

TRABAJO FINAL DE GRADO



LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

CASO: Brand Management como estrategia de posicionamiento de
A. J. & J. A. Redolfi S. R. L.

Lara Victoria Carreras

DNI: 40902260

RPI 02293

2021

Resumen

En el presente reporte de caso se presenta una propuesta profesional que aborda desde la gestión de la comunicación externa, a la empresa A.J. & J.A. Redolfi S.R.L, quien dedica sus actividades a la distribución y comercialización en el sector mayorista de productos alimenticios y consumo masivo, localizada en James Craik, Provincia de Córdoba. A partir de un análisis y diagnóstico desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, se observa que la compañía, líder en su ámbito, se encuentra inmersa en un sector altamente competitivo, lo cual prima la necesidad de diferenciarse por sobre las demás y reforzar su posición; ya no enfocándose exclusivamente en sus clientes sino integrando también a los diversos stakeholders con que interactúa, logrando así sostener sus vínculos y relaciones estratégicas. Esta situación podrá abordarse desde el trabajo integrado y significativo de la gestión de marca y la comunicación, con la finalidad de consolidar el posicionamiento corporativo de la misma.

Abstract

This case report presents a professional proposal that deals with the management of external communication, to the company A.J. & J.A. Redolfi S.R.L, which dedicates its activities to the distribution and commercialization in the wholesale sector of food products and mass consumption, located in James Craik, Province of Córdoba. From an analysis and diagnosis from the perspective of Public Relations, it can be seen that the company, a leader in its field, is immersed in a highly competitive sector, which gives priority to the need to differentiate itself from others and to strengthen its position; no longer focusing exclusively on its clients but also integrating the diverse stakeholders with whom it interacts, thus managing to sustain its links and strategic relationships. This situation can be addressed from the integrated and significant work of brand management and communication, in order to consolidate its corporate positioning.

Palabras Clave:

- ❖ Comunicación externa
- ❖ Marca
- ❖ Vínculos

Key Words:

- ❖ External Communication
- ❖ Brand
- ❖ Links

Índice

Introducción	3
<i>Marco de referencia institucional</i>	3
<i>Breve descripción de la problemática</i>	4
<i>Antecedentes</i>	4
<i>Relevancia del caso</i>	5
Análisis de la situación	5
<i>Descripción de la situación</i>	5
<i>Análisis de contexto</i>	5
<i>Diagnóstico organizacional</i>	9
<i>Análisis específico del perfil profesional de la carrera</i>	10
Marco Teórico	13
Diagnóstico y Discusión	16
<i>Declaración del problema</i>	16
<i>Justificación del problema</i>	16
<i>Conclusión</i>	17
Plan de Implementación	18
<i>Objetivo general</i>	18
<i>Objetivos específicos</i>	18
<i>Alcance y limitaciones</i>	18
<i>Acciones concretas a desarrollar</i>	19
<i>Evaluación general</i>	27
Conclusiones	27
Anexo	28
<i>Marco de tiempo general - Diagrama de Gantt</i>	28
<i>Recursos Involucrados - Presupuesto</i>	29
<i>Presentación visual de iniciativas</i>	30
<i>Organigrama Corporativo</i>	32
Referencias	33

INTRODUCCIÓN

Cuando se precisa de un bien o servicio, al instante la mente activa mecanismos de asociación de acuerdo a lo que la persona vive y consume; que conecta una o varias marcas a lo que está buscando. El deseo y objetivo de cada organización es que su marca sea referente, esté entre las primeras opciones que se contempla ante una necesidad, y que todo el esfuerzo realizado en la construcción de valor tenga efectos positivos en la instancia de elección.

Hoy, la publicidad constante y repetitiva no es la única herramienta para lograr el posicionamiento, es necesario construir relaciones sólidas, sostenibles y generar experiencias que permitan a las personas no sólo la satisfacción de sus necesidades, sino que la marca forme parte de su vida, es decir, que lo ofrecido sea trascendental al producto o servicio en cuestión.

Trabajar activamente en construir una identidad permite a la compañía sostenerse sobre determinados atributos positivos que repercuten en la percepción de los grupos con los que interactúa.

En un contexto tan competitivo y erosionado de información comercial, se hace presente la necesidad de una óptima gestión de la comunicación institucional. El *Brand Management* y las Relaciones Públicas aportan interesantes herramientas que permiten crear mensajes significativos que conectan la organización con su comunidad de manera integral.

A continuación, se presenta una propuesta de comunicación externa para la empresa A. J. & J. A. Redolfi S. R. L, en donde se aborda como estrategia consolidar y comunicar la marca a través de iniciativas de Relaciones Públicas, que permita reforzar el liderazgo y posicionamiento corporativo.

Marco de referencia institucional

La compañía A. J. & J. A. Redolfi, dedica sus actividades a la comercialización y distribución en el sector mayorista de productos alimenticios y consumo masivo tales como refrigerados, bebidas, cigarrillos, artículos de limpieza y perfumería, entre otros.

Situada en el corazón de James Craik cuenta esta historia de más de 60 años en el rubro, en un camino de crecimiento, consolidación y buenas prácticas comerciales que le permitió incrementar su cartera de productos a través del tiempo, alcanzando un alentador liderazgo en el sector, conquistando nuevos clientes y mercados en el interior de Córdoba y del país.

Es una empresa prometedora, conformada por una gran familia, que desde 1910 ejerce un constante apoyo a la zona siendo motor de empleo y proyección. En la actualidad, posee bajo su gestión una cadena de autoservicios mayoristas y distribuidoras, ubicados en las ciudades de James Craik, San Francisco, Río Tercero y Río cuarto.

Entre las principales marcas que distribuye y comercializa se encuentran Massalin Particulares, Unilever Argentina, Kraft Food Argentina, Arcor, Clorox, Procter & Gamble Argentina S. A., Johnson y Johnson, Fratelli Branca, Kodak, entre otras.

Como pilar estratégico la empresa define su misión de la siguiente manera:

Atender las necesidades de nuestros clientes proporcionando un servicio de distribución mayorista de calidad, con una gran variedad de productos masivos de primeras marcas, sustentado en una extensa trayectoria empresarial. Realizar esto brindándoles a nuestros empleados la posibilidad de desarrollar sus habilidades y crecer dentro de la empresa. (Universidad Siglo 21, 2020, Lección 5).

Organigrama organizacional ver anexo pág. 32.

Breve descripción de la problemática

Analizando la actividad de la compañía, se puede observar que es un gran respaldo el hecho de comercializar y distribuir grandes marcas, lo cual, le permite liderar en su sector operativo. Sin embargo, el rubro es altamente competitivo, con clientes atentos a los cambios de precios, ofertas, promociones y beneficios, por lo tanto, pueden elegir cambiar de proveedor fácilmente. Esto ha llevado a tomar conciencia por parte de la compañía, ya que se evalúa implementar una estrategia de diferenciación respecto de su competencia, será necesario trabajar en fortalecer los vínculos que la empresa ha desarrollado a lo largo del tiempo.

Esta estrategia viene acompañada de un proceso de expansión, donde la empresa teme perder la relación cercana con algunos clientes.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se detecta una alta orientación a lo comercial, sin tener en cuenta los demás públicos con los cuales interactúa, perdiendo oportunidades de reforzar su posicionamiento a nivel integral.

Resumen de antecedentes

Las Relaciones Públicas se encuentran cada vez más integradas a los asuntos de Marketing, ya que a esta disciplina se le presentan una serie de desafíos debido a los cambios en las preferencias de los consumidores, cada vez más exigentes y en busca de experiencias innovadoras por parte de las marcas.

La comunicación de marca, pero desde una construcción de valor y trascendencia necesita de la ayuda de las Relaciones Públicas para crear mensajes significativos, que generen impacto más allá de la utilidad del producto o servicio ofrecido.

Como afirma una publicación norteamericana, en donde se expone el valor diferencial que generan las Relaciones Públicas con sus herramientas, las cuales contribuyen a la construcción de

autenticidad, credibilidad y reputación de una marca. Juegan un rol activo en contrarrestar los efectos negativos de la sobreexposición publicitaria. (Prindle, 2011).

Otra investigación académica iraní, se basa en observar el impacto de las Relaciones Públicas en la marca; los resultados muestran que las iniciativas de relaciones públicas tienen una consecuencia positiva en la lealtad del cliente y que influye en gran parte la imagen de marca. (Hanzaee y Farsani, 2011)

Velilla (2010) comenta sobre la importancia de gestionar la marca como un activo para construir una ventaja competitiva, permitirá fortalecer la imagen, generar confianza y superar las expectativas de los consumidores frente a la variedad de opciones en un mercado saturado.

