

Escuela de Comunicaciones y Periodismo
Magíster Diseño Estratégico de Comunicaciones

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL B2B PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE INSAMAR:
Proyecto para postular al grado de Magíster en Comunicaciones,
Mención Diseño Estratégico de Comunicaciones.

JAVIERA CATALINA RÍOS VÁSQUEZ

[Capstone] / Periodista
Profesor guía: Ernesto Escobar
Revisor:

Santiago, 2025

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL B2B PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE INSAMAR

Se autoriza la reproducción total o parcial con fines académicos por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento.

Tabla de contenido

1. Antecedentes	5
2. Justificación.....	6
3. Análisis de entorno	7
3.1 Análisis del Macroentorno (PESTEL)	7
3.1.1 Factores Políticos y Legales	7
3.1.2 Factores Económicos.....	7
3.1.3 Factores Sociales	8
3.1.4 Factores Tecnológicos.....	8
3.1.5 Factores Ambientales.....	9
3.2 Análisis del Microentorno.....	9
3.2.1 Competencia y Potencial de Expansión	9
3.3 Análisis Organizacional.....	10
3.3.1 Cultura Organizacional e Innovación.....	10
3.3.2 Producción.....	10
3.3.3 Vínculo Comunitario y Atención al Cliente	11
3.4 Análisis de la Comunicación Actual	11
4. Benchmark Comunicacional	12
5. Conclusiones de diagnóstico	14
6. Formulación de la estrategia	16
7. Objetivos de la estrategia	17
7.1 Objetivo general:	17
7.2 Objetivos específicos:.....	17
8. Público objetivo/Target	18
9. Segmentación de audiencias	18
10. Plan de acción	20
11. Buyer Persona	21
12. Mensajes clave	22
13. Plan de acción (etapas)	25
13.1 Etapa 0 (durante todo el año)	25
Antes de cada una de las 4 campañas externas, INSAMAR debe prepararse.....	26
13.2 Etapa 1 (meses 1 a 3).....	29
13.3 Etapa 2 (Meses 4 a 6)	31
13.4 Etapa 3 (Meses 7 a 9)	33
13.5 Etapa 4 (Meses 9 a 12).....	35
14. Presupuesto total.....	37

15.	Carta Gantt	38
16.	KPI	41
17.	Referencias	42

1. Antecedentes

Insamar es una empresa pionera en la industria del recauchaje y reciclaje de neumáticos en Chile. Fundada en 1957 por la familia Andreani, ha mantenido a lo largo de las décadas un compromiso constante con la sustentabilidad y la economía circular. Con más de 5 millones de neumáticos recauchados, la compañía sustenta su operación en la premisa de que el futuro de las nuevas generaciones depende de las acciones medioambientales y sociales que se realicen en el presente.

El proceso de recauchaje que desarrolla Insamar representa importantes beneficios económicos y ambientales. Extender la vida útil de un neumático puede ser entre un 20% y un 50% más económico que adquirir uno nuevo, evitando los neumáticos fuera de uso (NFU) y sus impactos asociados. Asimismo, el recauchaje permite un ahorro energético significativo, llegando hasta un 74% en comparación con la fabricación de neumáticos nuevos. Este proceso evita, por cada neumático de camión o bus recauchado, la producción de entre 25 y 80 kilos de residuos sólidos, contribuyendo así a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y a la mitigación de problemas derivados de su disposición final.

A pesar de su trayectoria y liderazgo inicial, Insamar enfrenta en la actualidad un escenario competitivo complejo. El ingreso de productos nuevos a bajo costo, principalmente provenientes del mercado asiático, ha captado la atención de parte de su público objetivo, desplazando gradualmente la preferencia por el recauchaje. Esta situación ha generado un retroceso en la cuota de mercado de la empresa, planteando la necesidad de reforzar su posicionamiento y diferenciar su propuesta de valor.

En este contexto, el desafío estratégico para Insamar radica en recuperar su papel como aliado preferente de los consumidores, fortaleciendo su imagen como una empresa innovadora, sustentable y competitiva, en un mercado caracterizado por un aumento de la oferta y por consumidores cada vez más exigentes y sensibles al precio.

2. Justificación

El reciclaje y la economía circular son áreas de creciente interés global, especialmente en industrias que generan un alto impacto ambiental, como la de neumáticos. En este contexto Insamar ha sido pionera en la revalorización de neumáticos y ha demostrado un compromiso con la sostenibilidad a través de innovaciones como el laboratorio EFILABS y la consultora SUSTREND, pertenecientes al grupo Dosandar, al igual que Insamar. En primer lugar, EFILABS es una empresa que se basa en la industria de los neumáticos conectada con la tecnología. A través de su plataforma Intelligent Tire Management (ITM), aprovecha los datos operativos y el aprendizaje automático para optimizar el uso de neumáticos para mejorar la eficiencia energética. Ofreciendo información que mejora el rendimiento de los neumáticos, reduce la resistencia a la rodadura y reduce el consumo de energía. En segundo lugar, SUSTREND es una consultora técnica especializada en sustentabilidad. En la que ayudan a las organizaciones a impulsar su transición hacia un crecimiento seguro y responsable con el medio ambiente. Estos son dos ejemplos claros de cómo el grupo Dosandar quiere darle sustento a todos sus compromisos dichos en Insamar. Innovando constantemente, desarrollando soluciones a diferentes problemáticas mundiales. Y no es solo el tema central contingente el que le da un aporte distintivo a mi proyecto, sino también la falta de una buena estrategia de comunicaciones para una empresa que está perdiendo liderazgo en el mercado. Esto ha limitado su visibilidad, dificultando su posicionamiento frente a competidores locales e internacionales. Como respondió uno de sus trabajadores en una de las entrevistas realizadas: *“hemos dejado el área de comunicaciones de lado, creemos que es un aspecto fundamental para nuestra empresa, sin embargo, la estamos perdiendo”*. Además de todo esto, otro de los aportes distintivos de este proyecto será el desarrollo de una estrategia de comunicación B2B específica para la industria del recauchaje, con foco en la sostenibilidad, la innovación y la economía circular. Esto debido a que en las primeras entrevistas realizadas, se notó una gran falta de comunicación en la empresa, que sea contingente y vanguardista y que no se quede en lo básico y tradicional, como dicen algunos medios de comunicación. Lo más importante es que se basará en un modelo B2B, ya que en varias lecturas se percibe que tienden a limitarse a un modelo B2C cuando claramente su target va más allá de eso, y no han notado que ampliando su visión podrían llegar a públicos más relevantes en cuanto a sus objetivos.

3. Análisis de entorno

Como se ha dicho anteriormente, Insamar es una empresa con más de seis décadas de experiencia en la industria del recauchaje de neumáticos, posicionándose como pionera en Chile y contando con un reconocimiento de marca a nivel nacional.

