

Plan de comunicación estratégica ecolbolsas

Cesar Augusto Tello Valencia

Universidad Católica de Manizales

Especialización en branding y comunicación estratégica

Manizales

2019

Plan de comunicación estratégica ecolbolsas

Cesar Augusto Tello Valencia

Coordinador: Camilo Rios

Universidad Católica de Manizales

Especialización en branding y comunicación estratégica

Manizales

2019

Tabla de contenido

Introducción.....	5
Investigación	9
Análisis de la organización	9
Investigación y desarrollo	12
Análisis del entorno	12
Descripción de la competencia (directa e indirecta).....	14
Análisis y caracterización de los públicos de comunicación	15
Análisis de los públicos de comunicación.	15
Planeación de la comunicación	19
Objetivos del plan de comunicaciones Ecolbolsas.....	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos.....	21
Estrategia de comunicación.....	22
El Núcleo Comunicativo.....	22
La Línea Global de Comunicación	22
Aspectos Complementarios de la estrategia.....	23
Acciones y técnicas de comunicación.....	24
Identificación de las acciones y técnicas posibles.....	24

Programación de la comunicación.....26

Publico externo26

Presupuesto total30

Referencias bibliográficas31

Lista de tablas

Tabla 1. Recursos contemplados.....	24
Tabla 2. Recursos usados.....	25
Tabla 3. Presupuesto diseñador	26
Tabla 4. Presupuesto community manager.....	26
Tabla 5. Cronograma redes sociales	27
Tabla 6. Cronograma mailling.....	28
Tabla 7. Cronograma merchandising.....	28
Tabla 8. Presupuesto merchandising.....	28
Tabla 9. Cronograma whatsapp	29
Tabla 10. Pesupuesto global	30

Introducción

En los últimos años, nuestro planeta ha lanzado de muchas maneras alertas frente a la importancia de la conservación de los recursos naturales y la preservación del medio ambiente, puesto que la mano del hombre se ha encargado de depredar sin control cuanto recurso ha tenido a disposición sin medir las consecuencias.

El cambio climático ha sido en gran parte consecuencia de las acciones hombre, su afán de desarrollo no ha contemplado las afectaciones que puede generar al planeta y sus habitantes, y a pesar de las evidencias de tal problemática, las acciones en pro de mitigar esta situación parecen insuficientes.

Un planeta con intensas oleadas de calor, de frío, de sequía, extinción de flora y fauna, entre otras, son las consecuencias del actuar sin conciencia de la raza humana.

Por tal razón, hoy en día y a pesar del choque social, cultural, y económico que esto pueda representar, son más las manos que construyen cambios, promueven cultura, y generan responsabilidad y conciencia para con nuestro planeta.

Una de las herramientas más importantes para generar y colaborar con este proceso, es la comunicación de una manera organizada y coherente de todo lo concerniente a esta problemática.

Es por eso por lo que las marcas y organizaciones que están involucradas con esta nueva tendencia de conservación y generación de conciencia requieren de una comunicación que contemple de manera clara todos los públicos a los que se dirige y genere contenidos acordes a sus expectativas y necesidades.

Es claro que en nuestra cotidianidad encontramos mucha publicidad y comunicación acerca de esta problemática, pero en su gran mayoría es una comunicación pobre y sin una construcción

sólida, por lo cual en muchas ocasiones pasa desapercibida y no cumple con el objetivo para el cual se desarrolló.

Por esta razón es importante que, al momento de generar cualquier tipo de comunicación corporativa, en cualquier contexto, tengamos bases sólidas desde la misma construcción de la marca, para que de esta manera podamos compartir a nuestros públicos objetivos una comunicación ajustada a sus características, que garantice en realidad el alcance e influencia deseado.

Para Paul Capriotti, Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y Licenciado en Comunicación Social (Relaciones Públicas) por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), quien fue el autor base de referencia para este trabajo “ La planificación de la comunicación corporativa deberá responder a las directrices marcadas dentro de la estrategia general de la organización, contribuyendo, en la medida de lo posible y desde su perspectiva comunicativa, al logro de los objetivos globales de la entidad. Por ello, la planificación adecuada de la comunicación corporativa es uno de los máximos retos profesionales a los que se enfrenta la persona responsable de la comunicación de una organización” (Capriotti, 2019)

En este sentido, la construcción del plan de comunicación estratégica de ecolbolsas, se desarrolló bajo los parámetros base planteados por Capriotti, garantizando de esta manera un resultado positivo para la marca y a su vez para sus consumidores, clientes y colaboradores. Aunque el éxito de la implementación de este plan de comunicaciones no está garantizado, si permitirá el constante ajuste de su planteamiento gracias a la flexibilidad con la que fue concebido, y a que previo, se desarrolló un proceso de branding de la marca, para contar con una base sólida con la cual se pudiera dar inicio al proyecto.

