

# Pla de Comunicació per la divisió Insu Pack de Font Packging Group

UOC

## Marta Torelló Roca

Màster universitari de Comunicació Corporativa, Protocol i Esdeveniments

TIPOLOGIA DEL TFM: Modalitat C (projecte pràctic-professionalitzador)

TUTOR/A: Víctor Curto

DIRECTOR/A: Àlex López-Borrull

POBLACIÓ I DATA: Sant Sadurní d'Anoia, 26 de maig de 2021



# Resum

Cada vegada són més les empreses i organitzacions que donen a la comunicació corporativa la importància que es mereix. La comunicació ha estat sovint realitzada de manera improvisada i desestructurada, però ha quedat demostrat que fent-ho d'aquesta manera els resultats no són tot lo efectius que podrien ser i que no s'aprofita tota la capacitat que té de generar els impactes que un desitja en els seus públics.

A través de la comunicació corporativa no es pot tan sols captar nous clients, sinó que també fidelitzar els actuals. Al mateix temps, aquesta et permet també influir en els mitjans de comunicació que, al seu torn, poden influir en els clients secundaris i en les forces hostils.

Un element clau de la comunicació corporativa és el pla de comunicació. Aquest, és una molt bona eina cada vegada més crucial per a dur a terme accions de comunicació eficaces.

En aquest treball, es pretén desenvolupar un pla de comunicació per Insu Pack, divisió d'embalatge isotèrmic de Font Packaging Group. Aquesta divisió pretén créixer i esdevenir una empresa independent ja que amb l'augment generalitzat de l'*e-commerce*, l'embalatge isotèrmic és cada vegada més demandat en el mercat. A més, el nivell de tecnificació d'aquesta divisió no el té cap altra, i els públics que la demanden també són diferents als de les altres divisions de Font Packaging Group. És per això, que es pretén establir una estratègia de comunicació específica i concreta per a Insu Pack.

Per a dur-ho a terme, s'ha analitzat primerament la situació de partida d'Insu Pack, ja que només coneixent els punts forts i els punts febles de l'organització, així com la comparativa amb els seus principals competidors, podem tirar endavant un pla realment efectiu. Posteriorment, s'ha desenvolupat el disseny del pla de comunicació en sí, centrant-nos en les metes i objectius del mateix i en l'estratègia a seguir, les tàctiques i accions que s'han de dur a terme i el seu corresponent pressupost. Finalment, s'ha determinat també la manera en com aquest pla de comunicació serà avaluat segons els objectius establerts.

Com a conclusió final, es demostra que la comunicació B2B, que és la que es desenvolupa a Insu Pack en concret i a Font Packaging Group en general, és menys costosa que la comunicació B2C. També és possiblement menys visual, tot i que segueix essent essencial si es volen assolir determinades metes i objectius concrets.

**Paraules clau:** *comunicació corporativa, comunicació empresarial, pla de comunicació, productes sostenibles, embalatge isotèrmic, embalatge ecològic, identitat corporativa.*

# Abstract

Increasingly more companies and organizations are giving corporate communication the importance it deserves. Communication has often been done in an improvised and unstructured way, but it has been shown that doing so in this way the results are not as effective as they could be and does not take advantage of all its capacity to generate the impacts one desires in his audiences.

Through corporate communication you can not only attract new customers, but also retain existing ones. At the same time, it also allows you to influence the media which in turn can influence secondary customers and hostile forces.

A key element of corporate communication is the communication plan. This is a fantastic and increasingly crucial tool for carrying out effective communication actions.

The aim of this paper is to develop a communication plan for Insu Pack, the isothermal packaging division of Font Packaging Group. This division aims to grow and become an independent company as with the widespread increase in e-commerce, isothermal packaging is increasingly in demand in the market. In addition, the level of technicality of this division does not have any other, and the public that demands it is also different from those of the other divisions of Font Packaging Group. That is why it is intended to establish a specific and concrete communication strategy for Insu Pack.

To do this, we first analyzed the starting situation of Insu Pack, as only knowing the strengths and weaknesses of the organization, as well as comparing it with its main competitors, we can throw forward a really effective plan. Subsequently, the design of the communication plan itself has been developed, focusing on its goals and objectives and the strategy to be followed, the tactics and actions to be carried out and their corresponding budget. Finally, the way in which this communication plan will be evaluated according to the established objectives has also been determined.

As a final conclusion, it is shown that B2B communication, which is the one developed in Insu Pack in particular and in Font Packaging Group in general, is less expensive than B2C communication. It is also possibly less visual, although it is still essential if certain specific goals and objectives are to be achieved.

**Keywords:** *corporate communication, business communication, communication plan, sustainable products, isothermal packaging, ecological packaging, corporate identity.*

# Índex

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Introducció</b>  | <b>5</b>  |
| 1.1. Justificació de la proposta   | 5         |
| 1.2. Objectius   | 5         |
| <b>2. Marc Teòric</b>  | <b>6</b>  |
| <b>3. Fase I: Investigació</b>   | <b>10</b> |
| 3.1. Anàlisi de la situació de partida   | 10        |
| 3.2. Anàlisi de la competència   | 11        |
| 3.3. Anàlisi DAFO  | 13        |
| 3.4. Missió, visió i valors  | 14        |
| 3.5. Mapa de públics i <i>key publics</i>                                      | 15        |
| <b>4. Fase II: Disseny del Pla de Comunicació</b>                              | <b>19</b> |
| 4.1. Objectius de comunicació  | 20        |
| 4.2. Estratègies i tècniques   | 21        |
| 4.3. Tàctiques i accions   | 23        |
| 4.4. Missatges   | 27        |
| 4.5. Canals, suports i mitjans   | 28        |
| 4.6. Cronograma  | 29        |
| 4.7. Pressupost  | 29        |
| <b>5. Fase III: Avaluació</b>  | <b>31</b> |
| <b>6. Conclusions</b>  | <b>33</b> |
| <b>7. Bibliografia</b>   | <b>34</b> |
| <b>8. Annexos</b>  | <b>36</b> |
| 8.1. Entrevista a Ramsès Català, Director de Marketing a Font Packaging Group. | 36        |
| 8.2. Entrevista a Antonio Asensio, Cap de Compres a Disalfarm.                 | 39        |

# 1. Introducció

## 1.1. Justificació de la proposta

En aquest treball es pretén realitzar un pla de comunicació complert per la divisió Insu Pack de l'empresa Font Packaging Group, anteriorment anomenada Cartonajes Font, S.A.

Font Packaging Group és una empresa fundada el 1954 dedicada a la fabricació de cartró ondulat i embalatge de tot tipus. L'empresa, de caràcter familiar, consta de 5 plantes de producció i té més de 250 treballadors.

Dins de Font Packaging Group podem distingir les següents divisions: Consumer Pack, Industrial Pack, Plastic Pack, Protective Pack, Logistic Pack, Kartox Online i Insu Pack. Aquesta última, Insu Pack, és la divisió en la que se centra aquest treball.

Insu Pack és la divisió d'embalatge isotèrmic, i es vol potenciar per tal que a mig termini acabi esdevenint una empresa independent que operi dins del grup. El motiu principal d'aquesta decisió és perquè Font Packaging Group veu el potencial de creixement d'Insu Pack dins el sector de l'embalatge isotèrmic, ja que aquest és molt limitat a Espanya. De fet, ja s'han començat a fer alguns passos per potenciar la marca Insu Pack, ja que és la única divisió dins el grup que té una pàgina web pròpia: [www.insupack.com](http://www.insupack.com).

Tot i això, la necessitat d'un pla de comunicació concret per a desenvolupar la divisió Insu Pack és essencial, per tal de posar ordre en la pròpia marca, així com crear-li un posicionament propi: **és més ecològic que la resta d'embalatge isotèrmic del mercat i 100% personalitzable**. Després, a més, caldrà comunicar-ho de manera efectiva.

Finalment, cal destacar que el tipus de comunicació que s'emprarà en el desenvolupament del pla serà B2B, ja que l'empresa opera en aquest àmbit.

## 1.2. Objectius

Des que Font Packaging Group va decidir impulsar Insu Pack ara fa un any, van començar a dur a terme algunes accions, com ara la d'obrir una pàgina web pròpia, però sense que segueixin un sentit ni que hi hagi un pla i una base estructurada i sòlida que guiï els passos a seguir per tal d'efectuar una comunicació efectiva.

Així doncs, l'**OBJECTIU PRINCIPAL** d'aquest treball és **elaborar un pla de comunicació efectiu per Insu Pack**.

Al seu temps, aquest objectiu va acompanyat d'objectius secundaris:

- **OBJECTIU SECUNDARI 1.** Crear una estratègia de comunicació per tal de potenciar i reforçar la marca Insu Pack i posicionar-se com a líder en el sector d'embalatge isotèrmic sostenible a nivell europeu
- **OBJECTIU SECUNDARI 2.** Identificar i comunicar de manera efectiva als nostres possibles clients
- **OBJECTIU SECUNDARI 3.** Comunicar de manera efectiva als nostres clients per augmentar la fidelització
- **OBJECTIU SECUNDARI 4.** Crear un desplegament tàctic per a accions d'Insu Pack, a partir de l'estratègia establerta

## 2. Marc Teòric

Abans d'elaborar un pla de comunicació, hi ha una sèrie de conceptes que hem de tenir clars per tal de poder entendre quin és el seu origen, per què serveix, per què és important i quina és la seva finalitat.

El pla de comunicació és un mecanisme de la comunicació corporativa. Si ens fixem en la seva denominació, la podem desglossar en dues paraules: comunicació i corporativa. La primera, es refereix a la posada en comú d'un missatge de manera bidireccional, incloent informar, compartir i rebre, sense ser publicitat (Merino, Sánchez; 2020). La segona, fa referència a les empreses, institucions, i totes les agrupacions en forma de persones jurídiques en general (Bel, Pin; 2018).

El terme es va començar a utilitzar a finals del segle XIX a Estats Units, quan el món comença a canviar i neixen i s'enforteixen les grans empreses (Merino, Sánchez; 2020). A Espanya, va ser Carlos Sotelo (2004) qui va començar a definir-la, utilitzant el nom de Comunicació Institucional. Tot i això, no va ser fins a principis del segle XX quan es començar a professionalitzar la disciplina, i molts autors consideren que el seu impulsor va ser Yve Lee, que aplica el principis del periodisme a la comunicació institucional (Merino, Sánchez; 2020). No obstant, és Edward Bernays qui escriu el primer llibre sobre la matèria, i qui emfatitza idees com la necessitat de les empreses de comunicar-se amb els seus públics (Merino, Sánchez; 2020).

De totes maneres, avui en dia encara no podem afirmar que hi hagi una definició unànime del terme Comunicació Corporativa. Aquest ha anat variant fins i tot de nom, com ara comunicació institucional, organitzacional, empresarial, relacions públiques, etc. Aquest fet ens demostra que no tothom l'entén de la mateixa manera i, a vegades, es confon amb altres conceptes, com la publicitat o el màrqueting. Tot i això, hi ha grans empreses que el terme que utilitzen és Comunicació Corporativa, com ara McDonald's, BMW, Toyota i Walt Disney (Cameron, Wilcox, Xifra; 2012).

És per això, que podem trobar multitud d'autors que l'intenten definir. Joan Costa (2015) considera que la comunicació corporativa és el conjunt de totes les comunicacions que fa una empresa des de tots els seus departaments, és a dir, que la comunicació corporativa cohesiona tots els discursos de l'organització. Amb una visió similar, Martín (2004) creu que la comunicació va més enllà de potenciar la imatge de l'organització, i que també serveix de nexa entre la corporació i tots els seus públics, ja siguin interns o externs.

En canvi, Capriotti (1999) té una visió de la comunicació corporativa essent aquesta una comunicació persuasiva, és a dir, que està formada per accions, canals i mitjans. En aquesta línia, Grunig i Hunt (2000), proposen una perspectiva de la comunicació corporativa de manera estratègica, amb la intenció de crear i gestionar vincles amb l'entorn de l'organització.

Contràriament, Desantes (2005) s'inclina per un enfocament més humanístic, ja que pensa que les institucions estan formades per homes, i aquests tenen la necessitat de comunicar-se amb el seu entorn i, per tant, una entitat també. A més, va més enllà i considera també que tota institució, com qualsevol ésser humà, té el dret d'informar.

Com podem comprovar, la comunicació corporativa és un terme polisèmic i definir-lo és complicat. Tot i això, Merino i Sánchez creuen que totes les definicions *“engloben una sèrie de conceptes: complexitat, diversitat de finalitats, multiplicitat de tasques i importància creixent a les organitzacions”* (Merino i Sánchez; 2020: 20). Per la seva part, Bel i Pin afirmen que *“diversos autors reconeixen la necessitat de la comunicació corporativa com el conjunt d'activitats d'informació cap a i des de diversos stakeholders a través de diversos mitjans”* (Bel, Pin; 2018: 45). A més, es troba en constant evolució, adaptant-se sempre a les tendències de la comunicació i a les necessitats que els hi sorgeixen a les empreses i organitzacions segons el context en el que es trobin.