3.1 Análisis del Macroentorno (PESTEL)

3.1.1 Factores Políticos y Legales

El entorno chileno presenta condiciones que favorecen la operación de Insamar. En primer lugar, la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (Ley REP) constituye un elemento clave, ya que obliga a los productores a hacerse cargo de los residuos que generan, incluyendo los neumáticos fuera de uso. Este marco legal beneficia directamente a la empresa, al estar alineada con servicios de recauchaje y reciclaje que cumplen con las políticas gubernamentales de gestión de residuos. Asimismo, el gobierno chileno impulsa activamente la sostenibilidad y la economía circular, lo que podría traducirse en incentivos como subsidios o beneficios fiscales para empresas que, como Insamar, desarrollan prácticas sostenibles.

En el ámbito legal, han demostrado capacidad de adaptación a las normativas medioambientales, ajustándose proactivamente a las exigencias de la Ley REP. La empresa cuenta con certificaciones laborales, como la ISO 45001, que garantizan un entorno de trabajo seguro y regulado. Sin embargo, cambios legales como la Ley de 40 horas podrían impactar la productividad diaria si no se implementan estrategias para optimizar la operación.

Quién doce esto?

Este tipo de regulaciones obliga a revisar y ajustar los procesos para mantener la competitividad sin afectar la calidad del servicio.

3.1.2 Factores Económicos

Desde una perspectiva económica, el recauchaje ofrece un ahorro significativo frente a la compra de neumáticos nuevos, lo que resulta atractivo para empresas de transporte que buscan reducir costos operativos. Sin embargo, este sector enfrenta desafíos propios: las

crisis económicas afectan de manera directa los flujos de caja, ya que el transporte opera con márgenes muy ajustados y pagos diferidos a más de 90 días, lo que repercute en la liquidez de la empresa. En escenarios de inestabilidad económica, los clientes tienden a disminuir la cantidad de neumáticos enviados a recauchar, reduciendo la demanda. Adicionalmente, la inflación y el alza en los costos de insumos como las bandas de recauchaje impactan la rentabilidad. Otro factor que limita la expansión es la preferencia por neumáticos nuevos de bajo costo, priorizando el precio por sobre la sostenibilidad, lo que dificulta la penetración del recauchaje en ciertos segmentos del mercado.

3.1.3 Factores Sociales

En el plano social, la empresa mantiene un vínculo comunitario genuino mediante actividades como visitas a colegios y centros penitenciarios, lo que refuerza su imagen y compromiso local. Asimismo, promueve la educación y formación técnica de su personal, asegurando que los trabajadores cuenten con las competencias necesarias para operar tecnología avanzada. No obstante, uno de los retos sociales es la desconfianza hacia el recauchaje, originada por la mala reputación que han generado talleres informales que no cumplen estándares de calidad. Insamar enfrenta el desafío de revertir esta percepción a través de la educación del cliente y la certificación de sus procesos.

3.1.4 Factores Tecnológicos

En el ámbito tecnológico, Insamar cuenta con una de las plantas más modernas de Sudamérica, equipada con autoclaves, marcadoras láser, raspadores europeos y un sistema de trazabilidad completa. Aunque el proceso conserva etapas artesanales, la automatización parcial ha permitido modernizar operaciones, mejorar la eficiencia y reducir errores, aunque en algunos casos esto ha implicado la reducción de puestos de trabajo. La innovación es un sello distintivo de la compañía, evidenciado en la creación de startups internas como T-Phide, Sustrend y Efilabs, nacidas a partir de necesidades detectadas en la propia operación. Estas iniciativas no solo aportan soluciones tecnológicas, sino que también fortalecen la competitividad y diversificación de la empresa.

3.1.5 Factores Ambientales

En relación al medio ambiente, la empresa desarrolla su actividad bajo un enfoque de economía circular, reutilizando subproductos del caucho y el acero para la elaboración de adoquines y neumáticos industriales. Implementa un reciclaje responsable, evitando que los neumáticos queden como desechos sin tratamiento, mediante procesos de separación y envío a plantas de reciclaje. Además, participa activamente en el programa Huella Chile, midiendo y reduciendo su impacto ambiental. La validación del factor de emisión de su planta representa un valor agregado para clientes que también gestionan su huella de carbono. En su compromiso con la sostenibilidad, Insamar ha incorporado energías limpias, utilizando paneles solares y sistemas de almacenamiento energético.

3.2 Análisis del Microentorno

3.2.1 Competencia y Potencial de Expansión

Insamar enfrenta una alta competencia en el sector de reciclaje y recauchaje, con la llegada de nuevas empresas que están captando parte del mercado. La competencia desleal de pequeñas plantas informales que no cumplen estándares de calidad genera una mala reputación general del recauchaje, dificultando el posicionamiento de la marca como una alternativa segura y sustentable. A esto se suma la competencia en precio con neumáticos nuevos de origen chino, lo que obliga a redoblar los esfuerzos en educación al cliente para que comprenda el valor agregado del recauchaje. Factores internacionales también influyen: la guerra comercial entre Estados Unidos y China ha elevado el precio de los neumáticos asiáticos, lo que mejora levemente la competitividad de empresas locales como Insamar. Asimismo, la falta de regulación estricta en los estándares de seguridad para la importación de neumáticos abre la posibilidad para que Insamar lidere la discusión sobre calidad y seguridad, diferenciándose de productos de bajo estándar.

¿Quiénes son su competencia?

Finalmente, existe un potencial de expansión con flotas de gran tamaño, ya que empresas como Transantiago, CCU y Turbus han mostrado interés y han realizado pruebas con los productos y servicios de la compañía.

¿Sólo estas empresas?

3.3 Análisis Organizacional

3.3.1 *Cultura Organizacional e Innovación*

Insamar destaca por su liderazgo histórico y experiencia, acumulando más de 60 años en el rubro y siendo reconocida como pionera en el recauchaje a nivel nacional. Este prestigio le otorga una sólida base de confianza entre sus clientes. La cultura organizacional se caracteriza por un fuerte trabajo en equipo y ambiente familiar, donde existe colaboración transversal entre áreas como ventas, producción y logística. Este clima laboral facilita la coordinación y el cumplimiento de objetivos. El compromiso con la sostenibilidad es otro pilar fundamental, reflejado en sus procesos y en el desarrollo de proyectos innovadores. La empresa fomenta la innovación constante, impulsando startups como Sustrend, dedicada al desarrollo de grafito y grafeno a partir de residuos de neumáticos con aplicaciones en baterías de litio para electromovilidad, y Efilabs (más abajo esta en alta), que aplica inteligencia artificial para optimizar la presión de neumáticos. En el ámbito técnico, Insamar cuenta con tecnología de punta: una de las plantas más modernas de Sudamérica, equipada con autoclaves, marcadora láser y procesos estandarizados que cumplen estándares internacionales. ¿quién dice que es la más moderna? Hay certificación?