Finalmente, aunque este trabajo se desarrolló en parte con fines académicos, la marca con la que se trabajo es una marca real, una marca que está en crecimiento, y que se propone a un corto

plazo ser un referente de la categoría, no solo por la calidad de los productos que produce, sino por toda la propuesta de valor que envuelve, y que tiene como finalidad más allá de la comercialización de sus productos, la construcción de tejido social que actualmente es tan importante por los tiempos en los que vivimos.

Investigación

Análisis de la organización

Ecolbolsas surge con el fin de ser una empresa que promueve y colabora con el cuidado del medio ambiente por medio de la creación de bolsas ecológicas publicitarias que reemplazan el uso de la bolsa plástica y sus derivados.

Su razón de ser gira en torno a esta nueva tendencia, ya que es una obligación de todos cuidar y preservar el planeta, y por medio de este tipo de productos se genera un aporte directo a tal fin.

Ecolbolsas de esta manera promueve la cultura ecológica, el cambio de percepción sobre la realidad del planeta y las implicaciones que conlleva el no actuar de una manera responsable. Es una realidad que todos debemos interiorizar y multiplicar en nuestro entorno.

Ecolbolsas se presenta como una propuesta coherente con la realidad del planeta y la sociedad, y da el primer paso para lograr el cambio que todos necesitamos.

La misión de ecolbolsas es promover la conciencia social y la responsabilidad ecológica, por esta razón además de producir productos responsables con el medio ambiente, involucra en este proceso a madres cabeza de hogar de comunidades vulnerables, siendo esta una manera de fomentar la conciencia social que nos compete a todos.

Características básicas.

- Bolsas Accesorios, Joyas y Regalos
- Bolsas con Fuelle Completo
- Bolsas Fuelle Inferior

- Bolsas Halloween
- Bolsas para Mercado y Anchetas
- Bolsas para Vinos
- Bolsas Planas
- Cartucheras
- Tamaño: la bolsa se presta para trabajarla en cualquier dimensión por solicitud directa del cliente.
- Color: la gama de colores es bastante extensa y podemos disponer tanto de tonos básicos como avanzados. Pero siempre buscamos que sean colores decisivos y adecuados para tener la aceptación del comprador.
- Diseño: especialmente se trabajan en dos estilos habituales que son la bolsa plana y la bolsa fuelle ya que estas son las más conocidas y alcanzan un mayor rendimiento. Pero se busca mejorar cada producto para una mayor comerciabilidad, calidad y apariencia.

Beneficio base

- Ser apoyo a la sociedad y el medio ambiente
- Publicidad
- Reutilización
- Posicionamiento
- Aumentar el valor y reconocimiento de su marca

Beneficios complementarios. Ser apoyo a las marcas en su búsqueda de mejorar el posicionamiento en el mercado, así como contribuir a que logren ser reconocidas como empresas amigables con el medio ambiente y responsables socialmente.

- Adecuada prestación de asesoría

- Correcto manejo de personal
- Conocimientos apropiados para un excelente servicio

Nivel de calidad

- Funcionalidad: gracias a sus diseños prácticos y a su variedad en cuanto a tamaño y materiales hace de las bolsas ecológicas un producto práctico y cómodo para la carga de cualquier elemento.
- Horas de servicio: para la fabricación de 1000 bolsas planas en una medida de 40cm de alto x 30 cm de ancho trabajando con dos máquinas planas a ocho horas diarias tenemos un tiempo estimado para la entrega de la mercancía de 4 días ya que transforman 16 bolsas en una hora lo que nos da 128 en ocho horas y 512 en 4 días por dos empleadas para un total de 1024 bolsas.
- Contenido estructural: la materia prima e insumos que se necesitan para la elaboración se constituyen del material poli tex o Cambre de gramaje 70 o 100 e hilo tsyu # 120.
- Para su corte se utiliza bisturí o una maquina cortadora con afilamiento automático, esto dependiendo de la cantidad de tendidos que se tengan sobre la mesa de corte; y su elaboración comprende de máquinas planas.
- Justificación de marca: para la escogencia de la marca tuvieron en cuenta aspectos fundamentales como el cuidado del planeta y la responsabilidad social
- Empaque y etiqueta: En el manejo de empaque de producto y la guía para el reconocimiento de la marca se manipula por medio de la misma bolsa ecológica agrandada y estampada con la marca de la empresa.

