

REPORTE DE CASO

Campana publicitaria para fidelizar los actuales clientes de la distribuidora

A. J. & J. A. Redolfi S. R. L.

Advertising campaign for build loyalty with current customers of the distributor

A. J. & J. A. Redolfi S. R. L.



Milagros Martínez

D.N.I: 42640215

Legajo: PUB01733

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

Resumen

El presente reporte de caso refiere a una campaña publicitaria realizada para la distribuidora de alimentos A. J. & J. A. Redolfi S. R. L.

El objetivo principal de la misma fue conseguir, a través de la recordación de los principales atributos de su servicio, la fidelización de sus actuales clientes de Córdoba, Argentina.

Los compradores de este rubro, se caracterizan por ser sensibles a los precios y cambiar fácilmente de proveedor. Por lo tanto, se buscó recordarles a los mismos los beneficios de comprar en dicha distribuidora, los cuales van mucho más allá del precio y tienen mayor importancia.

También se hizo hincapié en el aumento de participación de la marca en el terreno digital, ya que de esta manera facilitaríamos a nuestros clientes el acceso a la información de los productos y, a su vez, lograríamos tener mayor interacción con ellos.

Los medios que se utilizaron para difundir la campaña fueron: vía pública, redes sociales (Facebook e Instagram), *e-mailing* y Google Ads. Además, se acompañó con la entrega de folletos a modo de catálogo de productos destacados.

Palabras clave

Campaña publicitaria, mercado B2B, fidelización, clientes.

Abstract

The following case report features the development of an advertising campaign for A. J. & J. A. Redolfi S. R. L, a food distribution company.

Through reminding the essential attributes of their service, the main goal was to build customer loyalty among their clients in Córdoba, Argentina.

Customers of these services tend to be cautious about price, and change their providers accordingly. For that reason, it was important to remind them the main benefits of the distributor; which go beyond pricing and make a significative difference.

It was also necessary to acknowledge how much the brand grew on digital media, so as to make it easier for clients to access information about products and achieve an interactive relationship with them.

Media used for this campaign include: outdoor banners, social media (Facebook and Instagram), e-mail marketing and Google Ads. It was complemented by sending brochures that served as catalogues for Redolfi's best-selling products.

Keywords

Advertising campaign, B2B market, customer loyalty, clients.

Introducción.

En el presente reporte de caso, se desarrollará un análisis y diagnóstico con posterior propuesta de campaña publicitaria para la distribuidora de alimentos A. J. & J. A. Redolfi S. R. L., ubicada en la localidad de James Craik, provincia de Córdoba.

La empresa lleva 50 años en el sector mayorista de productos alimenticios, y además comercializa refrigerados, bebidas, cigarrillos, artículos de limpieza, perfumería, entre otros. Si bien todos los años conquista nuevos clientes, el desafío está en lograr retenerlos, o mejor dicho, fidelizarlos. Esto es así, debido a que los mismos son extremadamente sensibles a los precios, y aunque no poseen la capacidad de negociar un descuento con el proveedor, tienen la libertad de cambiarse de distribuidor fácilmente ya que los productos no son exclusivos de éste.

A lo anteriormente mencionado, se le suma que no poseen una estrategia planificada de publicidad y comunicación. Por lo tanto, nos encontramos frente a una empresa que, a pesar de ofrecer precios competitivos, no comunica su servicio diferenciador y el valor agregado para el cliente, logrando que éste lo elija más allá del beneficio económico.

La publicidad puede convertirse en una herramienta fundamental para construir lealtad de marca. De hecho, existen casos que han logrado fidelizar a sus clientes basándose principalmente en brindar un buen servicio y comunicar sus beneficios.

FedEx, una compañía de logística, corresponde a un claro ejemplo. Logró que los presionados ejecutivos se vuelvan leales a su servicio de entrega al día siguiente como resultado de una acumulación de experiencias satisfactorias y, además, por la publicidad que muchas veces les planteó “¿Por qué perder el tiempo con alguien más?” (O'Guinn, Allen y Semenik, 2013).

Starbucks, una multinacional de ventas de café, también ejemplifica lo mencionado. Su estrategia se basa en diferenciarse del resto ofreciendo valor en sus campañas digitales y conectando con el consumidor dando respuesta a sus necesidades. Actualmente, cuenta con una comunidad de consumidores fieles, a pesar de su elevado precio (Increnta, 2017).

Otro caso de éxito en la fidelización de clientes es Rappi, una plataforma digital para ordenar comida a domicilio. Esta, al igual que la distribuidora Redolfi, no produce

ningún producto, solamente es el medio por donde se venden, los cuales se consiguen en cualquier otro medio de *retail*. Si bien la empresa utiliza promociones y regalos, también se centra en comunicar la reputación y facilidad de uso. Hoy en día, ha logrado que las personas no enfoquen su decisión de compra en el producto, sino en el medio por el cual hacerlo. A pesar de no saber qué van a pedir, saben que lo harán por Rappi gracias a su reputación, confianza y buen servicio brindado (Bederr, 2021).

Lo anterior comprueba que una buena comunicación centrada en el cliente nos permite fidelizarlo y que nos elija por encima de la competencia, por lo tanto una campaña de publicidad bien ejecutada se convierte en un buen aliado para el negocio de la distribución. A partir de lo establecido, comenzaremos haciendo un análisis de la situación actual de la empresa, que nos permitirá saber dónde estamos parados y hacia dónde debemos ir.

Análisis de situación.

El análisis de situación estará centrado en inspeccionar distintas áreas de interés de la marca y su contexto general para saber cómo avanzar y en qué condiciones se encuentra la empresa hoy en día.

Historia.

La distribuidora Redolfi, es una empresa familiar ubicada en la localidad de James Craik. Su misión como empresa es atender las necesidades de sus 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.