Un dels instruments més importants de la comunicació corporativa és el pla de comunicació. Aquest, *“és per les corporacions com la seva ‘Constitució’ personal on es plasmen tots els aspectes relacionats amb la comunicació de tal corporació”* (Bel, Pin; 2018: 205).

Merino i Sánchez (2020), defineixen el pla de comunicació com una eina de gestió a curt, mig i llarg termini, per el públic i l'entorn d'una empresa, basant-se en la investigació tant de l'entitat com del que l'envolta.

A l'hora de comunicar, una empresa o institució, no pot anar improvisant sobre la marxa, ja que com hem vist anteriorment, la comunicació corporativa és complexa. Així doncs, el pla de comunicació ens servirà com a base i fonament per tot el que tingui relació amb la comunicació de la corporació. A més, aquest es dissenya segons les necessitats i possibilitats de cada organització, és a dir, s'ha de fer a mida i tenir en compte la seva naturalesa, la seva finalitat, l'àmbit d'actuació que tingui, i la mida o l'abast de la seva activitat (Merino, Sánchez; 2020).

Respecte a les característiques del pla no hi ha un llistat completament estàtic, però són diversos autors els que han intentat definir-ho. Segons Bel i Pin (2020), un pla de comunicació ha de complir els següents requisits: ha de ser sistemàtic, és a dir, ha



d'incloure qualsevol qüestió relacionada amb la comunicació corporativa de manera completa i ordenada. A més, coincideixen en que s'ha d'elaborar de manera anticipada, sense deixar espai a la improvisació però sí a l'adaptació constant segons el context. Finalment, defensen que el pla de comunicació és *"el 'fill' més important de l'estratègia de comunicació, que ha d'estar unida a l'estratègia de la corporació"* (Bel, Pin; 2020: 206). En aquest sentit, pensen que el pla ha de tractar tots els camps de la comunicació corporativa: la identitat, la visió i la missió de l'empresa, la comunicació externa, la comunicació interna, i la comunicació de crisi (Bel, Pin; 2020).

Si ens fixem en el que apunten Merino i Sánchez (2020), un pla de comunicació ha de reunir determinades característiques per tal de ser eficaç, a banda d'estar sustentat en un estudi previ sobre l'organització i el seu entorn. A més, per elaborar-lo correctament, s'ha de conèixer molt bé l'entitat i l'estat en el que es troba la comunicació. Després, s'haurà de dur a terme una investigació sobre les necessitats de la corporació i establir amb claredat a quin públic es pretén dirigir-se. Aleshores caldrà determinar objectius que siguin coherents amb tot el que ha estat esmentat per, finalment, dissenyar accions que concordin amb la realitat de la corporació i amb la seva capacitat pressupostària (Merino, Sánchez; 2020).

L'entitat Pere Tarrés va elaborar un estudi denominat "8 claus per elaborar un bon pla de comunicació" (2016), on podem apreciar com coincideix generalment amb la idea de Merino i Sánchez, ja que s'exposa que per elaborar un bon pla de comunicació primer s'han de *"determinar els objectius, establir els destinataris, definir el posicionament i missatge que es vol transmetre, seleccionar els canals adequats, fixar el pressupost, comunicar internament el pla, calendaritzar i executar el pla, i finalment, avaluar-lo"* (Carbonell, 2016).

Pel que fa a les seves fases, segons Merino i Sánchez (2020), podem afirmar que el pla de comunicació en té quatre: investigació, planificació, execució i avaluació. La primera, la d'investigació, consisteix en fer un anàlisi del punt de partida, és a dir, estudiar bé l'empresa normalment utilitzant un anàlisi DAFO, analitzar-ne el seu entorn i la seva competència, i establir el mapa de públics. En la de planificació, passariem al disseny del pla en sí. És en aquesta fase quan s'estableixen els objectius de comunicació, els missatges bàsics que es volen transmetre, les estratègies de comunicació que emprarem per aconseguir-ho, les accions que es duran a terme, el pressupost, i el cronograma o pla d'acció. Una vegada tots aquests aspectes estan determinats fermament s'executarà el pla, és a dir, s'implementarà. Per últim, però, s'haurà de fer una avaluació per diagnosticar que amb les accions i l'estratègia escollida, s'han complert els objectius marcats. L'avaluació no només serveix, doncs, per decretar si el pla ha funcionat i per justificar-ne el seu pressupost, sinó que servirà per tenir lliçons per a futurs plans que podem realitzar a l'empresa.

D'altra banda, cal destacar que Insu Pack treballa en l'àmbit B2B, és a dir, els seus clients són altres empreses que venen al consumidor final. El B2B Institute (s/d) en el seu estudi "The 5 Principles of growth in B2B Marketing", apunta que la manera més efectiva de comunicar en aquest àmbit es basa en els següents principis: invertir en fer sentir la teva veu, mantenir l'equilibri entre la marca i l'acció, ampliar la base de clients, maximitzar la disponibilitat mental, i aprofitar el poder de les emocions.



Fins ara, doncs, s'ha aprofundit en conceptes clau dins el marc de la comunicació. De totes maneres, abans de procedir a iniciar les fases que componen un pla de comunicació hi ha dos conceptes clau que també s'han d'entendre amb claredat per poder comprendre, així, el pla de comunicació que elaborarem en aquest treball: embalatge sostenible i embalatge isotèrmic.

El passat 2019, GlobalWebIndex (2019) va realitzar un complet estudi de consum als Estats Units i al Regne Unit sobre l'adquisició de productes i embalatges sostenibles. GlobalWebIndex (2019) mostra dades que demostren la importància que els consumidors tendeixen a donar-li a l'ecologisme a l'hora de realitzar les seves compres. De fet, l'estudi afirma que el percentatge de consumidors que estan disposats a pagar més si a canvi obtenen un embalatge amigable amb el medi ambient ha passat del 47% al 59% en menys de set anys (GlobalWebIndex, 2019), per tant, podem afirmar que és una tendència a l'alça.

En aquesta línia, hi ha associacions àmpliament reconegudes a nivell mundial que treballen per tal que les empreses, entitats i organitzacions apliquin la sostenibilitat en els seus productes i serveis. Un clar exemple en el camp de l'embalatge de cartró és l'organització Forest Stewardship Council (FSC) que treballa des de fa més de 25 anys per tal de "*promoure una gestió forestal sostenible dels boscos del món*" (Forest Steward Council, 2020). Aquesta organització sense ànim de lucre va crear, doncs, el segell FSC. De fet, GlobalScan va realitzar al 2018 un estudi a nivell mundial, entrevistant a 10.000 consumidors de 13 països diferents, on concretava que el 50% dels consumidors reconeixen el segell FSC i confien en que aquest és eficaç a l'hora de protegir els boscos del planeta (GlobalScan, 2018).

Si ens centrem en Espanya, des del Clúster del Packaging també es reconeix fermament que els embalatges del futur s'ha d'optimitzar i han de ser sostenibles (Packaging Clúster, 2019). Des d'aquesta entitat també s'estudia i es treballa de forma conjunta amb altres clústers del país, com per exemple el Clúster Logístic o el Clúster Gourmet, el que s'anomena *packaging* intel·ligent per aconseguir transformar-lo en sostenible. La primera premissa per dissenyar *packaging* intel·ligent, doncs, és substituir embalatges de plàstic a embalatges de cartró, utilitzar materials biodegradables o, fins i tot, comestibles, entre d'altres (Packaging Clúster, 2020).

Reconeixent la importància de caminar cap a l'embalatge sostenible, l'associació de fabricants de cartró ondulat d'Espanya anomenada AFECO, també ha reforçat en diverses ocasions el seu compromís amb l'assoliment dels Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) que les Nacions Unides s'han marcat dins l'Agenda 2030 (AFECO, 2020).

De totes maneres, trobar un embalatge sostenible i que alhora sigui isotèrmic és molt complicat. L'embalatge isotèrmic cada vegada és més necessari, ja que les *e-commerce* dins el sector alimentari estan augmentant constantment. De fet, segons el portal Food Retail & Shoppers (2020) en l'últim any aquesta activitat ha augmentat un 3,6% i s'ha gastat més d'un 60% respecte l'any 2019. Aquest sector es caracteritza per tenir productes peribles que s'han de transportar sense trencar la cadena de fred.

El sector alimentari, però, no és l'únic que necessita controlar el fred dels seus productes durant tot el cicle d'enviament, sinó que hi ha altres sectors, com per exemple el sector veterinari o laboratoris farmacèutics. El no trencament de la cadena de fred és tan crucial i essencial que moltes vegades pot suposar greus problemes. Un clar exemple l'hem vist aquest any, quan després del gran repte de dissenyar una vacuna contra la COVID19, el seu repartiment es va alentir dràsticament ja que logísticament era molt complicat per la temperatura que necessitava mantenir-se en tot el cicle d'enviament, tal i com expliquen Ford i Schweik en un article d'El País (2020).

Un dels principals reptes que presenta l'emalatge isotèrmic, però, és com ser més sostenible. El material més utilitzat en aquest tipus d'emalatge d'un sol ús és el poliestirè expandit (EPS). Segons un estudi de Residuos Professional (2019), de tot l'EPS que es consumeix a Espanya durant un any, tan sols es recicla un 22,5%. A més, el poliestirè expandit és un material que tarda més de 500 anys en descompondre's (Adesgam, 2018), per tant, no es pot considerar sostenible ni ecològic.

## 3. Fase I: Investigació

La fase d'investigació és el primer pas que hem de fer abans d'entrar en el pla de comunicació en sí. En aquesta fase s'analitzarà la situació de partida així com la competència d'Insu Pack, es realitzarà un anàlisi DAFO de l'organització i s'explicaran la seva missió, visió i valors, per acabar analitzant els públics que l'afecten.

### 3.1. Anàlisi de la situació de partida

L'any 1954 es va fundar l'empresa que avui ha esdevingut Font Packaging Group. Actualment, el grup consta de 5 plantes amb més de 50.000m<sup>2</sup>, aproximadament 250 treballadors, i 15 línies de producció.

Dins el grup, podem distingir fins a set divisions diferents: Logistic Pack, Consumer Pack, Industrial Pack, Protective Pack, Plastic Pack, Insu Pack i Kartox Online. Així doncs, Insu Pack és, a dia d'avui, una divisió més dins el grup.

Cap al 2019, però, des de Font Packaging es va posar sobre la taula la idea de remodelar i potenciar la marca Insu Pack, per tal que a mig termini, acabi esdevenint una empresa independent dins el grup. Aquesta decisió ve donada pel fet que s'ha detectat que el públic d'Insu Pack és força diferent al de la resta de divisions del grup. Per tant, els missatges i la manera de comunicar-se amb ells també és i ha de ser diferent. Així doncs, la comunicació d'Insu Pack, per tal que sigui efectiva, hauria de ser independent i no estar centralitzada dins de Font Packaging Group. És a dir, sí recolzada per Font, com a empresa dins de tal grup, però no al revés. Això queda demostrat també si ens fixem en que és la única divisió del grup amb una pàgina web pròpia ([www.insupack.com](http://www.insupack.com)), exceptuant Kartox, ja que és la botiga online.

En aquesta línia, doncs, des de mitjans de 2020 s'han fet canvis dins d'Insu Pack. Per començar s'han creat tres sub-divisions: Insu Pack Biotech, Insu Pack Food i Insu Pack Goods.



*Imatge 1. Logotips divisions Insu Pack / Font: Insu Pack, 2021*

Aquestes divisions s'han creat recentment ja que dins del propi Insu Pack, podem distingir-hi dos grans públics o clients diferenciats, i un de secundari. I la diferència la trobem a tots als nivells: interès, coneixements previs, necessitats, pressupost, etc. Per això, per poder comunicar millor, s'havia de segmentar.

Tot i això, totes les accions que s'han anat duent a terme han estat realitzades sobre la marca i les decisions no han estat marcades per un pla estricte. Hi ha inclús dubtes sobre aspectes com: s'ha de fer un LinkedIn o un Instagram només per Insu Pack? O ja està bé que pengi de Font Packaging? Aquest és tan sols un exemple per escenificar la necessitat d'una guia de comunicació per tal de poder ser efectius i aconseguir els objectius marcats.

## 3.2. Anàlisi de la competència

En el món de l'emalatge isotèrmic hi podem trobar una gran quantitat de competidors tant a nivell Europeu com mundial. De totes maneres, la gran diferència que hi trobem en tots ells és el material que s'utilitza i, per tant, en la seva sostenibilitat.

