempo real de las campañas de comunicación que lancemos, para potenciar aquello que funciona y cambiar aquello que no. Podemos hacerlo con herramientas como Analytics o si no tenemos el tiempo pedir que lo hagan para la empresa.
8. Para que la comunicación mediática sea eficiente y eficaz, hay que tener en cuenta ciertas pautas que nos permitirán mantener una buena relación con los periodistas, facilitarles su trabajo y así conseguir respaldos y simpatías hacia nosotros.



9. Lo más adecuado es establecer un contacto directo, para dirigirnos a la persona indicada y presentarnos ante ella. Se trata de establecer una relación fluida y de confianza porque de esta forma podremos contar con ellos cuando los necesitemos.



11. PERSONAS INFLUYENTES: INFLUENCIADORES

Debemos planificar una buena estrategia que contrarreste los efectos de la desinformación desde el sector al exterior. En esta falta de información que no ha posicionado lo que desde este sector se hace en torno a RSC y evolución de modelo económico, para ser sostenible medioambientalmente y además beneficiar los intereses sociales en la que otros players se han abierto paso para hablar de sus propios intereses.

Podemos ayudarnos con una estrategia de marketing de influencers, es decir, aprovechar la credibilidad y el alcance comunicacional de personas que si han trabajado su marca personal.

En nuestro caso queremos aumentar la credibilidad que tiene la marca de la empresa como una marca que se ocupa del medioambiente a la par que cubre las necesidades de sus clientes y para llegar a el público objetivo de forma orgánica, es decir, sin tener que pagar por insertar publicidades o hacer SEM que ya hemos mencionado anteriormente.

¿Qué es un influencer?

Es una persona con gran cantidad de seguidores en sus perfiles sociales. Cuyas difusiones tienen gran alcance. Con una alta credibilidad sobre un tema particular, puede ser economía, política, medioambiente, u otro tema.

Esto implica que sus opiniones y puntos de vista pueden afectar positiva o negativamente el pensamiento de sus seguidores sobre un determinado producto o servicio.

Cada uno de estos líderes de opinión posee ciertas características que hacen a su personalidad y resultan altamente atractivas.

¿A quiénes no podemos encontrar en cuestiones medioambientales? Sería interesante entablar conversaciones con:

- Cristina Serrano: Ambientóloga, interesada en el mundo 2.0 y la comunicación sobre medio ambiente, turismo y sostenibilidad.
- Daniel Calleja: Director General de Medioambiente de la Comisión Europea, encargado de la puesta en marcha del paquete de Economía Circular.
- Javier Martínez: Divulgador ambiental, dirige el programa de radio Ecogestion y colaborador en distintas iniciativas de emprendimiento verde.



- Marta Vila: Directora del Área de Residuos de la Agencia de Ecología Urbana de Barcelona.
- Roberto Ruiz: Presidente de la Asociación de Ciencias Ambientales, muy activo en redes y medioambiente.
- Teresa Ribera: Licenciada en Derecho, fue Secretaria de Estado de Cambio Climático en el Gobierno de España entre 2008 y 2011, responsable de las políticas de medio ambiente y clima.
- Txema Campillo: Ambientólogo, consultor y divulgador ambiental en redes sociales.

Son expertos de nicho, con gran conocimiento sobre medioambiente y populares en esa temática, son a quienes se debe dirigir la empresa, arriba hemos mencionado algunos, pero hay más.

La finalidad de una estrategia de este tipo es que estas personas con alcance de opinión entiendan lo que se hace desde el sector para que desde la convicción que proporciona el conocimiento puedan difundir el mensaje real, no mediatizado de que el plástico no es el problema, si no parte de la solución.

La cuestión que se plantea en consecuencia es cómo contactar para contarles sobre nuestra empresa o el sector. La mejor vía es el correo electrónico o algún contact form de sus propias webs o blog.

El mensaje que transmitirle ha de ser directo y motivador, se trata de que empatice con la empresa. Hay que explicar qué hace la marca, su historia y sus valores, describe los productos o servicios que ofreces. Es importante que la claridad al exponer lo que se pretende conseguir con esta estrategia, los tiempos con que se manejan.

Pasos:

1. Identificación de los sitios influyentes de manera rápida y eficiente, para que los objetivos de la campaña se alineen perfectamente. En este punto hay plataformas que te ayudan directamente a la selección y otras que lanzan la campaña y la base de datos se van inscribiendo (previa selección posterior por parte de la marca).
2. Se lanza la campaña con diferentes alternativas, el contenido lo redacta la marca o el propio influencers. Si por ejemplo es una campaña en Redes Sociales a parte de definir el Hashtag podemos dar líneas de contenido o dejarlas abiertas.
3. Monitorización y parametrización total del impacto de la inversión. Medir los principales KPIs de la campaña: alcance, clics, total de sesiones, total de conversiones...