Investigación y desarrollo

Origen. Nace de dos iniciativas que motivaron a su fundador Julián David Muñoz Ríos a construir la marca, la primera, fomentar el cuidado y la preservación del medio ambiente y, por otra parte, elaborar un producto que sirviera como medio publicitario que a su vez contara con una dosis de responsabilidad social.

Reseña histórica. A comienzos del año 2013 se tamizan ideas y se hacen realidad al producir muestras físicas, desafortunadamente no se contaba con el conocimiento adecuado y necesario para darle los terminados esperados al producto. Tras varios intentos fallidos y la inversión de un capital considerable, dos meses más tarde y con información de personal experto en terminados de confección, corte, y manipulación de máquina plana, se logró un óptimo terminado del producto, lo que permitió iniciar su comercialización.

Evolución. Transcurridos 5 meses, se logra pasar una propuesta comercial al primer cliente, contando con el respaldo de un excelente producto, de esta manera se obtiene el primer negocio para ecolbolsas lo cual hace que aumenten las pretensiones de hacer crecer el proyecto. Es así como tras la venta de más de 10.000 bolsas ecológicas se reunió el capital necesario para la compra de maquinaria industrial, que sumada al talento humano con el que se cuenta en la actualidad, han facilitado el crecimiento de la marca.

Análisis del entorno

Actualmente el consumo de productos cuya materia prima es el plástico ha disminuido considerablemente teniendo en cuenta las afectaciones que este material produce al medio ambiente.

Esto ha llevado a que se generen políticas públicas tanto a nivel nacional como regional para que la población reemplace dichos productos por otros que cumplan la misma función, pero que su materia prima sea menos perjudicial para el planeta.

En ese orden de ideas, el gobierno nacional dispuso la restricción progresiva del uso de bolsas plásticas en establecimientos comerciales y /u similares, y el cobro en algunos casos del valor de la bolsa plástica, con la intención de fomentar una cultura de no uso frente a este elemento, y el reemplazo por productos sustitutos.

“Según cifras de Fenalco, el consumo de bolsas ha disminuido en un 30 por ciento en los puntos de pago de los almacenes de grandes superficies, superretes o minimercados, farmacias y supermercados, superando así las metas establecidas en la Resolución 668 de 2016, que contemplaba una reducción del 10 por ciento para el año 2017. En 2017, en cambio, un ciudadano usaba más de 6 bolsas semanales, entre 25 y 30 mensuales y 288 al año para cargar sus productos del mercado. Ahora hay un consumo más responsable, y se estima que hoy se usan entre 15 a 18 bolsas al mes, lo que a su vez ha incentivado el uso de medios alternativos como bolsas de tela, papel o reutilizables, canastos, carritos, cajas.

De acuerdo con la Cámara Colombiana del Plástico, desde la entrada en vigencia del impuesto al consumo nacional de bolsas plásticas, cuyo fin principal es contribuir a desestimular su uso, se han reducido en 35 por ciento las toneladas mensuales procesadas, pasando de 5.500 toneladas mensuales a menos de 3.500 toneladas de polietileno para la fabricación de bolsas de cargar o llevar” (Tiempo, 2018)

Esto ha favorecido el crecimiento de empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de productos eco amigables, lo que ha representado un crecimiento de la oferta en esta categoría.

No obstante, al ser una tendencia realmente nueva, la gran mayoría de marcas que han incursionado en este tema, aún se encuentran en proceso de innovación y desarrollo de sus mismas marcas y productos, contando con una fuerte competencia de productos de esta índole traídos y comercializados en el país gracias a la apertura económica y los tratados comerciales con países de otras latitudes.