Si bé el gran competidor d'Insu Pack és l'EPS, ja que és el material més utilitzat i el que es pretén substituir amb els seus productes, en aquest anàlisi també tindrem en compte altres tipus de solucions que tenen la mateixa finalitat que Insu Pack: acabar amb l'EPS. D'altra banda, cal destacar que fabricants d'EPS al món n'hi molts i, per tant, analitzarem els més rellevants.

Per analitzar la competència, doncs, s'han analitzat i comparat una sèrie de variables que ens ajudaran a veure en què es diferencia Insu Pack, quines són les seves fortaleses i les seves carències.

| TAULA COMPARATIVA DE LA COMPETÈNCIA D'INSU PACK                      |           |           |         |                               |           |                               |                   |
|--|-----------|-----------|---------|-------------------------------|-----------|-------------------------------|-------------------|
| MARCA / PRODUCTE   |           |           |         |                               |           |                               |                   |
| VARIABLES  | Insu Pack | Porexpan  | Tempack | Tempcell<br>ECO by<br>Softbox | Storopack | TempGuard<br>by Sealed<br>Air | Smurffit<br>Kappa |
| Gamma de productes (isotèrmics) estàndard (pel que fa a la varietat) | Molt alta | Alta      | Mitja   | Molt baixa                    | Mitja     | Molt baixa                    | Alta              |
| Personalització de mides   | Sí        | Sí        | Sí      | No                            | Sí        | No                            | No                |
| Personalització d'impressió  | Sí        | No        | No      | No                            | No        | No                            | No                |
| Colors disponibles de caixa  | 2         | 8         | 1       | 1                             | 3         | 1                             | 1                 |
| Opció de kits (caixes + acus)  | No        | No        | Sí      | Sí                            | Sí        | Sí                            | Sí                |
| Elaboració pròpia d'acumulador                                       | Sí        | No        | No      | No                            | No        | No                            | No                |
| Homologació pròpia de software                                       | Sí        | No        | No      | No                            | No        | No                            | No                |
| Espai d'emmagatzematge   | Baix      | Molt alt  | Alt     | Molt alt                      | Molt alt  | Alt                           | Molt alt          |
| Opció de gran embalatge  | Sí        | No        | Sí      | No                            | No        | No                            | No                |
| Sostenibilitat del producte  | Mig - Alt | Molt baix | Mig     | Molt alt                      | Baix      | Alt                           | Baix              |
| Cost   | €€        | €         | €€€     | €€€                           | €€        | €€€                           | €€                |

**Font:** elaboració pròpia amb dades extretes de la pàgina web de cada marca.

Un cop realitzada la taula comparativa que analitza diverses variables destacables entre la gamma Insu Pack i els seus principals competidors, podem extreure les següents conclusions sobre el seu valor diferencial:

- És la marca amb una gamma de productes isotèrmics més àmplia en format estàndard. Insu Pack disposa de moltes referències estàndard pel que fa a la mida, però també té kits i boxs isotèrmics, així com els acumuladors de fred de fins a sis gramatges diferents.
- Els productes d'Insu Pack són els únics que en permeten personalitzar la impressió. En canvi, els que estan fet amb EPS o derivats no es poden personalitzar, mentre que els que porten la capa exterior de cartró com Insu Pack, només treballen sota productes de estoc. Sumat a l'opció de personalització de mides, fa que sigui la gamma més individualitzada.
- És l'única marca d'entre els seus principals competidors que s'elabora els seus propis acumuladors de fred amb una formula pròpia.
- L'únic fabricant que disposa d'un software propi, exclusiu, i patentat és Insu Pack. La resta de competidors relleven aquesta tasca a altres laboratoris.

- La gamma d'Insu Pack és la que ocupa menys espai d'emmagatzematge. Aquest fet té dos beneficis principals. En primer lloc, logísticament és més eficient ja que ocupen menys espai. Per conseqüència, mediambientalment també és millor ja que al ocupar menys espai redueix les emissions de CO2 que es produeixen en el seu transport.

Pel que fa als aspectes de comunicació de cadascun dels competidors, en podem extreure el següent:

- **Porexpan:** estan a les xarxes socials Twitter, Linked In i Facebook. Basen el seu *claim* en que la marca Porexpan és mundialment reconeguda i és usada per definir el material en sí, encara que nos sigui de la seva marca. Emfatitzen la tecnologia del seu embalatge i els avantatges que aquest té: absorció, resistència, propietats estructurals, reciclable, lleugeresa i aïllant tèrmic. Tot i això, no presten molta atenció a temes de sostenibilitat i ecologisme.
- **Tempack:** els podem trobar a les xarxes socials LinkedIn i Youtube. El seu missatge principal és l'aïllament tèrmic que aconseguen amb menys gruix respecte a l'EPS i en la reducció de l'espai d'emmagatzematge pel fet de presentar-se plegat. No fan cap menció a la sostenibilitat del producte.
- **Tempcell ECO by Softbox:** hi són presents a les xarxes socials LinkedIn, Twitter, Youtube i Vimeo. El *claim* principal del producte és que és 100% sostenible i reciclable, essent dels únics en l'àmbit del manteniment de la cadena de fred. Tot i això, se centra en el sector de la indústria farmacèutica.
- **Storopack:** tenen perfil a les xarxes socials LinkedIn, Youtube, Vimeo i Facebook. El principal missatge que destaquen sobre els seus productes és la seva eficàcia: tancament segur, apilable, manteniment de la cadena de fred, absorció dels cops, i lleugeresa. Entra poc en la sostenibilitat del producte i la seva reciclabilitat.
- **TempGuard by Sealed Air:** els podem trobar a les xarxes socials Facebook, Twitter, LinkedIn i Facebook. Tot i ser un embalatge altament sostenible, posen l'èmfasi en la seva capacitat aïllant i d'adaptabilitat segons les necessitats de cada client.
- **Smurffit Kappa:** aquesta empresa està present a LinkedIn, Twitter, Youtube i Facebook. Centren el missatge en la qualitat i la seguretat del seu producte respecte al manteniment de la cadena de fred. Estan més enfocats al sector de la indústria farmacèutica i química, i no a l'*e-commerce*.

### 3.3. Anàlisi DAFO

Gràcies a l'anàlisi de la competència podem fer un anàlisi de la pròpia marca Insu Pack. Ho farem mitjançant un DAFO, és a dir, fent un anàlisi tant intern (fortaleses i debilitats) com extern (oportunitats i amenaces). Aquest diagrama ens permet tenir una imatge

sintètica, visual i clara dels punts forts i punts febles de la marca. Al seu temps, ser conscients d'això ens permetrà elaborar un pla de comunicació més ajustat a la realitat de l'empresa i les seves necessitats.

Per a realitzar-lo, a banda de consultar els documents interns de l'organització, també hem fet ús de dues entrevistes. La primera, a Ramsès Català, Director de Marketing a Font Packaging Group (veure Annex I). El Departament de Marketing, també és el que se s'encarrega de la part de Comunicació del grup. La segona, a Antonio Asensio, Cap de Compres a Disalfarm (veure Annex II). Disalfarm és una empresa de distribució farmacèutica que fa anys que té relació amb Insu Pack com a client.

| Anàlisi DAFO de la marca Insu Pack  |   |
|---|---|
| DEBILITATS  | AMENACES  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Font Packaging és una empresa petita en comparació als seus principals competidors</li> <li>• Insu Pack és una de les divisions de Font Packaging → No disposa de tots els recursos desitjats</li> <li>• Insu Pack depèn molt de proveïdors externs per segons quins materials (FOAM aluminitzat, film d'acumuladors, pural, etc.)</li> <li>• No es disposa d'una gran estructura ni personal pel que fa a la comunicació</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Noves empreses que ofereixen productes similars (per l'augment de l'e-commerce)</li> <li>• Augment d'empreses de transport refrigerat, que fa que l'ús de les caixes isotèrmiques no sigui sempre necessari</li> <li>• Nous materials que puguin sortir al mercat que siguin més sostenibles que els utilitzats a Insu Pack</li> <li>• Consciència del consumidor més sostenible, que pugui descartar productes que no siguin 100% sostenibles (com el FOAM aluminitzat)</li> </ul>  |
| FORTALESES  | OPORTUNITATS  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Àmplia gamma de productes estàndard</li> <li>• Equip tècnic especialitzat</li> <li>• Tinença d'homologació de software propi</li> <li>• Fabricació pròpia dels acumuladors</li> <li>• Capacitat d'adaptació a les necessitats dels clients i oberts en trobar noves solucions</li> <li>• Els productes ocupen poc espai d'emmagatzematge → Transport més econòmic pel client i necessitat de menys espai d'emmagatzematge</li> <li>• Productes més sostenibles que l'EPS i derivats al usar un 60% de plàstic</li> <li>• Productes fàcilment reciclables</li> <li>• És una divisió de Font Packaging, empresa reconeguda en el sector a nivell nacional</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Augment de clients potencials que necessiten embalatge isotèrmic (per l'augment de l'e-commerce)</li> <li>• Els nous materials que puguin sortir al mercat amb qualitats isotèrmiques que siguin més ecològiques</li> <li>• Importància que l'e-commerce li pugui donar a la imatge del seu producte → Necessitaran més personalització i adaptabilitat</li> <li>• Consciència del consumidor més sostenible, que pugui descartar materials com l'EPS o que provenguin completament del plàstic</li> <li>• L'augment de les temperatures globals, sobretot a l'estiu, fa que es necessiti controlar encara més la cadena de fred de determinats productes</li> </ul> |

*Font: elaboració pròpia.*

### 3.4. Missió, visió i valors

Segons Joan Vila, *“la base d'una comunicació efectiva rau en l'autoconeixement”* (Vila; 2017: 20). És per això que hem de tenir molt clara la missió, la visió i els valors de l'empresa o marca per la qual volem desenvolupar un pla de comunicació si volem que aquest tingui el valor que desitgem.



En el cas d'Insu Pack, podem definir aquestes tres conceptes clau de la següents manera:

- **Missió:** Insu Pack és una marca líder a Espanya pel que fa a l'embalatge isotèrmic amb sistemes i models patentats, enfocat a tot tipus de clients i sectors que necessiten seguretat a l'hora de mantenir la cadena de fred dels seus productes durant el procés d'enviament.
- **Visió:** Insu Pack pretén ser una empresa ben posicionada a nivell global, líder en embalatge isotèrmic de qualitat i sostenible.
- **Valors:** Per a Insu Pack els clients són el centre de tots els projectes, buscant sempre la innovació dins el món de l'embalatge, i basant-se en el respecte pel medi ambient.

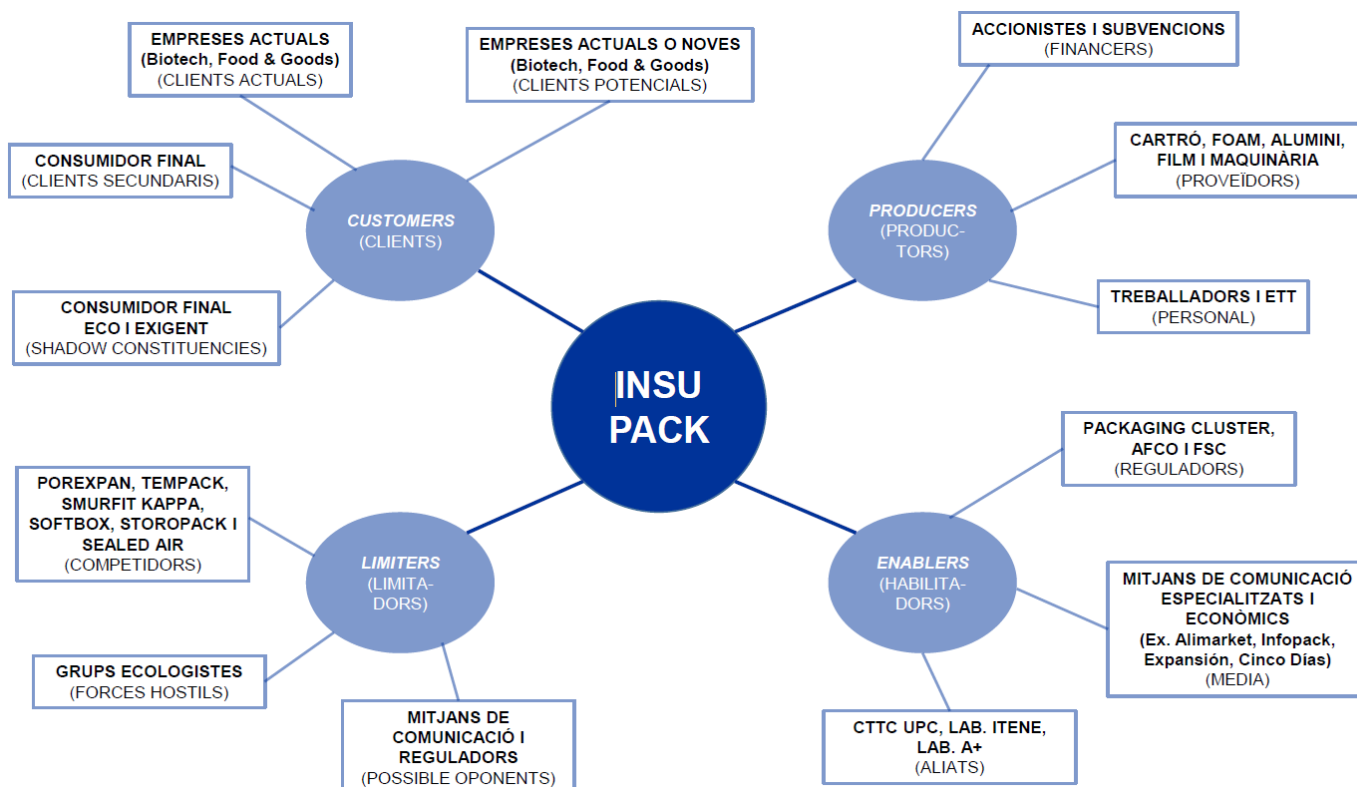
### 3.5. Mapa de públics i *key publics*