Sus fundadores e integrantes tienen mucha influencia y aceptación en la zona, ya que se encuentran instalados allí desde 1910. En 1959 dos de los hermanos Redolfi, Ángel y Alonso, compraron un negocio de librería, bazar y cigarrería. Pero Alonso se caracterizaba particularmente por no poder mantenerse estático en el negocio, y viajaba a las localidades a vender productos. En 1975, los hermanos disuelven la sociedad y Alonso continúa con el rubro de distribución y mayoristas junto con su hijo José, y le dan nombre e identidad a “A. J. & J. A. Redolfi S. R. L”.

Hoy en día, cuenta con cuatro sucursales de autoservicio mayorista ubicadas en Villa María, San Francisco, Río Tercero y Río Cuarto; y cinco sucursales de distribuidoras en Río Tercero, San Francisco, Córdoba Capital, Río Cuarto y James Craik, siendo esta última su principal centro de distribución.

Marcas que comercializa.

En la actualidad, la empresa Alonso J. & José A. Redolfi S. R. L. comercializa productos de grandes empresas, como Massalin Particulares, Unilever Argentina, Kraft Food Argentina, La Papelera del Plata, Arcor, Clorox, Procter & Gamble Argentina S. A., Johnson y Johnson, Maxiconsumo S. A., Regional Trade, Pavon Arriba S. A., Las Marías S. A., Compañía Introdutora Bs. As., RPB S. A., Compañía General de Fósforos, Glaxo, Fratelli Branca y Kodak, entre las más importantes.

Además, posee precios muy competitivos en todos los artículos de Refinerías de Maíz (Hellmann's, Ades, Knorr, etc.), Gillette, entre otras.

Clientes.

Todos los años, la empresa conquista nuevos clientes y mercados. Actualmente, cuenta con 6.000, de manera que cubre casi la totalidad de la Provincia de Córdoba e incluso traspasa las fronteras provinciales hasta llegar al sur de Santa Fe, La Pampa y San Luis.

Sus principales clientes son supermercados, farmacias, quioscos, bares y confiterías, restaurantes, librerías, maxi quioscos, bares-restaurantes, comedores y perfumerías. Por lo general, se caracterizan por poseer salones pequeños, con pocos empleados, escasos recursos y volúmenes de venta reducidos. Tampoco suelen contar con utilitarios para transportar mercadería ni con tiempo suficiente para realizar el proceso de compra. La sumatoria de todas estas características recae en que los compradores tengan un reducido poder de negociación en lo que a precio y financiación se refiere; sin embargo, la altísima competencia hace que el cliente pueda cambiar de proveedor fácilmente.

Diferenciación del servicio.

La distribuidora Redolfi es consciente de lo anteriormente mencionado, por lo que su estrategia de diferenciación no se basa en los productos, sino en los servicios:

- Tiempo de entrega acotado (máximo de 24 horas en la localidad de James Craik y en otras localidades de 48 horas).
- Financiación (descuento entre el 2% y 3% por pago al contado, con financiación a 30 días).
- Asesoramiento comercial (los mismos vendedores asesoran a los clientes a la hora de instalarse un local nuevo y realizan visitas de seguimiento).
- Mix de productos (ya que las ventas no están enfocadas en algún producto en particular, sino en todo el surtido existente en el mercado).

Comunicación de la marca.

La empresa no cuenta con una estrategia planificada de publicidad y comunicación en la actualidad. Sin embargo, se manejan por el posicionamiento de la misma, y patrocinan eventos y equipos deportivos. Son los patrocinadores de un club de básquet local (Club Chañares), del club de fútbol Defensores y auspician al club de vóley de 7ma de James Craik. En cada patrocinio la empresa provee las camisetas con su marca con pedido de exclusividad en todos los casos. Además, son patrocinadores de las radios del pueblo y publican en las infoguías de Río Cuarto. Por su perfil solidario, colaboran frecuentemente con instituciones y en la Fiesta Nacional del Tambo pasan el vídeo institucional. Otro dato de interés es que todos sus vehículos se encuentran ploteados e identificados con su logo, el cual fue rediseñado en 2016.

Su sistema actual para captar clientes es el de las redes sociales en general: *fanpage* que tienen en Facebook, búsquedas que realizan los clientes que quieren abrir sus negocios en Google My Business, boca en boca o la promoción que realizan los vendedores y supervisores.

Su página de Facebook posee 1.357 seguidores y se encuentra activa actualmente. Sus publicaciones no hablan de Redolfi como marca en sí, sino que se centran en los productos que comercializan y en los beneficios de los mismos. Son piezas gráficas o audiovisuales, con un *copy* que acompaña al posteo dando consejos sobre qué hacer con determinado producto o haciendo referencia a que en Redolfi se puede encontrar al mejor precio. Las excepciones son alguna que otra efeméride como el aniversario de la empresa.

También cuentan con una página web, la cual tiene información sobre la historia de la marca, algunas pocas ofertas, una sección para cargar un curriculum vitae y otra de contacto que cuenta con un mapa de todas las sucursales y un mail y número de teléfono para cada una de ellas.

No se identifica la realización de pauta en medios tradicionales anteriormente.

Análisis del contexto.

En base a lo analizado, podemos decir que nos encontramos frente a un contexto en el que los clientes son extremadamente sensibles a los precios y a su vez existe una gran cantidad de empresas que comercializan productos similares.

En general, el negocio de alimentos y bebidas se caracteriza por un aumento constante de la competencia. Frente a esto, las empresas buscan estrategias modernas con

la tecnología como protagonista para optimizar las operaciones diarias y poder alinearse con los clientes, ya que no sólo se trata de ofrecer el precio más bajo. Es por eso que los negocios deben apuntar a incorporar un valor agregado como eliminar una tarea molesta para el cliente, anticiparse a sus necesidades u optimizar las interacciones con ellos (Belluomo, 2019).

La distribuidora Redolfi, tiene identificados a sus principales competidores. Éstos se clasifican en dos grandes grupos: mayoristas con salones comerciales y empresas con preventistas y entrega a domicilio.