12. MEDIR EL IMPACTO DE NUESTRAS ACCIONES Y MEDIR Y MEDIR

Un plan sin métricas sería muy difícil de evaluar, ya que sin una analítica no podemos ver si es operativo. Se debe definir cómo medir las acciones y cuál será el retorno la inversión que conllevan las mismas. El hecho de medir es importante para hacer un proceso de mejora continua donde saber esta encaminado o si se deben ajustar la estrategia.

Dentro de los indicadores de gestión puede incluir indicadores cualitativos o cuantitativos. Una métrica expresa con valores numéricos el rendimiento.

Es necesario establecer varias métricas para obtener resultados específicos y mejorar aspectos como la adquisición de clientes y la interacción con los prospectos.

Vamos a mostrar las métricas más usadas:

- Métricas de campaña: miden el comportamiento del público objetivo con respecto de una campaña particular, tanto en la adquisición de leads como en las ventas efectivas.
- Métricas de producto: señalan cuál es el nivel de popularidad de cierto producto y sus características con respecto de la competencia.



Normalmente cada métrica desarrollada es de dos o más de las mencionadas anteriormente y es que va en consonancia a los objetivos fijados y a los canales de comunicación designados en la empresa.



Las 6 métricas de marketing para la medición de

Resultados:

- 1.- Coste de adquisición del cliente (CAC)
- 2.- Porcentaje de coste de marketing al adquirir un cliente (M%-CAC)
- 3.- Ratio del ciclo de vida del cliente (LTV Life Time Value) entre CAC
- 4.- Tiempo de recuperación de la inversión CAC
- 5.- Porcentaje de clientes originados en marketing
- 6.- Porcentaje de clientes influenciado por marketing

En el primer caso:

El coste de adquisición del cliente CAC es un indicador que determina el coste medio que se invierte para que un consumidor potencial se convierta en un nuevo cliente y pague por productos o servicios. Permite valorar cuánto dinero se ha empleado en captar esos clientes. La medición se puede llevar a cabo en períodos determinados, ya sea mensual, trimestral, semestral o anual.

Costes del programa en ventas y marketing + sueldos + comisiones + extras

En el segundo caso:

Es la parte del total del CAC, calculada como un porcentaje sobre el total del CAC.

El M%-CAC indica cuál es el impacto que tiene el coste del equipo de marketing sobre el coste total de adquisición de clientes. Un incremento en M%-CAC puede significar:



Tu equipo de ventas no llegó a objetivos.

Marketing está gastando mucho dinero o tiene demasiados gastos generales.

Fase de inversión. Se ha incrementado el gasto en marketing para obtener oportunidades de negocio y así mejorar la productividad del equipo de ventas.

Costes del programa en marketing + sueldos + comisiones + extras + gasto

En el tercer caso:

Se estima el valor total que recibe tu empresa por cada nuevo cliente, comparado con la inversión para conseguirlo. Es muy importante porque indica el margen bruto que puede generar un cliente desde el comienzo de su ciclo en la empresa hasta que finaliza.

Cuanto más alto es el LTV: CAC, significa que marketing y ventas están generando más ROI a la empresa. Sin embargo, nadie quiere tener este ratio demasiado alto, ya que siempre hay que invertir para atraer nuevos clientes. Invertir más en marketing y ventas reducirá el LTV: CAC, pero dará velocidad de crucero a tu empresa y a su crecimiento.

Ingresos por un cliente en un periodo – margen de ganancia

Tasa de cancelación

En el cuarto caso:

El tiempo de recuperación de la inversión CAC te dice el número de meses que necesita tu empresa para traer de vuelta el dinero invertido en CAC para adquirir nuevos consumidores.



En sectores donde los clientes pagan mensual o anualmente un fee o suscripción, lo normal es que quieras tener un retorno de la inversión inferior a doce meses. Cuanto más corto sea el periodo de recuperación, más pronto comenzarás a ganar dinero con esos nuevos clientes. A nivel general, casi todos los negocios buscan que cada nuevo comprador traiga beneficios antes de un año.



En el quinto caso:

Este ratio indica qué nuevo negocio o cliente nace del área de marketing, es decir, su tasa de aportación.

Aquí se puede ver el impacto que tiene el equipo de marketing generando leads y clientes nuevos. Este indicador está basado en la relación que tenga marketing con ventas y cómo está estructurada.

El porcentaje ideal dependerá en función del modelo de negocio. Una empresa que tenga externalizada la venta y un pequeño equipo de soporte interno de ventas, estaría entre el 20 al 40 %; mientras que con un equipo interno de ventas y marketing enfocado, debería estar entre el 40 hasta el 80 %.



En el sexto caso:

El ratio de clientes influenciados por marketing (en porcentaje) toma todos los nuevos clientes con los que el departamento de marketing ha interactuado cuando eran leads; es decir, en todo el ciclo de ventas.

Esta métrica toma en consideración el impacto que tiene marketing para generar nuevos leads o al nutrir a los ya existentes, lo que ayuda a cerrar más ventas. Dará a tu CEO o CFO una visión clara del impacto que tu área tiene en el proceso.