El autor agrega además que el uso de la publicidad tradicional y las comunicaciones integradas de marketing son importantes pero no completas, y en ocasiones demasiado comerciales, dejando de lado la promesa o el valor trascendental de la marca. Ya no es cuestión de una información unidireccional, el desafío de las compañías es generar un vínculo con la comunidad que interactúa con la marca. (Velilla, 2010) El *Brand Management* nuclea iniciativas comerciales pero trabajando activamente en el valor agregado y diferencial de las marcas en conjunto con las Relaciones Públicas.

Relevancia del caso

Teniendo en cuenta lo mencionado, en base a tendencias de un manejo equilibrado de las marcas, con miras a la construcción de una identidad y un propósito trascendental, es decir, más allá del mercado, es una gran oportunidad para la compañía A. J & J. A Redolfi, ya que podrá reconocer el valor diferencial que tiene gestionar el posicionamiento de la marca, integrando herramientas de Relaciones Públicas para potenciarse y destacarse.

Esto le brindará la capacidad de vincularse con cada stakeholder, atendiendo a cada una de sus particularidades, y generando una relación sostenible, lo cual es algo fundamental en este sector tan competitivo.

“La esencia de la marca es capaz de vincular lo que somos con lo que los demás creen que somos.” (Puig Falcó, s.f.)

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Descripción de la situación

La compañía tiene como respaldo el hecho de liderar en el sector y una larga trayectoria de más de 60 años en la actividad, estos factores son muy importantes al momento de diseñar una estrategia que potencie y permita diferenciar la marca de la competencia.

Desde la organización, se evalúa un proyecto de expansión para seguir conquistando nuevos horizontes. En este proceso, concentrará sus principales actividades en un único centro de distribución, lo cual teme perder el cálido vínculo construido a lo largo de los años con sus clientes ubicados en lejanía. Esta situación se tornará cada vez más alarmante si desde la compañía no se aborda estratégicamente la relación que ha forjado con cada uno de ellos, es aquí donde deberá demostrar el por qué elegir a la compañía por sobre las demás, destacar la promesa de marca e interesarse por su entorno.

Además, desde su visión netamente comercial, no logra clasificar correctamente a sus clientes, dirigiéndose a todos por igual, por escasos canales de comunicación que en ocasiones no son eficientes para el tipo de necesidades de los mismos.

Por otro lado, no existe un reconocimiento de los demás stakeholders que interactúan directa o indirectamente con la organización. Tampoco se encuentra contemplado un plan de comunicación integral, solamente escasas y muy puntuales medidas de publicidad, las cuales tienen una impronta más gráfica o visual y no conceptual que refuerce la identidad de la marca.

Centrarse en los aspectos comerciales y estrategias de mercado no son suficientes en un entorno altamente competitivo, las marcas tienen un propósito y es necesario abordar integralmente sus vínculos.

La compañía no debería reducirse a su ámbito de actividades cotidianas, tiene un rol activo en la sociedad, una mutua interacción e influencia; teniendo en cuenta esta premisa, se abre un abanico de posibilidades en materia de comunicación, a través del diseño de mensajes e iniciativas de alto valor e impacto, aportando significativamente a su posicionamiento corporativo.

Análisis de contexto

En esta instancia, se aborda la matriz PESTEL, la cual estructura información relevante del entorno donde opera la organización y permite comprender cómo determinadas variables pueden influir en mayor o menor medida en el porvenir de la compañía.

Esta herramienta incluye las variables: Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales. Se detalla a continuación la información pertinente al rubro en relación con las variables mencionadas.

POLÍTICAS

- El Gobierno impulsó medidas a corto plazo para paliar la crisis económica intensificada por la pandemia de Covid-19. Entre ellas prorrogó la vigencia de los precios máximos

para 304 productos que incluyen alimentos, bebidas, artículos de higiene y limpieza, cuyos valores regían a marzo de 2020. (Ámbito, 2020).

- El Sindicato de choferes de Camiones negoció sus paritarias del período julio 2020 - junio 2021 en un 30%, distribuido en 4 aumentos mensuales a lo largo del año de agosto 2020 (8%), octubre 2020 (7%), febrero 2021 (8%) y abril 2021 (7%). (Ámbito, 2020).
- La Cámara de Comercio de Córdoba informó que la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) extendió los plazos de beneficios a los contribuyentes a través de las Resoluciones 4802 y 4806 publicadas en el Boletín Oficial, en donde se otorgan facilidades de financiación que permite regularizar las obligaciones impositivas. (Cámara de Comercio de Córdoba [CCC], 2020)

ECONÓMICAS

- El Presidente de la Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas [CADAM] comenta en una nota periodística sobre el contexto económico que influye en gran medida al sector: macroeconomía quebrada y la circulación del virus Covid-19, que acentúa aún más la crisis, cierre masivo de PyMEs y comercios, pérdidas de empleo, emisión monetaria no controlada y tensión en los mercados por negociaciones de la deuda externa argentina. (Guida, 2020)
- Según un informe de la mencionada Cámara, Los mayoristas cerraron el mes con un retroceso de -5,8%, solo fue positivo el comportamiento en limpieza y en bebidas con alcohol. (CADAM, 2020)
- En el informe de Julio de 2020 la Cámara Argentina de Comercio [CAC] comunicó el estado de la coyuntura económica, donde se expone que la actividad económica registró una fuerte caída y acumuló en 2020 una contracción del 13,2% interanual, se estima además un déficit fiscal en 2020 entre el 8,5% y el 9,0% del PBI. (CAC, 2020)

SOCIALES

- Un periodista comenta cómo impacta de manera diferente la inflación y la crisis a los diferentes segmentos sociales, acentuando diferencias socioeconómicas que el Estado promete diluir. Explica que los segmentos más pobres de la población son los que más sufrieron ese efecto en su poder adquisitivo y que gastan casi la totalidad de sus ingresos en alimentos, bebidas y servicios públicos; es decir, elementos básicos de subsistencia.

En cambio, sectores más acomodados continúan adquiriendo otros rubros, como la educación y salud privada, salidas recreativas, artículos para el hogar o productos de electrónica. (Lafuente, 2020).

- Una nota periodística expone que será un desafío volver a impulsar el consumo ya que el contexto no ayuda. El aumento del desempleo y la caída de los salarios tendrá consecuencia directa en la contracción del consumo. Además cambiará el comportamiento del consumidor, tornándose más selectivo en cuanto a las marcas que elige, opciones más económicas y adquiriendo productos de primera necesidad únicamente. (Manzoni, 2020).

TECNOLÓGICAS

- Según un reporte de CADAM, se intensificó el “e-commerce” en pandemia, gran avance tecnológico que vino para quedarse y además refuerza la industria de la logística. (CADAM, 2020)
- En el mismo reporte se menciona la imperiosa necesidad de transformación digital de las empresas para eficientizar procesos, información, comunicación y experiencia del usuario. (CADAM, 2020)

ECOLÓGICAS

- Desde el 2018, el Ministerio de Transporte de la Nación impulsa el “Programa Amigos de la Movilidad Sustentable y Segura” el cual invita a empresas, universidades, ONG, comercios, cámaras y emprendedores de todo el país a implementar dentro de su entorno y ámbito de actividades prácticas sustentables en cuanto al transporte, con miras a largo plazo para: reducir el impacto negativo de emisiones gaseosas, desperdicio de combustibles, mejorar la calidad de vida, reducir costos, seguridad vial, entre otros. (Ministerio de Transporte, s.f.)
- Red Argentina del Pacto Global de las Naciones Unidas llevó a cabo la primera reunión de la "Mesa de Transporte Sustentable" en Mayo de 2020, donde especialistas en movilidad, sustentabilidad y ciudades inteligentes, analizaron y debatieron sobre las prácticas actuales y futuras en materia de movilidad sostenible para poder alcanzar la agenda 2030 propuesta por ONU. (McCarthy, s.f.)