Dentro de los mayoristas con salones comerciales, encontramos distintos competidores por zona:

- En Río Tercero: Luconi Hnos.
- En Río Cuarto: Grasano, Monje y Top (Súper Imperio), Baralle y Nueva Era.
- En San Francisco: Dutto Hnos.
- En Córdoba: Maxiconsumo, Yaguar, Roberto Basualdo S. R. L., Tarquino, Macro y Diarco.

Dentro del grupo de empresas con preventistas, podemos mencionar que los principales competidores de la zona son Rosental y Micropack. Son dos grandes empresas mayoristas ubicadas en la ciudad de Rosario, Santa Fe.

Además de estos dos competidores, que son los de mayor importancia, existen otros pequeños en cada una de las zonas en donde se hallan ubicadas las sucursales:

- En Río Tercero: Luconi Hnos.
- En Río Cuarto: Baralle, Moran, Pirani y Rinaudo.
- En San Francisco: Dutto y Vensall Hnos.
- En Córdoba: Vensall Hnos., Parodi y Zaher.

Para diferenciarse de ellos, la distribuidora se enfoca en brindar un servicio altamente orientado a la satisfacción del cliente y con precios competitivos. Esto es factible gracias a que brinda un amplio surtido de productos a niveles de precios bajos si los comparamos con los de los competidores. “A la distribución mayorista la encuentro un poco compleja con motivo de la superposición de canales. De todas maneras la mayoría de los clientes valoran el servicio de llevarle la mercadería hasta sus locales comerciales y en algunos casos hasta su góndola. Todo esto nos obliga a tener una

relación más estrecha con nuestros clientes y a estar cada vez más comprometidos con el servicio para poder diferenciarnos de la competencia” (Redolfi, 2015).

Lo importante en este tipo de negocios tan competitivos es centrarse más en fidelizar a los clientes que ya tenemos y que no se vayan con la competencia, que en buscar captar nuevos. Es cierto que, para fidelizar, primero hay que conseguir clientes, pero en el caso de Redolfi, que actualmente cuenta con varios y todos los años conquista nuevos, debemos focalizarnos en lograr que nos sigan eligiendo.

Nos encontramos, por otro lado, en un contexto en el que la tecnología no puede estar fuera de nuestra estrategia. Los clientes esperan que las compañías ofrezcan servicio a través de sus redes sociales y se conectan con una marca o empresa por su red social favorita. Esto deja claro el valor que tiene la presencia del sector B2B en las redes sociales. Incluso la mayoría de los contactos B2B provienen de LinkedIn. Sin embargo, también podemos tener interacción en otras redes como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter (Sordo, 2020).

“El comprador B2B también ha cambiado y se ha modernizado. Un estudio realizado por Trust Radio, estima que un 59% del total de los compradores B2B son millennials. Esta generación ha crecido con teléfonos inteligentes y una transformación digital acelerada, por lo que esperan que las empresas que les ofrezcan servicios lleguen a la altura de sus expectativas” (Sordo, 2020). Al contar con toda la tecnología a su favor, los compradores B2B pueden buscar exhaustivamente diferentes productos, servicios, marcas y organizaciones. Hacen comparaciones entre ellas, analizan la opción más rentable y tienen en cuenta la opinión de otros compradores (Sordo, 2020).

Los cinco principales intereses de los clientes se resumen en los siguientes: quieren acceso, quieren encontrar fácil, quieren personalización, poder conectar y colaborar. Hoy cuando pensamos en los clientes, los pensamos en redes, no en masas de clientes. Hoy hay que estar presentes donde quieren los clientes. Hay que pensar en una omnicanalidad, pensar los medios y los canales que trabajen mejor juntos para el cliente poniéndolo en el centro (D’Andrea, 2019).

En resumen, estamos en un contexto donde, por un lado, en el negocio de la distribución de alimentos y bebidas crece la competencia y hay una constante lucha por lograr la captación de clientes y que se queden con nosotros. Por otro lado, la distribuidora Redolfi ya sabe quiénes son sus principales competidores e identifica que sus clientes son

extremadamente sensibles a los precios, por lo tanto eso es un motivo para cambiar fácilmente de proveedor. Y por último, un contexto en el que la tecnología juega un papel fundamental y las empresas deben hacerse presentes y visibles para sus clientes por esos medios ya que es considerado un punto a favor.

Problemática.

Resumiendo lo ya mencionado, detectamos que, por un lado, al haber varias empresas que comercializan los mismos productos y marcas que a la vez no le son propias es muy difícil diferenciarse, por lo tanto recurren a ofrecer el mejor precio. Esto trae consigo una dificultad: vuelve a los clientes muy sensibles a los precios. Si éstos consiguen un distribuidor que vende los mismos productos a un precio más bajo, probablemente elijan comprar allí ya que no ofrecemos nada diferente. Por otro lado, mencionamos que la distribuidora Redolfi sí basa su estrategia de diferenciación en el servicio que brinda, y no exclusivamente en los productos que comercializa o sus precios. Por último, pero no menos importante, también mencionamos que no cuenta con una estrategia planificada de publicidad y comunicación. Entonces, ¿cómo comunican su servicio diferenciador? Ese es nuestro principal problema, ya que si bien entienden que deben ofrecer un valor agregado, no recurren a la publicidad para comunicarlo. De hecho, en Facebook comunican los productos que venden, pero no el beneficio de comprar en Redolfi y cómo éste atiende a las necesidades de los encargados de realizar compras mayoristas. Para fidelizar a los clientes que ya nos conocen, no debemos dejar de hacerles saber e incluso recordarles por qué compraron en nuestro negocio y por qué deben seguir haciéndolo. Y de esta forma, lograr que nos elijan más allá de cuánto sale tal producto.

Otro problema que encontramos es que sólo cuentan con Facebook. Como mencionamos anteriormente, estamos en un contexto en el que la tecnología es fundamental y además agiliza muchos procesos. Si sólo tenemos un canal para que nos encuentren fácil y rápidamente en la virtualidad, puede ocurrir que en realidad no siempre nos encuentren y por lo tanto no entremos ni siquiera en el rango de consideración a la hora de realizar una compra. Hoy en día, no estar presentes en determinadas redes sociales puede significar que no existimos para aquellos que nos están buscando en internet.