Total de clientes nuevos

Con la medición se pueden hacer informes sobre el desempeño de marketing y no sólo en lo relacionado con la economía circular, sino como una nueva forma de actuar en coherencia con el medio en el que operamos

Sin despistar la atención de las redes sociales, el tráfico de web y las tasas de conversión.



13. FIDELICEMOS A NUESTROS CLIENTES

Cada empresa tiene su base de empresas/personas que adquieren sus productos/servicios, para potenciar la generación de fidelidad con estos clientes debemos entablar conversaciones reales de las acciones que realizamos en relación con el medioambiente, no porque sea un tema de moda, más bien porque en realidad es un tema que nos ocupa.

Es la mejor estrategia que se puede aplicar para que la empresa goce de buena salud durante un largo periodo. Y para conseguirlo, el servicio al cliente es absolutamente esencial.

Tras un recorrido de cliente positivo algunos clientes no solo vuelven a repetir su experiencia de compra si no que también se animan a hacer buenas referencias.

¿Cómo hacerlo?

El proceso de captar y fidelizar clientes tiene mucho que ver con el de ventas: es necesario saber cómo se llama la persona con la que hablamos, qué necesita, cuál es su visión del uso de productos plásticos.

¿Cómo obtener la información? La clave está en continuar la conversación después de la transacción. Por ejemplo, si tu empresa se dedica al B2B, puedes buscar el perfil de usuario en LinkedIn o la página profesional del cliente.

Una vez que tengas esta información, puedes empezar a pensar en formas de aportarle valor: recomendaciones, contenidos, formación...

En el entorno empresarial de hoy en día, la manera más fácil de distinguirte de la competencia es a través de la experiencia de cliente, no de los productos o servicios que ofreces.

Dar al cliente una relación cada vez más personalizada hará que se acuerde de ti.



“La mejor publicidad es un cliente satisfecho”. Philip Kotler. Economista.



Entablar conversaciones persona-persona

Aunque seas una empresa y tengas un objetivo económico es vital un trato personalizado. Eso es una muestra de responsabilidad también. Es una muestra de empatía que ayuda a establecer mejores conexiones y más confiables.

Todas las interacciones permiten captar y fidelizar clientes. Poco a poco, las interacciones repetidas van formando la relación. Las personas con las que se construyen relaciones sólidas son aquellas con las que interactúas a menudo, ¿verdad? Y esto se puede trasladar a las marcas.

Por tanto, para captar clientes, el objetivo debe ser mantener una comunicación fluida, con una escucha activa. Reaccionando en función de sus respuesta. Una comunicación de calidad será el toque que logre diferenciarte de la competencia.

Confianza

Todas las relaciones a largo plazo se basan en la confianza y el compromiso. Si consigues que tus clientes confíen en ti, estarán mucho más satisfechos y será mucho más probable que se fidelicen a largo plazo. Conseguirlo es una cuestión de integridad y sentido común:

Sé sincero, sé honesto y mantén siempre tu palabra. Si prometes algo al cliente, ¡más te vale cumplirlo al pie de la letra!

Muestra tus buenas intenciones. Muchas veces la confianza se rompe porque el cliente tiene la sensación de que la compañía quiere aprovecharse de él, en lugar de actuar basándose en el beneficio mutuo.

Sé flexible. Ya sabes que el cliente siempre tiene la razón... y aunque no la tenga, a veces vale más ceder un poco en tus condiciones.

CREA CONTENIDO DE VALOR

Si lo que queremos es que nuestros clientes sean fieles a nuestra marca no sólo deberemos mejorar cada día para convertirnos en su elección futura sostenible.

Una de las estrategias más comunes para conseguirlo es crear contenido de valor que resuelva los problemas reales de los prospectos de la empresa. A través de artículos en un blog, vídeos, e-books, informes y otros contenidos, se puede atraer a los usuarios para que dejen sus datos de contacto y se conviertan en un lead. Y un lead puede ser una nueva relación de negocio.



Para ello se utilizará el marketing digital.

Frente a los métodos publicitarios clásicos podemos con esta metodología de inbound marketing atraer a nuestros clientes ideales, acompañarles en su viaje de cliente desde que oyen hablar por primera vez de nuestra marca hasta que se convierten en seguidores de la marca. Para convertir a los usuarios en leads, debemos ofrecerles un contenido de valor en torno a los beneficios del plástico como solución al problema a cambio de que nos dejen sus datos en un formulario de contacto. También se les puede ofrecer demostraciones de prueba o reuniones o abrir un canal de conversación online desde la web. En cualquier caso, el objetivo será incorporarles a la base de datos.



14. VISIÓN DE A.V.E.P. RESPECTO A LA SITUACIÓN DEL SECTOR Y LA NUEVA NORMATIVA DE ECONOMÍA CIRCULAR

La economía circular es ahora una tendencia mundial irreversible. Aun así, todavía hay que trabajar mucho para intensificar la actuación mundial y de la Unión Europea con objeto de cerrar completamente el círculo y aprovechar la ventaja competitiva que aporta a las empresas.

