APLICACIÓN DE TENDENCIAS BÁSICAS MARKETING MODERNO M 2.6

GLOSARIO

Marca

La marca es el proceso de crear una percepción fuerte y positiva de una empresa, sus productos o servicios en la mente del cliente mediante la combinación de elementos como el logotipo, el diseño, la declaración de misión y un tema coherente en todas las comunicaciones de marketing. Una marca eficaz ayuda a las empresas a diferenciarse de sus competidores y crear una base de clientes leales.

https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/branding

Tendencias de marketing

Una tendencia de mercado es cualquier cosa que altera el mercado en el que opera su empresa. Esto podría ser algo tan trascendental como la tecnología de inteligencia artificial, tan voluble como las preferencias de los consumidores o tan específico de la industria como las nuevas regulaciones. De hecho, es casi seguro que existen múltiples tendencias de mercado que afectan a su negocio al mismo tiempo, en este momento. ¿Por qué es importante mantenerse al día con las tendencias y desarrollos de la industria? Bueno, porque así es como creces. No mantenerse al día no significará que esos cambios se le pasarán por alto. Como dijo una vez el autor y orador motivacional John Maxwell: "El cambio es inevitable, pero el crecimiento es opcional". Si bien no puede detener el impulso del cambio como la tecnología o las regulaciones, puede tomar medidas para crecer junto con esos cambios. Es por eso que mantenerse al día con las tendencias de la industria es la mejor respuesta.

https://www.demandjump.com/blog/types-of-market-trends-an-industry-trends-analysis

marketing electrónico

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido que refleja únicamente los puntos de vista de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo. NÚMERO DE PROYECTO: 2020-EL01-KA204-078802

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

El marketing (también conocido como marketing electrónico) se refiere al marketing realizado a través de Internet. Dos sinónimos de E-Marketing son Internet Marketing y Online Marketing, que se intercambian con frecuencia. El e-Marketing es el proceso de comercializar una marca (empresa, producto o servicio) utilizando Internet a través de computadoras y dispositivos móviles. Según tal definición, eMarketing abarca todas las actividades que realiza una empresa a través de la web mundial con el objetivo de atraer nuevos negocios, retener los negocios actuales y desarrollar su identidad de marca.

https://conversionpipeline.com/que-es-emarketing/

Mercadeo en redes sociales

El marketing en redes sociales es cualquier forma de marketing que se lleva a cabo en las plataformas de redes sociales. Esta estrategia de marketing puede desarrollarse de muchas maneras diferentes, desde campañas publicitarias formales hasta compromiso informal con el cliente.

Aprenda los conceptos básicos del marketing en redes sociales, ejemplos de plataformas populares y algunos posibles inconvenientes que debe tener en cuenta.

https://www.thebalancesmb.com/social-media-marketing-definition-2948527

El papel de la economía circular en el marketing

En una economía circular, el marketing se puede utilizar como una herramienta para explorar oportunidades de circularidad entre el público objetivo y comprender qué oportunidades circulares existen, descubrir esas oportunidades y luego colaborar con los especialistas en producción y los equipos de I+D en la creación de productos que satisfagan esas necesidades. . Y luego, cuando se crea el producto, comunique el valor que el producto puede ofrecer a esas audiencias.

https://intheloopgame.com/transcript/cuál-es-el-rol-del-marketing-en-una-economía-circular-con-alena-kuzniatsova-2/#:~:text=In%20a%20circular%20economía%2C%20marketing,productos%20a%20servir%20esas%20necesidades.

MARCA[1]

Si bien una economía circular presentará enormes desafíos para los modelos de negocios convencionales de la mayoría de las marcas, existen enormes oportunidades para aquellos que adopten y se adapten a este cambio, mientras que aquellos que arrastren los talones con cambios incrementales sin duda se quedarán atrás.

Durante siglos, nos hemos basado en un modelo lineal (tomar, fabricar, usar, desechar) a expensas del medio ambiente. Un modelo circular, por otro lado, requerirá que diseñemos los desechos y la contaminación a partir de productos, manteniendo los materiales dentro de un circuito cerrado. Esto cambiará drásticamente la forma en que se diseñan los productos.

Entonces, ¿qué significará una economía circular para la marca?

Tomemos como ejemplo una empresa que fabrica champú, salvando valientemente a la civilización del cabello seco y encrespado. En la economía lineal, el envase es el principal inmueble de la marca en el punto de compra. Es el exterior brillante lo que diferencia lo que de otro modo sería un producto indistinguible.

En una economía circular, esto cambiará. El champú se puede dispensar desde una tina grande a una botella reutilizable (ya sea proporcionada por la marca o por el consumidor) o entregarse directamente a un consumidor en una botella reutilizable a través de un sistema de entrega/recolección como Loop.

Al eliminar la botella de plástico desechable, barata y alegre de la ecuación, obligará a las empresas a repensar cómo interactúan los consumidores con sus marcas en la tienda y en el hogar.

Hasta ahora, la respuesta de las marcas ha sido bastante predecible. La marca de productos de limpieza para el hogar de Unilever, CIF, al reconocer que la gran mayoría de su producto es agua, ha reducido drásticamente la cantidad de envases mediante la creación de cápsulas de recarga ecológicas: usan un 70 % menos de plástico, al tiempo que brindan suficiente espacio para una saludable salpicadura de marca. Otras marcas se están asociando con servicios como Loop, que ofrece la entrega y recogida de productos en envases reutilizables; por ejemplo, marcas como Häagen-Dazs están creando envases metálicos, aislados y reutilizables que son independientes del sabor.