LEGALES

- En abril de 2019, se publicó en el Boletín Oficial el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 274/2019, el cual deroga la Ley N° 22.802. Dispone un nuevo régimen en cuanto a

lealtad comercial. El mismo tiene por objetivo: “mejorar las condiciones de competitividad de la economía, dinamizar y simplificar el comercio y complementar lo dispuesto por la Ley de Defensa de la Competencia N° 27.442” (Marval O'farrell Mairal, 2019)

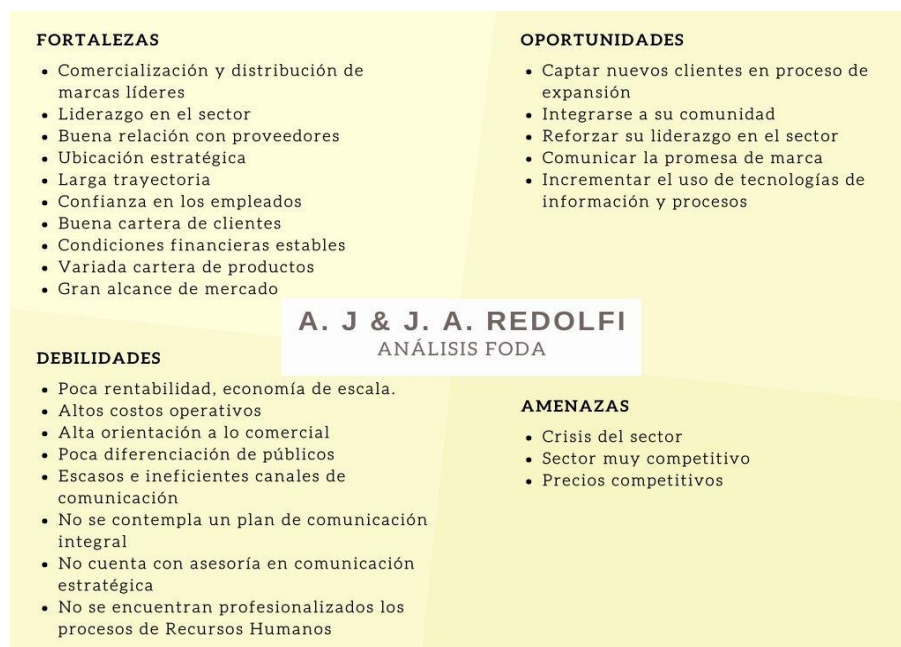
- La Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) estableció un nuevo cronograma para la implementación del Libro IVA Digital, se expone que las personas jurídicas con facturación superior a los \$10.000.000 deberán registrar sus operaciones en el sistema digital a partir de noviembre de 2020. (Forbes Digital, 2020).

Diagnóstico organizacional

Una herramienta útil para comprender la situación de la organización a un nivel más específico, es el análisis FODA, el cual permite agrupar información atinente a su ámbito de desarrollo, considerando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas detectadas.

Permitirá reconocer los puntos críticos, atender necesidades, analizar proyectos a futuro y observar qué aspectos pueden perjudicar al negocio.

Es una herramienta complementaria a la mencionada Matriz PESTEL, ya que luego de recabar información a nivel estructural o de sector, será necesario incluir información a un nivel más sofisticado.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la información presentada en el análisis FODA, se puede observar que A. J. & J. A. Redolfi goza de un gran número de fortalezas que le permitirán reforzar su liderazgo en el sector, esto es fundamental para una marca que busca consolidarse y aportar valor. Como se observa, su

liderazgo se ve afianzado ya que comercializa marcas líderes que intrínsecamente refuerzan su posición en el rubro, goza de un gran número de clientes distribuidos en las principales ciudades de la provincia de Córdoba, lo que le permite tener un gran alcance de mercado. Además, puede permitirse abordar diversas iniciativas de marca debido a sus condiciones financieras estables.

Cuenta con oportunidades interesantes, es el momento ideal para comunicar el valor diferencial, su promesa de marca, el por qué elegir a la compañía por sobre la competencia para afianzar sus vínculos.

En el proceso de expansión podrá incrementar su cartera de clientes y generar mayor visibilidad, además, poder contar con el apoyo de grandes marcas abre un camino de estrategias comerciales y de comunicación que pueden repercutir positivamente en la marca corporativa.

Se observa también, un potencial para incorporar tecnologías de vanguardia para optimizar procesos, ya que en la actualidad aún cuentan con esquemas de trabajo rudimentarios y tradicionales.

Será necesario abordar y corregir los inconvenientes en materia de logística, comunicación y estructura organizacional. Enumera diversas dificultades a nivel interno que deberá superar cuanto antes ya que pueden afectar al medio plazo en la cotidianeidad de la compañía.

Tratar de reducir el impacto negativo de cuestiones de mercado y macroeconomía será también un desafío, debido al contexto turbulento de estas variables. Teniendo en cuenta que el sector es altamente competitivo, con costos operativos altos, lleva a la compañía a estar alerta de no incrementar riesgos.

Análisis específico según el perfil profesional de la carrera

Será acorde en esta instancia procesar la información desde la visión de las Relaciones Públicas, entrando en detalle sobre los procesos de comunicación de la compañía y las oportunidades que se detectan en materia. Por lo tanto, a partir de la información proporcionada en el material universitario y el análisis propio, se propone identificar lo siguiente: canales de comunicación utilizados, iniciativas de comunicación efectuadas y la eficiencia de su contenido, oportunidades de comunicación estratégica y los públicos que interactúan con la organización.

➤ *Canales de comunicación detectados:*

Vías tradicionales: e-mail, teléfono, celular, fax, boca en boca de sus clientes o por la promoción que realizan los vendedores. No se ha podido establecer con seguridad si existen canales de comunicación interna.

Redes sociales: Google My Business, fanpage en Facebook e Instagram, sitio web oficial.

- *Estrategias de comunicación implementadas:* se detectan las siguientes:
 - Patrocina a equipos deportivos y eventos locales.
 - Pautas publicitarias en las emisoras de radio de James Craik e info guías de Río Cuarto.
 - Los vehículos y utilitarios se encuentran ploteados e identificados con la identidad visual de la compañía.
 - En el año 2016 se realizó un cambio de logotipo y se implementó un manual de marca.

Si bien las medidas que se han tomado en materia de comunicación son positivas, son muy puntuales, algunas desactualizadas teniendo en cuenta el avance tecnológico y además no están contempladas en un plan estratégico sostenible, no presentan una coherencia lógica para el posicionamiento de marca, por lo tanto, será necesario diseñar un mensaje claro y conciso que permita fortalecer la identidad corporativa.
- *Oportunidades en comunicación institucional:* en consonancia con la estrategia general de la compañía, se detectan las siguientes oportunidades que la compañía puede aprovechar:
 - Diseñar y ejecutar una estrategia de diferenciación respecto a sus competidores a través de óptimos canales de comunicación.
 - Acompañar la fuerza de ventas con elementos y herramientas de comunicación.
 - Co-generar campañas de comunicación con las marcas líderes que comercializa.
 - Presenciar ferias, congresos, exposiciones y eventos pertinentes al sector, que le permitan reforzar su imagen y posicionamiento.
 - Colaborar con la prensa especializada y local, acentuando su liderazgo, trayectoria y conocimiento de mercado.
 - Integrarse con su comunidad a través de programas de Responsabilidad Social.
 - Reforzar la presencia de marca en las localidades donde opera.
 - Optimizar las redes de contacto, que aborden estratégicamente a las audiencias.
 - Afianzar el vínculo con sus proveedores.
- *Repertorio de públicos:* relevamiento de las principales audiencias que interactúan con la compañía.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la información relevada se detectan amplias oportunidades e instancias de necesidad en materia de comunicación externa y las Relaciones Públicas juegan un papel protagónico en este ámbito.

Esta disciplina está ocupando un rol cada vez más activo en las estrategias corporativas, debido al cambio de visión en los sectores directivos, al comprender que gestionar la comunicación es también crear valor y una herramienta clave para alcanzar mejores resultados.

A. J. & J. A. Redolfi se enfrenta al gran desafío de comprender a la marca como un sistema, que genera consecuencias en la comunidad en general y no sólo en su ámbito comercial, por lo tanto, definir los diversos públicos con los cuales interactúa le permitirá trabajar activamente en su imagen de manera integral.

Particularmente, la compañía se encuentra en un rubro que se aferra a las vías tradicionales como el marketing y la publicidad, donde aún no se ha instalado la premisa de diseñar planes de comunicación para brindar un mensaje de marca unívoco y acorde a la imagen que se desea proyectar.

Sin embargo, como líder, tiene el poder de marcar tendencia y destacarse en sus iniciativas.

Es comprensible que aún haya organizaciones que asientan su éxito en sus márgenes de rentabilidad y la cuota de mercado que alcanzan a cubrir, pero se hace presente cada vez más, la necesidad de ir más allá del producto o servicio en cuestión, se trata de generar una vinculación más

profunda que incremente la lealtad y preferencia hacia la compañía, es decir, acercarse a los grupos de interés de una manera más sensata.

La compañía se encuentra en un buen momento para concretar acciones que eleven su potencial, comprendiendo que la creación de valor de marca viene acompañada de una gestión de la comunicación que genere impacto; si la marca busca fortalecerse y diferenciarse en un sector tan competitivo será necesario diseñar estrategias acorde al objetivo, aprovechando la sinergia positiva que se genera entre la administración estratégica de marca y las herramientas de Relaciones Públicas.