Segons Smith (2017) hi ha quatre tipus de públics per de cada organització o marca, que els podem definir breument de la següent manera:

- **Customers (Clients):** són aquells que compren els productes o serveis d'una marca o empresa. Podem diferenciar-ne diversos tipus: clients actuals, clients potencials, clients secundaris o *shadow constituencies* (no tenen una relació directe amb l'organització però poden canviar-ne la seva percepció als altres tipus de clients).
- **Producers (Productors):** són aquells que ajuden al funcionament i desenvolupament dels productes o serveis que ofereix l'organització. Podem diferenciar-los en proveïdors, financers o personal.
- **Enablers (Habilitadors):** són aquells que influeixen en la percepció de l'empresa o organització. Es poden classificar en reguladors, mitjans de comunicació (media) o aliats.
- **Limiters (Limitadors):** són aquells que poden generar una mala percepció de la marca. Dins d'aquest tipus s'hi troben la competència, els possibles oponents i les forces hostils.

Seguint la línia del tipus de públics que ens indica Smith (2017), s'ha general el següent mapa de públics pel que fa a Insu Pack:





Font: elaboració pròpia.

Un vegada tenim clar el mapa de públics que afectes d'alguna manera la nostra organització, Smith (2017) ens recomana identificar quins són els *key publics* o públics estratègics, també anomenat *target public*. Aquests públics són els que l'organització considera prioritaris a l'hora d'establir-hi una estratègia de relacions públiques (Smith; 2017: 67). En el cas d'Insu Pack, doncs, considerem que són els següents: clients actuals, clients potencials, clients secundaris, mitjans de comunicació especialitzats i econòmics i les forces hostils.

Sabent quins són els *key publics* de la nostra organització, però, no ens aporta tota la informació que necessitem per tal d'adreçar-nos-hi. És per això, que hem d'analitzar com són aquests públics per tal de conèixer-los més. Per a fer-ho, Smith (2017) recomana tenir en compte les següents elements:

- **Etapa de desenvolupament:** es tracte de saber en quin estat es troba el públic en qüestió, ja que els públics evolucionen, no són estàtics. En aquest sentit, ens basem en el tipus d'etapa que proposen Grunig i Hunt (1984): no públic (*nonpublic*), públic latent (*latent public*), públic conscient (*aware public*) o públic actiu (*active public*). Tot i això, Smith (2017) també hi afegeix el públic apàtic (*apathetic public*).
- **Característiques clau:**
  - **Situació de relacions públiques:** determinar quins són els interessos, les necessitats i les expectatives del públic, així com el que no volen o no esperen del producte o servei.
  - **Relació amb l'organització:** concretar com el públic rep i dóna *inputs* a l'organització, així com definir quina és la reputació que el públic en té.

- **Comportament vers la comunicació:** estudiar com el públic s'informa i quins canals utilitza. També cal diagnosticar quins són els seus líders d'opinió o qui els pot influenciar.
  - **Demografia:** conèixer dades rellevants del públic, com ara l'edat, el gènere, la professió o el nivell socioeconòmic.
  - **Preferències de personalitat:** concloure quines són les seves preferències en el sentit més lògic i no emocional.
- **Benefit Statement:** és la última fase de l'anàlisi de públics i serveix a mode de conclusió. Consisteix en “*expressar el benefici o els avantatges del teu producte o serveix vers el públic en qüestió, o la manera en la que pots ajudar a satisfer les seves necessitats i resoldre els seus problemes*” (Smith; 2017: 87).

A continuació, passarem a definir els *key públics* d'Insu Pack segons els paràmetres d'Smith (2017):

#### EMPRESSES ACTUALS (CLIENTS ACTUALS)

- **Etape de desenvolupament:** Públic Actiu (*Active Public*)
- **Característiques clau:**
  - **Situació de relacions públiques:** Aquest públic pretén seguir mantenint una relació amb la marca, pel que vol sentir-se cuidat i valorat.
  - **Relació amb l'organització:** Els clients actuals són actius en la seva relació amb l'organització, tan dona com rep feedback i la relació és en ambdós sentits. Els hi importa els assumptes que tracta la marca.
  - **Comportament vers la comunicació:** Es pot arribar als clients actuals principalment a través de butlletins al e-mail.
  - **Demografia:** La franja d'edat és ben diversa, tot i que solen ser adults d'entre 40 i 60 anys. Pel que fa al sexe, solen ser homes, tot i que també hi ha algunes dones. Per últim, socio-econòmicament parlant, hi ha perfils diversos.
  - **Preferències de personalitat:** Busquen un *packaging* el més sostenible possible però que s'ajusti als seus requeriments isotèrmics. A més, volen que sigui el més econòmic possible i que compleixi certs estàndards de qualitat i seguretat.
- **Benefit Statement:** Insu Pack pot proporcionar a aquests clients embalatge isotèrmic totalment adaptat a les seves necessitats, tant tèrmiques com d'imatge. A més, Insu Pack es distingeix per ser més ecològic que el *packaging* isotèrmic més utilitzat al mercat.

#### EMPRESSES ACTUALS O NOVES (CLIENTS POTENCIALS)

- **Etape de desenvolupament:** Públic Latent (*Latent Public*)
- **Característiques clau:**
  - **Situació de relacions públiques:** Aquest públic té una necessitat clara: un embalatge isotèrmic, ecològic i personalitzable.
  - **Relació amb l'organització:** Són clients que poden estar interessats en el producte, tot i que encara no han donat el pas de comparar-lo.

- **Comportament vers la comunicació:** Es pot arribar als clients potencials a través dels butlletins a l'e-mail, si es troben en alguna base de dades. La seva font principal de cerca és el Google o altres plataformes d'internet. També hi podem arribar a través del boca-orella per part dels clients actuals.
- **Demografia:** La franja d'edat és ben diversa, tot i que solen ser adults més joves, nous emprenedors, d'entre 30 i 40 anys. Pel que fa al sexe, solen ser homes, tot i que també hi ha algunes dones. Per últim, socio-econòmicament parlant, hi ha perfils diversos.
- **Preferències de personalitat:** Busquen un *packaging* isotèrmic que compleixi certs estàndard en aquest sentit, però donen molta importància a que sigui el més ecològic possible i a que es pugui personalitzar.
- **Benefit Statement:** Insu Pack es diferencia per tenir una gran capacitat adaptativa segons cada projecte, tant de format com d'imatge. A més, treballem dia a dia per innovar en el món de l'emalatge isotèrmic sostenible i ecològic.

#### CONSUMIDOR FINAL (CLIENTS SECUNDARIS)

- **Eta de desenvolupament:** Públic Conscient (*Aware Public*)
- **Característiques clau:**
  - **Situació de relacions públiques:** Aquest públic cada vegada més valora que el *packaging* que reben sigui sostenible i fàcil de reciclar.
  - **Relació amb l'organització:** Són els clients dels nostres clients, per tant, la seva demanda i les seves preferències determinen el que el nostre client ens demanarà.
  - **Comportament vers la comunicació:** Aquest tipus de públic se sol informar a través del boca-orella i també a través d'internet, sobretot de les xarxes socials i els seus *influencers*.
  - **Demografia:** La franja d'edat és ben diversa, tot i que cada vegada hi ha més gent jove, o els anomenats *millennials*. Pel que fa al sexe, hi trobem tant homes com dones, i els seu nivells d'ingressos és variat.
  - **Preferències de personalitat:** Pretenen que les marques que compren siguin responsables sosteniblement parlant, així com pràctic i de qualitat.
- **Benefit Statement:** Els productes Insu Pack poden garantir a aquests clients que rebran el producte en òptimes condicions i, a més, que l'emalatge és 100% reciclable i reutilitzable.

#### MITJANS DE COMUNICACIÓ ESPECIALITZATS I ECONÒMICS

- **Eta de desenvolupament:** Públic Conscient (*Aware Public*)
- **Característiques clau:**
  - **Situació de relacions públiques:** Aquest públic està interessat en informar de les novetats del sector (emalatge, cadena de fred, alimentació), així com de notícies d'empreses nacionals en general.
  - **Relació amb l'organització:** Els mitjans de comunicació poden ser tan aliats com detractors de la marca.
  - **Comportament vers la comunicació:** La comunicació amb l'organització sol ser a través d'agències de notícies o directament amb l'empresa a través d'e-mail, telèfon o correspondència.

- **Demografia:** Tant la franja d'edat com el gènere d'aquest públic és molt variant. De la mateixa manera ho és el seu nivell d'ingressos, tot i que sol ser mitjà.
- **Preferències de personalitat:** Els mitjans de comunicació solen buscar productes nous i noves notícies
- **Benefit Statement:** L'organització els hi proporciona novetats i nous productes per anunciar, així com innovació en el sector en general, que també poden usar ells mateixos i no només promocionar-los.

#### GRUPS ECOLOGISTES (FORCES HOSTILS)

- **Etape de desenvolupament:** Públic Apàtic (*Apathetic Public*)
- **Característiques clau:**
  - **Situació de relacions públiques:** Aquest públic es mou per un clar interès per el medi ambient i la preservació de la natura. Són forts detractors d'empreses o marques que no valoren la responsabilitat civil corporativa (RSC) en aquest sentit i són forts defensors de les que sí.
  - **Relació amb l'organització:** Les forces hostils poden ser tan aliats com detractors de la marca.
  - **Comportament vers la comunicació:** Aquest públic se sol informar a través d'estudis i articles d'organitzacions sense ànims de lucre o de fonts oficials. Quan es relaciona amb l'empresa, ho sol fer via e-mail o telèfon.
  - **Demografia:** La franja d'edat no és estanca, tot i que hi solen predominar els anomenats *millennials*. Pel que fa al sexe, hi trobem tant homes com dones, i els seu nivells d'ingressos és variat.
  - **Preferències de personalitat:** Aquest públic té un fort interès en a preservació del medi ambient i en fer que les empreses siguin més sostenibles. No tenen ànim de lucre en les seves accions, que són desinteressades.
- **Benefit Statement:** Insu Pack és una empresa compromesa en la millora dels seus productes per tal que aquests siguin el més sostenibles i ecològics possible. A més, Insu Pack compta amb diversos segells i certificats oficials que avalen aquesta intenció (FSC, energia verda, reciclatge, etc.).

## 4. Fase II: Disseny del Pla de Comunicació

Una vegada analitzada la situació de partida podem passar a definir, dissenyar i desenvolupar el pla de comunicació. Gràcies al coneixement que hem adquirit tant de la nostra pròpia empresa com de la competència en la primera fase d'investigació, podem desenvolupar aquesta fase de manera coherent i efectiva.

## 4.1. Objectius de comunicació

El primer pas per elaborar el pla de comunicació és definir quines metes i objectius té aquest, és a dir, quina és la seva raó de ser. En aquest pas, és important tenir clara la diferència entre les metes i els objectius. Les primeres, són més generals i no cal que siguin mesurables, mentre que els objectius sorgeixen de cada meta i són més específics i es podran mesurar (Smith, 2017).

Segons Smith (2017) hi ha tres tipus de metes:

- **Metes de gestió de la reputació:** són aquelles relacionades amb la identitat i la percepció que els públics tenen de la nostra empresa o marca.
- **Metes de gestió de relació:** són aquelles que tenen a veure en com ens comuniquem com a empresa o marca amb els nostres públics.
- **Metes de gestió de tasques:** són aquelles que se centren en aconseguir que certes accions o tasques es duguin a terme.