Entonces, por un lado hay que lograr comunicarles a nuestros clientes, a través de una estrategia publicitaria, por qué deben seguir eligiéndonos frente a tantos

competidores. Y por el otro, debemos facilitar las cosas. A ellos, en primer lugar, brindándoles la posibilidad de encontrarnos y ver información nuestra rápidamente por distintos canales virtuales. Y en segundo lugar, facilitarnos las cosas a nosotros, ya que a través del buen uso de las redes sociales y canales virtuales podremos interactuar más con ellos y ofrecerles contenido de calidad en base a las preferencias que notemos.

Conociendo la situación actual de la empresa, el siguiente paso es revisar los antecedentes teóricos sobre la temática para validar nuestro análisis y poder realizar un diagnóstico.

Marco Teórico

Teniendo identificada la situación en la que se encuentra la distribuidora Redolfi y su problemática, pasaremos a explicar aquellos conceptos que se relacionan con el caso planteado. Particularmente, nos centramos en teorías basadas en el mercado empresarial (Díaz Méndez, 2010; Kotler y Keller, 2012; O'Guinn, et al., 2013), la importancia de la comunicación digital en el mismo (Moreno y Díaz, 2008; Kotler y Keller, 2012) y la fidelización de clientes (Reid, 2008; Amonini, et al., 2010; Díaz Méndez, 2010; (O'Guinn, Allen y Semenik, 2013); Guida, 2015; D'Andrea, 2019).

El mercado B2B, es decir el mercado empresarial de negocio a negocio, se encuentra en un contexto donde la competencia se intensifica día a día y existen cada vez más clientes formados con fácil acceso a las fuentes de información. Debido a esto, la comunicación juega un papel fundamental, ya que debe lograr que la empresa sea valorada positivamente por sus públicos (Díaz Méndez, 2010). Hay que evitar caer en la homogeneización, lo que ocurre cuando los compradores perciben todas las ofertas realizadas por los proveedores como idénticas. Esto debilita la lealtad del cliente, por lo que debemos convencerlos, a través de la comunicación, de que existen diferencias significativas en el mercado, y que elegir nuestra marca en lugar de otra justifica el gasto adicional, en caso de que lo hubiera. Esto nos demuestra que una acción fundamental en el marketing negocio a negocio se basa en comunicar los factores de diferenciación que son relevantes para distinguirse de los competidores (Kotler y Keller, 2012).

Otra de las cosas que hay que tener en cuenta de la comunicación B2B es que, a diferencia del mercado B2C, los mensajes publicitarios están muy orientados hacia las ganancias, soluciones y satisfacciones del cliente. Cómo mi servicio ahorrará dinero y

tiempo al encargado de tratar con proveedores, cómo disminuirá las quejas de los clientes y cómo contribuirá a la eficacia del negocio en general son puntos clave a comunicar. En cuanto a medios publicitarios, suelen recurrir a publicaciones comerciales, correo directo, y sus páginas de internet como principal soporte de publicidad (O'Guinn, Allen y Semenik, 2013).

En cuanto a la fidelización, la publicidad es un aliado clave. Múltiples estudios coinciden en que el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes, la mejora de la calidad del servicio y el reforzamiento de la reputación son factores determinantes en la construcción de lealtad a la marca (Reid, 2008; Amonini, et al., 2010). Y si bien es cierto que el principal factor que contribuye al reforzamiento de la reputación es la correcta ejecución de la actividad empresarial, no lo es menos el hecho de que la comunicación de dicha ejecución contribuye a recordarles a nuestros actuales clientes cómo trabajamos y así fidelizarlos (Díaz Méndez, 2010).

Cada vez es más común que se pierda la confianza del consumidor, ya que a la larga se van perdiendo valores de marca, valores de concepto de negocio, priorizando el precio, u otro tipo de servicio. Cuando alguien elige comprar en un determinado negocio, debemos preguntarnos ¿Cuáles son las razones que lo impulsan? ¿Porque conoce al dueño y tiene una relación de afecto? ¿O quizás porque le queda cerca, por seguridad, por conveniencia, porque tiene de todo, por buen precio, higiene, iluminación, señalización? Pero si abren un negocio nuevo, que también tiene de todo, buenos precios, muy iluminado, limpio, bien señalizado ¿Dónde queda el valor de la fidelidad? Esto nos genera una incertidumbre constante (Guida, 2015).

Es muy importante conocer a nuestro consumidor, a quien compra lo que ofrecemos. Saber qué es lo que realmente quiere, siente, cuál es el grado de satisfacción

con nosotros. Es fundamental también saber qué percepciones tiene de mi negocio. Si tengo buenos precios, buena atención, si encuentra lo que está buscando. Hay una definición que dice que el marketing no es una batalla entre productos, sino entre percepciones. Se genera un valor afectivo por esa marca y eso lleva a la fidelización (Guida, 2015). Una vez que podemos conocer a ese cliente que vuelve a comprar con nosotros podemos hablar de un *Lifetime Value* para el *retailer*. Sé cuáles son sus gustos, veo sus cambios y lo acompaño. Y hasta puedo premiarlo por su continuidad. ¿Cuánto vale ese cliente que viene a la tienda y vuelve semana a semana, meses, años? (D'Andrea, 2019).

En relación a la comunicación online en el mercado empresarial, podemos mencionar que la tecnología, principalmente Internet, ha permitido formas de comunicación más rápidas, económicas y que contemplan la posibilidad de establecer una comunicación y transmisión de información en tiempo real. Además, las empresas pueden hacer uso de herramientas como el correo electrónico, blogs, portales, foros y páginas web (Moreno y Díaz, 2008). “Hewlett-Packard descubrió que, debido a sus numerosas ocupaciones, los decisores de las pequeñas empresas prefieren comprar online, o al menos hacer por esa vía su investigación de productos y servicios. Por lo tanto, diseñó un sitio dirigido a pequeñas y medianas empresas, y atrae a los visitantes mediante abundante publicidad, campañas de correo directo y correo electrónico, catálogos y eventos” (Kotler y Keller, 2012: p.216).