MARCO TEÓRICO

En el complejo entramado actual en el que se encuentra la comunicación, donde la saturación de información anula la capacidad de atención por parte de las audiencias, el único medio para destacarse es saber escoger, practicando la segmentación; con un propósito y mensajes de marca unívocos y sólidos, donde el objetivo se oriente a humanizar la marca conectando de manera más efectiva y duradera. Es aquí donde potenciar sus rasgos de personalidad corporativa será un elemento crucial de diferenciación.

Hoy las empresas líderes y competitivas requieren un salto cualitativo, no sólo mostrar sus productos o servicios sino también mejorar la calidad de sus relaciones.

Se exponen a continuación los principales ejes conceptuales que guían el presente trabajo, teniendo en cuenta el aporte significativo de autores en materia de marketing y comunicación.

Marca

Históricamente la palabra marca se asoció al conjunto de elementos visuales capaces de identificar un producto o servicio, es decir, como símbolo diferenciador y de esta manera distanciarse de los activos de la competencia. Si bien en la actualidad esta función sigue vigente, el término «marca» ha ido transformándose e integrando cada vez más atributos.

Como menciona Velilla (2013) hoy marca “significa una idea en la mente de sus audiencias” (p.13), la cual se ha formado a partir de las diversas estrategias y comportamientos que la organización ha realizado. Esto generará en mayor o menor medida una disposición a actuar frente a la marca por parte de los grupos de interés, positiva o negativa, como lealtad y preferencia o rechazo hacia la compañía.

En consonancia con el autor, Rosenbaum-Elliott et al. (2015) definen a la marca como una “etiqueta que designa la propiedad de una empresa, con la cual experimentamos, evaluamos, por la cual tenemos sentimientos y construimos asociaciones para percibir el valor”, por lo tanto, una adecuada gestión de este activo intangible será un desafío cada vez más importante.

Branding

En un contexto saturado de publicidad, competitivo y con gran variedad de opciones, todos los esfuerzos por crear e impulsar el valor trascendental de las marcas se considera branding. Al respecto, Bedbury (2002, como se citó en Kotler, 2006) define este término como “tomar algo común y hacerlo más valioso y significativo.” «Branding» no es más que la mera traducción de «marca», sin embargo, es tomado como un proceso que genera valor.

Kotler (2006) propone su visión de este término y comenta: “es una forma eficaz y convincente para comunicar los beneficios y el valor que un producto puede proporcionar”. La suma de los esfuerzos en materia de marca ayudará a reducir el riesgo, reforzar el posicionamiento y la preferencia por la misma. Sin embargo, si no se adecúa a la estrategia general de la compañía, poca coherencia generará en la percepción que se harán las audiencias.

Brand Management

Algunos autores integran o fusionan al branding el «Brand management», el cual se comprende como la gestión de marca. Una vez que se diseñó una propuesta de valor será necesario sostenerla en el tiempo. El brand management en simples palabras es el proceso de “gestionar las percepciones” (Rosenbaum-Elliott et al. 2015) que involucra un trabajo equilibrado entre la estrategia general de la organización y el posicionamiento de marca.

Relaciones Públicas

Se trata de la “gestión de la comunicación y las relaciones entre una organización y sus públicos”. Grunig y Hunt (2007, como se citó en Doorley y García, 2020) Cuando una organización o marca busca consolidarse, puede trabajar activamente en su imagen, analizando su reputación y comunicando el valor que aportan a su comunidad, es aquí donde las Relaciones Públicas proporcionan una impronta significativa desde diversas iniciativas que conectan la organización con sus grupos de interés. Un proceso bidireccional, donde se canaliza la información en miras hacia la mejora continua.

Públicos objetivo

Teniendo en cuenta la definición de Relaciones Públicas mencionada anteriormente, es un punto crucial en la disciplina comprender la importancia de los públicos. La terminología en plural acentúa lo que los autores Grunig y Hunt (2007) comentan al respecto, ya no se trata de abordar la audiencia como una masa homogénea, sino que los públicos son siempre específicos, distan de otros

en cuanto a sus intereses, comparten características, algún factor los aglutina y por lo tanto no pueden ser genéricos.

En el caso de una organización, el factor común dentro de un determinado público es el impacto o consecuencia generado por la compañía, y por el cual necesitará diversos canales de comunicación para abordarlos estratégicamente.

Como claramente detallan los autores, “cuando las audiencias se enteran de estas consecuencias, suelen realizar acciones que tienen efectos sobre la organización” (Grunig y Hunt, 2007) es aquí donde se puede observar el proceso bidireccional de la comunicación, la mutua influencia de estos actores y la necesidad de gestionarlo adecuadamente.

Los públicos son los destinatarios de las iniciativas en comunicación que considera la organización y quienes al interactuar con la misma, se forman una percepción. En la actualidad, las audiencias son cada vez más activas comunicando sus intereses e inquietudes.

Vínculos

Para explicar a qué hace referencia este término en las Relaciones Públicas, Grunig (2007) interpreta a la organización como un sistema, inmersa en un complejo entramado de relaciones con otros sistemas. Esta relación se genera a través de las consecuencias que la organización y sus públicos tienen el uno sobre el otro.

El autor considera que los públicos tienen la capacidad de alterar el equilibrio de la organización de acuerdo a sus preferencias e intereses.

Expone una interesante clasificación al respecto:

- Vínculos posibilitadores: reflejan autoridad y proporcionan los recursos indispensables para la existencia de la organización.
- Vínculos funcionales: proporcionan entradas y salidas de recursos y bienes.
- Vínculos normativos: los que comparte con organizaciones similares.
- Vínculos difusos: son las relaciones que tiene con “elementos de la sociedad que no pueden ser claramente identificados”, surgen cuando tiene consecuencias sobre los individuos externos a la organización.

Gracias al aporte realizado por el autor, se denota la importancia de tener en cuenta las diversas relaciones que debe sostener la organización en su accionar para alcanzar mejores resultados.

Teniendo en cuenta los conceptos abordados, se comprende la importancia del trabajo interdisciplinar en la construcción de valor. Desde el marketing se definirán estrategias de mercado considerando las preferencias del consumidor, sin embargo, se hace necesario el aporte cualitativo de

la comunicación para construir una identidad sostenible y positiva a nivel integral, no basta con enfocarse en un segmento específico, la marca tiene un rol activo en la sociedad, genera un impacto, que repercutirá en mayor o menor medida en las percepciones e intereses de los grupos que se vinculan con la organización.

Se denota por tanto, el poder que tienen las marcas para influir y transformar las experiencias que transitan las audiencias con el producto o servicio.

Comunicar la estrategia general de la compañía desde la perspectiva de los beneficios que supone elegir la marca por sobre la competencia, podrá reforzar el posicionamiento de la organización si se compromete a sostenerlo en el tiempo.

DIAGNÓSTICO Y DISCUSIÓN

Declaración del problema

La organización se encuentra inmersa en un sector altamente competitivo, donde un cambio en las preferencias de sus principales clientes puede desembocar en la pérdida del liderazgo que ha forjado a lo largo del tiempo.

Esta situación ha llegado a alarmar a los directivos de la compañía, quienes evalúan llevar a cabo una estrategia de diferenciación de la competencia, orientada a la satisfacción del cliente. Como se puede observar, la misma se encuentra limitada por una visión comercial, cerrando posibilidades de contemplar a los demás grupos con los cuales la organización se vincula.

La compañía no contempla ni comprende la importancia de integrar a sus planes generales la gestión estratégica de la comunicación, que le permita abordar los diversos actores con los que interactúa. De esta manera, pierde la oportunidad de posicionarse a nivel integral.

Si no trabaja activamente en la imagen que perciben sus audiencias no podrá consolidar su liderazgo de manera eficiente y su posicionamiento puede verse afectado al mediano y largo plazo.

Justificación del problema

Es comprensible que la compañía a lo largo de su trayectoria de esfuerzo y dedicación, conserve su estilo tradicional al momento de planificar y abordar las diversas cuestiones que surgen en su cotidianidad.

En la actualidad, al ocupar el rol de líder, es menester dar un salto cualitativo en su modelo de gestión e integrar la comunicación como herramienta.

A. J. & J. A. Redolfi, se encuentra con el principal desafío de conservar su lugar, fortalecerse como marca y reforzar la lealtad de sus vínculos.

Sin embargo, la organización se encuentra bajo una sesgada visión comercial, donde la satisfacción del cliente es la premisa básica de su ventaja competitiva, lo cual le impide contemplar en sus estrategias a los demás actores que también están dentro de su círculo de influencia.