Son precisos mayores esfuerzos para aplicar la legislación revisada sobre residuos y fomentar mercados para las materias primas secundarias. Asimismo, esta labor, que comenzó en la UE en relación con varios temas (sustancias químicas, medio ambiente no tóxico, etiquetado ecológico y eco-innovación, materias primas fundamentales y fertilizantes), deberá acelerarse para que Europa puede aprovechar todas las ventajas de la transición a una economía circular.

Si nos basamos en el ejemplo de la Estrategia europea para el plástico en una economía circular, partimos de que los materiales plásticos tienen un papel fundamental en la economía circular. Partimos de la convicción de que la economía circular puede ser una buena oportunidad para la empresa.

Si nos centramos en los puntos clave del borrador de la 'Estrategia Europea de Plásticos en la Economía Circular' vemos que:

- .- Mejora la calidad del reciclaje de plásticos (por ejemplo, mediante el diseño para la reciclabilidad, el impulso de la demanda de plásticos reciclados o una mejor y más armonizada colección y clasificación de residuos por separado).
- .- Reduce el abandono de los residuos plásticos, trabaja en la prevención de los residuos plásticos en el medio ambiente, establece un marco regulatorio claro para plásticos biodegradables o el creciente problema de los microplásticos.
- .- Impulsa las inversiones y la innovación hacia soluciones circulares, siempre beneficiosas.
- .- Aprovecha la acción global.

Nuestra visión de este cambio de paradigma es positiva y lo que pretendemos y aprovecharla, como Asociación participamos de iniciativas como #noculpesalplástico o #DiseñadosParaProteger.

Hemos visto como desde hace ya tiempo se presenta al envase de plástico como el responsable de el conflicto medioambiental.



Desde A.V.E.P. la decisión ha sido sumarse a las iniciativas de AIMPLAS o ANARPLA en las que con recursos comunicacionales se ofrece la posibilidad de dar visibilidad a la funcionalidad y garantía que los plásticos brindan en la vida diaria.

Existe para ello un decálogo que se puede replicar en cada una de las empresas que conforman la Asociación.

Con el lema: "Envases plásticos: 10 razones que marcan la diferencia", el decálogo muestra ventajas competitivas del plástico como; la protección y conservación que ofrecen para los alimentos; la información normativa sobre los productos que conserva, transparencia en el envasado; ligereza para el transporte más sostenible; potencial innovador, y la flexibilidad y prestaciones que nos aportan acordes a nuestro estilo de vida y hábitos de consumo.

Además el decálogo resalta cómo con un solo gesto se les puede dar una segunda vida, explicando a la sociedad que su colaboración es imprescindible a la hora de hacer un buen uso de los envases.

Un material sostenible que ayuda aligerando el peso de la mercancía, por su potencial innovador, y por la flexibilidad o prestaciones que nos aporta acordes a nuestro estilo de vida y hábitos de consumo.

Debemos incidir en cómo de forma muy simple se le puede dar una segunda vida

Se debe informar acerca de que la colaboración social es imprescindible a la hora de hacer un buen uso de los envases.



15. VALORES A POTENCIAR DESDE EL SECTOR

Cuando se innovó en la creación del plástico, se hizo para dar solución al reto medio ambiental de sustituir el uso de materia escasa y no muy conservadora con el medioambiente, como ya ha publicado la revista de A.V.E.P en alguna ocasión nos referimos a el empleo del marfil, el carey, hueso, cerdas naturales. Debido a la escasez se comenzó a utilizar el plástico y después y como suele ser usual a mal-utilizar.

Se presentaba como una alternativa por su capacidad de reducir el peso manteniendo la resistencia; de ofrecer productos seguros e irrompibles a la vez que flexibles; de facilitar higiene y esterilidad en el entorno hospitalario, etc. Los plásticos forman parte de la cotidianeidad y ofrecen seguridad, higiene, confort y progreso.

Esta versatilidad es clave a la hora de gestionar correctamente el fin de vida de los productos, impulsando que se aproveche todo su valor y evitando que acaben en el medio ambiente.

En sus decálogos #NoCulpesAlPlástico y #DiseñadosParaProteger, las seis entidades no solo destacan la adecuación de los plásticos a la Economía Circular por su capacidad para ser reciclados, sino que también explican las ventajas de estos materiales a la hora de conservar los alimentos en buen estado durante más tiempo, libres de plagas y de forma más eficiente por su ligereza y prestaciones. Además, repasan todas las aplicaciones de alto valor añadido de los mismos como las que salvan vidas en el sector de la medicina o la seguridad, las aplicaciones en construcción en las que su durabilidad permite obtener importantes ahorros energéticos, o en el sector del transporte o a la agricultura, donde ahorran consumo de combustible a través de la reducción de peso de los vehículos y de agua gracias al microriego. También en el cuestionado monouso, algunas aplicaciones como las que permiten mantener condiciones de higiene o seguridad, son irrenunciables.