A partir de les metes, doncs, en sorgeixen els objectius, que poden ser més d'un per cada meta (Smith, 2017). A més, segons Bel i Pin (2018) és important tenir en compte que els objectius han de ser realistes, és a dir, no hem de pensar el que "volem fer" de manera idíl·lica, sinó el que "podem fer" segons el context que ens envolta (pressupost, recursos, mitjans, etc.). D'altra banda, els objectius també han de ser avaluable, corregible i assumible (Bel i Pin, 2018).

Així doncs, en el cas del pla de comunicació per Insu Pack, s'han establert les següents metes i objectius:

**META I.** Insu Pack serà reconeguda com una empresa referent dins del sector de l'embalatge isotèrmic sostenible i de qualitat, i es percebrà la seva preocupació pel medi ambient.

- **Objectiu 1:** En el transcurs dels primers dos mesos, ampliar la informació sobre les tasques que Insu Pack desenvolupa per fer la marca més sostenible i fer que aquesta sigui de fàcil accés per a tots els públics.
- **Objectiu 2:** Durant els primers sis mesos, informar i comunicar activament els avantatges sostenibles que tenen els productes Insu Pack respecte els de la competència.
- **Objectiu 3:** Al llarg de tot l'any, aconseguir que organitzacions i entitats consolidades en l'àmbit de l'ecologisme reconguin els productes Insu Pack com a sostenibles i favorables per la preservació del medi ambient.

**META II.** Insu Pack haurà millorat el SEO als principals cercadors d'internet i haurà obert nous canals de comunicació per arribar als seus públics.

- **Objectiu 4:** En el transcurs de vuit mesos, implementar millores a la pàgina web per tal que Insu Pack i al SEO i SEM per tal sigui més visible als cercadors quan es busquen paraules clau com: embalatge, isotèrmic, sostenible, reciclable i personalitzable.
- **Objectiu 5:** Al llarg de quatre mesos, obrir nous canals de comunicació per tal d'arribar a més públics, sobretot als clients potencials.

**META III.** Insu Pack serà una empresa líder a nivell nacional en innovació i sostenibilitat dins el món del manteniment de la cadena de fred.

- **Objectiu 6:** En el transcurs de dos mesos, aconseguir que clients referents del sector de la biotecnologia i la indústria farmacèutica i veterinària, ens permetin fer públic que utilitzen els nostres productes i fer-los servir com a casos d'èxit.
- **Objectiu 7:** Al llarg de tot l'any, aconseguir que mitjans de comunicació referents com Alimarket, Infopack o Expansión, publiquin un article parlant sobre la qualitat i la innovació que representen els productes Insu Pack.

## 4.2. Estratègies i tècniques

Definir l'estratègia i les tècniques del pla de comunicació és crucial per tal de poder comunicar de manera efectiva les metes i els objectius que en hem proposat, ja que ens ajudarà a poder decidir posteriorment quines tàctiques i accions haurem de dur a terme.

Segons Smith (2017) podem agrupar les estratègies en dos grans grups: les proactives i les reactives. Les primeres, són aquelles que l'organització desenvolupa de forma voluntària en un moment determinat, mentre que les segones són la resposta que fa una organització quan rep crítiques o ha estat atacada.

Així doncs, en el cas d'Insu Pack, ens centrarem en les següents estratègies actives, les quals poden ser d'acció o de comunicació (Smith, 2017):

### **Estratègies proactives d'acció:**

- **Rendiment organitzatiu (*organizational performance*):** l'empresa ha de ser capaç d'adaptar-se a les noves necessitats i desitjos dels públics, per tant, s'hauran de fer formacions constants a tot el personal en matèria de sostenibilitat. En aquest sentit, es pretén també propiciar que el propi empleat sigui proactiu i amb el coneixement que vagi obtenint pugui donar idees i iniciatives que segueixin aquesta línia.



- **Participació del públic (*audience participation*):** també conegut com “*engagement*”, el qual pretén que la comunicació sigui bidireccional entre l’organització i els seus públics. Per tal de captar l’atenció dels públics, s’ha de buscar els punts en comú entre l’empresa i ells, així que nosaltres basarem les nostres tàctiques en la idea de la sostenibilitat i la seva importància per el manteniment del medi ambient. Per tal de fer que la comunicació sigui en dues direccions, es proposa obrir una pàgina a LinkedIn, xarxa social professional on la interacció hi va implícita. Se seguirà fent ús, però, de la *newsletter* via e-mail i del blog corporatiu de la pàgina web.
- **Esdeveniments especials (*special events*):** aquest tipus d’actes ens han de servir per poder interactuar amb els nostres públics, la publicitat que hi pugem fer quedaria en segon pla. Proposem organitzar una jornada de portes obertes un cop l’any a les instal·lacions de Font Packaging, per tal que qui vulgui pugui veure en primera persona les accions que es fan per ser sostenibles i per poder presentar els productes Insu Pack més innovadors en aquest aspecte.
- **Aliances i coalicions (*alliances and coalitions*):** dues organitzacions juntes són més potents que una de sola. És per això que una de les estratègies que es pretenen aplicar és que organitzacions líders en reciclatge, com per exemple Ecoembes, col·labori amb Insu Pack i promoció la marca.

### Estratègies proactives de comunicació:

- **Informació d’interès (*newsworthy information*):** els mitjans són una gran arma per tal de captar l’atenció dels nostres públics. Per tant, hem de promoure treure notícies d’interès que la premsa vulgui difondre. En aquest sentit, es generarà molta informació sobre les accions que Insu pack pren en l’àmbit de la sostenibilitat i la responsabilitat social corporativa (RSC), així com dels innovadors productes ecològics de la gamma.
- **Comunicació transparent (*transparent communication*):** aquesta estratègia és vital per tal de guanyar-nos la confiança dels nostres públics i fidelitzar-los. En línia a assolir aquesta estratègia, es proposa fer un més èmfasi al blog corporatiu i a LinkedIn sobre les bones pràctiques que es fan a Insu Pack, així com deixar-hi un espai de “Pregunta’ns”, per tal de poder respondre als dubtes que tinguin els nostres públics sobre l’empresa, la marca i els seus productes.

D’altra banda, s’empraran diversos tipus de tècniques segons al públic al que ens dirigim en cada cas:

- **Relacions amb els clients:** missatgeria ordinària i electrònica, butlletins informatius, publicitat, fires, patrocini, visites presencials, organització d’esdeveniments, etc.



- **Relacions amb la premsa:** nota de premsa, conferència de premsa, comunicat, dossier de premsa, articles pre-redactats, correu electrònic, visites a periodistes, organització d'esdeveniments, fires, patrocini, etc.
- **Comunicació interna:** intranet, missatgeria electrònica, correu intern, material audiovisual corporatiu, organització de reunions i altres esdeveniments, etc.
- **Eines online:** web corporativa, xarxes socials d'ús corporatiu, blog corporatiu, mailing, etc.

### 4.3. Tàctiques i accions

*“Les tàctiques de comunicació són els elements visibles del pla estratègic”* (Smith; 2017: 153). Així doncs, les tàctiques, que van acompanyades d'accions concretes per poder aconseguir-les, es seleccionen curosament per tal que el pla de comunicació aconsegueixi assolir els objectius plantejats.

Per descriure les tàctiques i accions seleccionades per el pla de comunicació d'Insu Pack, partirem de les estratègies i tècniques seleccionades, determinarem a quin públic van adreçades i, finalment, a quin o quins objectius pretenen assolir.

#### **A) Estratègia de rendiment organitzatiu (*organizational performance*):**

**TÀCTICA 1.** Oferir formació als empleats sobre sostenibilitat en el món del *packaging* i el sector isotèrmic.

- **Acció:** Establir un dia al mes per tal que professionals especialitzats en la matèria acudeixin a les instal·lacions, o bé telemàticament, i ofereixin formació als empleats sobre diversos temes relacionats amb la sostenibilitat dins el món del packaging i de l'empresa, com per exemple sobre nous materials, sobre reciclatge, sobre accions de responsabilitat social corporativa (RSC) o sobre la gestió ambiental.
  - **Públic al que s'adreça:** públic intern.
  - **Objectiu/s que pretén assolir:** 1 i 2

**TÀCTICA 2.** Obrir un canal de suggeriments i idees.

- **Acció:** Creació d'un correu electrònic on el personal de l'empresa se senti amb total llibertat de poder donar idees i suggeriments de millora o innovació pel que fa a l'embalatge isotèrmic sostenible i accions de responsabilitat social corporativa (RSC).
  - **Públic al que s'adreça:** públic intern.
  - **Objectiu/s que pretén assolir:** 1 i 2

**TÀCTICA 3.** Programar reunions cada dues setmanes amb l'equip comercial i el departament tècnic.

- **Acció:** Establir dues reunions mensuals on hi hagi una relació directe i bidireccional amb l'equip comercial i el departament tècnic per tal que es puguin posar en comú les necessitats i els interessos que es detecten en el mercat i poder fer pluges d'idees per la millora dels productes.
  - **Públic al que s'adreça:** públic intern.
  - **Objectiu/s que pretén assolir:** 1 i 2

**TÀCTICA 4.** Incloure a la pàgina web un apartat de Responsabilitat Social Corporativa (RSC) i de materials utilitzats als productes Insu Pack.

- **Acció:** Introduir un apartat específic a la pàgina web on s'expliqui clarament les diverses accions que es duen a terme a Insu Pack dins del marc de la Responsabilitat Social Corporativa, així com informació específica sobre els materials utilitzats en els productes Insu Pack i la seva reciclabilitat. Incloure també els segells i certificats oficials a nivell de sostenibilitat, i fer-los descarregables.
  - **Públic al que s'adreça:** públic extern (clients actuals, clients potencials, clients secundaris, mitjans de comunicació).
  - **Objectiu/s que pretén assolir:** 1, 2 i 7

## **B) Estratègia de participació del públic (audience participation):**

**TÀCTICA 5.** Augmentar la interacció amb els nostres públics obrint una pàgina a la xarxa social LinkedIn.

- **Acció:** Obrir una pàgina de LinkedIn, xarxa social professional en la que una organització pot interactuar de manera fluida i senzilla amb els seus públics. No s'utilitzarà aquesta xarxa social per fer publicitat simplement, sinó que els posts aniran dirigits a que els públics interactuïn amb nosaltres demanant-ne la seva opinió o a través d'enquestes.
  - **Públic al que s'adreça:** públic extern (clients actuals, clients potencials, clients secundaris, mitjans de comunicació i forces hostils).
  - **Objectiu/s que pretén assolir:** 5

**TÀCTICA 6.** Actualitzar i millorar el SEO i SEM de la marca.

- **Acció:** Com que pel pressupost i el tipus de client que tenim no fem anuncis a Google, s'ha de revisar les etiquetes de les fitxes de Google, ja que és el principal cercador, per tal que els clients ens puguin trobar i relacionar-nos ràpidament quan cerqui paraules clau com: sostenible, *packaging*, isotèrmic, embalatge, ecològic i personalitzable. Altres accions ajudaran a millorar també aquest aspecte.
  - **Públic al que s'adreça:** públic extern (clients potencials i clients secundaris).
  - **Objectiu/s que pretén assolir:** 4

### **C) Estratègia d'esdeveniments especials (special events):**

**TÀCTICA 7.** Organitzar una jornada de portes obertes anualment centrada en la sostenibilitat tant de l'empresa com dels productes.

- **Acció:** Organitzar una jornada de portes obertes. Proposem fer-ho en dissabte per afavorir la participació (no hi ha problema ja que el dissabte l'empresa està en funcionament) i durant el mes de setembre, ja que molts clients comencen a plantejar-se els canvis que aplicaran a partir del gener de l'any següent. El que es vol aconseguir és que el que es comunica a través d'altres accions es pugui materialitzar i que els públics puguin comprovar en primera persona les instal·lacions, la manera de treballar i conèixer cada any les novetats dels productes o les seves millores en termes de sostenibilitat. També ens ajudarà a poder interactuar amb els nostres públics.
  - **Públic al que s'adreça:** públic extern (clients actuals, clients potencials i mitjans de comunicació).
  - **Objectiu/s que pretén assolir:** 2, 5 i 7

**TÀCTICA 8.** Establir un *showroom* permanent dels productes Insu Pack, on hi hagi la informació de sostenibilitat i qualitat de cadascun d'ells.

- **Acció:** Habilitar una zona dins l'empresa per tal que funcioni com a *showroom*. En aquest hi ha d'haver exposats tota la gama de productes Insu Pack, així com informació tècnica i de sostenibilitat de cadascun d'ells, especificant els materials, la forma òptima de reciclatge i altres dades d'interès en aquest sentit.
  - **Públic al que s'adreça:** públic extern (clients actuals, clients potencials i mitjans de comunicació).
  - **Objectiu/s que pretén assolir:** 2, 5 i 7

**TÀCTICA 9.** Fer actes especials de llançament de producte per la premsa.

- **Acció:** quan es desenvolupi un nou producte o una millora important i notificable d'algun dels productes ja existents, es faran actes de llançament de producte on es convidarà a la premsa per tal que aquests puguin veure i tocar el producte i conèixer-ne les seves característiques abans que aquest estigui al mercat.
  - **Públic al que s'adreça:** públic extern (mitjans de comunicació).
  - **Objectiu/s que pretén assolir:** 4 i 7

### **D) Estratègia d'aliances i coalicions (alliances and coalitions):**

**TÀCTICA 10.** Programar una reunió amb Ecoembes per tal que coneguin els nostres productes i ens ajudin a que aquests siguin percebuts com a sostenibles.