De cierta manera, el enfoque de estas nuevas marcas es 100% la responsabilidad con el medio ambiente, pero a su vez este enfoque ha traído consigo un cambio de cultura, lo que ha impactado de manera positiva a las comunidades donde se han implementado estas medidas.

La marca ecolbolsas cuenta con un plus que hace que su competencia no sea muy amplia, además de resignificar la bolsa, reemplazar la materia prima con la que comúnmente se producía, y transformarla en un empaque responsable con el medio ambiente, ha logrado que su conciencia y responsabilidad vayan más allá, involucrando un fuerte componente social al incorporar en sus procesos de producción a mujeres cabeza de hogar de poblaciones vulnerables, a las que no solo da una oportunidad de trabajo, sino que además aporta en su capacitación y su crecimiento como personas, en una sociedad con bastantes desigualdades sociales.

Actualmente para la marca estos son los competidores más fuertes en su categoría a nivel nacional, puesto que a nivel regional se puede considerar como unas de las pioneras sin una competencia relevante.

Descripción de la competencia (directa e indirecta)

Ambitex. Fabricante directo del producto, y único productor del material, tienen un músculo financiero robusto. Sus productos son sellados, tienen menor calidad, cuentan con un mal servicio al cliente, y su distribución tiene serias falencias.

Ecobolsas Bogotá. Portafolio organizado, asistentes a ferias nacionales, alta presencia en redes sociales, comunicación, fabricantes, compiten con precio

Competencia indirecta: Comercializadores de productos sustitutos importados.

Análisis y caracterización de los públicos de comunicación

Perfil cliente. Están interesados en vincularse con la tendencia de conservación ambiental, y hacer de sus marcas, marcas visibles, por su respaldo a estas nuevas corrientes.

Son clientes interesados en crear cultura tanto al interior de ellos mismos, como hacia afuera, sin perder en ningún momento su visión como empresa y promoviendo cambios en todo su entorno.

Son clientes dispuestos de manera planificada a invertir determinado capital para financiar dicha iniciativa y están dispuestos a escuchar y proponer.

Además, la responsabilidad social empresarial que hace parte de la marca ecolbolsas, es un referente al momento de optar por sus productos, puesto que a su vez las marcas se sienten parte de la labor social que fomenta ecolbolsas.

Segmento de mercado. Grandes y medianas superficies comerciales de Pereira y Dosquebradas pymes- área metropolitana y municipios, clientes naturales.

Análisis de los públicos de comunicación.

Teniendo como base el perfil del cliente y el segmento de mercado en el que se desenvuelve ecolbolsas, se identifican dos tipos de públicos con los que interactúa la marca con sus respectivos actores.

Encontramos el público interno que son los colaboradores, proveedores, y gerencia, que mantienen una comunicación actualmente deficiente, no se ha realizado una gestión adecuada de la misma, y a la fecha los canales de comunicación son reducidos.

Aunque la comunicación no es del todo mala, simplemente se limita a temas propios del ejercicio, pero desconoce la amplia cantidad de alternativas, canales, y medios que se pueden implementar para generar una verdadera comunicación.

Este público está compuesto en su gran mayoría por operarias, mujeres, en edades que oscilan entre los 18 y 60 años, en su mayoría población vulnerable o de escasos recursos que emplea la marca para ser coherente con su modelo de negocio y parte de su propuesta de valor, adicional a ellas encontramos proveedores de diferentes insumos y servicios, hombres y mujeres entre 18 y 70 años de diversas condiciones económicas y sociales, y con los cuales por lo general solo se tratan temas de negocio.

En toda esta comunicación solo interviene 1 persona de la marca, que es el propietario, y los medios utilizados en esta comunicación son básicamente el teléfono celular, WhatsApp, y el encuentro presencial, esporádicamente se utiliza el correo electrónico con los proveedores para temas de control administrativo.

No se han implementado campañas de comunicación, ni difusión de ningún tipo de mensaje publicitario, lo que hace que de cierta manera con este público no se genere un valor en la comunicación, sino se restringe a lo pertinente al negocio siendo uno de los puntos débiles a replantear.

Por otra parte encontramos el público externo, que está compuesto en su mayoría por los clientes de la marca, Pymes tanto de Pereira como de Dosquebradas, quienes son los que compran el producto como parte de su estrategia de comercialización en sus propios negocios, hombres y mujeres entre 18 y 70 años, de diversas condiciones socio económicas, pero que al igual que ecolbolsas son conscientes del impacto en el medio ambiente que generan los productos plásticos y optan por productos sustitutos que generan más valor en todo sentido, por otra parte la normatividad al respecto del uso del plástico es un factor determinante para que la conversión se realice paulatinamente.

