PROYECTO DE GRADO

MARCA: RAFAELA, CON SENTIDO SOCIAL

ESPECIALIZACIÓN

BRANDING Y

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

IDALY HERRERA BRIÑEZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

CAMILO RÍOS CARDONA
COORDINADOR ESPECIALIZACIÓN

MANIZALES, DICIEMBRE DE 2020

Contenido

1. INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN 4
   - 1.1.1. COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA 5
   - 1.2.1. NOMBRE DE LA MARCA 6
   - 1.2.2. ORIGEN DE LA MARCA 6
   - 1.2.3. DUEÑA DE LA MARCA 7
   - 1.2.4. PRODUCTOS QUE OFRECE 7
   - 1.2.5. UBICACIÓN DE LA TIENDA 7
   - 1.2.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN 9
   - 1.2.7. FORMAS DE HACER LA PUBLICIDAD 10
2. PLANIFICACIÓN 12
   - 2.5.1. OBJETIVO GENERAL 14
   - 2.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 15
   - 2.6.1. DEFINICIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN 16
   - 2.6.2. SELECCIÓN DE LAS ACCIONES Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN 17
   - 2.6.3. ACCIONES: 18
   - 2.6.4. TACTICAS: 18
   - 2.6.5. DEFINICIÓN DE LA PROGRAMACIÓN: 21
3. IMPLEMENTACIÓN 22
4. CONCLUSIONES 24
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 25

INTRODUCCIÓN

Rafaela es una marca de camisetas y busos elaborados con diseños únicos y exclusivos, con un logo estampado de una gata negra en diversas posiciones para toda la familia; promoviendo el amor por los animales y promocionando a través de un kit que incluye semillas para crear una huerta en casa, así como un estuche elaborado con productos biodegradables, lo que contribuye a la preservación del medio ambiente.

En el presente trabajo se desarrollará el Plan De Comunicación para la marca Rafaela, ejecutado bajo los lineamientos establecidos por Paul Capriotti Peri en su libro “Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa” y otros autores.

Dicho trabajo ha sido divido en tres etapas, que serán abordadas con mayor profundidad a lo largo del mismo, siendo estas:

1. Investigación de comunicación.
2. Planificación de comunicación.
3. Implementación de la comunicación.

1. INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

1. 1 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es fundamental en el proceso de la gestión dentro de la organización puesto que esta orienta las decisiones, estrategias, políticas y acciones de la misma, la cual refleja los principios, creencias y valores de la organización.

"La identidad corporativa es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización". (Simoes et al., 2005 p. 20). Es decir los productos o servicios de la organización, al igual que la forma como se identifica a sí misma en relación con su público; hacen parte de la imagen corporativa.

La marca corporativa se construye a partir de una serie de atributos que la hacen particular y la diferencia de otras en el mercado, cuyas características autoidentifican a la organización y la autodiferencian dentro de su entorno haciéndola perdurable en el tiempo. Van Riel y Balmer, (1997) afirma al respecto: "La identidad de una marca (*brand identity*) refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado" (p. 20)

Según Capriotti (2009)

> En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos (Capriotti, 1999; Van Riel, 1997; Bernstein, 1986 p. 27)

Según esto, el público recibe información a partir de mensajes involuntarios o voluntarios que dependen no solo de acciones de marketing; sino a su vez de la conducta del creador de la organización y sus empleados, generando una dimensión comunicativa con el público al que va dirigido.

> Todas las acciones y comportamientos de una organización tienen una dimensión comunicativa, es decir, *hablan* de la entidad. Chaves (1988: 14) señala que "todos los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren una dimensión 'publicitaria', y la propia actividad y sus instrumentos adoptan una 'segunda función' de ser mensajes promotores de sí mismos". (p. 29)

En este sentido la organización transmite sus valores y principios; al igual que genera información a través de la experiencia de esta con sus públicos, mediante sus acciones y/o productos o servicios y actividades diarias del quehacer comunicativo de la organización.