Decálogo #DiseñadosParaProteger

Debemos destacar la adecuación de los plásticos a la Economía Circular por su capacidad para ser reciclados, y explicar las ventajas que ofrecen para la conservación de los alimentos en buen estado durante más tiempo, libres de plagas y de forma más eficiente por su ligereza y prestaciones.



La misión es ser didácticos y hablar también de las aplicaciones que tienen en el sector de la medicina o la seguridad, porque ayudan a salvar vidas. Se utilizan también en construcción porque gracias a su durabilidad permite un ahorro energético, o en el sector del transporte o la agricultura, donde el porte de las cosechas se hace a menor coste de combustible gracias a la ligereza de peso en su almacenaje, también en los sistemas de micro-riego. También en el cuestionado mono-uso.



16. BÁSICOS EN COMUNICACIÓN

La Comunicación debe ser; importante para el público al que está dirigida; completa; comprensible; interesante y emocionante.

Una buena gestión de la comunicación en cualquier compañía debe estar basada en la verdad y en el rigor. Eso no significa tener que contar todo lo que ocurre, porque cualquiera entiende que pueden existir secretos profesionales y que hay cosas que no se pueden difundir a los cuatro vientos. Pero lo que contemos, lo que podamos o queramos contar siempre debe ser cierto.

Cuando nos comunicamos siempre debemos ponernos en el lado del receptor y hablar cuándo, cómo y de la manera en la que ese receptor, llámese empleado, accionista, cliente o periodista, esté dispuesto a escuchar. Si no conocemos a nuestro receptor, no sabemos sus costumbres, no utilizamos su lenguaje o no buscamos su interés –por decir algunas claves esenciales– nuestra comunicación será infructuosa.

El consumidor no solo consume. Claro que la calidad del producto y su precio siguen siendo esenciales. En estos tiempos los consumidores buscan un valor añadido de sus marcas y de los productos que ofrecen.

Algunos consumidores exigen compromiso con el medio ambiente, otros consideran imprescindible que lo que consumen esté fabricado respetando los derechos humanos. Las marcas deben plantear su imagen y sus campañas de marketing más allá de la simple descripción del producto o su precio. Crear una historia emocionante, buscar el lado afectivo, hallar afinidades a identidades con sus valores. Además, hoy asistimos al protagonismo creciente del “prosumidor”, aquel consumidor activo que nos ayuda a mejorar nuestro producto y lo recomienda, un consumidor que ha cobrado fuerza con las redes sociales y en el que hoy muchas marcas están centrando sus esfuerzos publicitarios.

En online o en offline las compañías deben comunicarse con los diferentes públicos, de manera homogénea y coordinada, adaptándose al lenguaje y a las peculiaridades de cada canal. Las viejas fórmulas de información unidireccional ya no son válidas. En este nuevo escenario cada empresa debe buscar su hueco, fabricado a medida con realismo y no con arreglo a la tendencia, y estar dispuesta al intercambio de ideas y a la escucha permanente. No por hablar mucho comunicamos mejor, pero el silencio tampoco es la solución. Las bases de la comunicación: pensar en el receptor y usar mensajes entendibles, siguen siendo válidas en online, como lo han sido siempre en otros soportes

La presencia en redes sociales de una empresa no es un juego, no debe ser una obsesión. Las redes sociales han abierto un camino de diálogo imprescindible para muchas compañías, pero son un espacio en donde la crítica, el ataque subjetivo y los rumores proliferan con demasiada frecuencia y viralidad.



Por todo ello, las empresas deben de trabajar en las redes sociales con seriedad, como en el resto de los trabajos de comunicación. No deben dejarse arrastrar por la moda. Hay que estar si se tiene algo que decir y si el canal es el adecuado para comunicarse con los públicos objetivo, pero no hay que estar por estar o hablar por hablar.

El cliente tiene muchas alternativas y puede que algunos de ellos inviertan solo por precio o por ganar a corto plazo pero para los clientes sólidos, los que dan estabilidad al valor y permiten que una compañía tenga una base firme de clientes comprometidos.

Y para ganarla es esencial la transparencia, comunicar a los mercados con claridad y con rigor las noticias negativas y positivas, explicar los problemas y apuntar las soluciones que hay que implementar para obtener soluciones y resultados.

La esencia de la Comunicación sigue siendo humana y muy elemental: un emisor que da un mensaje a un receptor para que este lo entienda. Así de fácil, así de complejo.

El mundo, nuestro día a día está lleno de mensajes que no se entienden, de emisores que hablan sin que nadie les escuche y de receptores que se aburren con los millones de mensajes que les llegan a diario y por diferentes canales, y en los que no tienen el menor interés.

Lo que se recuerda es lo que traspasa la barrera de la mente para tocar los sentimientos. Los mensajes fríos, por muy entendibles que resulten, no penetran, ni consiguen cambiar conductas o modificar hábitos, ni generar adhesiones. Para convencer, para ser recordado hace falta llegar al corazón del receptor.