Concluimos entonces que en un mercado tan competitivo, la publicidad y la estrategia son claves para poder resaltar entre tanta oferta parecida. Si logramos comunicar el buen trabajo realizado por la empresa, conseguiremos además fidelizarlos.

Y si a esto le sumamos una fuerte presencia en la virtualidad e interactuamos con quienes nos eligen, estaremos encaminados hacia una construcción de lealtad.

Diagnóstico

Basándonos en los contenidos expuestos en el marco teórico, y conociendo cómo es la situación actual de la distribuidora Redolfi, nos encontramos en condiciones de establecer un diagnóstico que nos indicará por dónde debemos continuar.

Definimos que el negocio, por un lado, cuenta con clientes que eligen proveedores en base a los precios. Por otro lado, no posee una estrategia planificada de publicidad y promoción, y tampoco utiliza de forma correcta los canales online con los que cuenta.

En base a esto, llegamos a la conclusión de que es necesario establecer una estrategia de comunicación publicitaria cuyo objetivo principal es la fidelización de clientes. Esto lo conseguiremos a través de una estrategia que va más allá de la creación de programas de fidelización con descuentos, regalos, puntos, etc. La misma se centrará en comunicar los diferenciales del servicio y cómo satisface las necesidades de sus clientes, consiguiendo así fidelizarlos porque Redolfi conecta con ellos y no sólo porque le ofrece regalos.

Utilizaremos tanto canales offline como online, desarrollando una estrategia de comunicación integrada. Sin embargo, nos centramos sobre todo en la comunicación en redes sociales y en la creación de nuevos canales digitales, ya que como vimos con anterioridad, en el mercado B2B es fundamental estar presentes en internet.

Habiendo definido lo que debemos hacer, el próximo paso corresponde al desarrollo en profundidad de una propuesta profesional publicitaria.

Propuesta profesional

A continuación, presentaremos una campaña publicitaria para el anunciante, la cual se realizó a partir de la problemática detectada: los clientes son extremadamente sensibles a los precios.

Luego de investigar, llegamos a la conclusión de que Redolfi necesita una estrategia centrada en la comunicación de sus diferenciales y atributos del servicio, para lograr una conexión con sus clientes y destacar entre los competidores. Esto lo resolveremos utilizando tanto medios *online* como *offline*, a través de los cuales transmitiremos mensajes unificados en un concepto que logre comunicar y transmitir el beneficio de comprar en Redolfi.

Objetivo general.

Fidelizar el 30% de los actuales clientes de la distribuidora Redolfi correspondientes a la provincia de Córdoba.

Objetivos específicos.

- Lograr que el 70% de los clientes de Córdoba conozcan las ventajas del servicio de la distribuidora, en el plazo de 30 días.
- Conseguir que el 50% de los clientes de Córdoba repita su compra, en el plazo de 60 días.

Alcance.

La campaña se desarrollará a nivel regional, en la provincia de Córdoba, y será llevada a cabo en el mes de marzo con una duración de 30 días.

Puntualmente nos centraremos con mayor fuerza en las localidades donde se encuentran las sucursales distribuidoras de Redolfi, las mismas son: James Craik, Río Tercero, San Francisco, Córdoba Capital y Río Cuarto.

Target.

Como bien mencionamos, nuestro público corresponde al mercado B2B. Para definir sus características, desarrollamos un *consumer portrait* con la información más relevante para la problemática planteada.



Estrategia de comunicación y medios.

Antes de plantear la estrategia de comunicación, resulta necesario retomar la problemática: los clientes de la distribuidora Redolfi son muy sensibles a los precios por lo que cambian fácilmente de proveedor. En base a esto, el mensaje principal de la campaña estará centrado en el resultado y satisfacción que genera el servicio de Redolfi

para el cliente. Se comunicarán sus distintos atributos y diferenciales para evidenciar que la distribuidora ofrece mucho más que un precio bajo.

En cuanto a los medios, se utilizará vía pública; Facebook e Instagram; *e-mailing* y Google Ads. Además, una entrega de folletos a modo de catálogo de productos acompañará la estrategia de medios.



Estrategia creativa.

Para representar lo que queremos transmitir en la estrategia de comunicación, llegamos al siguiente concepto de campaña: “El verdadero valor”. Ya que los clientes son sensibles a los precios, la idea es jugar con las asociaciones que las personas suelen hacer entre precio y valor, pero a la vez resaltar sus diferencias y evidenciar que el precio lo tiene el producto, pero el valor lo tiene Redolfi.

En todas las piezas se usarán estilos de diseño relacionados a ofertas.

En vía pública se usarán titulares con colores llamativos, y lo que se estará “ofertando” serán distintos atributos de la distribuidora.

En Instagram y Facebook, se utilizarán posteos orgánicos, que luego serán pagados para obtener más alcance, facilitándoles a nuestros seguidores los precios de determinados productos, pero también el valor que ofrecemos a la hora de comprar dicho producto. Además, se publicarán historias con encuestas, generando interacción con nuestros clientes.

En Google, nos centraremos en una campaña de búsqueda, cuyo objetivo es estar entre las primeras opciones de nuestro target. Para esto, definimos palabras clave

como “distribuidora”, “distribuidora de alimentos”, “distribuidora Córdoba”. Esta acción, además, ahorrará tiempo de búsqueda para las personas encargadas de realizar las compras o tratar con proveedores.

Con respecto al *e-mailing*, se enviarán dos piezas a la base de datos de la empresa. Ambas contendrán distintos descuentos de determinados productos, pero siempre resaltando que el verdadero valor estará en cómo entregamos ese producto.