3.3.2 *Producción*

Pese a sus fortalezas, la empresa enfrenta desafíos internos que requieren atención. Uno de los más relevantes es la escasez de materia prima para el recauchaje, lo que limita la producción. A esto se suma que sus precios son más altos que los de algunos competidores, debido a la inversión en personal calificado y procesos de calidad. La empresa presenta dependencia de proveedores, particularmente de su principal proveedor (Vipal), lo que puede ocasionar problemas de stock y demoras. Su capacidad de producción actual, de 50

neumáticos diarios, podría duplicarse si se optimizaran turnos y personal, revelando una capacidad limitada frente a la demanda potencial.

Cuál es la demanda?

3.3.3 *Vínculo Comunitario y Atención al Cliente*

El vínculo comunitario es relevante, con participación en colegios públicos y centros penitenciarios. La atención al cliente se distingue por responsabilidad y cumplimiento de plazos. Además, la diversificación de servicios, como medición y análisis técnico de neumáticos, refuerza la oferta basada en datos.

Quién dice esto?

3.4 Análisis de la Comunicación Actual

En materia comunicacional, Insamar presenta una brecha significativa entre su capacidad técnica y su visibilidad pública. A pesar de contar con atributos diferenciadores como innovación tecnológica, liderazgo en economía circular y compromiso con la sostenibilidad, su comunicación se ha mantenido limitada, dispersa y poco estratégica. El uso de redes sociales y medios digitales es bajo, sin una narrativa clara ni planificación B2B sostenida. La página web presenta información técnica, pero no refleja el valor estratégico de la marca ni sus iniciativas de innovación. Esta falta de presencia digital y coherencia comunicacional ha contribuido a que la empresa no capitalice su reputación ni sus avances tecnológicos ante audiencias clave como flotas, proveedores o instituciones públicas. El desafío es implementar una estrategia comunicacional moderna, con enfoque B2B, que fortalezca el reconocimiento de marca, posicione a Insamar como líder técnico y genere confianza en sus públicos empresariales.

Esto hay que demostrarlo. Falta mucha información. Cuáles son sus redes, mensajes clave, público, engagement, muestra la web, etc.

Lo que corresponde es un análisis de identidad e imagen

4. Benchmark Comunicacional

Este benchmark comunicacional permite situar a Insamar dentro del contexto competitivo del rubro del recauchaje de neumáticos, a partir de la comparación con dos referentes directos: Vipal, empresa brasileña con presencia global, y Llach, competidor regional ubicado en la Quinta Región. Este análisis entrega una mirada complementaria al análisis de entorno, evidenciando cómo los factores externos e internos influyen en la forma en que cada organización construye su posicionamiento, comunica su propuesta de valor y gestiona sus canales de difusión.

En el caso de Insamar, se observa una empresa con una trayectoria sólida, liderazgo técnico y gran potencial de crecimiento, pero que enfrenta una brecha relevante entre sus capacidades operativas y su nivel de visibilidad comunicacional. Si bien su reputación se asocia a la sostenibilidad, la calidad y el cumplimiento normativo, su comunicación no refleja aún de manera estratégica estos atributos. Esto contrasta con Vipal, cuya estrategia comunicacional está claramente definida bajo un modelo B2B maduro, sustentado en la innovación tecnológica, el respaldo corporativo y la consistencia de marca. La empresa logra transmitir autoridad técnica y confianza a nivel internacional mediante la coherencia visual y la generación continua de contenido especializado.

Por su parte, Llach se posiciona como un competidor local que ha sabido construir cercanía y lealtad mediante una comunicación directa, personalizada y de carácter humano. Su fortaleza radica en la conexión emocional y la atención individualizada hacia sus clientes, aunque carece de una proyección más amplia y profesionalizada.

El análisis del benchmark demuestra que Insamar se encuentra en una etapa de transición: posee un gran capital técnico y reputacional ¿cómo sabes que cuenta con capital reputacional? Estas afirmaciones debes sustentarlas.

, pero requiere traducirlo en una narrativa comunicacional más moderna, coherente y enfocada en públicos B2B. Para ello, es clave fortalecer la identidad visual, aumentar la frecuencia y calidad del contenido digital, y proyectar una voz corporativa alineada con la innovación y la sostenibilidad que caracterizan a su quehacer. Este proceso no solo mejorará su posicionamiento en el mercado, sino que también consolidará su liderazgo dentro de la industria del recauchaje a nivel nacional.

Aspecto	Insamar	Vipal	Llach
Identidad de marca	Marca con trayectoria y reconocimiento histórico, pero con baja actualización de su identidad visual y narrativa.	Imagen moderna, sólida y reconocida en el rubro. Comunica innovación y tecnología.	Posicionada regionalmente con una identidad clara, centrada en la cercanía y calidad artesanal del servicio.
Estrategia comunicacional	No tienen	Estrategia B2B sólida, con enfoque en confianza, seguridad y respaldo técnico.	Comunicación cercana y personalizada, reforzando el vínculo con clientes locales.
Presencia digital	Limitada. Web y redes sociales poco actualizadas, con baja frecuencia y diversidad de contenidos.	Presencia digital profesional, con web dinámica, redes activas y materiales educativos.	Uso moderado de redes sociales con foco en clientes y testimonios, aunque sin contenido constante.
Mensaje principal	Sustentabilidad, recauchaje responsable y trayectoria.	Tecnología, eficiencia, innovación y	Experiencia, atención personalizada y

		respaldo internacional.	compromiso con la comunidad local.
Sostenibilidad y reputación	Lidera en economía circular en Chile, pero comunica poco sobre sus prácticas ambientales.	Promueve programas sostenibles, innovación ecológica y acciones concretas.	Enfoca la sostenibilidad desde la gestión responsable y relaciones cercanas.
Fortalezas comunicacionales	Trayectoria, planta moderna, compromiso con la Ley REP.	Reconocimiento global y comunicación técnica consistente.	Relación cercana con clientes, buena reputación local.
Debilidades comunicacionales	Falta de coherencia visual, baja presencia en medios, escasa narrativa B2B.	Comunicación muy corporativa, poco emocional.	Escasa expansión digital y baja visibilidad fuera de la región.

5. Conclusiones de diagnóstico

El análisis realizado permite concluir que Insamar cuenta con una trayectoria sólida y un liderazgo histórico en la industria del recauchaje en Chile, sustentado en más de seis décadas de experiencia, una planta de alto nivel tecnológico y un compromiso firme con la economía circular y la sostenibilidad. La empresa ha sabido diversificar sus iniciativas a través de proyectos innovadores como EFILABS y SUSTREND, que refuerzan su posicionamiento en ámbitos de innovación y consultoría ambiental, otorgándole ventajas competitivas frente a otros actores del mercado.

Sin embargo, el escenario actual presenta retos significativos. El ingreso de neumáticos nuevos de bajo costo provenientes del extranjero, sumado a la competencia desleal de talleres informales, ha generado una disminución de la preferencia por el recauchaje, afectando directamente la cuota de mercado de Insamar. A ello se suma la escasez de materia prima

(neumáticos fuera de uso), la dependencia de proveedores estratégicos y limitaciones productivas que reducen su capacidad de respuesta frente a una demanda potencial más amplia.