- **Acció:** contactar amb Ecoembes, organització sense ànim de lucre que lluita per el medi ambient a través del reciclatge i del l'eco-disseny de l'embalatge a Espanya (Ecoembes, 2020). Fer les reunions que siguin necessàries i aportar els materials

oportuns per tal d'aconseguir que aquesta organització reconegui Insu Pack com una empresa preocupada pel medi ambient i la reciclabilitat dels seus productes.

- **Públic al que s'adreça:** públic extern (clients actuals, clients potencials i mitjans de comunicació i forces hostils).
- **Objectiu/s que pretén assolir:** 3

**TÀCTICA 11.** Comunicar de forma activa les aliances amb entitats sostenibles de les que disposa Insu Pack.

- **Acció:** comunicar a través del butlletí de notícies i de les xarxes social d'Insu Pack, així com a la web i al blog corporatiu les aliances a nivell de sostenibilitat de les que disposa Insu Pack, com per exemple, el segell FSC o el certificat de l'ús d'energia verda.
  - **Públic al que s'adreça:** públic extern (clients actuals, clients potencials i mitjans de comunicació i forces hostils).
  - **Objectiu/s que pretén assolir:** 2 i 7

#### **E) Estratègia d'informació d'interès (newsworthy information):**

**TÀCTICA 12.** Enviar informació d'interès als principals mitjans de comunicació nacionals especialitzats en el sector de l'embalatge i en l'econòmic.

- **Acció:** s'enviaran notes de premsa als principals mitjans de comunicació nacionals que ens poden afavorir i que parlin tant del sector de l'embalatge com de l'economia en general, com ara Alimarket, Infopack, Expansión o Cinco Días. Tanmateix, es comunicaran també casos d'èxit de projectes amb clients influents.
  - **Públic al que s'adreça:** públic extern (mitjans de comunicació).
  - **Objectiu/s que pretén assolir:** 6 i 7

#### **F) Estratègia de comunicació transparent (transparent communication):**

**TÀCTICA 13.** Publicar dins el nou apartat de la web de Responsabilitat Social Corporativa (RSC) i de LinkedIn informació interna.

- **Acció:** és important que els públics coneguin el funcionament de l'empresa i els seus productes per tal de poder-hi confiar. Per aquest motiu, a l'apartat que es crearà de RSC a la web i a través del perfil que s'obrirà de LinkedIn, s'anirà compartint informació interna com ara: les bones pràctiques d'Insu Pack i les principals notícies que vagin sorgint relacionades amb l'empresa en el dia a dia. També serà interessant publicar de manera activa els casos d'èxit per incrementar o generar confiança.
  - **Públic al que s'adreça:** públic extern (clients actuals, clients potencials i mitjans de comunicació).
  - **Objectiu/s que pretén assolir:** 2, 4 i 6

#### TÀCTICA 14. Crear l'apartat "Pregunta'ns" a la pàgina web.

- **Acció:** dins la pàgina web hi inclourem l'apartat "Pregunta'ns", en el qual els nostres públics ens podran demanar més informació sobre les accions de RSC o dubtes que se'ls generi sobre la sostenibilitat dels nostres productes. Aquest nou canal de comunicació farà augmentar l'*engagement* amb els nostres públics i que aquests ens percebin com una empresa que "no amaga res". Les preguntes es publicaran en el mateix apartat de forma anònima i seran contestades per tal que tothom les pugui veure.
  - **Públic al que s'adreça:** públic extern (clients actuals, clients potencials, clients secundaris, mitjans de comunicació i forces hostils).
  - **Objectiu/s que pretén assolir:** 5

## 4.4. Missatges

La correcta elaboració dels missatges és un punt molt important dins el pla de comunicació, ja que aquest és el que quedarà a la ment de cada públic, el que recordaran en relació a la marca. Smith (2017) diu que hi ha dos tipus de missatge: el que apel·la a la raó (logos) i el que apel·la al sentiment o l'emoció (pathos). El tipus de missatge que s'elaborarà per cada públic serà depenent del que aquest consideri més important.

A continuació, es definiran els missatges per els públics clau d'Insu Pack, públics als quals va dirigit el pla de comunicació:

- **Empreses actuals (clients actuals):** s'apel·larà a les emocions, emfatitzant que Insu Pack els hi ofereix tot el que necessitin i que estarà al seu costat per resoldre les seves necessitats de la manera més propera i personalitzada possible:

*"Insu Pack estarà sempre al teu costat per solucionar junts les teves necessitats, garantint sempre la millor qualitat i la sostenibilitat en els nostres productes".*

- **Empreses actuals o noves (clients potencials):** s'apel·larà a la raó, explicant els avantatges que Insu Pack pot oferir-los respecte a la competència:

*"Insu Pack és la millor opció si es busca un embalatge que combini la qualitat, la innovació i la sostenibilitat a un preu justificat i raonable".*

- **Consumidor final (clients secundaris):** s'apel·larà a les emocions advocant a la ètica i la responsabilitat personal d'exigir a les empreses i marques que aquests compren que facin ús d'embalatges sostenibles pel seus productes, com ara Insu Pack:

*"Gràcies a Insu Pack reps la teva comanda refrigerada a casa amb la tranquil·litat d'estar contribuint a la preservació del medi ambient, ja que la sostenibilitat és cosa de tots".*

- **Mitjans de comunicació especialitzats i econòmics:** s'apel·larà a la raó, ja que aquest públic sol ser força objectiu i es basa amb informació que pugui contrastar:

*“Insu Pack disposa de diverses certificacions a nivell ambiental, és l'embalatge isotèrmic més personalitzable del mercat i és molt competitiu pel que fa als preus”.*

- **Grups ecologistes (forces hostils):** s'apel·larà a la raó, ja que tot i que aquest públic es mou per una causa emocional, a l'hora d'adreçar-nos-hi hem de ser el més científics possible i aportar dades demostrables:

*“Gràcies a Insu Pack es pot reduir el 60% dels plàstics dels embalatges isotèrmics més utilitzats, així com beneficiar-se d'una empremta ecològica molt menor gràcies a les seves característiques de fabricació i logístiques”.*

## 4.5. Canals, suports i mitjans

Els canals, els suports i els mitjans són els elements que ens ajudaran a fer arribar els missatges que hem definit anteriorment als nostres públics clau. Cada públic té una manera diferent de comunicar-se i de rebre la informació i, per tant, haurem d'adaptar els canals de comunicació a aquests requeriments.

Per el pla de comunicació d'Insu Pack es determina usar els següents canals, suports i mitjans:

- **Empreses actuals (clients actuals):** Aquest públic podem arribar-hi fàcilment a través dels butlletins o *newsletters* a l'e-mail, ja que ja tenim les seves dades. A més, com que pretenem tenir una comunicació activa amb aquest públic, hi hem d'interactuar també a través de les xarxes socials i el blog corporatiu d'Insu Pack. Evidentment, per mantenir una comunicació fluida i fidelitzar-lo, no haurem de deixar de banda les trucades telefòniques i les visites presencials.
- **Empreses actuals o noves (clients potencials):** Aquest públic es pot influenciar molt pel boca-orella dels clients actuals, la qual cosa no hi podem interferir directament. Tanmateix, també hi podem arribar a través dels mitjans de comunicació, o intentant concertar visites mitjançant trucades telefòniques a la central. Una altra manera d'arribar-hi és a través de *list brokers*, bases de dades de clients que permeten filtrar i segmentar molt, com per exemple *Kompass*, eina que Font Packaging ja utilitza en altres de les seves divisions. D'altra banda, aquest públic valorarà també positivament la interacció que puguem propiciar a través de les xarxes socials.
- **Consumidor final (clients secundaris):** Per poder comunicar-nos amb aquest públic haurem d'utilitzar principalment les xarxes socials, ja que és on està més present.

- **Mitjans de comunicació especialitzats i econòmics:** Per tal d'establir comunicació amb aquest públic haurem de ser constants en l'enviament de notes de premsa. També serà mol profitós convidar-los a esdeveniments especials i mantenir-hi contacte cara a cara i telefònicament.
- **Grups ecologistes (forces hostils):** Aquest públic se sol informar a través d'estudis i articles, per tant hi arribarem a través dels mitjans de comunicació. De totes maneres, però, també haurem de fer esforços per aconseguir-hi contacte directe per tal de demostrar que el que llegeixen és verídic o fals.

## 4.6. Cronograma

El cronograma ens ajudarà a planificar en quin moment s'ha de fer cada tàctica, serà com la guia a seguir a l'hora de dur a terme la implementació del pla de comunicació. En el cas d'estudi d'Insu Pack, proposem el següent cronograma:

| Cronograma del pla de comunicació per l'any 2022 |       |  |  |  |        |  |  |  |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |        |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |         |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
|--|-------|--|--|--|--------|--|--|--|------|--|--|--|-------|--|--|--|------|--|--|--|------|--|--|--|--------|--|--|--|-------|--|--|--|------|--|--|--|---------|--|--|--|------|--|--|--|------|--|--|--|
| TÀCTIQUES  | Gener |  |  |  | Febrer |  |  |  | Març |  |  |  | Abril |  |  |  | Maig |  |  |  | Juny |  |  |  | Juliol |  |  |  | Agost |  |  |  | Set. |  |  |  | Octubre |  |  |  | Nov. |  |  |  | Des. |  |  |  |
| TÀCTICA 1. Formació als empleats                 |       |  |  |  |        |  |  |  |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |        |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |         |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| TÀCTICA 2. Canal de suggeriments i idees         |       |  |  |  |        |  |  |  |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |        |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |         |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| TÀCTICA 3. Reunions internes                     |       |  |  |  |        |  |  |  |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |        |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |         |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| TÀCTICA 4. Canvis web de RSC i materials         |       |  |  |  |        |  |  |  |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |        |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |         |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| TÀCTICA 5. Obrir LinkedIn i interactuar          |       |  |  |  |        |  |  |  |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |        |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |         |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| TÀCTICA 6. Millorar SEO i SEM                    |       |  |  |  |        |  |  |  |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |        |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |         |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| TÀCTICA 7. Jornada de portes obertes             |       |  |  |  |        |  |  |  |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |        |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |         |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| TÀCTICA 8. Establiment del showroom              |       |  |  |  |        |  |  |  |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |        |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |         |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| TÀCTICA 9. Actes de llançament de producte       |       |  |  |  |        |  |  |  |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |        |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |         |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| TÀCTICA 10. Aconseguir Ecoembes d'aliat          |       |  |  |  |        |  |  |  |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |        |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |         |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| TÀCTICA 11. Comunicar aliances                   |       |  |  |  |        |  |  |  |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |        |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |         |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| TÀCTICA 12. Enviar info. d'interès a la premsa   |       |  |  |  |        |  |  |  |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |        |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |         |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| TÀCTICA 13. Publicar informació interna          |       |  |  |  |        |  |  |  |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |        |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |         |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |
| TÀCTICA 14. Crear l'apartat "Preguntes"          |       |  |  |  |        |  |  |  |      |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |        |  |  |  |       |  |  |  |      |  |  |  |         |  |  |  |      |  |  |  |      |  |  |  |

Font: elaboració pròpia.

## 4.7. Pressupost

El pressupost és, en definitiva, el que ens ajudarà a saber si es tirarà endavant el pla de comunicació o no, o quines tàctiques i accions podrien quedar-ne descartades.

Organitzarem les partides per tàctiques, la qual cosa ens facilita tenir el coneixement del cost real de cada acció i ens serà més senzill determinar quina hauríem de descartar en cas que sigui necessari.