Algo que acompañará a los medios, será la entrega de folletos a cada cliente sobre los productos destacados del mes, a modo de catálogo. La clave estará en que, además de contener el precio, tendrán un código QR, que al escanearlo se visualizará un atributo de la distribuidora. Por lo tanto el folleto contendrá precio, agilizando de esta forma las próximas compras para los vendedores, y también el verdadero valor.

Key visual.

Como bien mencionamos, la estética será similar a las utilizadas en las ofertas. Los colores serán los detallados en el manual de marca de la empresa: rojo, gris y blanco. Además, sumaremos el amarillo para resaltar algunos aspectos y agregaremos recursos visuales propios de este tipo de comunicación.

El objetivo será crear una línea visual coherente en todas las piezas, logrando unidad e identificación en la campaña. En algunos casos se utilizarán sólo titulares, y en otros predominarán fotos de productos intervenidas, convirtiéndose en piezas gráficas y no simples imágenes. Las tipografías serán grandes y llamativas, y estarán sobre fondos rojos, buscando atraer la atención de los clientes. Los titulares serán simples y de fácil lectura para lograr una correcta comprensión de los mensajes.

Piezas vía pública.

SÚPER OFERTA

¡Tiempo de entrega **REBAJADO!**

~~48 hs~~
24 hs

El verdadero valor

© redolfisrl.com.ar
Redolfi distribuidor

A.J. & J.A.
REDOLFI

SÚPER OFERTA

¡El vendedor se sabe tu nombre!

VÁLIDO
TODO EL AÑO

El verdadero valor

© redolfisrl.com.ar
Redolfi distribuidor

A.J. & J.A.
REDOLFI

SÚPER OFERTA

50 x 1
CINCUENTA MARCAS,
UN SOLO LUGAR

El verdadero valor

© redolfisrl.com.ar
Redolfi distribuidor

A.J. & J.A.
REDOLFI

SÚPER OFERTA

¡Devolución de confianza!

Vos crees en nosotros

Nosotros creemos en vos

¡Financiación a 30 días!

El verdadero valor

redofisrl.com.ar
Redolfi distribuidor

A.J. & J.A. **REDOLFI**

SÚPER OFERTA

DISTIBUIDORA REDOLFI

\$60.00 AÑOS DE TRAYECTORIA

El verdadero valor

redofisrl.com.ar
Redolfi distribuidor

A.J. & J.A. **REDOLFI**

Piezas Facebook e Instagram (posteos).

A.J. & J.A. **REDOLFI**

Cuesta \$318,17.



¡PERO VALE EL DOBLE!

El **verdadero valor** es la confianza que tenés con quién te lleva este producto.

A.J. & J.A. **REDOLFI**

Cuesta \$32,10.



¡PERO VALE EL DOBLE!

El **verdadero valor** es poder comprarlo hoy, y pagarlo en 30 días.

 A.J. & J.A.
REDOLFI

Cuesta \$70,52.



¡PERO VALE EL DOBLE!

El **verdadero valor** es que sabemos que a este producto lo busca tu cliente.

 A.J. & J.A.
REDOLFI

Cuesta \$38,26.



¡PERO VALE EL DOBLE!

El **verdadero valor** es tener en 24 hs este producto en tu góndola.

 A.J. & J.A.
REDOLFI

Cuesta \$80,15.



¡PERO VALE EL DOBLE!

El **verdadero valor** es el asesoramiento brindado para colocar este producto en tu negocio.

Piezas Facebook e Instagram (historias).

El vendedor ya sabe lo que vas a pedir desde antes que lo pidas.

¿Qué es más importante a la hora de comprar?

👉 👈

\$62,55.

Podés hacer todas las compras en un solo lugar.

¿Qué es más importante a la hora de comprar?

👉 👈

\$99,99.

El tiempo que tardás en leer esta encuesta es el tiempo que tarda en llegarte nuestro envío.

¿Qué es más importante a la hora de comprar?

👉 👈

\$80,15.

En efectivo **siempre** cuesta un 3% menos (pero vale un 100% más)

¿Qué es más importante a la hora de comprar?

👉 👈

\$59,90.

Podés abrir un local tranquilo, tenemos 60 años de trayectoria para prestarte.

¿Qué es más importante a la hora de comprar?

👉 👈

\$78,50.

Folleto.

¡Gracias por elegir a Redolfi una vez más!

Queremos agradecerte acercándote este folleto, para que tus próximas compras sean más ágiles y no sólo tengas a mano el precio de los productos, sino el verdadero valor.



El verdadero valor



El verdadero valor



Savora
Mostaza DP x1kg

\$264,80



Escaneame para saber
El verdadero valor



Marolio
Puré tomate
x 520grs

\$52,65



Escaneame para saber
El verdadero valor



Lucchetti
Premezcla floquis
x500grs

\$153,37



Escaneame para saber
El verdadero valor



Knorr
Preparado Rinde
Más x70 grs

\$32,10



Escaneame para saber
El verdadero valor



Hellmann's
Ketchup 196 x 8grs

\$1050



Escaneame para saber
El verdadero valor



Marolio
Arveja TRC
x340 grs

\$38,26



Escaneame para saber
El verdadero valor



Vanoli
Salsa de Soja
Pet x 190 cc

\$86,39



Escaneame para saber
El verdadero valor



Lucchetti
Fideos moño
x 500grs

\$70,52



Escaneame para saber
El verdadero valor



Hellmann's
Mayonesa DP
Light x237 grs

\$168,92



Escaneame para saber
El verdadero valor



Macoví
Arroz x 500 grs

\$80,15



Escaneame para saber
El verdadero valor



Chamigo
Yerba c/ palo
x 1 Kg

\$265,75



Escaneame para saber
El verdadero valor



La Hoja
Yerba x 1 kg

\$318,17



Escaneame para saber
El verdadero valor

Ejemplo de pieza cuando se escanea el QR.

LO COMPRÁS HOY

¡LO PAGÁS EN 30 DÍAS!

El verdadero valor

Piezas mailing.