Los sistemas de entrega/recolección aumentarán la importancia de la durabilidad y la intercambiabilidad del producto sobre diseños únicos y llamativos. Mientras estén en la tienda, las marcas tendrán poco control sobre el recipiente que los consumidores decidan usar con las soluciones de recarga. En estos escenarios, ¿cómo pueden

[1]Sitio web: https://www.thedrum.com/opinion/2019/03/15/what-role-brands-circular-economy

responder las marcas para mantener un lugar en nuestros corazones, mentes, alacenas y estantes?

Aquí hay cinco predicciones:

- **Las botellas como objetos de deseo**

Las marcas desarrollarán botellas hermosas, distintivas y duraderas para contener su preciado producto. Al igual que la botella original de coca-cola, el vidrio marrón de Aesop o el cáliz de Stella, se librará una batalla por la botella más deseable, elevando la importancia de la forma, el color y la textura.

- **Producto e historia**

Despojadas de su deslumbrante ropa de plástico, las marcas pondrán más énfasis tanto en la calidad como en las cualidades del producto, asegurándose de que brille a través del contenedor en el que se encuentre. Las marcas también tendrán que trabajar más para diferenciar sus productos, a través de historias de procedencia, artesanía y sustentabilidad.

- **Marca de cangrejo ermitaño**

Quienes no puedan permitirse el lujo de desarrollar botellas bonitas tendrán que pensar como cangrejos ermitaños. Ofrecerán paquetes de adhesivos para que los consumidores puedan personalizar la embarcación que elijan o pintar sobre los logotipos residuales de las marcas de la competencia.

- **Guerras de dispensadores**

Los dispensadores de productos serán un campo de batalla para las marcas en el punto de compra. No solo ofrecerán bienes raíces de primera en los pasillos de los supermercados para anunciar el producto, sino que también habrá competencia por la experiencia de recarga más memorable. La marca sónica y el diseño de sonido también desempeñarán un papel clave, ya que las marcas buscan atraer a sus clientes a medida que se dispensan sus productos. Alternativamente, si los minoristas son dueños de los dispensadores de productos, restringirán el área de marca e impulsarán las ventas hacia productos sin marca que generan más dinero para los minoristas, lo que obligará a las marcas a competir en otras áreas.

- **La revolución de los camiones de recarga**

Las marcas tendrán flotas de camiones de recarga eléctrica que recorrerán las calles, ofreciendo una experiencia de recarga premium; reemplazando las botellas dañadas con los últimos diseños y promoviendo nuevas ofertas de productos. Quienes operen una House of Brands ganarán, pudiendo ofrecer una oferta de productos más amplia; desde té hasta productos de limpieza. Los propios camiones serán obras de arte; la leche flota en los esteroides.

Resumiendo:

La economía circular lleva la relación entre una marca y sus clientes un paso más allá que el modelo directo al consumidor. Imagine un mundo en el que su lechero no solo deposite y recoja su botella de leche. Imagina que también recoge tus botellas de champú vacías y hojas de afeitar. Imagina que entrega comida y otras bebidas en recipientes reutilizables, que también recoge una vez que los has usado.

Imagina que recoge alimentos que ya no tienes la intención de comer y los vende en tu nombre a tus vecinos. Imagina que recoge tus desperdicios de comida y los usa para hacer funcionar su flotador de leche. E imagina que te ofrece recompensas y descuentos por el privilegio de realizar todos estos servicios en tu nombre.

Esta es la visión por la que está trabajando Unilever. No solo está invirtiendo en modelos D2C, sino que también está probando un concepto de empaque circular llamado LOOP, junto con P&G, Danone, Pepsico y The Coca-Cola Company. La visión a largo plazo de estas marcas es que se convertirán en un lechero para cada producto que use su hogar.

Mientras tanto, empresas como Zara, H&M y M&S están trabajando para lograr una visión similar para todo lo que vistes. Si quieres lucir un par de leggings brillantes un sábado por la noche, te los entregarán por la tarde y luego los recogerán al día siguiente para lavarlos y reutilizarlos, revenderlos o volverlos a alquilar a otro cliente.

Estas relaciones 'circulares' presentan enormes oportunidades y desafíos para los propietarios de marcas. El potencial para una mayor intimidad, personalización y lealtad es enorme. Pero en el proceso, los especialistas en marketing tendrán que abandonar las formas de pensar tradicionales 'lineales'. Tendremos que pensar en términos de 'comunidades' en lugar de 'consumidores'. La lealtad del proveedor irá de la mano con la lealtad del cliente, ya que la distinción entre los dos se rompe. La economía circular también es mucho más competitiva que la economía lineal; Si bien las personas tendrán relaciones más íntimas e involucradas con los propietarios de marcas, es muy probable que esto signifique que tendremos menos de ellos.

Grandes marcas como Unilever y P&G están compitiendo frenéticamente para ser las primeras empresas en las que confiemos lo suficiente como para convertirnos en nuestro lechero para todo. Se enfrentarán a una gran competencia de empresas como Amazon, Walmart y Ocado, que ya tienen un papel predeterminado como marcas de las que esperamos recibir entregas.

Es muy probable que empresas como Google también quieran participar en el acto. En última instancia, los ganadores serán las marcas con las que nos sintamos más cómodos

invitando a nuestros hogares y nuestras vidas, y aquellas que diseñen modelos verdaderamente circulares para hacer negocios.