Es necesario comprender la importancia y el factor estratégico de considerar el abanico de públicos, ya que como explica Grunig (2007) las diversas audiencias tienen sus particularidades, no pueden ser consideradas homogéneas, varían en sus intereses, características, algún factor los aglutina o los distancia de otros. Por lo tanto, deberá trabajar en la sostenibilidad de sus vínculos, a través de un plan de comunicación acorde a sus necesidades y preferencias, acentuando el valor diferencial de la marca corporativa, con el objetivo de consolidar su posición.

Conclusión

En un contexto altamente competitivo, se enfrentan las diversas propuestas de valor que proponen las empresas para consolidarse en el sector donde operan. El líder, si desea conservar su posición, deberá adelantarse y reforzar su identidad a través de innovadoras iniciativas hacia sus *stakeholders*.

Las relaciones públicas aquí ocupan un rol elemental para marcar la diferencia, es una herramienta complementaria que aporta valor en cuanto se ocupa de comunicar la estrategia general de la compañía y quien se encarga de gestionar la imagen que de ella se hacen las audiencias.

Mientras la gestión de marca se ocupa de delinear exitosas estrategias de mercado, las relaciones públicas cuidan la identidad y preferencia por la marca. Esta sinergia construye marcas sólidas y sostenibles, enfocadas en la vanguardia, la promesa de marca y los aspectos cualitativos de la misma.

Sin embargo, en rubros como el mayorista y de distribución, donde opera la organización abordada en este reporte, es cotidiano que prefieran optar por un perfil más bajo en cuanto a la gestión de su marca corporativa, acentuando sus productos o servicios como una especie de escudo estratégico o porque simplemente no creen necesaria la gestión de la marca como un activo de valor. Además, confían en el rendimiento y rentabilidad para medir su éxito.

Es necesario dar un salto cualitativo en la visión de gestión y trabajar integralmente las diversas aristas de la marca, entre ellas la comunicación. De lo contrario, se aferrará a su propia percepción de liderazgo sin tener en cuenta si es realmente percibido como líder por sus públicos.

Crear valor implica un trabajo integral entre la dirección general, marketing y relaciones públicas, definiendo una visión compartida y objetivos en común.

A continuación se presenta una propuesta profesional para abordar la problemática mencionada.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

¿Cómo construir valor desde algo tan simple como la marca? Teniendo en cuenta que la marca es la promesa, la ventaja competitiva, es clave reforzar aquellos atributos que más aporten a la imagen corporativa. Construir valor es entonces, hacer que la suma de las experiencias y las percepciones de la marca sean positivas y sostenibles en el tiempo. A través de la gestión de marca y el significativo aporte de la comunicación se crean mensajes con propósito para cada audiencia, logrando influir en cómo la organización es percibida y cómo se diferencia de sus alternativas. (Ries y Trout, 2013)

Se da inicio a la propuesta definiendo los objetivos que se pretenden cumplir, los alcances y limitaciones que afronta, las acciones diseñadas para alcanzar los objetivos, los recursos involucrados, el marco temporal y la evaluación general del plan.

Las acciones se encuentran estructuradas de acuerdo a cada stakeholder, contemplando diversas actividades a realizar acorde a los siguientes objetivos.

Objetivo general

- Consolidar el posicionamiento corporativo de A.J & J.A Redolfi S.R.L.

Objetivos específicos

- Segmentar la comunicación de acuerdo a cada stakeholder.
- Potenciar la comunicación de marca.
- Fortalecer la vinculación integral de la compañía.
- Optimizar los canales de comunicación de la organización.

Alcance y limitaciones

Alcance:

- De contenido: El presente trabajo aborda la importancia de la gestión de la comunicación externa de una compañía líder en el sector de distribución y comercio mayorista, acentuando la necesidad de destacarse por sobre la competencia debido a la alta competitividad que presenta el rubro donde opera.
- Temporal: El desarrollo del trabajo se efectuó en el segundo semestre de 2020, conforme al calendario académico de la Universidad Siglo 21. Las acciones concretas del plan de implementación tienen un alcance temporal desde el primer semestre de 2021 hasta el segundo semestre del mismo año.

- Geográfico: De acuerdo a la ubicación de los espacios y oficinas corporativas, las acciones diseñadas para el plan de implementación se llevarán a cabo en la provincia de Córdoba; específicamente en la ciudad de James Craik.

Limitaciones:

- Económicas: El presente plan se encuentra diseñado teniendo en cuenta la viabilidad económica de sus acciones concretas, representadas en el esquema de presupuesto. La implementación del plan depende exclusivamente de la aprobación por parte de la compañía.
- Contextuales: Teniendo en cuenta el inconveniente mundial del virus COVID-19 y la crisis en la economía argentina, el presente plan considera su implementación en condiciones normales y estables, por lo tanto se considera conveniente el período 2021-2022 de ser necesario.

Acciones concretas a desarrollar

→ Acciones con la prensa

- Objetivo: Fortalecer la relación con la prensa local y especializada.
- Público objetivo: Radios, Diarios, Revistas, Medios digitales de las ciudades de Córdoba, James Craik, San Francisco, Río Tercero y Río Cuarto de gran alcance/rating y con segmentos en economía y negocios.
- Descripción: La prensa es una gran aliada al momento de posicionar y difundir la marca a las principales audiencias. Son por excelencia el vehículo que facilita el alcance y la formación de opiniones. Una cálida relación con los medios ocupa una posición central en las relaciones públicas, ya que ayudan a dirigir la información y generar impacto. Colaborar con la prensa se convierte en una premisa importante al momento de gestionar la comunicación corporativa.
- Actividades:
 - “Redolfi Box”- Se enviará una caja de presentación corporativa, que contenga los principales productos que comercializa y distribuye la compañía, una infografía, que invite a comentar sobre las promociones y descuentos, y un dossier de prensa/press kit con información corporativa y del sector. El envío de la misma será de carácter bimestral, a partir del mes de Marzo, 2021. Ver anexo pág. 31.
 - “Brunch de líderes” - Se invitará a periodistas de la provincia de Córdoba, especializados en las secciones de economía y negocios, a un brunch y ciclo de entrevistas a gerentes de la empresa, empresarios del sector y PyMEs de la zona, en la

sede principal de la compañía, con temáticas alusivas a la actividad, panorama económico y planes a futuro.

- Se enviará una gacetilla de prensa invitando a la prensa local y especializada en negocios, al evento aniversario de la compañía “¡62 años juntos!”, con el objetivo de realizar una cobertura especial del evento en los medios de comunicación, reflejando la trayectoria de la compañía.

- Evaluación de las acciones: Se efectuará una encuesta de servicio de prensa con la finalidad de conocer la utilidad de la información enviada, además un seguimiento y monitoreo de medios a través de Clipping, analizando la repercusión y la percepción de la opinión pública sobre la compañía y el sector.
- Recursos humanos involucrados: Profesional de Relaciones Públicas a cargo del plan.
- Marco temporal y Presupuesto: Ver Anexo, pág. 28, 29 respectivamente.

→ Acciones con los colaboradores

- Objetivo: Impulsar la identidad visual corporativa.
- Público objetivo: Mandos medios y colaboradores.
- Descripción: El objetivo de esta iniciativa es intervenir en los elementos de identidad visual y conceptual utilizados por los colaboradores, quienes son vehículo constante de la imagen corporativa, ya que proyectan esa imagen hacia los demás stakeholders. Es un punto crucial ya que potencia y refuerza el nombre de la compañía.
- Actividades:
 - “Nos ponemos la camiseta” - acción coordinada con el Jefe de Logística. Se llevará a cabo un desayuno compartido para el área de logística y distribución y se presentará el nuevo uniforme de trabajo que contempla la identidad visual de la compañía. Al final del encuentro se repartirá a cada trabajador el uniforme correspondiente y una carta de agradecimiento por el esfuerzo en su labor. Ver anexo pág. 32.
 - Generación de contenido para las redes sociales - se efectuará una serie de spots audiovisuales, utilizando el recurso de *storytelling*, donde gerentes de la compañía y colaboradores de todas las áreas comenten sus experiencias, anécdotas e historias relevantes vividas en la empresa, para ser compartidas en la web institucional y redes sociales.
 - “Kit de Branding” - Se entregará un kit para reforzar los elementos de trabajo del equipo de ventas - que contenga la identidad visual de la compañía: blocks de notas,

lapiceras, calendarios, afiches, cuadernos, bolsas, stickers, tarjetas y tazas. Ver anexo pág. 30.

