

## Pastor EPPS/RMG & Asociados

# Ayudamos a proteger personas



Rafael Muñiz \*

**C**on este mensaje tan directo y emocional, Pastor EPPS ha sabido condensar su cultura empresarial y su estrategia de marketing. Es bien sabido que el marketing de consumo y servicios orientado al consumidor está más desarrollado que el que se da en diferentes sectores industriales, pero esta tendencia está cambiando.

Algunas empresas de equipos de protección laboral, que se incluyen dentro del sector industrial, han decidido apostar por el marketing ya que han percibido que su escenario destaca por ser activo, competitivo e innovador, ya que está lleno de oportunidades para las empresas que apuesten por plantear una estrategia a medio y largo plazo. Por ello, y para reflejar la experiencia profesional de su evolución en el mercado, traemos el caso de Pastor EPPS.

Pastor EPPS es una pyme especializada en la distribución de equipos de protección individual, elementos de protección personal en el ámbito laboral, protección colectiva y señalización y soluciones medioambientales, con una considerable penetración en la industria de la protección de riesgos laborales gracias a su atención al cliente, actitud innovadora y a su eficiencia en los procesos logísticos.

EPPS ha mantenido sus ratios de crecimiento a pesar de la crisis de uno de sus sectores más importantes, como es el de la construcción, gracias a su gran flexibilidad y visión de mercado, diversificando sus clientes en la medida de lo posible. Por ello, su directiva tomó una decisión estratégica en los tiempos que corren y decidió apostar por el marketing como motor de una estrategia que proporciona a la compañía una hoja de ruta fiable y con previsión de futuro.

Bajo el *claim* **Ayudamos a proteger personas**, sobre el que se asientan valores de la compañía como la calidad, la eficiencia y la cercanía al cliente, Pastor EPPS centra sus esfuerzos en aportar siempre la máxima atención en la gestión comercial, en reforzar su catálogo de productos y en mejorar día tras día sus procesos logísticos y de distribución.

Además, la compañía está realizando un importante esfuerzo en el desarrollo de sus canales logísticos mediante la inversión y desarrollo de nuevas soluciones, en pro de la satisfacción total de sus clientes y una mayor productividad dentro de cada proceso.

**AUDITORÍA DE MARKETING.** Conocer a sus clientes, implementar nuevos canales de comunicación, reconocimien-

to de marca y la apuesta por las nuevas tecnologías de la información marcaron las directrices para el diseño y desarrollo de un plan de marketing estratégico que ayuda a potenciar el posicionamiento de Pastor EPPS en el mercado de los equipos de protección laboral.

Tras el trabajo de una auditoría de marketing realizado por la consultora RMG & Asociados, se detectaron algunas áreas de mejora y se decidió apostar por Internet y los nuevos canales de comunicación 3.0 para aumentar la comunicación con sus clientes y con el mercado.

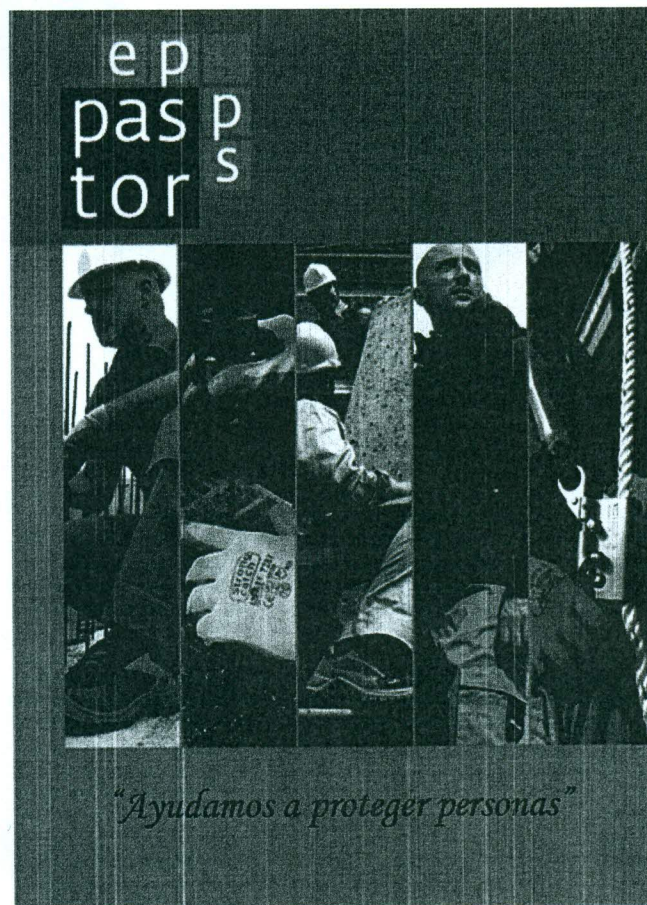
Asimismo, una gama de producto acorde a la demanda actual, la comunicación en profundidad con el cliente, una mayor atención comercial y una logística acorde al siglo XXI han sido los principales ejes de actuación en una nueva etapa de grandes cambios y con un mercado que demanda profesionalidad y gestión a sus actores.