10%
de descuento

Este es un regalo, pero enfocate en el **verdadero valor.**

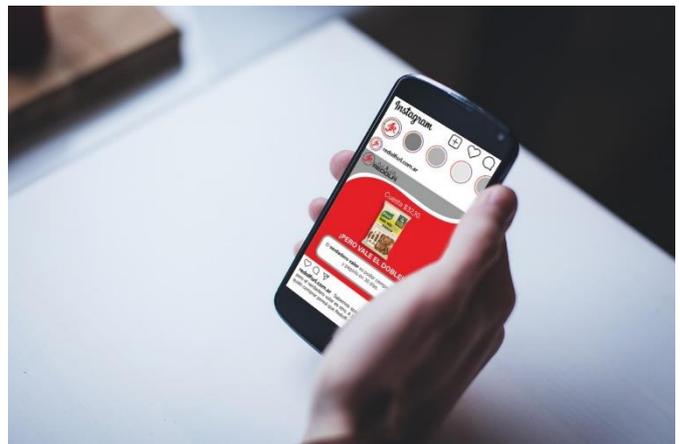
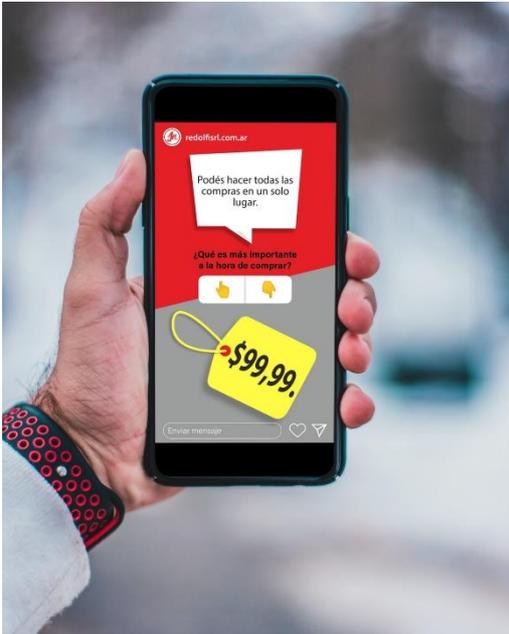
13 453s0r4m0s p4r4
c0l0c4r10 3n tú g0nd0l4

2x1
Válido hasta el 01 de Mayo de 2022.

Este es un regalo, pero enfocate en el **verdadero valor.**

13 10 3ntr3g4m0s 3n
t13mp0 r3c0rd.

Mockups.



Calendario.

Marzo 2022					
Medio	Detalle	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Vía pública	Circuitos séxtuple	<i>x</i>	<i>x</i>		
	Formato espectacular	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>
Redes sociales	Pauta y orgánico Facebook	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>
	Pauta y orgánico Instagram	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>
Mailing	Dos envíos por cliente		<i>x</i>		<i>x</i>
Google	Campaña de búsqueda	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>
Marketing directo	Envío de folletos	<i>x</i>			

Tabla 1: Calendario de medios.

Presupuesto.

		Dispositivo - detalle	Cantidad	Valor unitario	Costo neto
Medios	Vía pública	Circuito séxtuple (Córdoba capital): zona Alta Córdoba, Nueva Córdoba y Cofico	20	\$2.850,00	\$57.000,00
		Circuito séxtuple (Río cuarto): zona de la terminal de ómnibus, del Ribera Shopping y centro	20	\$2.850,00	\$57.000,00
		Espectacular: Córdoba capital, Río Cuarto, San Francisco y Río Tercero	4	\$35.750,00	\$143.000,00
	Redes sociales	Facebook e Instagram: anuncio de imagen	4	\$25.000,00	\$100.000,00
	Google	Campaña de búsqueda	-		\$15.000,00
	Mailing	2 piezas por cliente	5.000 envíos		\$2.500,00
	Producción folletos doble faz			2.500	
Envío de folletos			2.500		\$4.000,00
Servicios tercerizados	Community Manager				\$15.000,00
Servicios tercerizados Honorarios agencia	Diseñador gráfico				\$30.000,00
					\$60.000,00
TOTAL					\$488.000,00

Tabla 2: Presupuesto campaña publicitaria.

Evaluación de resultados.

Para evaluar la efectividad de dicha campaña, primero debemos retomar el objetivo publicitario: fidelizar el 30% de los actuales clientes de la distribuidora Redolfi correspondientes a la provincia de Córdoba, en el plazo de 30 días. En base al objetivo, nuestro foco está en las actitudes que tomen los clientes de Redolfi luego de ser alcanzados por la campaña.

Al ser una estrategia que busca la fidelización de sus clientes más allá del precio, resulta difícil medir específicamente su lealtad. Esto se debe a que, si bien podemos basarnos en la repetición de compra, este parámetro no alcanza para saber si nos eligen por lo que ofrecemos y porque se han vuelto clientes fieles, o por tener los precios más competitivos. Además, es algo que deberíamos medir a largo plazo para confirmarlo.

Lo que se ha establecido entonces, es evaluar en general la llegada que tuvo la campaña. Se tomará una muestra de los clientes y, a través de encuestas y entrevistas, podremos confirmar si recibieron nuestros mensajes, medir la valoración de los atributos comunicados, evaluar si éstos son reconocidos como verdaderos y, posteriormente, verificar que sean recordados. En síntesis, lo que se buscará confirmar es si la campaña logró comunicar lo que se planteó desde un principio: el verdadero valor.

Luego de establecer la campaña a implementar y cómo la misma se evaluará, estamos en condiciones de llegar a las conclusiones.

Conclusiones y recomendaciones

El objetivo de este trabajo se basó en contribuir en la fidelización de clientes de la distribuidora Redolfi, ya que los mismos se caracterizan por cambiar fácilmente de proveedor en base a los precios ofrecidos.

Se decidió hacer foco precisamente en comunicar y recordar los beneficios que reciben los negocios al realizar sus compras con Redolfi, y así, crearle un diferencial a la marca. De esta manera, se buscó que los clientes reflexionen acerca de la importancia que tienen la confianza y la calidad ofrecida en un servicio, más allá de los precios de sus productos.