En este orden de ideas encontramos dentro de este publico actores que no siendo empresarios comparten esta nueva tendencia del no uso del plástico, y por ende se vuelven

consumidores y clientes potenciales, también encontramos público natural de la red social que se identifica con estas nuevas tendencias ecológicas y sociales.

La comunicación hasta el momento ha sido al igual que con el público interno bastante débil, aunque en la evolución de la marca en sus diferentes etapas refleja algunos avances, es claro que no se explotado todo el potencial que tiene ecolbolsas en este aspecto.

Básicamente la comunicación con este público se ha desarrollado en algunas redes sociales como Facebook, Instagram, y WhatsApp, esta última ha sido usada esporádicamente, todas sin contar con la organización y planeación necesarias, sumando también la página web, que no es lo suficientemente robusta y agradable como para generar un tráfico considerable en ella.

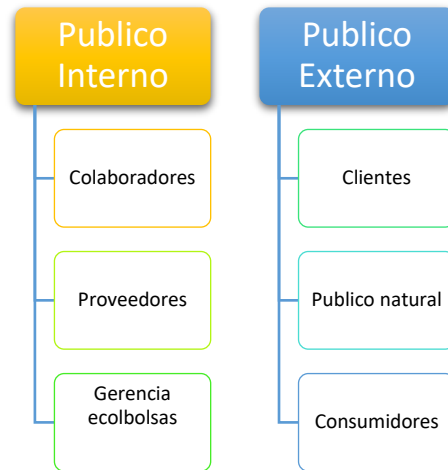
La comunicación desarrollada a través de estas plataformas ha permitido sumar un número considerable de seguidores y clientes, pero ha sido una comunicación en la cual se ha hecho énfasis en el tema ecológico y de preservación del medio ambiente, que, aun siendo una de las razones principales de la creación de esta marca, desconoce otra serie de componentes de esta igual de valiosos.

En este sentido, la recepción del mensaje por parte de este público ha sido básica, porque adicional, la comunicación a usado recursos gráficos y audiovisuales ya desgastados y repetitivos que no generan un impacto real a quienes la reciben.

Aunque puede sonar desalentador, la realidad es que la situación actual de la comunicación de la marca ecolbolsas va ligada a la debilidad que tenía en su plataforma de marca, esta no existía y es por eso por lo que la comunicación es limitada, no tiene bases, y no hay coherencia total en sus mensajes, además de factores económicos que no han permitido una inversión en para mejorar la situación.

En ese orden de ideas, la primera parte de este trabajo se enfocó en la construcción de una plataforma de marca que permitiera generar un mensaje coherente, y que, apoyado por recursos gráficos y audiovisuales acordes, transmitieran en verdad la esencia de ecolbolsas.

Figura 1. Mapa de públicos



Planeación de la comunicación

De acuerdo con Capriotti "En la planificación de la comunicación es de una importancia fundamental la determinación de los públicos hacia los cuales se desea hacer una actividad de comunicación. Los Públicos de Comunicación son aquellos grupos con los que la organización desea comunicarse, para transmitirles el Perfil de Identidad Corporativa y lograr los objetivos que se hayan marcado. Así, los públicos de comunicación no son necesariamente todos los públicos identificados por la organización (correspondientes al "Mapa de Públicos" de la entidad), sino solamente aquellos con los que la organización ha decidido realizar una campaña o acción de comunicación" (Capriotti, 2009).

Teniendo en cuenta las debilidades ya evidenciadas en la comunicación de ecolbolsas, siguiendo los planteamientos que Capriotti señala como pilares al momento de la planeación de la comunicación, y habiendo realizado una caracterización de los públicos de comunicación tanto externos como internos, se plantea realizar una comunicación diferenciada para cada uno de los públicos, pero conservando una coherencia y pertenecía con la plataforma de marca de ecolbolsas. En la fase previa de análisis, se evidencio que los públicos objetivos en la comunicación de la marca en su gran mayoría cuentan con acceso a medios de comunicación convencionales, acceso e interacción con canales y medios de comunicación digitales, lo que permitirá usar dichos medios y canales para estructurar las comunicaciones de manera asertiva para cada uno de los públicos con sus respectivos actores.