Las campañas de comunicación que tienen éxito son aquellas que logran tocar la fibra, las que nos hacen pensar y actuar como personas con sentimientos.

Si damos con el mensaje humano, con la historia que commueve, habremos dado en la diana, porque para que realmente un mensaje sea eficaz debe de llegar al corazón del receptor.

La Comunicación no es una ciencia exacta y nada es igual hoy que ayer, ni será igual mañana, porque cada trabajo supone el reto de un camino por explorar.

La comunicación es un intangible con repercusión directa en el desarrollo de negocio de las empresas y en sus cuentas de resultados y, como tal, su gestión debe realizarse de forma rigurosa, profesional y paralela a la estrategia de negocio.



Hoy en día, las empresas están en permanente estado de comunicación, por lo que dicen como por lo que no dicen, con sus públicos objetivo: inversores, accionistas, empleados, consumidores, proveedores, Medios de Comunicación y opinión pública.

Internet y los medios digitales han llevado la relación de las empresas con todas las partes interesadas a un estadio de proximidad tal que en ocasiones llega a ser un diálogo de tú a tú, sobre todo cuando hablamos de atención al cliente.

El ciudadano se mueve en una sociedad saturada de información en la que las empresas e instituciones deben saber posicionarse, definir su identidad corporativa y construir una imagen reputacional, mediante una estrategia de comunicación corporativa clara y bien definida.

Del mismo modo que sería impensable que un alto ejecutivo dirigiera su empresa a golpe de pálpito, igual de peligroso es basar la comunicación de la empresa en las necesidades inmediatas o momentos concretos, sin que esta siga una línea estratégica, cuente con unos objetivos y establezca los mensajes corporativos que definan a la empresa ante sus stakeholders, así como las acciones necesarias para conseguir dichos objetivos.

La comunicación es necesaria en el día a día de una compañía para crear su identidad corporativa, mantener su reputación empresarial, potenciar sus ventas, fomentar el orgullo de pertenencia entre sus empleados, mejorar la productividad y promover un espíritu afín entre sus inversores.

Pero lo es aún más, si cabe, en momentos de recesión, dificultad y crisis. Construir la reputación de una empresa es un proceso largo y costoso.

Su pérdida, puede ser cuestión de minutos y su recuperación, en ocasiones, imposible. Una compañía que corre el riesgo de perder su reputación no puede permitirse el lujo de permanecer callada.

En Comunicación, es fundamental comenzar por la fase de análisis y planificación, con el objetivo de obtener un diagnóstico sobre la imagen que proyecta la empresa y lo que ya comunica a sus distintos públicos para, en consecuencia, planificar la estrategia que permita ofrecer la imagen y los mensajes que realmente la compañía quiere y necesita dar para generar valor.



17. ¿CÓMO HACER UNA BUENA NOTA DE PRENSA?

Para que la comunicación en los medios sea eficaz, hay que tratar de establecer una comunicación honesta con los periodistas, facilitarles su trabajo y así conseguir respaldos y simpatías hacia nosotros.

Para conseguir que sea buena esta comunicación es interesante diferenciar las diferentes herramientas que los medios de comunicación nos brindan desde:

Noticias, reportajes, entrevistas, artículos de opinión, etc. Y de saber utilizarlas dependerá el impacto que ocasione la marca de empresa.

Y también diferenciar en qué medio queremos aparecer:

Generalista, Técnico, Sectorial, etc.

Comenzaremos explicando cómo hacer una buena nota de prensa para difundir todo lo que estamos haciendo en el campo de la economía circular:

Texto periodístico escrito mediante el cual se da a conocer a los medios de comunicación un mensaje para que lo divulguen. La nota de prensa puede ser de tres tipos: informativa, de opinión y de convocatoria.

Con la nota de prensa podemos difundir las acciones que hace nuestra marca en relación con el medioambiente, la economía circular o cualquier otra temática.

La finalidad es que la publiquen y así obtener visibilidad de las buenas prácticas que acometemos.

Es una forma muy efectiva de promoción, pero debemos hablar de temas relevantes y de actualidad, por suerte nuestra temática cumple estos dos requisitos. Ya que en las redacciones de los medios se reciben cada día cientos de notas de las que seleccionan las más interesantes para ellos. Los pasos a seguir son:

- Es preciso que hagamos una selección de los medios a los que vamos a enviar la nota. Según el público al que vaya dirigido cada uno de ellos, así redactaremos el contenido de la nota. No debemos de mandar la misma nota a todos los medios sino que debemos personalizarla.
- El comunicado debe ser informativo y facilitar información de interés para el tipo de medio al que se dirige.



- Extensión de página y media.
- Vocabulario claro y evitar el lenguaje técnico, las siglas y los acrónimos.