1.1.1. COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa se fundamenta y se basa en diversos aspectos que componen la identidad de la organización que se resumen al respecto:

- Personalidad y normas del fundador: las características de la personalidad y normas del fundador influyen en la identidad de la marca, e identidad de la organización; la cual se compone de sus valores, creencias y pautas de comportamiento y la relación de estos para con sus empleados. Convirtiéndose en la identidad corporativa que guiará la organización.

- Personalidad y normas de personas claves: este apartado comprende los CEOs o Directores Generales que van sucediendo al fundador, o las que este designa para establecer políticas globales dentro de la organización. Reforzando los valores y creencias existentes de la misma, o bien sea creando nuevas propuestas para reinventar las directrices de la identidad corporativa.

- La evolución histórica de la organización: las situaciones que han marcado la historia de la organización dan cuenta del espíritu, los retos, así como fracasos y las soluciones

que han logrado sobre situaciones adversas, estas se identifican como elemento de valor y del “hacer” de la entidad que se integran a la identidad corporativa.

- La personalidad de los individuos: el carácter, las creencias y valores de los miembros de la organización, influirán de manera esencial en la creación de la identidad corporativa. Las experiencias y vivencias personales así como la relación dada mediante la interacción entre sus miembros en el entorno laboral, se logra un consenso que caracteriza a la organización.

- El entorno social: las características de la sociedad donde se desarrolla la organización, a su vez formará parte de las características de la organización; ya que esta esta mediada por la cultura la cual se verá también reflejada en la organización.

1. 2 PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATEGICA

1.2.1. NOMBRE DE LA MARCA

Rafaela, con sentido social

1.2.2. ORIGEN DE LA MARCA

Rafaela es una tienda online de camisetas y busos para toda la familia, surge de la necesidad de apoyar a fundaciones de animales desprotegidos y abandonados, de ahí el logo de la marca, el cual está representado con una gata negra en varias posiciones. Rafaela con sentido social, nace del amor y respeto hacia los animales, para contribuir a esta causa desde el aspecto económico, logrado a través de la venta de las camisetas. De otro lado la idea surge del interés por promover la conciencia ecológica responsable y auto sustentable, mediante un empaque adicional elaborado con productos biodegradables, así como la creación de alianzas estratégicas con una empresa de semillas para promover la siembra de huertas en casa, con fines hacia el cuidado del medio ambiente.

1.2.3. DUEÑA DE LA MARCA

La dueña de la marca es Idaly Herrera Briñez, Comunicadora social de la Dirección ambiental Regional Centro Sur de la Corporación Autónoma del Valle del Cauca, CVC, presentadora de TV y de eventos y aspirante a optar el título de la especialización en Branding y Comunicación Estratégica, de la Universidad Católica de Manizales.

1.2.4. PRODUCTOS QUE OFRECE

Rafaela, con sentido social ofrece a su público objetivo camisetas y busos para niños, jóvenes y adultos de edades entre los 0 y 101 años. Es una marca social y ecológicamente responsable con prendas de buena calidad y precios accesibles, adicional se entrega un empaque elaborado a base de materiales biodegradables para otros usos que le quiera dar el comprador, sus clientes potenciales recibirán además una bolsa de semillas con la guía de tres pasos para promover la siembra de huertas caseras.

1.2.5. UBICACIÓN DE LA TIENDA

La tienda Rafaela por el momento está pensada para funcionar de manera virtual, a través de canales de comunicación de redes sociales como Facebook e Instagram, grupos de wasaps y medios convencionales como la radio.

Facebook brinda un valor agregado a las empresas, no solo ofrece una segmentación en su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos o datos demográficos, sino que también variables de comportamiento. Lo anterior ya que cada usuario de esta red social suministra información voluntariamente al acceder a información, hacer comentarios, o visualizar videos o imágenes, así como al enviar sus gustos y preferencias, lo que 1a ayuda a dirigir las estrategias a targets más específicos (Gálvez Clavijo, I., 2013) convirtiéndola en además de una red social, una gran base de datos.