En términos de oportunidades, la Ley REP, el creciente interés por soluciones circulares y la posibilidad de generar alianzas estratégicas con grandes empresas constituyen un entorno favorable para reposicionar a Insamar como un actor clave en la gestión sustentable de neumáticos. Asimismo, el desarrollo tecnológico de la compañía la posiciona para liderar procesos de eficiencia y trazabilidad en la industria.

No obstante, uno de los principales hallazgos de este diagnóstico es la debilidad en el ámbito comunicacional. La ausencia de una estrategia clara y consistente de comunicación ha limitado la visibilidad de la empresa, debilitando su posicionamiento frente a competidores y reduciendo el alcance de su propuesta de valor sustentable e innovadora. Esta brecha se refleja en la falta de mensajes B2B estratégicos dirigidos a flotas, empresas de transporte y organizaciones que valoran la sostenibilidad y la eficiencia en costos, públicos clave para el crecimiento de Insamar.

En consecuencia, el desafío comunicacional para Insamar no solo radica en optimizar su operación y reforzar su competitividad, sino también en diseñar e implementar una estrategia de comunicación integral y diferenciadora, que permita reposicionar a la empresa como referente de innovación, sustentabilidad y confianza en la industria del recauchaje. Abordar este vacío comunicacional será esencial para recuperar el liderazgo perdido y consolidar a Insamar como aliado estratégico en la transición hacia una economía circular en Chile.

En esta línea, los insights y issues detectados complementan este diagnóstico, evidenciando las principales oportunidades y desafíos que la empresa debe abordar desde una perspectiva comunicacional.

En cuanto a los insights, se identifica una falta de visibilidad en medios y espacios digitales: Insamar posee una trayectoria sólida y reconocida en la industria, pero su comunicación externa ha sido limitada. La marca no mantiene una presencia constante en plataformas profesionales ni en medios especializados, lo que reduce su recordación y la oportunidad de

mostrar su liderazgo. Además, se observa una reputación positiva asociada a la sustentabilidad, pero poco difundida. Los esfuerzos en sostenibilidad, innovación y cumplimiento de la Ley REP son altamente valorados por quienes conocen la empresa, sin embargo, esta información no se comunica de forma estratégica al público empresarial. A nivel interno, existe confianza y orgullo corporativo, pues los trabajadores demuestran un fuerte sentido de pertenencia, lo que representa una oportunidad para construir mensajes desde dentro hacia afuera y fortalecer la identidad institucional. Finalmente, se identifica un potencial de alianzas estratégicas, dado que existen empresas interesadas en soluciones circulares y sostenibles, lo que abre oportunidades para colaboraciones que aumenten la credibilidad y visibilidad de Insamar.

Por otra parte, los issues comunicacionales reflejan las principales debilidades a resolver. En primer lugar, la ausencia de una estrategia comunicacional definida: la empresa no cuenta con una planificación formal ni con lineamientos de tono, frecuencia o canales, lo que genera mensajes aislados y poca coherencia en la imagen pública. En segundo lugar, la desactualización de plataformas digitales, ya que la página web y las redes sociales no reflejan el nivel de innovación ni el alcance de los servicios actuales, dificultando la conexión con potenciales clientes B2B. A esto se suma el desaprovechamiento del liderazgo técnico: Insamar posee conocimiento especializado y experiencia comprobada que no se está utilizando para posicionarse como referente del sector. Finalmente, persiste la percepción de obsolescencia del recauchaje. A pesar de los avances tecnológicos, todavía existen prejuicios sobre esta práctica como una alternativa de menor calidad, por lo que la empresa debe contrarrestar esta idea mediante evidencia visual y testimonios.

En síntesis, el diagnóstico, los insights y los issues muestran que Insamar cuenta con un alto potencial para fortalecer su liderazgo comunicacional y posicionarse como un actor relevante en el ámbito de la sostenibilidad y la innovación industrial. La clave estará en articular una narrativa estratégica que comunique de manera efectiva su trayectoria, tecnología y compromiso ambiental ante públicos empresariales y socios estratégicos del rubro.

6. Formulación de la estrategia

Luego de haber realizado el diagnóstico y el análisis de entorno, ahora se presenta una estrategia comunicacional clara, coherente con los objetivos de la empresa y con un enfoque B2B.

7. Objetivos de la estrategia

7.1 Objetivo general: Posicionar a Insamar como el socio estratégico preferente en soluciones inteligentes de neumáticos recauchados, **instalando atributos de innovación, sostenibilidad y confianza técnica** dentro de su zona de operaciones, que abarca desde Taltal hasta Chillán, incluyendo completa la zona central. Todo esto, con especial foco en el mercado B2B del transporte, la logística y la industria.

7.2 Objetivos específicos:

1. Fortalecer el reconocimiento y recordación de marca de Insamar entre empresas de transporte, logística e industria de la zona comprendida entre Taltal y Chillán, mediante acciones comunicacionales B2B integradas que incluyan presencia digital (LinkedIn, página web, Instagram, etc), participación en ferias técnicas y eventos industriales, y difusión en medios especializados del sector.
2. Instalar los atributos de innovación, sostenibilidad y confianza técnica en la comunicación corporativa de Insamar, a través del desarrollo y ejecución de campañas B2B, que proyecten una imagen moderna, responsable y líder en soluciones de recauchaje inteligente.
3. **Generar vínculos y colaboraciones estratégicas con empresas clave como Continental, Turbus, CCU y actores del transporte público y privado**, mediante activaciones presenciales, visitas técnicas y programas de alianza comunicacional, que consoliden a Insamar como el aliado preferente del sector en materia de economía circular.
4. Reforzar la confianza del público empresarial en el recauchaje inteligente, a través de la creación y difusión de contenidos educativos, audiovisuales y testimoniales que evidencien los beneficios económicos, ambientales y técnicos de los servicios de

Insamar, contribuyendo a revertir la percepción de obsolescencia del recauchaje tradicional.

8. Público objetivo/Target

El público objetivo de esta estrategia son empresas y organizaciones que utilizan flotas de vehículos de transporte o distribución, así como empresas del rubro automotriz y de neumáticos. En particular:

- Empresas de transporte público y privado (buses interurbanos y urbanos).
- Empresas de logística y distribución (como CCU o empresas de retail).
- Marcas o fabricantes de neumáticos interesados en alianzas (como Continental).

Se trata de un público que valora la eficiencia operativa, la seguridad, la durabilidad y la sustentabilidad. En este contexto, la comunicación debe centrarse en mostrar evidencia de los beneficios concretos del recauchaje y en reforzar la idea de que Insamar no solo vende un producto, sino que ofrece una solución integral y sustentable.