Segons el pla de comunicació que hem dissenyat, el pressupost quedaria de la següent manera:

| <b>PRESSUPOST DEL PLA DE COMUNICACIÓ INSU PACK 2022</b>     |                                 |                       |                          |                      |
|---|---------------------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------|
| <b>TÀCTIQUES</b>  | <b>ENCARREGAT</b>               | <b>QUANTITAT</b>      | <b>SUB-TOTAL PARTIDA</b> | <b>TOTAL PARTIDA</b> |
| <b>TÀCTICA 1. Formació als empleats</b>                     |                                 |                       |                          | <b>2.196€</b>        |
| Cursos formatius per part de professionals x12              | Empresa externa                 | 24h / aprox.          | 2.160€                   |                      |
| Materials i altres necessitats                              | Proveïdor de material d'oficina | Fulls, bolígrafs, etc | 36€                      |                      |
| <b>TÀCTICA 2. Canal de suggeriments i idees</b>             |                                 |                       |                          | <b>150€</b>          |
| Creació de correu electrònic específic                      | Dept. Informàtica               | 1 compte de correu    | 30€                      |                      |
| Enviament de <i>newsletters</i> internes per informar x2    | Dept. Marketing                 | 2 <i>newsletters</i>  | 120€                     |                      |
| <b>TÀCTICA 3. Reunions internes</b>                         |                                 |                       |                          | <b>800€</b>          |
| Hores laborables dedicades a la reunions                    | Dept. Comercial i Dept. Tècnic  | 24h / aprox.          | 800€                     |                      |
| <b>TÀCTICA 4. Canvis web de RSC i materials</b>             |                                 |                       |                          | <b>394€</b>          |
| Recull d'informació   | Personal intern                 | 12h / aprox.          | 144€                     |                      |
| Afegir secció a la web d'Insu Pack                          | Empresa externa                 | 1 secció              | 250€                     |                      |
| <b>TÀCTICA 5. Obrir LinkedIn i interactuar</b>              |                                 |                       |                          | <b>6,50€</b>         |
| Obrir pàgina de LinkedIn                                    | Dept. Marketing                 | 1h / aprox.           | 6,50€                    |                      |
| <b>TÀCTICA 6. Millorar SEO i SEM</b>                        |                                 |                       |                          | <b>462,50€</b>       |
| Millores del SEO  | Personal intern                 | 25h / aprox.          | 162,50€                  |                      |
| Millores del SEM  | Empresa externa                 | 25h / aprox.          | 300€                     |                      |
| <b>TÀCTICA 7. Jornades de portes obertes</b>                |                                 |                       |                          | <b>520€</b>          |
| Enviament de <i>newsletters</i>                             | Dept. Marketing                 | 2 <i>newsletters</i>  | 120€                     |                      |
| Hores del personal en dia extra (6 persones)                | Personal intern                 | 5h / aprox.           | 300€                     |                      |
| Càtering: <i>Coffee-break</i>                               | Empresa externa                 | 1 <i>coffee-break</i> | 100€                     |                      |
| <b>TÀCTICA 8. Establiment del <i>showroom</i></b>           |                                 |                       |                          | <b>1.895€</b>        |
| Recull d'informació pels materials                          | Elaboració interna              | 10h / aprox.          | 65€                      |                      |
| Materials físics (follets, plafons, fitxes tècniques, etc.) | Empresa externa                 | 50 materials          | 400€                     |                      |
| Materials tècnics (il·luminació)                            | Empresa externa                 | 1 sala                | 630€                     |                      |
| Dissenyador d'interiors                                     | Empresa externa                 | 20h / aprox.          | 800€                     |                      |
| <b>TÀCTICA 9. Actes de llançament de producte</b>           |                                 |                       |                          | <b>405€</b>          |
| Enviament de <i>newsletters</i> informatives (x4 → 2/acte)  | Dept. Marketing                 | 4 <i>newsletters</i>  | 240€                     |                      |
| Elaboració de materials (nota de premsa, etc.)              | Dept. Marketing                 | 10h / aprox.          | 65€                      |                      |

|  |                         |                       |        |                  |
|--|-------------------------|-----------------------|--------|------------------|
| Càtering: <i>Coffee-break</i>                              | Empresa externa         | 1 <i>coffee-break</i> | 100€   |                  |
| <b>TÀCTICA 10. Aconseguir Ecoembes d'aliat</b>             |                         |                       |        | <b>162,50€</b>   |
| Reunions amb Ecoembes                                      | Gerència i Dept. Tècnic | 15h / aprox.          | 97,50€ |                  |
| Preparació de materials tècnics necessaris                 | Dept. Tècnic            | 10h / aprox.          | 65€    |                  |
| <b>TÀCTICA 11. Comunicar aliances</b>                      |                         |                       |        | <b>146€</b>      |
| Enviament de <i>newsletters</i>                            | Dept. Marketing         | 2 <i>newsletters</i>  | 120€   |                  |
| Publicar post al <i>blog</i> corporatiu                    | Dept. Marketing         | 3h / aprox.           | 19,50€ |                  |
| Publicacions a xarxes socials                              | Dept. Marketing         | 1h / aprox            | 6,5€   |                  |
| <b>TÀCTICA 12. Enviar informació d'interès a la premsa</b> |                         |                       |        | <b>162,50€</b>   |
| Elaboració i enviament de notes de premsa                  | Dept. Marketing         | 25h / aprox.          | 162,5€ |                  |
| <b>TÀCTICA 13. Publicar informació interna</b>             |                         |                       |        | <b>394€</b>      |
| Recull d'informació  | Personal intern         | 12h / aprox.          | 144€   |                  |
| Afegir secció a la web d'Insu Pack                         | Empresa externa         | 1 secció              | 250€   |                  |
| <b>TÀCTICA 14. Crear l'apartat "Pregunta'ns"</b>           |                         |                       |        | <b>250€</b>      |
| Afegir secció a la web d'Insu Pack                         | Empresa externa         | 1 secció              | 250€   |                  |
| <b>TOTAL PRESSUPOST</b>                                    |                         |                       |        | <b>7.944,00€</b> |

*Font: elaboració pròpia.*

## 5. Fase III: Avaluació

L'avaluació és la última fase del pla de comunicació, però també és de les més importants. Segons Smith (2017) la fase d'avaluació ha de seguir els següents criteris:

- Ha de ser útil per la organització estant clarament lligada als objectius establerts.
- Ha de ser realista, factible i apropiada pel que fa al cost, al temps i altres recursos.
- Ha de ser ètica i socialment responsable.
- Ha de ser creïble, bastant-se amb dades específiques i concretes.
- Ha de ser presentada de manera oportuna dins del temps establert.

Pel que fa als objectius que hem determinat pel pla de comunicació d'Insu Pack, proposem els següents criteris d'avaluació:

- **Objectiu 1:** En el transcurs dels primers dos mesos, ampliar la informació sobre les tasques que Insu Pack desenvolupa per fer la marca més sostenible i fer que aquesta sigui de fàcil accés per a tots els públics.

***Avaluació:** en el primer trimestre de l'any, s'haurà generat a la web l'espai de RSC on hi ha informació sobre sostenibilitat i elements descarregables.*

- **Objectiu 2:** Durant els primers sis mesos, informar i comunicar activament els avantatges sostenibles que tenen els productes Insu Pack respecte els de la competència.

***Avaluació:** A mitjans d'any, el 34% dels clients actuals tindran clars els beneficis sostenibles de la gama Insu Pack, i haurèm captat per aquest mateix motiu un 5% de clients potencials. A més, s'ha notat un increment considerable de leads a la nostra bases de dades.*

- **Objectiu 3:** Al llarg de tot l'any, aconseguir que organitzacions i entitats consolidades en l'àmbit de l'ecologisme reconeixin els productes Insu Pack com a sostenibles i favorables per la preservació del medi ambient.

***Avaluació:** A finals d'any, al novembre, haurèm aconseguit que Ecoembes hagi escrit un estudi o article sobre els beneficis dels productes Insu Pack pel medi ambient.*

- **Objectiu 4:** En el transcurs de vuit mesos, implementar millores a la pàgina web per tal que Insu Pack i al SEO i SEM per tal sigui més visible als cercadors quan es busquen paraules clau com: embalatge, isotèrmic, sostenible, reciclable i personalitzable.

***Avaluació:** al cap de vuit mesos, quan busques a Google paraules clau com embalatge, isotèrmic, packaging, sostenible, ecològic o reciclable, la pàgina web d'Insu Pack apareix en els tres primers resultats.*

- **Objectiu 5:** Al llarg de quatre mesos, obrir nous canals de comunicació per tal d'arribar a més públics, sobretot als clients potencials.

***Avaluació:** al cap de quatre mesos s'haurà establert ja la pàgina de LinkedIn i s'hi haurà treballat la planificació d'interacció en aquesta xarxa social. A més, també s'haurà creat a la pàgina web l'espai "Pregunta's". En el transcurs de l'any, s'està actiu en ambdós llocs.*

- **Objectiu 6:** En el transcurs de dos mesos, aconseguir que clients referents del sector de la biotecnologia i la indústria farmacèutica i veterinària, ens permetin fer públic que utilitzen els nostres productes i fer-los servir com a casos d'èxit.

***Avaluació:** s'ha pogut publicar al blog corporatiu d'Insu Pack els projectes de casos d'èxit que hem realitzat per empreses com Grífols, Grup Gepork o Disalfarm.*

- **Objectiu 7:** Al llarg de tot l'any, aconseguir que mitjans de comunicació referents com Alimarket, Infopack o Expansión, publiquin un article parlant sobre la qualitat i la innovació que representen els productes Insu Pack.

***Avaluació:** al final d'any, haurem aconseguit que almenys dos dels mitjans de comunicació que ens interessen hagin publicat algun article directament relacionat amb Insu Pack i els seus beneficis.*

## 6. Conclusions

Després d'haver elaborat el pla de comunicació per Insu Pack, doncs, demostrem fermament la idea de que invertir temps i recursos en realitzar-lo és crucial per tal de dur a terme una comunicació efectiva i eficaç.

El pla de comunicació no tan sols ens serveix de guia a l'hora de desenvolupar tàctiques i accions i definir l'estratègia a seguir, sinó que també ens ajuda a conèixer millor la nostra pròpia marca, les seves febleses i les seves debilitats, així com ser conscients de tots els públics amb els que ens relacionem o podríem fer-ho a vegades sense saber-ho.

D'altra banda, també hem vist que dissenyar un pla de comunicació no és una tasca senzilla ni trivial. Durant el procés, ens hem trobat amb diverses dificultats. Per començar, l'anàlisi de la situació de partida de la primera fase d'investigació pot semblar simple o fàcil de fer, però és tot el contrari. Sol passar que quan estem treballant cada dia dins la mateixa empresa, i segueixes el que s'ha dit des d'un inici sobre els públics, els missatges i l'estratègia de comunicació, no ho poses ni en dubte ni t'arribes a plantejar que pugui ser d'una altra manera. Així doncs, realitzar l'anàlisi de la situació de partida és un exercici complicat però molt útil ja que t'ajuda a reconèixer coses que no veies i a veure oportunitats que pensaves que no tenies.

D'altra banda, a l'hora d'establir tàctiques i seleccionar accions concretes, ens hem trobat amb una altra dificultat. Normalment es treballen els temes de comunicació des d'una perspectiva B2C. A l'hora de buscar informació fiable i de font reconegudes, també la solem trobar dins de l'àmbit B2C. Així doncs, una de les dificultats d'aquest treball ha estat enfocar el disseny del pla de comunicació amb una visió B2B. Alhora, hem pogut comprovar com aquest tipus de comunicació, que sol ser menys visual i eloqüent, també és més econòmica, ja que no hi ha tants gestos de marxandatge o esdeveniments publicitaris, per exemple. Tot i això, també hem pogut constatar que es poden dur a terme moltes tàctiques i accions que ara no s'estan fent, i que, per tant, s'estan desaprofitant moltes de les vies comunicatives de l'àmbit B2B.

Per concloure, podem afirmar que hem elaborat un pla de comunicació viable i efectiu per la divisió Insu Pack, que ajudarà a fer créixer la marca i a que tingui més reputació, la qual cosa permetrà a mig termini aconseguir l'objectiu de que Insu Pack esdevingui una empresa independent dins de Font Packaging Group.

## 7. Bibliografia

**Bel, I., Pin, J.R.**, 2018. *Cuando las ostras necesitan orejas. Teoría y práctica de la comunicación corporativa*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).

**Cappriotti, P.**, 1999. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

**Costa, J.**, 1995. *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

**Cuesta, U.**, 2012. *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.

**Desantes, J.M.**, 2004. La comunicación de las instituciones. En J.I. Bel (coord.), *Comunicar para crear valor: la dirección de la comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA)

**Ecoembres**, 2020. *Pàgina principal d'Ecoembres*. Consultat el 10 d'abril de 2021 a través de: <https://www.ecoembres.com/es>

**Estanyol, E., Garcia, E. and Lalueza, F.**, 2016. *¿Cómo Elaborar un Plan de Comunicación Corporativa?*. Barcelona: Editorial UOC.

**Font Packaging Group**, 2020. *Pàgina web de Font Packaging Group*. Consultat el 5 de març de 2021 a través de: <https://fontpackaging.com/>

**Grunig, J.E., Hunt, T.**, 2000. *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

**Insu Pack**, 2020. *Pàgina web d'Insu Pack*. Consultat el 5 de març de 2021 a través de: <https://www.insupack.com/ca/>

**Kingspan**, 2020. *Pàgina web de Kingspan*. Consultat el 13 d'abril de 2021 a través de: <http://www.porexpan.es/cat/>

**Martín, F.**, 2004. *Diccionario de comunicación corporativa e institucional y relaciones públicas*. Madrid: Editorial Fragua.