**INTERNET.** Entre las conclusiones que aportó la auditoría de marketing se decidió mejorar el posicionamiento web (SEO) del catálogo de productos de su página corporativa, además de abrir nuevas vías de interacción en las redes sociales. Se llevan a cabo acciones de comunicación corporativa y en la mejora de la cadena de valor de la compañía, con el objetivo de crear una serie de valores añadidos que lo diferencian de la competencia, optimizando la imagen de marca y su capacidad de influencia en su mercado.

Además, de campañas dirigidas a medios especializados y otros canales *offline* de interés, realizadas con el fin de aumentar la imagen de marca, las acciones puestas en marcha apoyan el especial protagonismo de Internet. Por ello, se trabaja el posicionamiento tanto SEO, a través de notas de prensa, entrevistas y reportajes en la Red, como SEM, planificando la presencia patrocinada en el buscador hegemónico en el mercado, Google.

Las redes sociales se convierten en una prioridad como parte de la estrategia de comunicación de la empresa. Se crean las cuentas de Facebook y Twitter (@eppspastor) donde se da a conocer la

**LAS REDES SOCIALES SE CONVIERTEN EN UNA PRIORIDAD COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA**



empresa, las principales líneas de producto, se da difusión a nuevos productos del catálogo y se dan recomendaciones dirigidas a los usuarios de los equipos de protección.

Además, se pone en marcha una estrategia de *e-mail* marketing, con el objetivo de fidelizar a los clientes, asentar la imagen de marca y aprovechar nuevas oportunidades comerciales a través de ofertas y presentación de nuevos productos.

**UNA INDUSTRIA EN AUGE.** Las principales ferias del sector en el ámbito nacional y europeo han registrado durante este año cifras históricas de visitantes y expositores. Las ventas en la industria han subido cerca de un 15% en Europa y continuamente surgen nuevas oportunidades de negocio en países en desarrollo, donde el sector de la construcción tiene gran auge y las infraestructuras sufren una verdadera revolución.

Existen gran cantidad de fabricantes ya consolidados que tienen que competir con jóvenes empresas cuya mejor oportunidad es la innovación, tanto técnica como estratégica. Otra constante en el sector es la continua modernización y dinamismo del producto, gracias a la inversión I+D+i, que lo convierte en un sector ágil y competitivo y en el que el marketing estratégico marca la diferencia.

Pastor EPPS, en su compromiso por proporcionar un mejor servicio a sus clientes y evolucionar en su estrategia de marketing, ha apostado por las nuevas tecnologías, realizando cambios decisivos en su web corporativa y apostando por las redes sociales y la comunicación 3.0, abriendo nuevos canales al mercado y comunicando la mejor selección de productos de protección y señalización.

Como resultado final, la empresa ha potenciado su posicionamiento en el mercado gracias al desarrollo de un plan de marketing adaptado a sus necesidades y a las de sus clientes.

Los primeros resultados que estamos obteniendo con la nueva estrategia de marketing orientada a la satisfacción del cliente, nos indica un crecimiento superior al cien por cien en el número de visitas a la web corporativa producido principalmente por las redes sociales de Twitter y Facebook. Asimismo, hemos acortado los tiempos de envío de los pedidos en un 16%, aportando, además, una información en tiempo real de su situación.

(\*) Rafael Muñiz es director general de RMG ([www.rmg.es](http://www.rmg.es)), profesor de Marketing de CEF y miembro de los TOP TEN Strategic Marketing Spain ([www.toptensmks.com](http://www.toptensmks.com)).