- Evaluación: Se enviarán Encuestas de Satisfacción digitales para conocer cómo han impactado las diversas iniciativas, será positivo que el 50% de los colaboradores implicados consideren “satisfactorias” las acciones, además se incluirán las acciones en la Auditoría de imagen corporativa.
- Recursos humanos involucrados: Profesional de Relaciones Públicas a cargo del plan, Gerente de Ventas y Jefe de Logística.
- Marco temporal y Presupuesto: Ver Anexo, pág. 28, 29 respectivamente.

→ Acciones con Proveedores

- Objetivo: Fortalecer el vínculo con los aliados estratégicos.
- Públicos objetivo: Proveedores de la compañía.
- Descripción: En segmentos *Business to Business*, las buenas prácticas comerciales son un factor importante a la hora elegir los aliados con los cuales la compañía trabajará. Sin embargo, a lo largo del tiempo, la compañía deberá esforzarse por sostener estas relaciones, fundamentales para el éxito corporativo y es aquí donde el principal valor diferencial es la comunicación, un aspecto intangible, que busca reforzar el vínculo laboral para alcanzar mejores resultados. Este público tradicionalmente dejado de lado en iniciativas de branding, hoy requiere especial atención y un trato cálido y humano.
- Actividades:
 - “Redolfi te lleva a Monza” - En las oficinas de la compañía se exponen diversos trofeos de competición automovilística ganados por Pablo Redolfi, corredor y gran aficionado de las carreras, en reconocimiento a esta tradición, se tratará de acercar esa pasión a través de la siguiente iniciativa: un sorteo de un voucher de viaje *all inclusive* para los gerentes comerciales – de las marcas que comercializa y distribuye la empresa –, que deseen participar. Habrá dos ganadores, y tendrán la posibilidad de llevar un acompañante. El itinerario será de una semana, recorriendo los principales centros turísticos de la ciudad de Monza, región de Lombardía, Italia; con acceso exclusivo al Autódromo Nacional de Monza, uno de los circuitos más reconocidos y prestigiosos del mundo.
 - “Transitando este camino juntos” - Teniendo en cuenta la importancia del transporte para la actividad de la empresa, es necesario reconocer a quienes lo hacen posible, en esta ocasión se otorgará un “kit viajero” para choferes proveedores de las marcas

aliadas a la compañía. El kit incluye: taza, lapicera, bolsa reutilizable, block de notas y botella. Ver anexo pág. 30.

- “Almuerzo de líderes” - Se desarrollará una jornada compartida de los mandos medios de la compañía con los representantes de ventas de las marcas proveedoras de Redolfi, en el marco del mes aniversario de la misma. El encuentro tiene por finalidad reforzar la trayectoria y la vinculación con los mismos. Se llevará a cabo en un restaurante elegido en la Ciudad de James Craik.

- Evaluación: Los ganadores del Sorteo “Redolfi te lleva Monza” y los beneficiarios de “Transitando este camino juntos” podrán enviar sus respuestas a una Encuesta digital diseñada con el fin de conocer el estado de satisfacción luego de la experiencia y material recibido. En cuanto a “Almuerzo de Líderes” se proyecta de manera positiva una asistencia mayor a 20 personas y los mismos podrán enviar sus comentarios a través del link web *Menti* -sitio especial para recopilación de comentarios-.
- Recursos humanos involucrados: Profesional de Relaciones Públicas a cargo del plan, Gerente de Ventas y Jefe de Logística de A.J & J.A Redolfi.
- Marco temporal y Presupuesto: Ver Anexo, pág. 28, 29 respectivamente.

→ Acciones con clientes

- Objetivo: Incrementar la lealtad de los clientes.
- Públicos objetivo: Clientes, Potenciales Clientes.
- Descripción: Una marca corporativa con visión de ofrecer lo mejor, conservar sus clientes y acentuar sus diferencias con respecto a la competencia, debe apostar a la creación de valor hacia los públicos de interés y ese valor ya no es solamente orientado a optimizar las características del producto o servicio, es contemplar también la forma de vincularse, lo que genera confianza y refuerza la ventaja competitiva.
- Actividades:
 - “Estamos con vos” - Se llevará a cabo el relevamiento de los clientes nuevos, que hayan elegido a Redolfi en los últimos 2 años, y se les ofrecerá la instalación o refuerzo de cartelería comercial en sus comercios. Se distribuirá el espacio de la cartelería entre el nombre del comercio y la identidad visual de A.J & J.A Redolfi. Ver anexo pág. 31.
 - “Un camino juntos”- Se llevará a cabo el relevamiento de aquellos clientes que lleven más de 10 años comprando a Redolfi. Se entregará un regalo de cortesía empresarial en co-activación con la compañía Unilever Argentina, que incluya los principales productos de la firma y una carta de agradecimiento por parte de A.J. & J.A. Redolfi.

- “Llévate la compra del mes para tu comercio” - Se llevará a cabo un sorteo de dos órdenes de compra por \$100.000 pesos cada una, para todos los clientes que deseen participar, se deberán inscribir en la página web oficial. Habrá dos ganadores que se llevarán dicho premio.

- Evaluación: Se incluirán las acciones en la Auditoría de imagen corporativa, se espera que este público estratégico considere líder a la compañía en el sector y denote un fuerte vínculo con la misma.
- Recursos humanos involucrados: Profesional de Relaciones Públicas a cargo del plan, Gerente y representantes de Ventas, Profesional de Diseño Gráfico.
- Marco temporal y Presupuesto: Ver Anexo, pág. 28 y 29 respectivamente.

→ Acciones con la comunidad

- Objetivo: Cooperar con instituciones educativas, de contención y tercer sector de la Ciudad de James Craik.
- Público Objetivo: Público en general, comunidad local, instituciones locales.
- Descripción: Las empresas cumplen un rol social y cultural en su entorno, por lo tanto se espera de ellas una actuación más comprometida y de constante cooperación hacia aquellos sectores de la sociedad que más lo necesitan. Las iniciativas deben fundarse en los valores promulgados por la empresa y su cultura de responsabilidad social. A través de actividades de gran valor funcional, emocional y social se podrá vincular con su entorno y en cierto modo devolver beneficios a su comunidad.
- Actividades:
 - “Redolfi Acompaña” - Esta iniciativa se diseñó teniendo en cuenta que la compañía comercializa y distribuye productos de las firmas Procter & Gamble y Unilever, líderes mundiales en productos de higiene y desinfección, a las cuales se solicitará especial colaboración para esta actividad. La misma consiste en enviar a Organizaciones No Gubernamentales y Asilos de Adultos Mayores de la ciudad de James Craik, un kit con productos de limpieza, desinfección y prevención de las firmas previamente mencionadas, colaborando y ayudando a mantener un entorno saludable para los sectores más vulnerables y de riesgo.
 - “Acompañando tus meriendas”- A.J.&J.A Redolfi comercializa y distribuye productos de la empresa Arcor, en esta ocasión se le solicitará especial participación, lo cual permitirá donar a escuelas públicas y merenderos de la ciudad de James Craik, meriendas compartidas para cada institución. Se enviarán cajas con productos de Arcor

para compartir entre todos los alumnos y asistentes de las mismas. La iniciativa se llevará a cabo durante los meses Abril y Mayo abarcando la mayor cantidad de instituciones posibles.

- “Jóvenes líderes”- En el mes de noviembre, se llevarán a cabo visitas guiadas a alumnos del último año de cursado de colegios de la zona – con orientación en economía y gestión –, a las oficinas y centros de operaciones de A.J. & J.A Redolfi, compartiendo una jornada de orientación vocacional a cargo de una especialista en materia invitada por la compañía y un representante de la empresa a cargo de comentar la trayectoria y logros alcanzados por la misma, durante el encuentro se podrá conocer la historia y las actividades centrales en la empresa, luego se compartirá una merienda para los invitados.

- Evaluación: La profesional de Relaciones Públicas encargada del plan tomará nota en cada encuentro, observando aspectos relevantes sobre el impacto generado por las iniciativas. Además, una vez finalizado el programa de encuentros, se invitará a los directivos de las instituciones involucradas a una reunión en las oficinas de la compañía para conversar acerca de la ayuda recibida, será positivo que los presentes en la reunión consideren de gran ayuda las actividades efectuadas.
- Recursos humanos involucrados: Profesional de Relaciones Públicas a cargo del plan, Gerente de Ventas, Profesional de Psicología/Orientación Vocacional, Directivos de Instituciones involucradas, Representantes de Relaciones Institucionales de Arcor y Unilever.
- Marco temporal y Presupuesto: Ver Anexo, pág. 28, 29 respectivamente.