En cuanto a la estructura:

- Título, atractivo y con capacidad de despertar interés, para que apetezca leer el resto.
- Una entradilla, en la que se recojan las principales ideas que se desea transmitir. En este párrafo se debe de dar respuesta a las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿por qué?.
- Texto que desarrolle las ideas apuntadas anteriormente. Esta información es aconsejable que vaya ordenada de mayor a menor importancia.



- Reflejar nuestros datos como remitentes de la nota.
- Fecha y los datos de la persona a la que va dirigida.
- La nota se puede acompañar de catálogos, fotografías y otros documentos que complementen la información.



Además de mandar nuestra nota por correo ordinario o electrónico a los periodistas, si tenemos página web, es aconsejable que disponga de un “Área para la Prensa”, en la que colgar todas las notas que hagamos en ella, por si hay medios a los que no nos hemos dirigido que quieren utilizarlas como base para redactar sus noticias, ya que son muchos los periodistas que buscan fuentes para su información a través de Internet.





18. COMUNICAR NUESTROS EVENTOS

Los eventos tienen una gran capacidad de influencia y deberíamos aprovecharlos para conseguir un cambio de impacto positivo.

Si lo que tratamos es de exponer al exterior todo lo que hacemos en cuanto a economía circular, nuestros eventos con clientes, ruedas de prensa o hasta desayunos de trabajo con socios y proveedores deben ser eventos circulares con desperdicio cero, involucrar a proveedores locales a precio justo y compensar la huella con acciones beneficiosas para la comunidad en la que se realicen, todo ello a precios competitivos.

La idea es pensar y celebrar eventos circulares con experiencias que generan atmósferas positivas para los cinco sentidos y momentos de interacción entre los asistentes y la marca de la empresa. Optimizando los procesos y analizando, como con cualquier acción los resultados para mejorar y ser disruptivos.

La visión es trasladar en el evento que celebre la empresa una huella positiva en los asistentes. Una conciencia ecológica que repercute de forma positiva en la visión que tiene de la empresa y que les ayude a tomar decisiones de compras responsables con el ecosistema y cuenten con nosotros en este sentido.

Si los asistentes se van del evento con la idea de que la empresa está involucrada en la unión del sector del plástico para mejorar el medioambiente, habremos conseguido el objetivo fijado.

Además, con esta premisa el hecho de vender cuando quien compra lo hace con conciencia es más ejecutivo.

La imagen corporativa se hace esencial para poder mostrar una identidad propia de la empresa proporcionando una comunicación integrada.

Briefing para la celebración de eventos circulares:

Mediante las estrategias de comunicación, basadas en la investigación de mercado y el diagnóstico de la situación, podemos elegir el momento idóneo para llevar a cabo la organización del evento. A continuación se debe centrar en el estudio del público objetivo y la fijación de un presupuesto que se debe respetar.

Debemos establecer un plan de comunicación para ayudarnos a resolver las siguientes preguntas clave:

¿Qué queremos comunicar en el evento?

¿Cómo queremos comunicarlo? Ponencias, mesas redondas, etc.



¿Por qué queremos llevar a cabo el evento? Networking, branding, comunicación de acciones de economía circular

¿Para qué queremos realizarlo?

¿Localización y Fecha? Con la definición de una agenda que seguir.

¿Quiénes queremos que asistan? Clientes, prospectos, medios de comunicación, etc.

¿Logística y designación de responsabilidades?

Hoy en día son esenciales las herramientas digitales y la publicidad viral suscitada por usuarios web con mayor poder de alcance que la prensa escrita tradicional y, contra todo pronóstico, con mayor valor al considerarse potencialmente objetiva.

Lo ideal es dar a conocer el evento para que asista el público que esperamos. Para ello, aparte de recurrir a los medios tradicionales y digitales ya citados, se puede recurrir a elementos como el patrocinio del evento. Este patrocinio proporciona un valor añadido al mismo, porque además supone financiación y mayor visibilidad del evento por parte de los patrocinadores y todos sus recursos.

Es importante destacar que la asistencia de algún influencer al igual que patrocinadores "verdes" o responsables medioambientalmente será un factor clave a la hora de atraer a nuestro público para que entiendan nuestra temática.





Una vez definidos los objetivos y llevado a cabo el evento, debemos analizar los resultados y evaluar los pasos realizados para valorar la forma de conseguir los objetivos marcados en función del tipo de evento establecido.



Foro de Economía Circular

AVEP

19. ANEXO: DIVISIÓN PÚBLICO OBJETIVO Y MÍNIMOS PARA PONER EN VALOR MI ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN AL MODELO ECONÓMICO CIRCULAR

Os dejamos una tabla que es una herramienta muy útil para en una tormenta de ideas cumplimentar y empezar a realizar las acciones que lleven a un posicionamiento de marca sostenible, hay que valorar cual es la estrategia adaptativa de cada empresa a la hora de completarla.

A continuación os daremos unas pautas básicas para aquellas empresas que sin un recurso de marketing puedan implantar algunas técnicas de comunicación en las que poner en valor la estrategia que han adoptado para cumplir la normativa europea de plásticos.