Tendencias de mercadotecnia[2]

Basado en el Mapa de innovación de la economía circular, el siguiente mapa de árbol ilustra el impacto de las 8 principales tendencias de la economía circular. Con el aumento alarmante de los desechos y las emisiones de carbono, la gestión eficaz de los desechos es fundamental para reducir el impacto de las actividades económicas en el medio ambiente. Las soluciones incluyen la generación de recursos a partir de desechos, la recolección optimizada de desechos con Internet de las cosas (IoT) y la clasificación de desechos impulsada por IA. Las empresas emergentes también usan IA para predecir la demanda para reducir el desperdicio de productos perecederos y alimentos. Mantener los productos en el circuito durante el mayor tiempo posible es otro principio importante de la economía circular. Por lo tanto, las nuevas empresas también están trabajando en prácticas sostenibles como la reutilización, reparación y refabricación de productos.

[2]Sitio web https://www.startus-insights.com/innovators-guide/top-8-circular-economy-trends-innovations-in-2021/

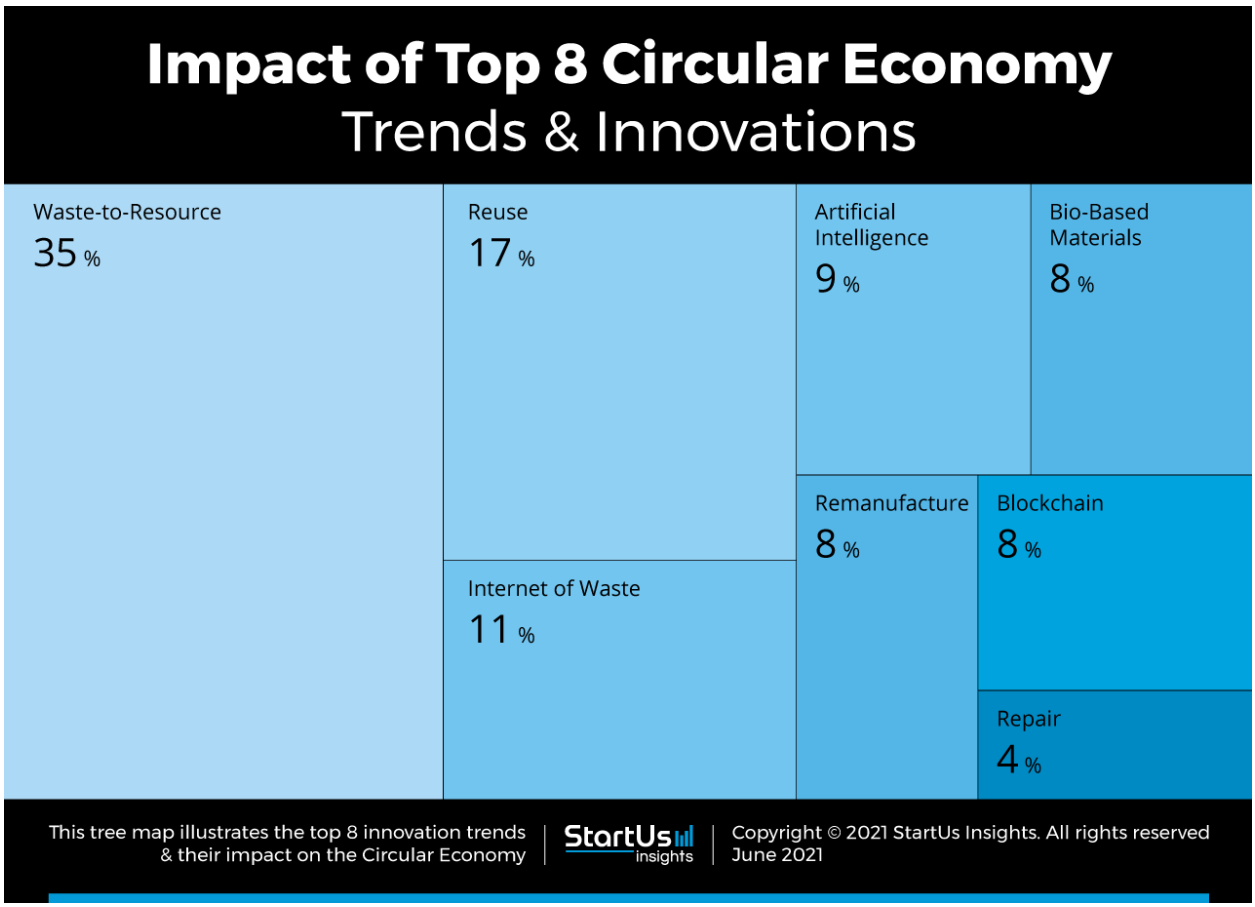

Imagen 2:https://www.startus-insights.com/innovators-guide/top-8-circular-economy-trends-innovations-in-2021/

Las 8 principales tendencias de marketing de economía circular y nuevas empresas

1. Desecho a recurso

El mundo genera toneladas de residuos al año, la mayoría de los cuales acaban en los vertederos. La economía circular retiene el valor de los productos o recursos al devolverlos al ciclo del producto después de su uso. Además del reciclaje mecánico, una de las mayores tendencias de la economía circular es convertir estos desechos en energía mediante incineración, gasificación, digestión anaeróbica y pirólisis. Esto permite que las empresas de gestión de residuos se deshagan de los residuos de manera efectiva, y proporciona un flujo adicional de energía limpia para las empresas de servicios públicos de energía. Si bien todas las industrias producen desechos, algunas industrias como la energía, la alimentación, la agricultura y la moda contribuyen más que otras. Las nuevas empresas están trabajando en soluciones de reciclaje de residuos que se centran en los residuos de industrias tan contaminantes. Por ejemplo, la industria de la moda ahora está reciclando desechos textiles para producir nuevas prendas, zapatos y accesorios. Esto reduce el costo de las materias primas y hace que las empresas sean más sostenibles.