9. Segmentación de audiencias

Segmento	Rol dentro del ecosistema	Intereses o motivaciones	Necesidades comunicacionales	Mensaje Clave
Empresas de transporte y flotas	Clientes directos que utilizan neumáticos recauchados en operaciones diarias.	Reducir costos, asegurar la continuidad de la flota y garantizar la seguridad en ruta.	Contenidos técnicos y demostrativos que evidencien rendimiento, trazabilidad y soporte post venta.	“Insamar garantiza seguridad y rendimiento en cada kilómetro, con trazabilidad completa y

				soporte técnico especializado.”
Empresas de logística y distribución	Usuarios B2B con alta rotación de neumáticos y flotas.	Integrar soluciones sostenibles sin afectar la eficiencia operativa.	Información sobre ahorro, reducción de huella ambiental y eficiencia energética.	“Tu flota, más eficiente y sustentable con Insamar: menos costos, menos residuos, más resultados.”
Fabricantes de neumáticos	Potenciales socios estratégicos para proyectos conjuntos y de economía circular.	Cumplir con normativas ambientales, mejorar trazabilidad y fortalecer reputación corporativa.	Propuestas de colaboración y comunicación institucional que refuercen la innovación y la circularidad.	“Juntos impulsamos la economía circular y la trazabilidad del neumático en Chile.”
Empresas industriales	Usuarios con necesidades de alto rendimiento y durabilidad.	Extender la vida útil de sus neumáticos y optimizar su inversión.	Mensajes técnicos con evidencia de calidad, resistencia y respaldo profesional.	“Neumáticos inteligentes, con resistencia comprobada y el respaldo técnico de Insamar.”
Instituciones y organismos públicos	Entidades reguladoras, ministerios y programas ambientales.	Promover la sustentabilidad, el cumplimiento normativo y la gestión	Información institucional clara sobre prácticas sostenibles, certificaciones y liderazgo en economía circular.	“Insamar, pionera en recauchaje sustentable y aliada estratégica para el

		responsable de residuos.		cumplimiento de la Ley REP.”
--	--	--------------------------	--	------------------------------

10. Plan de acción

Audiencia	Objetivo	Canal	Mensaje a reforzar	KPI'S
Empresas de transporte y flotas	Reforzar la confianza en el recauchaje como alternativa segura, eficiente y rentable.	Reuniones, visitas a planta, LinkedIn y correos corporativos.	“Insamar garantiza seguridad y rendimiento en cada kilómetro, con trazabilidad completa y soporte técnico especializado.”	% visitas a la planta concretadas. Número de reuniones agendadas
Empresas de logística y distribución	Mostrar los beneficios del recauchaje inteligente como parte de una operación sustentable y económica.	LinkedIn, reuniones y demostraciones técnicas.	“Tu flota, más eficiente y sustentable con Insamar: menos costos, menos residuos, más resultados.”	Cantidad de mails recibidos Números de solicitudes de cotización
Fabricantes de neumáticos (alianzas estratégicas)	Generar colaboraciones bajo la Ley REP y fortalecer la trazabilidad en conjunto.	Reuniones presenciales y presentaciones	“Juntos impulsamos la economía circular y la trazabilidad del neumático en Chile.”	% de nuevas colaboraciones Número de reuniones solicitadas

Empresas industriales	Comunicar la durabilidad y confiabilidad del servicio Insamar bajo condiciones extremas.	Presentaciones corporativas y LinkedIn	“Neumáticos inteligentes, con resistencia comprobada y el respaldo técnico de Insamar.”	% de participación en campañas Número de visitas agendadas para conocer la planta
Instituciones y organismos públicos (Ley REP y medioambiente)	Posicionar a Insamar como referente nacional en cumplimiento normativo y sustentabilidad.	Medios especializados, seminarios, LinkedIn.	“Insamar, pionera en recauchaje sustentable y aliada estratégica para el cumplimiento de la Ley REP.”	Menciones en medios, seminarios, etc. Invitaciones a participar en actividades, charlas, seminarios, etc.

11. Buyer Persona

Para una comunicación más efectiva, se definen tres perfiles de Buyer Persona representativos del público B2B:

11.1 Gerente de Operaciones de una empresa de transporte

- Necesidades: garantizar la seguridad y la continuidad de la flota.
- Motivaciones: reducir costos sin comprometer la calidad.
- Mensaje clave: *“El recauchaje inteligente de Insamar te asegura más kilómetros, menos fallas y un impacto ambiental positivo.”*

11.2 Encargado de Abastecimiento o Compras

- Necesidades: optimizar presupuestos y cumplir con estándares de sostenibilidad.
- Motivaciones: lograr ahorros medibles y cumplir con las políticas ambientales de la empresa.
- Mensaje clave: *“Con Insamar obtienes un proveedor confiable, rentable y alineado con tus metas de sustentabilidad.”*

11.3 Responsable de Sostenibilidad o Cumplimiento Ambiental (Ley REP)

- Necesidades: cumplir con las normativas y demostrar avances en sostenibilidad.
- Motivaciones: asociarse con empresas que aporten valor ambiental y trazabilidad.
- Mensaje clave: *“Elige a un aliado que te ayuda a cumplir con la Ley REP y a reducir tu huella de carbono.”*

12. Mensajes clave

¿y el relato?

Audiencia	Mensaje clave	Datos duros
Empresas de transporte	<i>“El recauchaje inteligente de Insamar prolonga la vida útil de los neumáticos, mejora la seguridad en ruta y reduce los costos de operación.”</i>	El recauchaje prolonga la vida útil de los neumáticos miles de km (aprox 30%). Un neumático recauchado con altos estándares de calidad puede mejorar la seguridad al proporcionar una banda de rodadura de buen agarre, similar a la de un neumático nuevo.

		Comprar neumáticos recauchados reduce los costos operativos, ya que pueden costar entre un 30% y 70% menos que los nuevos. Además, recauchar prolonga la vida útil de la carcasa, permitiendo múltiples recauchajes y reduciendo los costos totales de inversión en neumáticos.
Empresas de logística y distribución	<i>“Insamar te ayuda a mantener tu flota siempre operativa, con soluciones sustentables que reducen tu huella de carbono sin afectar tus tiempos de entrega.”</i>	Recauchar neumáticos reduce la huella de carbono al ahorrar energía y materias primas en comparación con la fabricación de neumáticos nuevos. Este proceso requiere hasta un 50% menos de energía y un 70% menos de materias primas, y reduce significativamente las emisiones de CO2 por neumático.
Fabricantes o marcas de neumáticos	<i>“Alíate con Insamar para potenciar tu compromiso ambiental y ampliar tus</i>	Recauchar reduce el consumo de materias primas y energía y

	<i>soluciones circulares bajo el marco de la Ley REP.”</i>	disminuye la cantidad de desechos en vertederos, lo que beneficia al medio ambiente y las emisiones. El proceso de recauchaje requiere aproximadamente un 30% menos de recursos.
Empresas industriales	<i>“Confía en una empresa con más de 60 años de experiencia que transforma residuos en valor, entregando neumáticos recauchados de alto rendimiento y seguridad comprobada.”</i>	Todos los productos de Insamar se encuentran garantizados contra fallas de fabricación. En el caso de los neumáticos recauchados, el proceso productivo presenta un índice controlado de fallas de fabricación que ronda el 1% del total producido. Si llega a fallar alguno, este lo inspecciona un comité técnico que determina las causas del fallo, con el objetivo de responder al cliente y mejorar continuamente.