→ Acciones generales

- Objetivo: Potenciar la comunicación y presencia de marca.
- Públicos Objetivo: Clientes, Público general, Empleados, Proveedores, Medios de comunicación, Competencia.
- Descripción: La creación de espacios y experiencias de visibilidad de marca llevan a generar una interfaz de conexión con las audiencias potenciando todos aquellos aspectos y atributos que refuerzan la identidad corporativa. Gestionar adecuadamente la comunicación institucional, hacer visible la marca, incrementar el conocimiento o también llamado comúnmente *awareness*, permite que los públicos asocien la marca a determinados valores y premisas, fundamentales para fortalecer el posicionamiento corporativo.

➤ Actividades:

- “¡62 años juntos!” - Bajo el marco del mes aniversario, en el mes de septiembre, se llevará a cabo un evento conmemorativo a la trayectoria y el liderazgo de la compañía. La magnitud del evento será de 150 invitados aproximadamente, entre los mismos: grandes clientes, colaboradores, proveedores, periodistas y líderes de opinión, empresarios de la región y amigos de la compañía, para compartir un agradable festejo. Tendrá lugar en un salón de fiestas especial para eventos corporativos en la Ciudad de James Craik.

- Renovación y relanzamiento de canales de contacto - Optimizar los canales de contacto es esencial en una realidad digitalizada, será necesario llevar a cabo el rediseño de la web institucional: incluir un formulario de contacto para nuevos clientes, actualizar la sección de noticias de la compañía y generar un espacio de recursos de prensa donde se incluyan imágenes e información institucional. Ver Anexo pág. 30.

Además será necesario la implementación de un nuevo canal:

- Contacto corporativo de WhatsApp, donde se responden dudas, inquietudes y consultas, y nuevas ventas, gestionado por el sector de ventas.

El relanzamiento se efectuará dentro del evento “¡62 años juntos!”.

- Banners digitales - se instalarán banners electrónicos en los centros mayoristas de la compañía, que proyecten novedades, ofertas, promociones, sorteos, etc.

- Refuerzo de la identidad visual corporativa a través de cartelera interna y externa en centros mayoristas de la compañía. Ver Anexo pág. 31.

- Colocación de 30 afiches publicitarios en vía pública, por cada ciudad donde la compañía está presente con sus centros mayoristas, bajo la premisa de la trayectoria y el liderazgo, con el fin de reforzar la presencia de marca e incrementar el alcance de potenciales clientes y consumidores.

➤ Evaluación: Durante el Evento “¡62 años juntos!” se proyectará un código QR en las pantallas del escenario, que permitirá acceder a la encuesta digital en *Menti* -sitio especial para recopilación de comentarios- se considerará aceptable que haya más de 80 comentarios positivos. Para medir la eficiencia y tráfico de la página web se tomarán los datos arrojados por los indicadores digitales del sitio, por último para evaluar la cartelera y presencia de marca se incluirán las iniciativas en la auditoría de imagen corporativa.

- Recursos humanos involucrados: Profesional de Relaciones Públicas a cargo del plan, Diseñador web, Diseñador Gráfico, Asistentes de eventos, Agencias publicitarias.
- Marco temporal y Presupuesto: Ver Anexo, pág. 28, 29 respectivamente.

Evaluación general de la propuesta

Todo plan tiene objetivos y metas por cumplir que requieren de un óptimo monitoreo. De este modo se podrá conocer el estado de situación en el que se encuentra el plan, las tareas pendientes, la reparación de errores, las oportunidades a contemplar para ajustar y reforzar la propuesta y sobre todo analizar el resultado obtenido una vez ejecutado dicho plan.

En esta ocasión se desarrolló un Plan de Implementación de Relaciones Públicas para potenciar la comunicación externa de marca, y será necesario una evaluación general del plan en su conjunto.

Desde esta disciplina se aportan valiosas herramientas de evaluación y control para canalizar el resultado alcanzado y posteriormente efectuar un análisis de lo sucedido. En las aristas de la comunicación es un verdadero desafío medir el impacto real, ya que son hechos sociales, y la opinión del público no es estática.

Para evaluar el presente plan general se cuenta con una poderosa herramienta que puede encargarse de conocer el estado real de la imagen y el posicionamiento corporativo; la Auditoría de Imagen. Este mecanismo de evaluación se utilizará en esta ocasión para medir cómo la compañía ha estado trabajando su reputación e imagen corporativa y los resultados que ha obtenido; se espera que todos los stakeholders aquí involucrados consideren a A.J & J.A Redolfi como líder en el sector donde opera.

Una vez reunida toda la información pertinente a los resultados obtenidos, integrando los resultados obtenidos de los mecanismos de evaluación de cada táctica se podrá efectuar un análisis por parte del profesional encargado del plan de implementación, quien definirá el rumbo de nuevas iniciativas en materia.

Conclusiones

En el presente trabajo a través de un análisis y diagnóstico de la situación en materia de comunicación externa, se detectó que la compañía enfrenta una limitación para abordar y sostener los vínculos con los cuales interactúa.

Teniendo en cuenta que la organización es líder en su sector, el cual tiene la característica de ser altamente competitivo, se encuentra en el momento ideal para implementar iniciativas de alto valor e impacto para fortalecer su posición. La empresa podrá reconocer la importancia de gestionar la comunicación de marca con el fin de dar un salto cualitativo en sus relaciones estratégicas.

De esta manera, para afrontar la problemática, se diseñó una propuesta de comunicación externa que busca reforzar el posicionamiento de la empresa a nivel integral.

Previamente se definió un mapa de públicos para segmentar los diferentes actores con los cuales se vincula, los mismos presentan diversas necesidades e intereses que la organización debe canalizar y a quienes se destinan las tácticas del plan aquí desarrollado.

A lo largo del plan de implementación se destaca la importancia de potenciar la marca a través de acciones con los mencionados stakeholders. Se busca que la gestión de la comunicación con los mismos sea sostenible en el tiempo y así asegurar su liderazgo en el sector, es un trabajo equilibrado entre la estrategia corporativa y la optimización de la comunicación y aquí es donde las relaciones públicas ocupan un rol clave.

Esta disciplina complementa y construye valor en cuanto se ocupa de comunicar la estrategia general de la compañía y quien se encarga de gestionar la percepción que de ella se hacen los públicos.

Si la empresa comprende la importancia de gestionar e integrar la comunicación estratégica de marca entre sus principales vías de creación de valor logrará fortalecerse en su ámbito de acción.

Anexo

Marco de tiempo general - Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt es una gran herramienta para planificar y programar tareas en un período de tiempo determinado. Gracias a una fácil y cómoda visualización de las acciones previstas, permite realizar el seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas de un proyecto.

En relación al tipo de actividades que conformen el plan, los detalles de sus ejes deben definirse en días, semanas, meses, períodos o años según corresponda. (OBS Business School, 2019)

En esta situación al tratarse de un plan con gran cantidad de iniciativas y actividades, es necesario esta herramienta que permite denotar de manera clara y detallada la secuencia temporal, para poder acceder a la información de tareas pendientes y concluidas de manera rápida y ordenada.



Recursos involucrados - Presupuesto

La presente planilla refleja a nivel general los importes totales necesarios para la ejecución de las iniciativas del plan de intervención en función de los 12 meses del año 2021.

	PRESUPUESTO				SUBTOTAL
ENERO	HONORARIOS RPI: \$95.000				\$95.000
FEBRERO	NOS PONEMOS LA CAMISETA: \$15.500	CONTENIDO DE RRSS: \$55.800	KIT DE BRANDING: \$27.700		\$223.500
	TRANSITANDO ESTE CAMINO, JUNTOS \$27.500	HONORARIOS RPI: \$95.000	BANNERS DIGITALES: \$2.000		
MARZO	REDOLFI BOX: \$25.000	BRUNCH DE LÍDERES: \$10.000	ACOMPAÑANDO TUS MERIENDAS: \$15.500		\$147.500
	BANNERS DIGITALES: \$2.000	HONORARIOS RPI: \$95.000			
ABRIL	ACOMPAÑANDO TUS MERIENDAS: \$15.500				\$112.500
	BANNERS DIGITALES: \$2.000	HONORARIOS RPI: \$95.000			
MAYO	REDOLFI ACOMPAÑA: \$9.000	BANNERS DIGITALES: \$2.000			\$106.000
	REDOLFI TE LLEVA A MONZA: USD: 10.000	HONORARIOS RPI: \$95.000			
JUNIO	REDOLFI BOX: \$25.000	ALMUERZO DE LÍDERES: \$10.000	CANALES DE CONTACTO: \$10.000		\$142.000
	HONORARIOS RPI: \$95.000	BANNERS DIGITALES: \$2.000			
JULIO	LLEVATE LA COMPRA DEL MES: \$200.000	BANNERS DIGITALES: \$2.500	ESTAMOS CON VOS: \$97.000		\$404.500
	HONORARIOS RPI: \$95.000	CANALES DE CONTACTO: \$10.000			
AGOSTO	INVITACIONES DE PRENSA: \$5.000	CANALES DE CONTACTO: \$10.000	HONORARIOS RPI: \$95.000		\$172.500
	BANNERS DIGITALES: \$2.500	CARTELERÍA: \$60.000			
SEPTIEMBRE	REDOLFI BOX: \$25.000	62 AÑOS JUNTOS: \$520.000	UN CAMINO JUNTOS: \$60.000		\$702.500
	BANNERS DIGITALES: \$2.500	HONORARIOS RPI: \$95.000			
OCTUBRE	REDOLFI ACOMPAÑA: \$9.000	BANNERS DIGITALES: \$2.500	HONORARIOS RPI: \$95.000		\$106.500
NOVIEMBRE	JÓVENES LÍDERES: \$27.500	BANNERS DIGITALES: \$2.500	HONORARIOS RPI: \$95.000		\$125.000
DICIEMBRE	BANNERS DIGITALES: \$2.500	HONORARIOS RPI: \$95.000			\$97.500
TOTAL					\$2.435.000
					USD 10.000