WAIR produce zapatillas deportivas a partir de residuos textiles

La startup danesa WAIR recolecta desechos textiles, a saber, jeans y ropa de trabajo, y los recicla en zapatillas veganas y sostenibles. Fabrica suelas de caucho ecológico que se compone de un 70% de caucho reciclado y un 30% de caucho virgen. La startup utiliza materiales de origen vegetal y algodón reciclado para fabricar plantillas y cordones, respectivamente. Cuando los zapatos llegan al final de su ciclo de vida, la startup los tritura y los reutiliza como insumo para nuevos productos.

SEaB Energy ofrece soluciones de conversión de residuos en energía

SEaB Energy es una startup británica que ofrece soluciones para generar energía in situ a partir de residuos. El digestor anaeróbico en contenedores de la startup, Muckbuster, convierte el estiércol líquido y los desechos agrícolas en electricidad y calor, generando fertilizante como subproducto. El digestor convierte el lodo en biogás que luego alimenta un motor combinado de calor y energía (CHP). De manera similar, otro digestor, Flexibuster, convierte los desechos orgánicos, como los desechos de alimentos, en energía utilizando el mismo mecanismo.

2. Reutilizar

La reutilización de los productos prolonga su ciclo de vida al tiempo que reduce los residuos y el uso de nuevas materias primas, lo que la convierte en una de las principales tendencias de la economía circular. Sin embargo, a menudo hay una falta de información sobre los productos disponibles para su reutilización. Como resultado, varios tipos de plataformas para compartir están en aumento. Por ejemplo, las plataformas de intercambio de activos permiten a las empresas obtener ingresos prestando materiales o máquinas que, de lo contrario, en su mayoría no se utilizarían. Del mismo modo, las aplicaciones para compartir alimentos ayudan a reducir el desperdicio de alimentos y evitan las pérdidas por alimentos no vendidos. Además de la reutilización de materiales, se está pasando de los envases de un solo uso a los envases reutilizables. Este último está hecho con materiales duraderos para sobrevivir a múltiples ciclos de vida. Los envases reutilizables también están ganando terreno en las industrias manufacturera, automotriz y de bienes de consumo. Ayuda a las marcas y empresas a reducir significativamente los costes de compra y eliminación de envases. Además, reducen la huella de carbono al enviar menos residuos a los vertederos.

Excess Materials Exchange ofrece un mercado en línea para la reutilización

Excess Materials Exchange es una startup con sede en los Países Bajos que ofrece una plataforma de comparación digital de empresa a empresa (B2B) para la reutilización de materiales o productos de desecho. Asigna una identidad digital a los materiales o productos con códigos de barras, códigos QR y chips RFID. La identidad digital proporciona una descripción general de la composición, el origen, la toxicidad y la seguridad de la liberación de dichos materiales. Luego, la plataforma identifica las

opciones de reutilización de los materiales en función de su valor financiero, ambiental y social.

VYTAL produce envases reutilizables como servicio

La startup alemana VYTAL produce envases de alimentos reutilizables. Fabrica artículos como tazones, bandejas, tazas y empaques para sushi y pizza con polipropileno reciclable. La startup también proporciona un sistema de devolución gratuito a través de una aplicación móvil. Permite a los consumidores ver todos los restaurantes que permiten pedir prestado o devolver. Los empleados de la tienda asociada escanean el código QR del usuario en la aplicación para verificar la identidad digital de los retornables. Luego, la startup verifica y limpia los artículos devueltos en un lavavajillas gastronómico para su reutilización.

3. Internet de los Residuos

En los sistemas de gestión de residuos tradicionales, los municipios y las empresas de gestión de residuos a menudo acaban gastando mucho dinero y esfuerzo en la recogida de residuos. El sistema de recolección suele funcionar en horarios fijos, sin considerar las capacidades de basura de los basureros. Como resultado, los camiones de basura a menudo visitan contenedores que aún no están llenos o que están llenos de basura. Por lo tanto, las nuevas empresas están desarrollando soluciones inteligentes de gestión de residuos basadas en IoT para reducir las ineficiencias en la recolección de basura. Tales soluciones aprovechan sensores, plataformas IoT y aplicaciones móviles. Los contenedores inteligentes, por ejemplo, transmiten información del nivel de llenado en tiempo real a los recolectores de desechos. Esto agiliza el proceso de recolección y elimina las visitas ineficientes a los contenedores de basura casi vacíos, lo que ahorra tiempo, combustible y mano de obra.

Recytrust desarrolla una báscula de peso digital basada en IoT para contenedores de reciclaje

La startup griega Recytrust desarrolla una báscula digital basada en IoT. Cuando se coloca debajo de un contenedor de reciclaje, controla el peso de los desechos y genera alertas cuando es necesario vaciar el contenedor. Cuenta con un control de acceso RFID para identificar a los usuarios y monitorear su desempeño de reciclaje. También. La aplicación móvil que lo acompaña proporciona rutas de conducción y alertas mientras recopila métricas en tiempo real sobre el peso de los materiales reciclables que se recogerán. Además, al confirmar una recolección, ingresa un código de seguimiento único en el libro mayor que permite rastrear el origen de los reciclables y la prueba de antecedentes de los informes y certificaciones de circularidad.