13. Plan de acción (etapas)

13.1 Etapa 0 (durante todo el año)

Campaña interna anual: “INSAMAR SOMOS TODOS”

Objetivo: fortalecer el compromiso, participación y conocimiento interno sobre la estrategia de comunicaciones y el reposicionamiento de Insamar, para preparar a todo el equipo a ser agentes clave en la recepción de clientes, la construcción de reputación y el reposicionamiento B2B.

Este objetivo es diferente al que de arriba. No se entiende bien.

Concepto: El crecimiento de Insamar comienza desde adentro. La reputación, la confianza técnica y la experiencia de cliente se construyen primero en la cultura interna. La etapa 0 busca que cada trabajador comprenda la estrategia anual, se sienta parte de ella y esté preparado para proyectar liderazgo, innovación y sostenibilidad hacia el exterior.

- **Comunicación estratégica interna (enero – febrero)**

Presentación oficial de la estrategia anual 2026. Exposición interna para todos los trabajadores, donde se explica:

- o objetivos de reposicionamiento
- o campañas externas y fechas
- o rol del equipo operativo y administrativo
- o impacto en la empresa y en las alianzas B2B
- Documento interno “INSAMAR 2026: lo que se viene”. PDF claro, liviano, visual, donde se resume toda la estrategia.
- Reuniones por área (producción, ventas, logística, administración). Explicación personalizada según el rol que cumplen en la experiencia del cliente empresarial.
- **Activación mensual: “Reuniones de 15 minutos” (marzo – diciembre)**

Reuniones cortas, una vez al mes, donde los gerentes explican:

- o qué se hizo este mes (por ejemplo: % de neumáticos recauchados, contribución al medioambiente, % de energía ahorrada, etc.)
- o qué campaña externa comienza
- o qué mensajes deben reforzar
- o revisar la sugerencia del buzón seleccionada del mes

- **Preparación previa a cada campaña B2B (dos semanas antes de cada etapa).**

Antes de cada una de las 4 campañas externas, Insamar debe prepararse.

- o Mini charla interna “Lo que se viene”. Explica fecha del evento, empresas confirmadas, razones de la campaña, etc. (Dependiendo de qué campaña es)
- o Checklist interno para trabajadores: actitud frente a visitas y mensajes básicos sobre trazabilidad, seguridad e innovación.
- o Simulación breve de la visita. Para que los encargados practiquen cómo recibir gerentes B2B.

- **Actividad interna de bienvenida a empresas pertenecientes al grupo Dosandar (trimestral)**

EFILABS – SUSTREND – T-PHIDE, etc. Estas empresas del holding pueden ayudar muchísimo a Insamar.

- o Charlas técnicas para trabajadores
- o Innovación científica en residuos
- o sostenibilidad y medioambiente
- o innovación y economía circular

- **Programa de cultura organizacional “ORGULLO INSAMAR” (abril – diciembre)**

- o Reconocimiento mensual “Trabajador del Mes”.

- o Mural interno “Nuestra huella”. Gráfico visual que muestra cuántos neumáticos se recauchó este mes y su impacto ambiental (Refuerza orgullo interno + apoyo a los mensajes B2B externos).

- **Capacitación interna para gerencias y jefaturas (dos veces al año)**

- o Cómo recibir potenciales clientes B2B en planta.
- o Técnicas de comunicación profesional para explicar procesos técnicos.
- o Cómo responder dudas difíciles (seguridad, fallas, precios, comparaciones con neumáticos chinos).
- o Cómo trabajar de manera alineada en una estrategia de reposicionamiento.

- **Actividad interna semestral (julio y diciembre)**

“Mañana de logros y esfuerzo”

- o se presentan mejoras internas
- o se reconoce el trabajo
- o se refuerza el compromiso con la sustentabilidad

- **“Cierre estratégico y proyección 2027”**

- o logros internos
- o aprendizajes
- o presentación del impacto de las campañas externas
- o reconocimiento público a trabajadores destacados

- **Sistema interno de sugerencias: “Insamar piensa” (marzo – diciembre)**

- Buzón digital y físico donde cualquier trabajador puede sugerir mejoras sobre lo que estimen conveniente con relación a la empresa.

Acción / Servicio	Descripción	Costo estimado	Justificación / Referencia
Diseño PDF interno “INSAMAR 2026: lo que se viene”	Diseño simple de documento institucional interno (1–2 páginas)	\$30.000	Valor promedio por diseño básico realizado por diseñador freelance.
Charlas técnicas del holding Dosandar (3 al año)	Gratuitas, pero incluye bono simbólico para profesionales (cada charla bono de \$50.000)	\$150.000	Bono por participación a profesionales invitados.
Reconocimiento “Trabajador del Mes” (10 meses)	Diploma + Kit Insamar (sticker, lanyard, botella, etc.	\$120.000	
Materiales del mural “Nuestra huella”	Impresión de gráfica mensual del impacto ambiental	\$80.000	\$8.000 x impresión en 10 meses
Ambientación mínima para reuniones internas y activaciones previas a campañas	Café, galletas, agua, insumos básicos (4 activaciones al año × \$25.000)	\$100.000	Activaciones previas a campañas 1, 2, 3 y 4.
Capacitación para gerencias (2 jornadas al año)	Bono para facilitador interno/externo (\$50.000 cada sesión)	\$100.000	Talleres de comunicación profesional.
Actividad de fin de año “Cierre	Coffee break	\$150.000	Evento de cierre, cotización estándar

estratégico y proyección 2027”			para grupos pequeños.
Sistema “Insamar piensa”	Implementación de buzón físico + formulario digital	\$40.0000	
Total estimado por etapa: \$770.000			



**Gráfica “Nuestra huella” para poner en Insamar*

13.2 Etapa 1 (meses 1 a 3)

Campaña 1: “INSAMAR ES LO QUE NECESITAS”

Objetivo: reposicionar la marca en el mercado B2B, presentando a Insamar como una empresa moderna, eficiente y sustentable.

Concepto: reinstalar la confianza en el recauchaje a través de un nuevo relato visual y técnico.

Acciones:

- Lanzamiento del nuevo estilo gráfico en LinkedIn y sitio web.
- Publicación institucional con storytelling (“Más de 60 años transformando el transporte con inteligencia”).
- Videos breves mostrando la planta y el proceso de trazabilidad.
- Envío de un correo a empresas con mensajes claves e invitación a un evento privado B2B.