De acuerdo a los importes totales de la planilla, el plan de implementación de comunicación externa para la compañía A.J & J.A Redolfi está valuado en un total de \$2.435.000 (Pesos - Dos millones cuatrocientos treinta y cinco mil) y USD 10.000 (Dólares Americanos - Diez Mil).

Costo promedio por mes: \$202.916 (Pesos - Doscientos dos mil novecientos dieciséis).

Honorarios profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales mensuales: \$95.000. (Pesos - Noventa y cinco mil).

Presentación visual de iniciativas



Propuesta visual para actividades: “Kit de Branding” y “Transitando este camino juntos”.



Propuesta visual para actividades: “Generación de contenido” y “Renovación de canales de contacto”.



Propuesta visual para actividades: “Redolfi Box”.

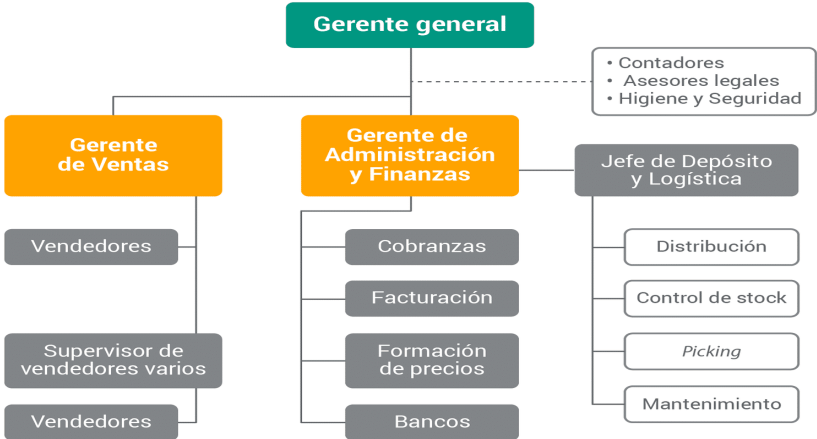


Propuesta visual para actividades: “Estamos con vos” y “Refuerzo de identidad visual”



Propuesta visual para actividades: “Nos ponemos la camiseta”.

Organigrama corporativo:



Referencias

Referencias Bibliográficas:

Doorley, J. y Garcia, F. (2020). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Routledge.

Grunig, J. y Hunt, T. (2007). *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000.

Hanzaee, K., Farsani, F. (2011) *The effects of brand image and perceived public relation on customer loyalty*. [Archivo PDF] [http://www.idosi.org/wasj/wasj13\(2\)/15.pdf](http://www.idosi.org/wasj/wasj13(2)/15.pdf)

Kotler, P. y Pfoerstch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer.

Prindle, R. (2011) *A Public Relations Role in Brand Messaging*. [Archivo PDF] http://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_18_October_2011/5.pdf

Ries, A. y Trout, J. (2013). *Posicionamiento*. McGraw-Hill-Management.

Rosenbaum-Elliott, R. Percy, L. y Pervan, S. (2015). *Strategic Brand Management*. Oxford University Press.

Velilla, J. (2013). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.

Otras fuentes:

Cámara Argentina de Comercio. (13 de agosto de 2020.) *Informe mensual de coyuntura económica de la CAC*.

https://www.cac.com.ar/noticia/Informe_mensual_de_coyuntura_economica_de_la_CAC_12644

Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas. (28 de Julio de 2020). *Tendencias de consumo multicanal junio 2020*.

<http://cadam.com.ar/mercados/tendencias-de-consumo-multicanal-junio-2020/4>

CADAM (Mayo - Junio 2020). El Boom del E-commerce / La logística en Días de Pandemia. *Revista Cadam*, (152), 22-33.

<http://cadam.com.ar/revista/detalle/el-boom-del-e-commerce-la-logistica-en-dias-de-pandemia/35>

CADAM (Mayo - Junio 2020). El Boom del E-commerce / La logística en Días de Pandemia. *Revista Cadam*, (152), 08-21.

<http://cadam.com.ar/revista/detalle/el-boom-del-e-commerce-la-logistica-en-dias-de-pandemia/35>

Cámara de Comercio de Córdoba. (31 de Agosto de 2020). *AFIP prorrogó beneficios para empresas, monotributistas y autónomos*.

<https://camcomcba.com.ar/afip-prorrogo-beneficios-para-empresas-monotributistas-y-autonomos/>

Guida, A. (Mayo - Junio 2020). El Boom del E-commerce / La logística en Días de Pandemia. *Revista Cadam*, (152), 6-7.

<http://cadam.com.ar/revista/detalle/el-boom-del-e-commerce-la-logistica-en-dias-de-pandemia/35>

Lafuente, E. (2 de septiembre de 2020). Paradoja del changuito. Los precios castigan al sector que el Gobierno dice proteger. *La Nación*.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/crisis-el-problema-castiga-mas-mas-pobres-nid2437730>

Libro de IVA Digital: cómo será su implementación. (26 Agosto de 2020). *Forbes Digital*.
<https://www.forbesargentina.com/money/libro-iva-digital-como-sera-su-implementacion-n3816>

Manzoni, C. (26 de julio de 2020) Qué pasará con el consumo en el país después de que termine la cuarentena. *La Nación*.
<https://www.lanacion.com.ar/economia/que-pasara-con-el-consumo-en-el-pais-despues-de-que-termine-la-cuarentena-nid2404065>

Marval O'Farrell Mairal. (2 de mayo de 2019). *Nuevo régimen de lealtad comercial en la Argentina*.
<https://www.marval.com/publicacion/nuevo-regimen-de-lealtad-comercial-en-la-argentina-13349>

McCarthy, P. (s.f.). *Scania Argentina lidera la Mesa de Trabajo de la ONU sobre Transporte Autosustentable*. Vehículos Pesados.
<https://talleractual.com/mas-productos/vehiculos-pesados/mercado-de-vehiculos/9352-scania-argentina-lidera-la-mesa-de-trabajo-de-la-onu-sobre-transporte-autosustentable>

Ministerio de Transporte de la Nación. (s.f.) *Programa Amigos de la Movilidad Sustentable y Segura*.
<https://www.argentina.gob.ar/transporte/amigosdelamovilidad>

Puig Falcó, C. (s.f.). *P&G: El fin de una era*. Branward.
https://branward.com/branderstand/de-marketing-a-branding/?cli_action=1598735944.428

Puig Falcó, C. (s.f.). *Brand essence: la esencia de una marca*. Branward.
<https://branward.com/branderstand/brand-essence-la-esencia-de-una-marca/>

Precios máximos: cuáles son los 304 productos alcanzados. (31 de Agosto de 2020). *Ámbito*.
Recuperado de
<https://www.ambito.com/economia/precios/maximos-cuales-son-los-304-productos-alcanzados-n5129119>

¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve? (19 de Julio de 2019). *OBS Business School*.
Recuperado de
<https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>

Ranking de paritarias 2020: ¿por cuánto cerró cada sindicato? (31 de Agosto de 2020). *Ámbito*.
Recuperado de
<https://www.ambito.com/politica/paritarias/ranking-2020-por-cuanto-cerro-cada-sindicato-n5129230>

Universidad Siglo 21. (2020) *Reporte de Caso - Módulo 0*.
<https://siglo21.instructure.com/courses/9725/pages/report-de-caso-modulo-0#org1>