La red social Instagram según Torres (2017), un estudio realizado por Brandwatch Analytics en el año 2016 determinó que el 48,8% de las marcas son usuarias activas de esta red social. Además, el 37% de los usuarios afirmaron seguir entre 1 y 5 marcas, mientras que el 32% dijeron seguir a más de 5 marcas.

Según esto, esta red social ofrece grandes oportunidades al comunicador y dueño de la marca para establecer una interacción con los usuarios brindando la posibilidad de dar a conocer, posicionar la marca y fidelizar clientes.

Fernández (2018) menciona que existen diversas ventajas para la pauta en esta red social, dentro de las que destacan: el bajo costo que implica efectuar un anuncio, así como las diversas posibilidades de segmentación que ofrece la red, permitiendo así llegar al público deseado.

Los beneficios de la comunicación de una marca en dicha red social, requiere de una estrategia de marketing bien desarrollada, pues una saturación de su publicidad puede crear reticencia en los consumidores afectando la actividad comercial de la marca.

Así lo afirma Lacasta (2019), quien también refiere otras desventajas como el hecho de que la gestión de la comunicación no se puede realizar de manera totalmente efectiva, ya que esta red social fue creada para smartphones, por lo cual su versión de ordenador no está optimizada con todas las funciones que se pueden encontrar en un celular. Por otro lado, comenta que esta red social exige una frecuencia alta de publicaciones, lo cual puede afectar la calidad del contenido de una marca, en su afán por mantener su visibilidad.

Según la página de WhatsApp Marketing, el 70% de los usuarios de WhatsApp la usan a diario varias veces al día, además 175 millones de personas utilizan los estados de WhatsApp, Esta puede ser una herramienta de gran ayuda para dar a conocer y posicionar marcas. WhatsApp marketing es una estrategia de marketing digital que tiene como principal canal de comunicación la aplicación de WhatsApp para promocionar productos y servicios.

Dentro de los beneficios de esta red social está que brinda la posibilidad de hablar con clientes en tiempo real, a través de mensajería instantánea con opciones como comunicación por texto, voz o video; posibilita el envió de comunicaciones catálogos, ebooks, folletos y todo tipo de recursos a los clientes, se logra hacer un seguimiento de los envíos realizados permitiendo saber si los mensajes han sido leídos o no, facilitando el control de las personas interesadas en su negocio.

Además posiciona la marca a través de la relación que se establece con los clientes, quienes al conocer los productos que se ofrecen se ponen nuevamente en contacto con el dueño de la marca; posee gran variedad de formatos de contenido vídeos, imágenes, audios, GIF, stickers,

emoticonos y, evidentemente, textos. Finalmente posee diferentes formas de enviar los contenidos chats, grupos o listas de difusión.

De otro lado, una página de mercadotecnia de la ciudad de México menciona que la radio, ofrece mayor impacto entre segmentos específicos de audiencia, tiene mayor alcance y aceptación entre el público, Los mensajes en radio tienen la particularidad de ser escuchados de forma constante, lo cual asegura la recordación de la marca y con el auge de la tecnología, ahora hasta los celulares más básicos tienen receptor lo que se asegura su escucha; además el costo de transmisión de un spot por radio no requiere de una gran inversión, como es el caso de la televisión en la cual el costo se calcula por punto de rating.

Valencia (2008) dice que "la radio digital posee audio de excelente calidad junto con textos e imágenes que se pueden ver en pantallas en los receptores, con lo cual expande el medio radial para incluir contenidos multimedia" (p. 115) La apuesta por la digitalización no es de ahora, lo cual lo recuerdan Peñafiel y López (2002): "Se comenzó a plantear hace algunos años, con los ojos puestos en la transición al tercer milenio, teniendo en cuenta las ventajas que ofrecía la convergencia de medios y soportes que ofrecen las tecnologías" (p. 96).