	Cliente final	Transformador	Proveedor	Emplead o	MassMedi a	Organizacion es	Indirecto
Mensajes	¿Qué contamos sobre EC?						
Canales	¿Dónde lo contamos ?	¿Dónde lo contamos?	¿Dónde lo contamos ?	¿Dónde lo contamos ?	¿Dónde lo contamos ?	¿Dónde lo contamos?	¿Dónde lo contamos ?
Medios	¿Con qué lo hacemos ?	¿Con qué lo hacemos?	¿Con qué lo hacemos ?	¿Con qué lo hacemos ?	¿Con qué lo hacemos?	¿Con qué lo hacemos?	¿Con qué lo hacemos ?
Acciones	¿Qué hacemos para contarla?						



QUÉ HACER PARA VALORIZAR MI ESTRATEGIA EN CASO DE QUE MIS RECURSOS SEAN MÍNIMOS

- .- Incluir un pie de firma con contenido sobre la estrategia por la que ha optado la empresa para ser sostenibles con el medioambiente que se empleará en todas las comunicaciones al exterior ya sean puramente administrativas o acciones de comunicación como un email para una campaña o el pie de la web.
- .- Lanzar un slogan en el que se manifieste el objetivo de sostenibilidad
- .- Abrir los canales en las redes sociales para hacer al menos una publicación. Se pueden utilizar software gratuitos de programación en redes como Hootsuite
- .- Abrir un blog en la web de empresa para publicar un artículo por cada trimestre del año.
- .- Incluir el mensaje de sostenibilidad en los catálogos de producto
- .- Contactar con medios especializados para enviarles el post que hemos publicado una vez por trimestre
- .- Incluir en la web un link de contacto



20. CONCLUSIONES

Dentro de este “FORO DE ECONOMÍA CIRCULAR” consideramos necesario abordar un servicio de marketing hacia el exterior de las acciones vinculadas con la economía circular en particular, y con la sostenibilidad en general, puesto que entendemos que son un elemento clave en la gestión de la asociación y sus asociados para la generación de oportunidades de negocio.

Hemos visto como también la comunicación interna con foco en las áreas de comercial y desarrollo de negocio son vitales para conseguir una implicación y motivación reales y así involucrar a todos los players.

Las acciones han de ir muy orientadas a la estrategia definida, es decir, hablar del:

- Empleo de materiales de mayor vida útil
- Aplicación del eco-diseño (eco-etiquetado)
- Uso de materiales reciclados
- Empleo de materiales biodegradables y compostables.
- Entender que la economía circular es una forma eficaz de gestionar los recursos muy ligada a la sostenibilidad y que el objetivo de este nuevo modelo es evolucionar del agotamiento a la oportunidad. Poner esto en valor comunicándolo dentro y fuera de la empresa en la globalidad de los asociados, hará que este sector adquiera una nueva imagen y por tanto los beneficios también mejorarán.
- Es clave comunicar y hacerlo bien porque el cliente y la sociedad en general consideran la transición a una economía como una prioridad argumentando beneficios ambientales en la huella ecológica asociados a la protección del medio natural, sociales como la generación de nuevos empleos y económicos basados en el ahorro de materias primas, competitividad y oportunidades de negocio.
- Existen motivos potentes para apostar por la economía circular. ¿Qué empresa no estaría interesada en reducir su dependencia de los recursos, mientras resuelve retos ambientales y transforma residuos en ingresos?. El discurso es atractivo y motivador para su público y es



necesario generar el compromiso. Para conseguirlo necesitamos una estrategia de marketing.

- La sociedad quiere impulsar la economía circular, a través de sus decisiones económicas de compra, ahorro, inversión, etc. La tendencia es optar por empresas, productos y servicios que incorporen la circularidad y la forma de que nos escogen es hacer que nos vean como tales con una estrategia de marketing adecuada.
- Debemos aplicar ya la circularidad y obtendremos con ello una ventaja competitiva. Generar energía a partir de desechos, valorizar subproductos, etc. Y la clave es que nos vean como impulsores de este cambio.
- Con una completa campaña de marketing que pone en valor el cambio y les ayuda a llegar a su público.
- Se trata de entender que ahora es el momento de planificar cómo se va a llevar a cabo dicho cambio, permitiendo escalar la visión circular a toda la empresa y proveedores. Hoy tienen las herramientas, sólo hay que emplearlas.
- Existen distintas aproximaciones para que las empresas se alineen con un modelo de economía circular, que van desde la innovación de productos y servicios existentes, hasta la integración de nuevos modelos de negocio.

Si somos capaces de entender y comunicar bien el éxito será parte del recorrido de la empresa e igual del recorrido que tendrán sus clientes y por último el medioambiente.



Foro de Economía Circular


AVEP

Para más información:



Tel +34 963 516 159

avep@avep.es



Foro de Economía Circular

AVEP



¡Gracias!