Ishitva Robotics Systems ofrece un cubo de basura inteligente

Ishitva Robotics Systems es una startup india que ofrece un contenedor inteligente habilitado para IoT que separa automáticamente los desechos secos como papel, plásticos y latas. Además de tener un sensor de nivel de llenado de basura, también ofrece optimización de rutas para la recolección de residuos. El tablero permite a los supervisores monitorear los dispositivos asignados. La plataforma también analiza los residuos y genera informes sobre patrones de uso, tipos y cantidad de residuos recogidos y tiempo dedicado a la recogida de residuos en cada zona.

4. Inteligencia Artificial

Separar o clasificar la basura es tan importante como una recolección efectiva de desechos para garantizar que los materiales correctos se envíen a reciclar. Desafortunadamente, este proceso sigue siendo un cuello de botella para muchas instalaciones de gestión de residuos, ya que la mayoría de ellas siguen un sistema de clasificación única en el que todos los materiales reciclables terminan en la misma caja. Pero los materiales reciclables como el plástico y el cartón deben separarse. Los sensores alimentados por IA diferencian entre los artículos hechos de diferentes materiales, así como los matices entre los de los mismos materiales. También detecta contaminación química en los artículos. Es por eso que el uso de la IA en la gestión de residuos es una de las tendencias emergentes de la economía circular. Además, las máquinas impulsadas por IA clasifican los materiales reciclables mucho más rápido que los humanos utilizando visión artificial y algoritmos de aprendizaje profundo.

RECYCLEYE diseña soluciones de gestión de residuos impulsadas por IA

La startup británica RECYCLEYE ofrece soluciones automatizadas de gestión de residuos que utilizan inteligencia artificial y robótica. Los algoritmos de la solución replican el poder de la visión humana para identificar elementos en los flujos de desechos. Recycle participa en la clasificación de desechos con la ayuda del sistema de visión de IA que identifica y clasifica todos los elementos en los flujos de desechos, por material, objeto e incluso marca. WasteNet, la base de datos visual de artículos de desecho etiquetados de la startup, identifica los desechos a nivel de marca. Aprovechando la IA para potenciar el recolector robótico de Recycleye, se adapta a las composiciones cambiantes de los desechos sin necesidad de modificaciones.

Lixo proporciona una herramienta de IA para la caracterización de residuos

Lixo es una startup francesa que ofrece herramientas de hardware y software para empresas de gestión de residuos. El gemelo digital de la startup se conecta a la infraestructura de gestión de residuos. La solución de software consta de una herramienta de IA que muestra una vista precisa de los flujos de residuos, analiza su composición y caracteriza los residuos en tiempo real. Un tablero permite a las partes interesadas ver indicadores clave como la pureza, el flujo y el tiempo de inactividad.

5. Materiales de base biológica

Los productos fabricados con recursos no renovables contribuyen en gran medida a la contaminación ambiental y llegan al final de su ciclo de vida muy rápidamente. Por lo tanto, las empresas están produciendo nuevos materiales de base biológica obtenidos a partir de recursos renovables, lo que la convierte en una tendencia importante de la economía circular. Los materiales de base biológica generalmente son compostables y también son más fáciles de reciclar, lo que ayuda a las empresas y los consumidores a reducir su huella de carbono. Encuentran aplicaciones en los sectores de embalaje, construcción, salud y automoción. Para la industria del empaque, las nuevas empresas están desarrollando soluciones de empaque sostenibles, como empaques compostables y cubiertos comestibles. Además, para reducir el uso de plástico de origen fósil, hay un cambio hacia los bioplásticos y otros materiales derivados de fuentes de biomasa como astillas de madera, aserrín, desechos de alimentos reciclados y hongos.

Teysha Technologies desarrolla Polímeros Sostenibles

La startup británica Teysha Technologies ofrece una plataforma de policarbonato de productos naturales que crea una amplia gama de polímeros sostenibles con propiedades ajustables. La plataforma utiliza la descomposición hidrolítica para producir materiales poliméricos a partir de recursos renovables. La puesta en marcha utiliza varios comonómeros, solventes y aditivos para modificar las propiedades de la red de polímero final. Crea una variedad de productos finales que varían desde materiales duros y rígidos hasta blandos, que se aplican directamente a la maquinaria de la planta.

MOGU produce materiales de diseño de interiores ecológicos a partir de Mycelium

MOGU es una startup italiana que ofrece materiales a base de micelio para el diseño de interiores. La startup cultiva cepas de micelio en sustratos prediseñados a partir de residuos agroindustriales. Al ajustar la configuración de la matriz, cosecha diferentes materiales para usar en paneles de pared y baldosas. El micelio fúngico actúa como refuerzo de la estructura de la matriz, creando un compuesto de material coherente y libre de plástico. Al final de la producción, un proceso de inertización seca lentamente los materiales de micelio para reducir el consumo de energía.

6. Refabricación

Tanto el reciclaje como la remanufactura reducen los desechos sólidos y peligrosos, pero el primero usa más energía para desmantelar un producto. Además, reciclar implica descomponer un producto para convertirlo en materias primas que se utilizan para fabricar nuevos productos. Pero la remanufactura implica reconstruir un producto a su condición original con piezas reutilizadas, reparadas y algunas nuevas, dejándolo como nuevo. Las tecnologías avanzadas como la deposición de metal por láser (LMD), un

proceso de fabricación aditiva, no solo restauran un componente, sino que también agregan funciones adicionales para mejorar el rendimiento. Esto permite a los fabricantes de equipos originales (OEM) reducir sus gastos de inversión de capital y al mismo tiempo reducir su huella de carbono.