La estructuración de este plan de comunicación permitirá la generación de contenidos más acordes a la esencia de la marca, con lo que se espera obtener una mejor recepción de estos por parte de los públicos a los que será dirigido, esto con el fin de satisfacer las verdaderas expectativas

que estos tienen frente a la marca, las tendencias sociales y conservacionistas del medio ambiente, y la actualidad de la sociedad en la que nos encontramos.

Objetivos del plan de comunicaciones Ecolbolsas

Objetivo general

Implementar una comunicación de marca coherente y versátil, que transmita la verdadera esencia de Ecolbolsas.

Objetivos específicos

- Utilizar canales y medios de comunicación acordes a los públicos de comunicación de la marca.
- Interiorizar en la comunicación la esencia de ecolbolsas, usando su plataforma de marca como guía.
- Generar contenidos versátiles y acordes a las expectativas y características de los públicos de comunicación de la marca.

Estrategia de comunicación

A continuación, se exponen los planteamientos generales para la generación de los contenidos y la administración y selección de las herramientas necesarias para implementar el plan de comunicaciones de ecolbolsas. Es importante tener en cuenta que el plan de comunicación y sus componentes es flexible y se ajustara dependiendo de las necesidades de este.

El Núcleo Comunicativo

El núcleo de comunicación de ecolbolsas girara en torno a dos variables, el concepto de comunicación y el estilo de comunicación, ambos serán coherentes con la plataforma de marca, de tal manera garantizaran que se comunique la identidad corporativa a los públicos, nos diferenciara de los competidores al comunicar la propuesta de valor diferencial de la marca, y enaltecerá los productos, sus ventajas y beneficios.

El Concepto Comunicativo: el concepto comunicativo de ecolbolsas girara en torno a su propuesta de valor que es promover la conciencia social y la responsabilidad ecológica.

El Estilo Comunicativo: el estilo comunicativo de ecolbolsas estará determinado por la misma personalidad de la marca. Ecolbolsas es una marca joven y consciente que respeta los gustos de sus clientes y consumidores, siempre receptiva y versátil, preocupada por generar conciencia y responsabilidad frente a temas sociales y ecológicos que son una tendencia en la sociedad actual.

La Línea Global de Comunicación

Para ecolbolsas en la actualidad, la importancia de sus públicos está determinada por la proyección a futuro que tiene la marca, que, sumada a otros factores propios del mercado, hace que el público más importante en la actualidad sea el externo, y en segundo lugar el público interno.

En este orden de ideas, el público externo será el que cuente con una mayor intervención, para esto, se usaran todos los medios y canales de comunicación identificados en el análisis previo como herramientas para implementar el plan de comunicación.

En cuanto a la comunicación con el público interno, se aprovechara la información obtenida en análisis previo de los públicos de comunicación para implementar una estrategia un poco más impersonal, pero que de igual manera pretende involucrar de manera paulatina a este público en el global de la comunicación de ecolbolsas, pues se planea que a futuro y claro estar sin desconocer las características y prioridades de cada público, un plan de comunicaciones más robusto que potencialice a la marca .

Aspectos Complementarios de la estrategia

Enfoque de comunicación: El enfoque de la comunicación de ecolbolsas será híbrido, pues se usará la comunicación directa de la marca, y la comunicación a través de medios intermediarios (atl- btl)

Intensidad de comunicación: En este aspecto será determinante la flexibilidad de la estrategia de comunicación, puesto que todo dependerá de los resultados parciales que se vayan obteniendo con base a los objetivos planteados, por eso la intensidad de comunicación será considerada en una escala de muy baja, baja, media, alta, muy alta, en donde el público externo se ubicara en la categoría muy alta, y el público interno en una categoría muy baja.

Acciones y técnicas de comunicación

Identificación de las acciones y técnicas posibles

Teniendo en cuenta que el foco de la comunicación de ecolbolsas se concentrara en su público externo, se contemplan los siguientes recursos como herramientas para poner en marcha el plan de comunicación. Cabe la posibilidad de que algunos de los recursos acá mencionados puedan ser usados para la comunicación con el público interno.

