

Análisis del reciclaje como estrategia empresarial

NUM TFG: 425 21 84
Septiembre 2021

Autor: Patricia Fatás Domínguez
(Director: Javier Borraz Mora)



HEAD es una empresa austriaca de indumentaria y material deportivo. Para la sección de pádel se expone el siguiente proyecto desarrollando una estrategia de marketing basada en el reciclaje, en concreto en el reciclaje de pelotas de pádel.

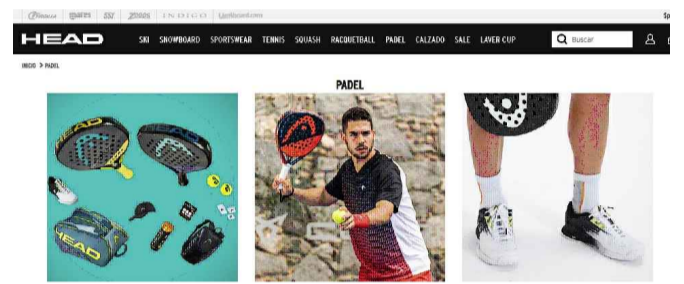
OBJETIVOS QUE SE QUIEREN CONSEGUIR CON LA ESTRATEGIA

1. Conseguir una promoción exitosa a través de una actuación *friendly* con la naturaleza.
2. Cuestiones estratégicas de posicionamiento en cuanto a los competidores y el consumidor.
3. Satisfacer las preocupaciones de los ciudadanos por las cuestiones del medio ambiente, con el fin de obtener reconocimiento social como marca sostenible.

METODOLOGÍA: Para averiguar la adecuación de la estrategia y su posible éxito se llevan a cabo:

1. Análisis interno de HEAD.

- Estudio de las características y actividades de la compañía.
- Antecedentes del reciclaje.



2. Análisis externo:

- Método de observación para trazar un perfil del consumidor potencial.



- Herramienta Benchmarking para estudiar las estrategias de los competidores

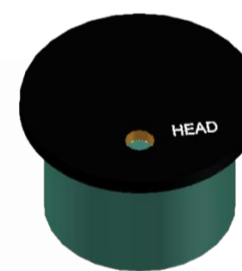


3. DAFO



4. Plan de marketing: Marketing Mix

PRODUCTO

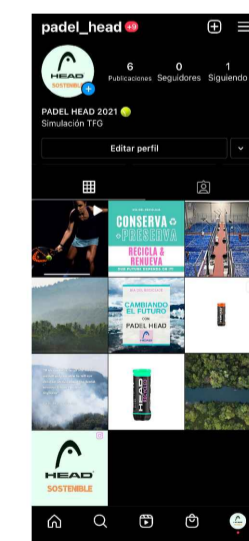


LUGAR



PRECIO

PROMOCIÓN/PUBLICIDAD



4. Encuesta: ENFOQUE EN EL CLIENTE

Se realizó de una encuesta a los consumidores potenciales con el objetivo de validar los elementos de la estrategia. Dos aspectos importantes sobre los que actuar:

- PRECIO MÁS COMPETITIVO
- BENEFICIO DIRECTO POR RECICLAR

CONCLUSIONES

1. Coherencia de la estrategia "verde" con la empresa
2. Adecuación del público objetivo seleccionado.
3. Conseguir el reconocimiento de "sostenible", que con estrategias anteriores no se consiguió lograr (tal y como nos refleja la encuesta)
4. Mayor visibilidad de la estrategia en redes sociales