Circular Computing ofrece portátiles remanufacturados

La startup británica Circular Computing remanufactura computadoras portátiles según los estándares BS 8887. Después de desmantelar cada computadora portátil en sus partes principales, reparan y vuelven a pintar las cubiertas, los reposamanos, los biseles y los teclados en acabados mate, brillante y suave al tacto para que coincidan con la computadora portátil original. Reemplazar los componentes dañados también es una parte integral del proceso de remanufactura. Después del proceso, cada computadora portátil se somete a pruebas de Aiken, así como a una prueba de esfuerzo mínima de 3 horas para ejecutar los componentes principales a plena carga. Luego, la startup vende computadoras portátiles remanufacturadas con una garantía mínima de 12 meses.

Resolute Industrial proporciona compresores remanufacturados

Resolute Industrial es una empresa emergente con sede en EE. UU. que ofrece compresores de tornillo remanufacturados, compresores alternativos y enfriadores enfriados por aire. Los ingenieros de la startup inspeccionan cada parte de los compresores devueltos para determinar la idoneidad para reacondicionamiento y reutilización. Reutiliza piezas del compresor que pasan el proceso de inspección, así como piezas nuevas para compensar los componentes que faltan. Los compresores remanufacturados se someten a un procedimiento de prueba de banco para garantizar que estén listos para el servicio. La startup ofrece las mismas garantías, incluidas garantías extendidas, para los compresores remanufacturados que para los nuevos.

7. Cadena de bloques

Blockchain asegura su posición como una de las principales tendencias emergentes al permitir dos funciones importantes en la economía circular: brindar transparencia y trazabilidad e incentivar el comportamiento circular. Las empresas emergentes utilizan la inmutabilidad de blockchain para verificar el origen de los productos, asegurándose de que cumplan con sus afirmaciones de sostenibilidad. Por ejemplo, la Carbon Tracing Platform (COT) de la Mining and Metals Blockchain Initiative (MMBI) del Foro Económico Mundial, una prueba de concepto única, rastrea las emisiones de carbono a lo largo de la cadena de suministro. Esto ayuda a las empresas mineras a cumplir con las demandas ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ESG). Además, recompensar el consumo y la eliminación circular motiva a las personas más allá de la necesidad obvia pero abstracta de proteger el planeta. Por ejemplo,

Circularise permite la trazabilidad de materiales con Blockchain

La startup holandesa Circularise desarrolla soluciones basadas en blockchain para rastrear materiales en las cadenas de suministro. La plataforma ayuda a los proveedores, fabricantes, OEM y propietarios de marcas a crear, mantener y realizar transacciones de activos digitales. Permite a los proveedores y fabricantes aumentar el valor del material digitalizando sus materiales y haciéndolos rastreables. Además, permite a los fabricantes de equipos originales y propietarios de marcas verificar las certificaciones de sostenibilidad, así como realizar un seguimiento de las huellas de carbono y otras métricas de sostenibilidad de sus productos. Del mismo modo, permite a los consumidores acceder a la información subyacente a las afirmaciones de sostenibilidad de una empresa, estableciendo así confianza y fiabilidad.

NatureCoin ofrece un sistema de recompensas basado en Blockchain

NatureCoin es una startup canadiense que ofrece una plataforma de cadena de bloques Ethereum con un algoritmo de consenso de prueba de participación (POS). El sistema de recompensas descentralizado encuentra contenedores inteligentes y usuarios en todo el mundo. NatureCoin proporciona una billetera electrónica a través de la cual los usuarios acumulan puntos cada vez que depositan productos reciclables en los contenedores inteligentes. Estos puntos se pueden canjear por la compra de bienes o servicios. La startup almacena todas las transacciones y los datos de reciclaje en un libro público que rastrea el impacto ambiental y brinda información sobre la cantidad de huella de carbono reducida. Estos datos tienen el potencial de ayudar a los gobiernos a elaborar más políticas ambientales basadas en evidencia.

8. Reparación

La reutilización de productos extiende su ciclo de vida, pero los productos a menudo no son aptos para su reutilización. Las soluciones de reparación abordan esto, extendiendo la vida útil de los productos. Además, también ayuda a reducir los residuos y el uso de nuevas materias primas. Tomemos, por ejemplo, las toneladas de desechos electrónicos a nivel mundial. Las soluciones de reparación tienen el potencial de devolver gran parte al ciclo. Es por eso que las soluciones de reparación son una tendencia importante de la economía circular y las empresas las están adoptando para reducir su huella de carbono y ahorrar costos en materias primas. Además, a menudo, el reemplazo directo no es posible para máquinas industriales costosas debido a la falta de disponibilidad de repuestos específicos y los altos costos de los nuevos equipos. Las soluciones de reparación ofrecen una alternativa mucho más económica para las empresas al mismo tiempo que contribuyen a la circularidad.

FixFirst digitaliza los servicios de reparación y mantenimiento

La startup alemana FixFirst desarrolla un software que digitaliza los servicios de reparación y mantenimiento. La startup también ofrece servicios de plataforma que ayudan a los clientes a usar sus dispositivos por más tiempo. Ayuda a los proveedores de servicios, fabricantes de dispositivos, minoristas de productos electrónicos y compañías de seguros a brindar servicios de reparación y mantenimiento a sus clientes finales. Aprovecha la calificación automática de clientes potenciales, la integración con socios externos, el procesamiento de pedidos móviles, la inspección por video y la asistencia remota para lograrlo.