Tabla 1. Recursos contemplados

<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram
<ul style="list-style-type: none"> • Community manager
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador
<ul style="list-style-type: none"> • Página web
<ul style="list-style-type: none"> • Activación de marca btl en centro comercial
<ul style="list-style-type: none"> • Mailling
<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias
<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising

Realizando un análisis comparativo en donde se tienen en cuenta factores como la rentabilidad de las acciones, la creatividad, la efectividad y la importancia ponderada de cada acción, de las acciones y técnicas identificadas se descarta la activación de marca en centros comerciales / participación en ferias, por los altos costos en logística y participación, también se

descarta la página web, que aunque existe, no está actualizada y necesita una re estructuración la cual demanda una inversión económica que en este momento la marca no puede realizar.

Con ese filtro los recursos con los que contara el plan de comunicaciones serán:

Tabla 2. Recursos usados

<ul style="list-style-type: none">• Diseñador
<ul style="list-style-type: none">• Community manager
<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram
<ul style="list-style-type: none">• Mailling
<ul style="list-style-type: none">• Merchandising

Programación de la comunicación

Publico externo

Diseñador: Se aprovechará este recurso para generar los contenidos audiovisuales y gráficos necesarios para la comunicación de ecolbolsas, este tendrá como base de trabajo la plataforma de marca y el acompañamiento de la gerencia de la marca.

Tabla 3. Presupuesto diseñador

PRESUPUESTO	TIPO DE RECURSO	DURACION CAMPAÑA
2.000.000	DISEÑADOR	OCTUBRE 1 - NOVIEMBRE 30 / 2 MESES

Community manager: Será el encargado de administrar y generar los contenidos a publicar en redes sociales, piezas de Mailling, y cualquier comunicación de marca que se genere. Trabajará de la mano con el equipo de diseño y sus contenidos también tienen como fundamento la plataforma de marca.

Tabla 4. Presupuesto community manager

PRESUPUESTO	TIPO DE RECURSO	DURACION CAMPAÑA
2.000.000	COMMUNITY MANAGER	OCTUBRE 1 - NOVIEMBRE 30 / 2 MESES

Campaña de posicionamiento en redes sociales: se utilizarán como canales de comunicación Facebook, e Instagram y estará dividida de la siguiente manera:

El público externo está compuesto por clientes, consumidores, y el público natural de estas plataformas, por lo cual los *clientes* que son en su mayoría seguidores de la marca en *Instagram* tendrán una comunicación diferente a través de esta red social, puesto que sus contenidos serán más enfocados a temas de producto y oferta, dejando los contenidos propios de la marca en una

menor proporción. Adicional esta plataforma en la actualidad es una excelente herramienta comercial y se plantea a futuro robustecerla para poder implementar el E-commerce al interior de ecolbolsas.

Por otro lado, los consumidores y el público natural son más usuarios de *Facebook*, por lo cual en esta red social los contenidos estarán más enfocados a generar posicionamiento, reconocimiento, y mejor percepción de la marca, lo que a futuro pueda ser aprovechado mediante otro tipo de estrategias de comunicación con enfoque comercial.

La finalidad principal de esta campaña será el posicionamiento y la recordación que se quiere generar de la marca, este es el indicador que nos dirá si la campaña de comunicación fue efectiva, y también nos permitirá hacer los ajustes necesarios para su continuidad y desarrollo.

Adicional, las bases de datos generadas en esta comunicación servirán para el desarrollo de las campañas de Mailling

Campaña redes sociales

Tabla 5. Cronograma redes sociales

RED SOCIAL	TIPO DE PUBLICO	INTENSIDAD DE PUBLICACIONES	TIPO DE CONTENIDO	DURACION CAMPAÑA	DURACION CAMPAÑA	KPI
FACEBOOK	EXTERNO CLIENTES-PUBLICO NATURAL	3 DIARIAS 7 AM-12 PM- 6 PM	INFORMATIVO-MARCA-ASPIRACIONAL	OCTUBRE 1 - 31	NOVIEMBRE 1 - 30	#LEADS
INSTAGRAM	EXTERNO CLIENTES	3 DIARIAS 7 AM-12 PM- 6 PM	INFORMATIVO-COMERCIAL-MARCA	OCTUBRE 1 - 31	NOVIEMBRE 1 - 30	#LEADS

Mailling: las bases de datos recolectadas durante el primer mes de la campaña de redes sociales servirán para generar la primera campaña de Mailling. Esta base de datos se depurará con la finalidad caracterizar el público resultante y poder darle enfoque a los contenidos que se vayan a comunicar.