**Matilla, K.**, 2008. *Los modelos de planificación estratégica y la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

**Merino, M., Sánchez, M.**, 2020. *Comunicación corporativa: estrategia e innovación*. Madrid: Editorial Síntesis.

**SealedAir**, 2020. *TempGuard*. Consultat el 13 d'abril a través de: <https://www.sealedair.com/products/protective-packaging/insulated-box-liners#tempguard-tab>

**Softbox**, 2020. *Tempcell ECO brings 100% curbside-recyclability to the Pharmaceutical cold chain*. Consultat el 13 d'abril de 2021 a través de: <https://www.softboxsystems.com/innovations/tempcell-eco/>

**Smith, R.**, 2002. *Strategic Planning for Public Relations*. 6th ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

**Sotelo, C.**, 2004. Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones. En J.C. Losada (coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.

**Storopack**, 2020. *Cajas SEAclic*. Consultat el 13 d'abril de 2021 a través de: <https://www.storopack.es/productos/embalajes-protectores-de-temperatura-controlada/cajas-aislantes/cajas-seaclic>

**Tempack**, 2020. *Plegable Lipbox*. Consultat el 13 d'abril de 2021 a través de: <https://www.tempack.com/productos-tempack/embalaje-isotermico/un-solo-uso/plegable-detail>

**The B2B Institute**, s/d. *The 5 Principles of Growth in B2B Marketing. Empirical Observations on B2B Effectiveness*. Consultat el 7 d'abril de 2021 a través de: [https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/amp/marketing-solutions/images/lms-b2b-institute/pdf/LIN\\_B2B-Marketing-Report-Digital-v02.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/amp/marketing-solutions/images/lms-b2b-institute/pdf/LIN_B2B-Marketing-Report-Digital-v02.pdf)

**Wilcox, D., Cameron, G. and Xifra, J.**, 2012. *Relaciones públicas*. Distrito Federal: Pearson Educación.

## 8. Annexos

### 8.1. Entrevista a Ramsès Català, Director de Marketing a Font Packaging Group.

- **Quan vas entrar a treballar a Font Packaging Group?**

Al juliol del 1999, amb l'agorosa missió en una empresa familiar de 1<sup>a</sup> generació de crear un departament de Marketing col·laborant amb la entrada de la segona generació a l'empresa.

La veritat es que era un repte gran i important per mi, però mica en mica hem anat aconseguint fer entrar el concepte de Marketing en una empresa purament enfocada al B2B.

- **A grans trets com estava estructurada la comunicació externa de l'empresa en aquell moment?**

A grans trets no hi havia comunicació empresarial en aquell temps per part del que era Cartonajes Font S.A. Acabaven de sortir de la primera participació a la fira Hispack i no hi havia cap mena de pressupost ni d'estructura per fer tasques de comunicació, ni interna ni externa.

La gestió comunicativa estava basada en la tasca dels comercials que independentment i cadascun a la seva manera anaven a buscar clients fent porta freda i feien la presentació de l'empresa més o menys com volien. Tenien només un suport gràfic que era un catàleg físic genèric de l'empresa, sense disposar de portfoli de productes ni res semblant.

- **Per què es va decidir organitzar els productes que es fabriquen a Font Packaging Group en set divisions (Insu Pack, Consumer Pack, Industrial Pack, Plastic Pack, Kartox, Protective Pack i Logistic Pack)?**

Cartonajes Font S.A., sempre s'ha caracteritzat per tenir una gran gama de productes d'emalatge, fabricats en cartró o amb altres material, el fet que en el centre de la estratègia de l'empresa sempre hi hagi estat la innovació ha portat a tenir sempre una gran varietat de solucions.

Quan vam començar la introducció del Marketing en la empresa, no es tractava de forma diferent, bàsicament hi havia caixes b1, troquelades i caixes grans. Un dels primers canvis que es va fer es el de diferenciar el tipus de productes per colors, amb el que vam establir un color per cada família de productes que fèiem. Aquesta distribució no responia a estratègies comercials, sinó a processos de fabricació, per tant encara no es tenia en el centre de la comunicació l'interès del client sinó la pròpia comoditat.



Amb el temps les famílies de producte van anar creixen molt ràpid, i va ser en aquell moment on juntament amb la creació de Font Packaging Group com a concepte de marca, es fa crear la organització segons aquestes set divisions, el sentit de cadascuna es basa amb el tipus de producte que incorpora i el públic al que es dirigeix, sent així més clar pels nostres clients i també pel nostre públic intern. Així doncs la definició seria:

- **Insu Pack**, solucions isotèrmiques per farmàcia, biotecnologia i alimentació.
- **Consumer Pack**, solucions d'embalatge per productes de consum i estandarditzats.
- **Industrial Pack**, solucions per embalatge industrial de grans capacitats.
- **Plastic Pack**, solucions de embalatge reutilitzable.
- **Proteictive Pack**, solucions per protegir els productes des de dins i fora de l'embalatge.
- **Logistic Pack**, és la darrera divisió, creada arrel de la fabricació de solucions més sostenibles en el procés logístic.
- **Kartox**, no és una divisió de producte en si mateixa, és la nostra *e-commerce* de productes d'embalatge.

#### • **Quina importància se li dona a la sostenibilitat a Font Packaging Group?**

Al ser fabricants de cartró ondulat i d'embalatge en cartró la sostenibilitat es un element intrínsec en els productes que realitzem, més del 90% d'aquests estan fets amb material reciclat, i tots son 100% reciclables.

En el nostre camí cap a ser una empresa més sostenible, fa 2 anys es va crear FONT ECOPACK que és el nostre compromís per impulsar un canvi positiu en es medi ambient, tant en la nostra empresa com en la dels nostres clients.

Dins d'aquesta tasca estem treballant en la incorporació dels ODS en la nostra gestió diària, així com en la millora constant de les nostres certificacions relacionades amb el media ambient (ISO, FSC, Energies verdes...)

#### • **Creus que es comunica de manera efectiva?**

Sí i no, la comunicació és un element viu i canviant en el temps, es mou molt ràpid i cada veda més per tant el que es bo per avui, segurament no ho serà per la setmana vinent, l'aparició de les xarxes ha trasbalsat tot el sistema i tot i que en el mon industrial ha trigat més, cada vegada estan més presents i això fa que constantment haguem d'aprendre a comunicar de formes millors, més ràpides i sobretot més efectives per als nostres públics.

Actualment utilitzem blog, emailing, Twitter, Instagram, LinkedIn, Facebook les nostres webs, portals especialitzats i fires, la dificultat esta en modular el missatge segons a quin medi et dirigeixes i per tant quin públic hi ha a cada mitja, no és el mateix l'usuari de Twitter que el de Instagram per tant no esperen ni el mateix missatge ni la mateixa forma de fer-ho, però per nosaltres generar una coherència en tots els àmbits es fonamental.

- **En termes de comunicació, quines avantatges podem trobar a Insu Pack?**

La principal avantatge que té Insu Pack a nivell comunicatiu, és la facilitat de segmentació, és un producte molt específic i concret amb un públic molt clarament definit i fàcilment localitzable, això fa que fer arribar el missatge al teu públic sigui més fàcil.

- **I quines desavantatges?**

El principal desavantatge és el coneixement, Insu Pack fabrica solucions tècnicament molt avançades i d'una gran complexitat tècnica, això fa que el missatge ha d'estar molt ben definit, calibrat i explicat donat que el receptor es una persona que espera un tipus d'informació molt tècnica i que li porti seguretat en el producte.

L'aparició del *e-commerce* està fent canviar aquesta situació ja que esta entà entrant amb forà el sector de l'alimentació per la que una comunicació més atractiva i dinàmica és millor que l'anterior, per tant el repte que estem afrontant actualment és el de fer dos tipus de comunicació per un mateix producte.

- **Quins creus que són els punts febles a l'hora de comunicar la gama Insu Pack?**

Actualment el principal punt feble alhora de comunicar Insu Pack es la falta de dades tècniques independents que reforcin el missatge que volem transmetre, estem treballant en certificar els nostres embalatges com a més sostenibles que la competència i més eficients i per això ens falten informes independents que validin aquestes afirmacions.

Per altra banda la manca de una estratègia clara per cadascun dels sectors als que s'encara Insu Pack, fan que la nostra comunicació no sigui tant efectiva com voldríem.

- **I els punts forts?**

El coneixement del mercat, del producte, la capacitat d'innovació i l'aposta que ha fet Font Packaging Group per aquesta divisió que ens permetrà tenir més recursos i poder invertir-los millor en comunicació.

- **Per què es vol impulsar el creixement d'Insu Pack?**

Insu Pack és una divisió estratègica per Font Packaging Group, es una divisió que aporta valor a tot el grup, la innovació que aporta i els reptes tecnològics a nivell d'embalatge fan que Insu Pack sigui una de les divisions que tindrà més creixement a Font Packaging Group.

El sector de la logística de fred esta presentant creixements continuats de 2 dígitos durant els darrers 5 anys i la previsió es que continuï així durant un període com a mínim igual, la incorporació de l'enviament d'alimentació fresca com la regulació sanitària cada vegada més estricte fa que es necessiti cada vegada més de un sistema d'embalatge que no obligui a la utilització del transport refrigerat que és més costós i menys eficient mediambientalment.

## 8.2. Entrevista a Antonio Asensio, Cap de Compres a Disalfarm.

- **¿Qué aspectos te llevan a elegir un producto respecto a otro similar de la competencia (precio, calidad, diseño, innovación, sostenibilidad, etc.)?**

La decisión, si hablamos del mismo producto y características, se basaría obviamente en el precio. No obstante, también se evalúa la capacidad de cada proveedor de establecer y mantener los precios, calidades y entregas durante el periodo contractual. Evitamos aquellas empresas que sólo realicen ventas puntuales con el fin de desestabilizar el mercado, siendo una necesidad para nuestra empresa el cerrar acuerdos con proveedores que sean fiables en tanto tarifas, calidades, y *timings* de entrega de los productos.

Por otro lado, necesitamos que el proveedor sea proactivo a la hora de proponernos nuevos materiales, productos o soluciones que puedan ser más competitivas en costes pero también sean compatibles con nuestra operativa de preparación de pedidos.

Otro aspecto importante a evaluar es la capacidad de dicho proveedor para adaptarse a las nuevas tendencias tales como la de intentar reducir el impacto de sus productos a nivel ambiental, haciendo que sus productos puedan ser lo más reciclable posible.

- **¿Cuáles son las características positivas que Insu Pack te proporciona respecto a otras opciones?**

1º) es un producto que se ajusta a nuestras necesidades

2º) los materiales que componen el producto son de fácil gestión residual

3º) la presentación del producto, con detalle aluminizado, le proporciona una sensación de calidad

- **¿Y las desventajas?**

La principal desventaja es que, ahora mismo, es un producto que no se puede reaprovechar. Al ser de un único uso se está generando una importante cantidad de material que debe reciclarse.

La industria farmacéutica, en los últimos años, se está orientando hacia embalajes que puedan reutilizarse o que puede minimizarse el impacto en el medio ambiente.

- **En tu opinión, ¿cuál crees que es la mejor manera de comunicarnos nuestras novedades (newsletter por e-mail, post en redes sociales, post en el blog corporativo, etc.)?**

En nuestro caso preferimos que la comunicación sea por email incluyendo la información referente a vuestras novedades. Si el producto puede tener cierto interés para nuestras necesidades, pasaríamos a la fase de reunión presencial para presentar el producto.

- **¿Qué canales de información utilizas para informarte de novedades en el sector del *packaging*?**

Varios canales:

- 1º) por comunicación expresa por parte de nuestros proveedores o por la competencia
- 2º) vía páginas asociadas sobre *packaging*
- 3º) ferias temáticas tipo Hispack
- 4º) otras empresas de nuestro sector que nos facilitan información sobre sus procesos y productos

- **¿Qué canales de búsqueda utilizas cuando quieres empezar un nuevo proyecto y necesitas un producto nuevo que tus proveedores actuales no tienen?**

En este caso puedo utilizar varias vías:

- 1º) búsqueda por internet
- 2º) consulta a otras empresas logístico-farmacéuticas si disponen de información al respecto

- **¿Qué importancia le das a la sostenibilidad de un producto?**

Como he comentado en puntos anteriores, la industria farmacéutica últimamente se está orientando mucho en orientar sus productos de *packaging* en materiales que puedan ser o reutilizable o fácilmente reciclables. Es muy importante, ya que muchas veces el *packaging* utilizado para el envío de medicamentos supone un problema de gestión residual para nuestros clientes (farmacias, hospitales, otros centros logísticos).