Veras ofrece una Estación de Reparación de Ropa

Veras es una startup danesa que ofrece servicios de reparación de prendas. La startup arregla huecos y deficiencias en la ropa como una costura rota o un botón faltante. Además, convierte prendas irreparables en nuevos productos como transformar un vestido largo dañado en un top. La startup ofrece sus servicios como tiendas de ropa reciclada tanto en línea como fuera de línea.

Marketing electrónico y marketing en redes sociales[3]

El marketing puede verse tanto como un reflejo de la cultura humana como una influencia sobre ella, a través de la creación activa de mercados por parte de las empresas que utilizan la combinación de marketing tradicional de precio, plaza, promoción y producto (las '4P') para estimular la atención, el interés, el deseo y la satisfacción. acción. El marketing es la comunicación de uno a muchos (a diferencia de las ventas, que es de uno a uno), y una empresa orientada al mercado es aquella que prioriza la inteligencia de mercado y un fuerte enfoque en el cliente.

Las marcas y la publicidad son centrales en el campo del marketing, y las marcas representan poderosos conductos de significado que contribuyen a los conceptos que los clientes tienen de sí mismos. La percepción, la reputación y la imagen son la esencia

[3]-Artículo "Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications", de Lucy Chamberlin y Casper Boks publicado el 19 de junio de 2018.
Peatie, K.; Peattie, S. Social Marketing: "¿Un camino hacia la reducción del consumo?" J. Autobús. Res. 2009, 62, 260–268.
Kotler, P.; Lee, N. Social Marketing: Influir en los comportamientos para el bien, 3.ª ed.; Publicaciones de Sage: Londres, Reino Unido, 2008
Kotler, P.; Lee, N. Best of Breed: cuando se trata de obtener una ventaja en el mercado mientras se apoya una causa social,
El marketing social corporativo lidera el grupo. Soc. Q de marzo de 2005, 11, 91–103

de una marca, y se ha demostrado que la publicidad que aprovecha las preocupaciones emotivas tiene más éxito que las formas puramente fácticas, especialmente cuando la imagen de la marca es de especial importancia para el consumidor (p. ej., con la ropa). . La publicidad está diseñada tanto para informar como para persuadir, y la publicidad exitosa puede manipular los deseos e intenciones de las personas de tal manera que cree necesidades de bienes con los que antes no estaban familiarizados o no les interesaba comprar.

Con el crecimiento de todo el mundoweb, la capacidad de marketing y la identidad de una empresa, tal como la perciben sus consumidores, se cultivan en gran medida a través de su sitio web, y factores como el atractivo visual, la facilidad de uso, la interactividad, la confianza y el juego se vuelven esenciales para convertir a los clientes habituales en línea.

Los desafíos de la diferenciación de la competencia y la falta de contacto personal o influencia sobre la ubicación del cliente son más difíciles en escenarios en línea y, sin embargo, Internet se ha definido como una herramienta poderosa para los minoristas: los motores de búsqueda seleccionan la información requerida, los sitios web se pueden actualizar con frecuencia y acceder desde una cantidad de dispositivos en muchas ubicaciones y zonas horarias, y la Web 2.0 ha permitido nuevos niveles de interacción y colaboración del usuario.

El concepto de marketing social.nació en la década de 1970 y se ha desarrollado como un enfoque que utiliza las convenciones del marketing tradicional y la ciencia del comportamiento, como las 4P, las normas, las indicaciones y la difusión social, para lograr un cambio de comportamiento en beneficio de una comunidad o sociedad (p. ej., en el ámbito de la asistencia sanitaria, para fomentar el abandono del hábito de fumar).

A diferencia de los vendedores comerciales, que compiten con otras marcas que venden bienes y servicios similares a los consumidores con fines de lucro, los vendedores sociales suelen trabajar en nombre de gobiernos u organizaciones sin fines de lucro, compitiendo con los comportamientos actuales de las personas para venderles comportamientos más beneficiosos. con fines de beneficio social (ya veces también comercial) y la eliminación de las barreras al mismo tiempo que se estimulan los motivadores para la acción.

En términos de cambio de comportamiento para la sostenibilidad, se ha argumentado que las personas rara vez cambian su conducta como resultado de la provisión de información, y que muchos enfoques de marketing verde adoptan un enfoque demasiado racional, descuidando el contexto cultural y simbólico y las respuestas emocionales de los consumidores. Mientras que el marketing verde tiende a ignorar los elementos de consumo que no son de compra (p. ej., uso y eliminación) y se centra

principalmente en los productos, el marketing social adopta una perspectiva más orientada al cliente o enfocada en el usuario para cambiar y mantener nuevos comportamientos, como reciclar, construir relaciones , y utilizando la emoción y el humor como herramientas de comunicación.

Sin embargo, las acusaciones de ingeniería social a veces se han dirigido al campo del marketing social, y su enfoque habitual en frenar comportamientos inútiles (por ejemplo, reducir el tabaquismo en el sector de la salud) también ha resultado difícil de conciliar con los principios del consumo sostenible, que tienden a implícitamente aceptar las normas del crecimiento y la elección ilimitada del consumidor. Pero Peattie y Peattie argumentan que el marketing social, de hecho, proporciona un modelo adecuado para el llamado 'anti-consumo' y, al hacerlo, sugieren varias modificaciones a la mezcla de marketing que también podrían encajar en una economía circular.

Por ejemplo, cambiar de productos a propuestas, de lugar a accesibilidad (p. ej., acceso sobre propiedad), de precio a costos de participación (p. ej., tiempo y esfuerzo) y de promoción a comunicación social (p. ej., construcción de relaciones en lugar de una sola persona). forma de promoción).