Esta campaña de Mailling solo tendrá una comunicación mensual para no saturar la comunicación.

Tabla 6. Cronograma mailing

TIPO DE ACCION	TIPO DE PUBLICO	INTENSIDAD	TIPO DE CONTENIDOS	DURACION CAMPAÑA	KPI
MAILING	EXTERNO CLIENTES- PUBLICO NATURAL	1 MESUAL	INFORMATIVO-MARCA- ASPIRACIONAL	1 DIA - NOVIEMBRE 15	#LEADS
MAILING	EXTERNO CLIENTES	2 MESUAL	INFORMATIVO-COMERCIAL- MARCA	2 DIA - NOVIEMBRE 15	#LEADS

Merchandising: Se realizará producción de material publicitario (lapiceros, y brochures) con la finalidad de apoyar la gestión comercial de la marca. Se destinarán 1000 unidades de cada ITEM durante dos meses.

Tabla 7. Cronograma merchandising

TIPO DE ACCION	TIPO DE PUBLICO	INTENSIDAD	TIPO DE CONTENIDO	DURACION CAMPAÑA 1	DURACION CAMPAÑA 2	KPI
MERCHANDISING	EXTERNO CLIENTES-PUBLICO NATURAL- CONSUMIDORES	1 MENSUAL	LAPICEROS- BROCHURE / 500 UNIDADES / C/U TOTAL : 2000 UNIDADES/ 1000X MES	OCTUBRE 1 - 30	NOVIEMBRE 1 - 30	RELACIONAMIENTO

Tabla 8. Presupuesto merchandising

PRESUPUESTO	TIPO DE RECURSO	DURACION CAMPAÑA
2.000.000	MERCHANDISING	OCTUBRE 1 - NOVIEMBRE 30 / 2 MESES

Publico interno. Para la comunicación con el público interno tan solo se implementará el uso de la plataforma de WhatsApp, en donde se socializará información de marca, aspiracional, y comercial, adicional se compartirán contenidos en donde se socializan las redes sociales de la marca y la invitación a seguirlas.

Diseñador: Se aprovechará este recurso para generar los contenidos audiovisuales y gráficos necesarios para la comunicación de ecolbolsas, este tendrá como base de trabajo la plataforma de marca y el acompañamiento de la gerencia de la marca.

Community manager: Será el encargado de administrar y generar los contenidos a publicar en redes sociales, piezas de Mailing, y cualquier comunicación de marca que se genere. Trabajará

de la mano con el equipo de diseño y sus contenidos también tienen como fundamento la plataforma de marca.

Tabla 9. Cronograma whatsapp

RED SOCIAL	TIPO DE PUBLICO	INTENSIDAD	TIPO DE CONTENIDO	DURACION CAMPAÑA 1	DURACION CAMPAÑA 2	KPI
WHATSAPP	INTERNO COLABORADORES- PROVEEDORES	1 SEMANAL- 4 MENSUAL	MARCA- ASPIRACIONAL- INFORMATIVO- IMÁGENES	OCTUBRE 1 - 30	NOVIEMBRE 1 - 30	RELACIONAMIENTO

Presupuesto total

A continuación, se relaciona el presupuesto final de la puesta en marcha del plan de comunicaciones:

Tabla 10. Presupuesto global

PRESUPUESTO	TIPO DE RECURSO	DURACION CAMPAÑA
2.000.000	MERCHANDISING	OCTUBRE 1 - NOVIEMBRE 30 / 2 MESES
2.000.000	DISEÑADOR	OCTUBRE 1 - NOVIEMBRE 30 / 2 MESES
2.000.000	COMMUNITY MANAGER	OCTUBRE 1 - NOVIEMBRE 30 / 2 MESES
1.000.000	IMPREVISTOS	OCTUBRE 1 - NOVIEMBRE 30 / 2 MESES
TOTAL : 7.000.000		

Referencias bibliográficas

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Colección de libros de la empresa. Santiago de Chile

El Tiempo. (2018). *Uso de las bolsas plásticas se ha reducido un 30 por ciento: Fenalco*.

(Internet). Disponible en: <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/reduccion-del-consumo-de-bolsas-plasticas-en-colombia-a-2018-252594>