Acción / Servicio	Descripción	Costo estimado	Justificación / Referencia
Producción audiovisual	Grabación y edición de 2 videos corporativos breves mostrando la planta y procesos	\$350.000	Cotizaciones promedio de productoras locales (grabación \$150.000 + edición \$200.000)
Locución profesional	Grabación de voz para videos institucionales	\$80.000	Tarifas estándar locutores chilenos profesionales
Diseño gráfico corporativo	Creación de línea visual y gráficas para LinkedIn, mailing y web (5 piezas)	\$200.000	Valor estimado por diseñador independiente por paquete de piezas
Community Manager	Gestión y publicación de	\$300.000	Estimación mensual de \$100.000

	contenido por campana (3 meses)		
Correo B2B y base de datos	Diseño de mailing, redacción y envío a empresas del rubro	\$120.000	Incluye redacción profesional y envío
Evento privado B2B	Coffee break, invitaciones, ambientación mínima	\$400.000	Cotización base eventos empresariales pequeños
Total estimado por etapa: \$1.450.000			



**Publicación Instagram y LinkedIn*

13.3 Etapa 2 (Meses 4 a 6)

Campaña 2: “RECICLAR ES RENTABLE”

Objetivo: Educar a las empresas sobre los beneficios económicos y técnicos del recauchaje inteligente.

Concepto: Mostrar con datos reales cómo el recauchaje reduce costos operativos y cumple con la Ley REP y con el medioambiente.

Acciones:

- Serie de publicaciones B2B en LinkedIn: “Un neumático recauchado, 74% menos energía.”
- Charla técnica: “Eficiencia y trazabilidad en la economía circular del transporte.”
- Publicación estratégica con mensaje clave e invitación a la “feria de recauchaje”.

Acción / Servicio	Descripción	Costo estimado	Justificación / Referencia
Diseño gráfico LinkedIn	5 publicaciones B2B con gráficos informativos y cifras	\$150.000	\$30.000 por pieza gráfica profesional
Charla técnica (Ley REP)	Honorarios expositor + coffee break	\$250.000	Valor promedio charla interna profesional
Publicación estratégica y notas	Redacción y diseño de artículo con infografía	\$120.000	Servicio de periodista freelance
Producción audiovisual corta	1 video explicativo sobre ahorro energético y trazabilidad	\$300.000	Cotización productora
Campaña de difusión digital	Pauta pagada en LinkedIn (1 semana)	\$100.000	Inversión base recomendada para alcance B2B
Impresiones y materiales técnicos	Fichas, banners, señalética para feria	\$150.000	Valores promedio en imprentas locales

Total estimado por etapa: \$1.070.000			
---------------------------------------	--	--	--



**Publicación Instagram y LinkedIn*

13.4 Etapa 3 (Meses 7 a 9)

Campaña 3: “ALIANZAS QUE MUEVEN CHILE”

Objetivo: Generar vínculos estratégicos con empresas de transporte, minería y logística.

Concepto: Mostrar que el crecimiento sustentable se logra colaborando.

Acciones:

- Activación “Open Plant” en Insamar: visitas guiadas para gerencias y tomadores de decisión.
- Publicaciones con testimonios de clientes y aliados.
- Notas la web sobre la importancia de las alianzas circulares.
- Publicación en Instagram y LinkedIn con invitación abierta para “feria de sustentabilidad”.

Acción / Servicio	Descripción	Costo Estimado	Justificación / Referencia
Organización “Open Plant”	Visitas guiadas y material informativo	\$300.000	Incluye ambientación, señalética y coffee break
Producción audiovisual testimonio	Grabación y edición de 3 testimonios de clientes	\$400.000	Productora local (\$130.000 c/u aprox.)
Publicaciones LinkedIn con testimonios	Redacción y diseño de piezas gráficas	\$180.000	6 piezas a \$30.000 c/u
Nota en la web	Redacción y publicación	\$200.000	Periodista freelance
Publicación en Instagram / feria sustentabilidad	Diseño e impulso pagado en RRSS	\$120.000	Diseño + pauta promocional
Total estimado por etapa: \$1.200.000			



**Gráfica invitación mailing*



**Publicación Instagram y LinkedIn*

13.5 Etapa 4 (Meses 9 a 12)

Campaña 4: “LA RUTA INTELIGENTE”

Objetivo: Consolidar el posicionamiento de Insamar como referente nacional en soluciones de recauchaje inteligente.

Concepto: Mostrar a Insamar como la marca que lidera la transformación sostenible del transporte.

Acciones:

- Participación en IAA TRANSPORTATION del 15 al 20 de septiembre en Alemania. Es una de las ferias más importantes del mundo sobre logística, transportes, tecnología, innovación y sostenibilidad aplicadas al transporte.
- Reels experiencia en Alemania para subir a redes
- Publicación de resultados y métricas: “Más de 5 millones de neumáticos recauchados, menos residuos, más confianza.”

- Evento: “La ruta inteligente 2026: innovación y sostenibilidad para la movilidad chilena.”
- Campaña con video institucional y frase clave: “Inteligencia, confianza y circularidad: el camino de Insamar.
- Publicar en todas las redes sociales “Experiencia 360° del recauchaje”. Tour virtual para que el target se familiarice con la empresa, tecnología y alta calidad. Además de mostrar esto en el evento.

Acción / Servicios	Descripción	Costo estimado	Justificación / referencia
Video institucional final / 2 reel Alemania	Grabación, edición y musicalización profesional	\$450.000	Cotización promedio productoras
Evento “La Ruta Inteligente 2026”	Producción, catering y ambientación	\$500.000	Valor medio eventos corporativos pequeños
Diseño y redacción de informe de resultados	Documento visual + presentación para cierre anual	\$200.000	Servicio de periodista + diseñador
Publicaciones de cierre en LinkedIn	4 piezas gráficas con resultados e hitos	\$120.000	\$30.000 c/u diseño profesional
Pauta digital cierre de campaña	Promoción de video y publicaciones	\$100.000	Campaña pagada en LinkedIn y Meta
Feria en Alemania	Pasajes, hotel, etc.	\$3.000.000	Calculo real de pasajes y hotel en Hannover para dos personas
Total estimado por etapa: \$4.490.000			



**Publicación Instagram y LinkedIn. Y mailing.*

14. Presupuesto total

ETAPA 0:	\$770.000
ETAPA 1:	\$1.450.000
ETAPA 2:	\$1.070.000
ETAPA 3:	\$1.200.000
ETAPA 4:	\$4.490.000
TOTAL:	\$8.980.000

MARGEN 10%:	\$898.000
TOTAL ESTIMADO:	\$9.878.000

15. Carta Gantt

Acción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Campaña 0												
Presentación oficial estrategia anual	✓											
Documento interno "Insamar 2026: lo que se viene"	✓											
Reuniones por área		✓										
Reuniones de 15 minutos			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Preparación previa a cada campaña			✓			✓		✓			✓	
Bienvenida a empresas pertenecientes a Dosandar			✓				✓				✓	
Orgullo Insamar: Trabajador del mes				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Nuestra huella				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Capacitación para gerencias y jefaturas			✓					✓				
Mañana de logros y esfuerzo							✓					
Cierre estratégico y proyección 2027												✓
Insamar piensa			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Campaña 1												
Lanzamiento del nuevo estilo gráfico (LinkedIn y sitio web)	✓	✓										
Publicación institucional con		✓	✓									

storytelling (“Más de 60 años transformando el transporte con inteligencia”)												
Videos breves mostrando la planta y el proceso de trazabilidad	✓	✓	✓									
Correo B2B a empresas con mensajes clave e invitación a evento privado			✓									
Producción y diseño de piezas (línea visual, 5 piezas RRSS, mailing)	✓	✓	✓									
<i>Evento privado B2B (coffee break, invitaciones, ambientación mínima)</i>			✓									
Campaña 2												
Serie de publicaciones B2B en LinkedIn (5 piezas con datos e infografías)				✓	✓	✓						
Charla técnica: “Eficiencia y trazabilidad en la economía circular del transporte”				✓								
Publicación estratégica con mensaje clave e invitación a “Feria de recauchaje”					✓	✓						