La necesidad de comunicación fue detectada luego de investigar que la marca no tenía una estrategia de comunicación ni realizaba publicidad. Y, si bien Redolfi tenía en claro que tenía que diferenciarse a través del servicio brindado, no lo estaban comunicando a sus clientes por ningún medio.

Por lo tanto, se decidió crear una campaña publicitaria enfocada en fidelizar a sus clientes a través de la difusión de sus principales atributos por diferentes canales.

Es común encontrar marcas que, para lograr este objetivo, recurren a programas de fidelización, en los que se regalan cosas, descuentan precios, entre otras ofertas. Sin embargo, el objetivo de esta campaña, era lograr que nos sigan eligiendo por el servicio brindado y no por ofrecer algo extra.

Es importante remarcar el poder que tiene la publicidad, junto con una buena estrategia de comunicación, para convertirse en una herramienta fundamental en la construcción de la lealtad de marca.

La distribuidora, a través de esta campaña, puede diferenciarse del resto de los competidores, ya que, si bien los productos que ofrecen son los mismos, el servicio de la marca es propio de Redolfi. Así, se logra no estar atado a los precios, tanto de la competencia como nuestros, y asegurarnos de brindar un servicio de calidad que vale mucho más.

Lo óptimo sería que la distribuidora Redolfi establezca una futura estrategia de comunicación, y se mantenga presente en sus medios para no perder lo logrado con la

campaña. Es importante la constancia y la consistencia en sus mensajes por todos los canales.

Con el tiempo, se debería extender la campaña a las demás provincias en las que se encuentran sus clientes, y así, lograr cubrir todas las plazas en las cuales Redolfi tiene presencia.

La comunicación con el público a través de las redes es fundamental para fortalecer vínculos y, a su vez, conocer aún más sus preferencias, sus tiempos, sus rutinas, entre otros datos que pueden servirnos. Hoy en día es muy importante la presencia digital, por lo que se recomienda sumar canales digitales como LinkedIn, ya que al ser un mercado empresarial podemos encontrarlo fácilmente en dicha plataforma y generar contenido específico para la misma.

La fidelización es un objetivo a largo plazo, por lo que hay que trabajarlo de manera periódica y con diferentes acciones. Una de ellas, podría ser realizar visitas en las camionetas de la marca a los diferentes clientes de Córdoba y el resto de las provincias, reviviendo del pasado ese espíritu inquieto de Redolfi que buscaba entregar en su propio auto los pedidos. Así, podremos generar nostalgia en aquellos clientes que conocen de nuestra historia y que están desde hace muchos años, o bien, dar a conocer a aquellos nuevos cómo comenzó todo hace 60 años.

Por otro lado, no debemos quedarnos sólo con la fidelización como objetivo. La publicidad es una herramienta que puede ayudarnos en la captación de nuevos clientes, en la comunicación efectiva de lanzamientos de productos u ofertas especiales, en la realización de campañas institucionales, entre otros objetivos.

Por último, proponemos animarse también a comunicar de manera disruptiva ¿Quién dice que una histórica distribuidora de alimentos no puede aplicar la creatividad en sus comunicaciones? La publicidad siempre será una aliada para ayudarnos a utilizar el pensamiento lateral y decir de manera diferente todo aquello que no sabemos cómo, sea cual sea el anunciante.

Bibliografía

- Amonini, C., McColl-Kennedy, J. R.; Soutar, G. N. y Sweeney, J. C. (2010). How professional service firms compete in the market: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*. Vol 26.
- Bederr (2021). *Los mejores programas de loyalty del 2021 (de Nike a Rappi)*, en Bederr.com. Recuperado el 06 de Septiembre de 2021 de <https://www.bederr.com/post/los-mejores-programas-de-loyalty-del-2021-de-nike-a-rappi>
- Belluomo, R. (2019). *Tiempos competitivos en el sector de alimentos y bebidas*, en mba.americaeconomia.com. Recuperado el 11 de Septiembre de 2021 de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/tiempos-competitivos-en-el-sector-de-alimentos-y-bebidas>
- D'Andrea, G. (2019). Clonal 51°. *La disrupción digital*, 148. En cadam.com.ar. Recuperado el 12 de Septiembre de: http://cadam.com.ar/files/revistas/20190918025443_revsta-n148-web-ff.pdf
- Díaz Méndez, M. (2010). La comunicación de las empresas de servicios profesionales b2b: el caso de las agencias de publicidad. *aDResearch*. No. 10, pp. 96-117.
- Guida, A. (2015). El futuro de la fidelización. *Integración social o segmentación de canales*, 127. En cadam.com.ar. Recuperado el 12 de Septiembre de: http://cadam.com.ar/files/revistas/20150708173814_revista-digital-cadam-n%C2%BA-127.pdf
- Increnta (2017). Marketing de Starbucks: *La estrategia de Starbucks para la fidelización*, en Increnta.com. Recuperado el 06 de Septiembre de 2021 de <https://increnta.com/insights/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/>

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Ciudad de México, Pearson Educación.
- Moreno Liso, L. y Díaz Méndez, M. (2008). Las web de los abogados como herramienta de comunicación. *Revista de la contratación electrónica*. Vol. 96.
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. Ciudad de México, Cengage Learning.
- Redolfi, P. (2015). Una tradición familiar. *Integración social o segmentación de canales*, 127. En cadam.com.ar. Recuperado el 12 de Septiembre de: http://cadam.com.ar/files/revistas/20150708173814_revista-digital-cadam-n%C2%BA-127.pdf
- Reid, M., (2008). Contemporary marketing in professional services. *Journal of Services Marketing*. Vol. 22 No. 5, pp. 374-384.
- Sordo, A. (2020). *10 ejemplos de campañas de publicidad B2B de alto impacto*, en blog.hubspot.es. Recuperado el 11 de Septiembre de 2021 de <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-b2b>