Economía circular en marketing, marcaje en economía circular

El marketing circular es bueno para los pulmones de la humanidad y para la reputación de las empresas, si es capaz de transformar las necesidades en deseos.

El cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad son los dos temas que, más que ningún otro, han adquirido desde hace tiempo un papel estratégico y altamente competitivo en las opciones comerciales y de marketing de las empresas que han aceptado el gran reto de la economía circular.

Esta condición ha favorecido la difusión de conceptos como economía verde, marketing verde y comunicación sustentable a partir de los cuales se configuran mensajes responsables y virtuosos para ser enviados a una sociedad cada vez más atenta a la salud del planeta y a las decisiones políticas, económicas e industriales de gobernadores y empresarios. Son los mismos consumidores que piden contribuir a la protección del medio ambiente a través de la compra de productos ecológicos de calidad, con buenas prestaciones, estéticamente bonitos ya un precio no excesivamente elevado en comparación con los bienes de consumo convencionales.

El marketing verde y la comunicación ambiental tienen como objetivo desarrollar, promover y potenciar una oferta capaz de generar el mínimo impacto ambiental, cuyas

estrategias se apoyan en comportamientos de compra conscientes y responsables, rastreados a través de la escucha atenta de percepciones y emociones.

El marketing verde identifica la rama del marketing que comunica sostenibilidad, responsabilidad social empresarial y acciones concretas planificadas para el bien común. Con la evolución de este enfoque, las empresas se han convertido a un nuevo modelo: el marketing sostenible, que se enfrenta al mercado, garantizando la satisfacción no solo del segmento de referencia, sino de toda la comunidad en el largo plazo. Desde un proyecto de nicho con objetivos a corto plazo hasta proyectos de gran envergadura que requieren visiones abiertas al cambio y acordes con las demandas y deseos de las nuevas generaciones.

El marketing sustentable surge de la necesidad de reformular la oferta de mercado para que responda a la sensibilidad de la comunidad sobre los temas ambientales, involucrando a toda la organización y orientando hacia modelos de negocios más sustentables.

En la raíz del marketing sostenible hay una premisa fundamental: ser sostenible no significa diseñar tácticas de marketing, sino adoptar un enfoque estratégico en la mentalidad empresarial que incluye todas las funciones, elecciones y comportamientos corporativos.

Enfoque que se materializa con iniciativas de responsabilidad social corporativa o acciones de activismo de marca, absolutamente voluntarias, con el objetivo de obtener resultados que puedan ofrecer beneficios a la propia organización y al contexto en el que opera.

Este enfoque supone:

- interacciones bien estructuradas entre la empresa y los principales interlocutores. Con la escucha activa y la construcción de un diálogo bilateral es posible atender las expectativas de la comunidad;
- transformación del modelo de negocio de la empresa; desde la reformulación de la misión hasta la reevaluación de los procesos productivos y del producto final en una perspectiva sustentable.

Además, el marketing, en la economía circular, para tener éxito en informar y educar al cliente sobre el consumo responsable y sostenible, debe:

- comunicar el nuevo enfoque sostenible de la empresa al consumidor
- influir responsablemente en la experiencia de compra.

La innovación circular ha entrado con fuerza en la mezcla de marketing cambiando sus variables fundamentales y dirigiendo la atención hacia nuevos jugadores. Las 4P tradicionales (Producto, Colocación, Precio, Promoción) se han convertido en 4E (Experiencia, Intercambio, Todos los lugares, Evangelismo). Los pilares a seguir son:

- la experiencia de compra y ya no el producto
- los nuevos espacios de venta virtuales en lugar de los puntos de venta físicos
- el intercambio de valor y no el precio mismo
- evangelización del consumidor más que promoción de la marca o productos ofrecidos en el mercado.

Aunque el número de consumidores verdes aumenta constantemente, todavía no incluye a casi la totalidad de la población universal. Por ello, el apoyo del marketing digital en la economía circular es fundamental para comunicar el valor de los productos ecológicos y orientar a los consumidores hacia compras éticas y responsables, aunque sean más caras que las convencionales.

Los objetivos de las estrategias de marketing verde digital se pueden resumir en estas tres acciones:

- educando la sustentabilidada través de la creación de contenido destinado a informar y atraer a los consumidores. Una estrategia de marketing de contenidos verdes debe ser capaz de fomentar la adopción de contenidos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente.comportamientos;
- dar a conocer la marca con actividades capaces de crear conciencia en los consumidores. Informar sobre la existencia de una marca virtuosa y ecológica para hacerla reconocible y única;
- mejorar la imagen de marca, comunicando iniciativas de responsabilidad social y acciones de activismo de marca, para que el público conozca el compromiso social o medioambiental asumido por la compañía.

Tanto en el ámbito B2B como en el B2C, la presencia activa en la web y en las redes sociales de las empresas reconvertidas o que siempre se han dedicado a la economía verde es fundamental. Difundir una comunicación sostenible clara, auténtica y directa permite construir comunidades reales afines a los principios e ideologías de la política ambiental de la empresa, establecer relaciones de confianza con el público interesado, involucrarlos en futuras iniciativas y elecciones productivas e interceptar prospectos.

La economía circular siente la necesidad de hacer uso de estrategias de marketing digital verde para comunicar la sostenibilidad al público para que se conviertan en "fans" y activistas del modelo circular, para que adopten una mentalidad dispuesta al cambio y un estilo de vida con impacto ambiental cero. .