Video explicativo: ahorro energético y trazabilidad				✓	✓							
Pauta pagada en LinkedIn (1 semana por mes)				✓	✓	✓						
Impresiones y materiales para feria						✓						
Feria de recauchaje						✓						
Campaña 3												
Activación “Open Plant” en Insamar: visitas guiadas (operaciones y trazabilidad)							✓					
Publicaciones con testimonios de clientes y aliados (6 piezas)							✓	✓				
Notas en la web								✓	✓			
Publicación en Instagram invitando a “Feria de sustentabilidad”								✓				
Producción audiovisual: 3 testimonios en video							✓	✓				
Subir material audiovisual									✓			
Feria de sustentabilidad									✓			
Campaña 4												
IAA TRANSPORTATION									✓			
Video institucional final (grabación y edición)										✓	✓	
Publicaciones con resultados y métricas (4 piezas LinkedIn)										✓	✓	✓

Pauta digital de cierre (promoción de video y piezas)												✓	✓
Evento “La Ruta Inteligente 2026” (cierre anual)													✓

16. KPI

¿Dónde?	Indicador
	Aumento en el reconocimiento de Insamar como socio estratégico
	Variación de reposicionamiento en audiencias internas y externas
	Percepción de marca interna y externa
Mailing	Tasa de apertura (% de correos abiertos)
Mailing	Tasa de clics (% de clics en los enlaces)
Instagram	Alcance
Instagram	Visualizaciones
Instagram	Interacciones
Instagram	Tiempo promedio de reproducción
Instagram	Principales rangos de edad
LinkedIn	Visitas al perfil
LinkedIn	Interacciones
LinkedIn	Alcance e impresiones
Web	Número de visitantes
Eventos	Tasa de asistencia
Eventos	Tasa de satisfacción
	Número de alianzas o convenios B2B generados
	Empresas interesadas
	Eventos colaborativos
	Satisfacción post venta

17. Referencias

Adn Studio. (s. f.). *Branding B2B: Estrategia de marca para empresa*. Disponible en: <https://adnstudio.com/branding-b2b-estrategia-de-marca-empresa/>

Caimi, J. (2025). *Entrevista personal*. Trabajador en Insamar.

CINC. (2018). *Estudio de recauchaje 2015-2016-2017*. Disponible en: <https://cinc.cl/wp-content/uploads/2018/08/180831-Estudio-de-recauchaje-2015-2016-2017.pdf>

Dialnet. (2022). *Posicionamiento de marca en entornos competitivos*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9117689>

Dosandar. (s. f.). *Historia*. Disponible en: <https://dosandar.com/historia/>

Espejo, G. (2025). *Entrevista personal*. Gerente en Dosandar.

Germain, J. P. (2025). *Entrevista personal*. Gerente comercial en Insamar.

Insamar. (2023). *Ley REP: Decreto final de neumáticos fija metas de recolección regionales desde 2023*. Disponible en: <https://insamar.cl/ley-rep-decreto-final-de-neumaticos-fija-metas-de-recoleccion-regionales-desde-2023/>

Insamar. (s. f.). *Industria del recauchaje certifica estándar de calidad*. Disponible en: <https://insamar.cl/industria-del-recauchaje-certifica-estandar-de-calidad/>

Insamar. (s. f.). *Inicio*. Disponible en: <https://insamar.cl>

Insamar. (s. f.). *Recauchado de neumáticos vuelve a ser una buena opción por mejoras que se han hecho*. Disponible en: <https://insamar.cl/recauchado-de-neumaticos-vuelve-a-ser-una-buena-opcion-por-mejoras-que-se-han-hecho/>

Insamar. (s. f.). *Sobre nosotros*. Disponible en: <https://insamar.cl/insamar/>

Insamar Logística. (s. f.). *Inicio*. Disponible en: <https://www.insamarlogistica.com/>

Irudi B2B. (s. f.). *Marketing de contenidos B2B para empresas industriales*. Disponible en: <https://www.irudib2b.com/marketing-de-contenidos-b2b-para-empresas-industriales/>

LinkedIn. (s. f.). *Insamar Logística*. Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/insamar-log%C3%ADstica-03b541358/?originalSubdomain=cl>

Llach. (s. f.). *Inicio*. Disponible en: <https://llach.cl>

Llach. (s. f.). *Servicios: Renovación de neumáticos*. Disponible en: <https://llach.cl/servicios/#renovacion>

País Circular. (2022, 8 de septiembre). *Insamar: El camino verde de la empresa con más de medio siglo de historia en recauchaje de neumáticos*. Disponible en: <https://www.paiscircular.cl/industria/insamar-el-camino-verde-de-la-empresa-con-mas-de-medio-siglo-de-historia-en-recauchaje-de-neumaticos/>

Posventa. (2024, 5 de junio). *VipalCauchos lanza nueva tecnología V Super Hybrid*. Disponible en: <https://www.posventa.com/texto-diario/mostrar/5422492/vipalcauchos-lanza-nueva-tecnologia-v-super-hybrid>

Repositorio Universidad de Lima. (2021). *Estrategias de posicionamiento de marca*. Disponible en: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/13793>

RIDUM Universidad de Manizales. (2022). *Posicionamiento de marca y percepción empresarial*. Disponible en: <https://ridum.umanizales.edu.co/server/api/core/bitstreams/ab6f48d4-2ac4-403a-8ca4-f3e09b9f40fc/content>

Rivero, M. (2025). *Entrevista personal*. Conductor en Insamar.

Rojas, M. (2025). *Entrevista personal*. Gerente de ventas en Insamar.

Sociment. (s. f.). *Marketing B2B*. Disponible en: <https://www.sociment.com/marketing-b2b/>

TotalEnergies Chile. (2023, 10 de mayo). *Nuevo taller en Valparaíso gracias a alianza con Insamar*. Disponible en: <https://totalenergies.cl/noticias/nuevo-taller-valparaiso-alianza-insamar>

Vipal. (2021, 15 de marzo). *Recauchaje Insamar Spa adquiere VR01 Smart, una de Vipal Máquinas*. Disponible en: https://vipal.com/es_cl/noticias/renovador/recauchaje-insamar-spa-adquiere-vr01-smart-uno-de-vipal-maquinas

We Are Testers. (s. f.). *Investigación de mercados: Reconocimiento de marca*. Disponible en: <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/reconocimiento-de-marca/>