1.2.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución que utilizará Rafaela para atraer y fidelizar a sus clientes, con el objetivo de dar a conocer y posicionar la marca es por venta directa a través de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y medios de difusión masiva como radio.

Kinnear y Taylor (1998) en su libro de Investigación de Mercados, quienes son citados por Páramo y Ramírez, (2007, p. 227), señalan que un canal de distribución es el "conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto llegue al comprador final".

El beneficio que aportan los canales de distribución en el mundo digital es que facilitan el acceso que puede tener el consumidor a un producto o servicio en particular. Este acceso solo es posible generando contenido de valor. Al crear dicho contenido se logra mejorar el posicionamiento dentro de los motores de búsqueda de Internet, además de ganar fidelidad por parte de los clientes.

La globalización, la alta competencia en el mercado y los números de consumo de los clientes permite que con estos canales de distribución se apliquen técnicas efectivas y exitosas que contribuyan al reconocimiento y posicionamiento de la marca.

hace apenas dos años el gasto en publicidad en Internet en todo el mundo alcanzó la cifra de 137.53 billones de dólares y se prevé que el próximo año la cifra supere incluso al gasto de publicidad en televisión, esto debido a que la publicidad on line es muy atractiva y permite segmentar los anuncios de tal manera que llega a su público objetivo, de manera flexible, efectiva, rápida, fácilmente medible y a un bajo costo.

1.2.7. FORMAS DE HACER LA PUBLICIDAD

La publicidad que realizará Rafaela, con sentido social; es la publicidad on line, publicidad en redes sociales, como Instagram y Facebook, publicidad en dispositivos móviles a través de mensajes de WhatsApp, así como difusión por medio de la radio.

Facebook es la red social que más publicidad online aglutina. Sus diversas y múltiples formas de hacer publicidad permiten que las marcas opten por ella como principal plataforma para la publicidad.

La mayoría de las redes sociales ofrecen la posibilidad de promocionar un post en Facebook o en Instagram con mensajes o contenidos que las propias compañías, o usuarios individuales, suben a ella.

> Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Stanton, Walker y Etzel, 1985, P.569)

Inicialmente la mayoría de los anuncios en dispositivos móviles eran simples adaptaciones de los anuncios en ordenadores, sin embargo cada vez son más los que crean anuncios

pensados para ser vistos en una pantalla más pequeña, que resulten menos molestos que un anuncio normal o un pop up. Es por ello que la mensajería a través de la aplicación de WhatsApp brinda a Rafaela grandes beneficios para ofrecer sus productos, permitiendo llegar al público deseado.

De otro lado la difusión en radio es un medio fundamental para Rafaela, en el sentido que la marca logra llegar a públicos diversos y sus mensajes generan recordación; tanto para los que están familiarizados con las nuevas tecnologías que le permite escuchar la emisora desde su dispositivo móvil, como para esos usuarios de mayor edad que aun escuchan la radio en medios tradicionales.

2. PLANIFICACIÓN

2.1. SELECCIÓN DE LOS PUBLICOS DE COMUNICACIÓN

2.2. TARGET

Kotler y Armstrong (2003), autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (P.255)

Por su parte Philip Kotler (1989), en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular. (246)

Uno de los objetivos del target o mercado meta es Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercados).

En este orden de ideas se ha definido establecer acciones de comunicación en un público identificado previamente en el apartado 2.4 los cuales son hombres, mujeres y niños.

Este tipo de público son personas que no conocer aun la marca, pero se encuentran en la búsqueda de una que satisfaga sus necesidades y con la cual se sientan identificados, por su afinidad con el apoyo a causas sociales como el de animales abandonados y el sentido ecológico que promueve Rafaela; por lo que la estrategia de comunicación va enfocada a dar a conocer la misma y posicionarla dentro del mercado.

Las características demográficas de estos públicos son hombres, mujeres y niños de edades entre los o a 101 años de estratos medio- alto

En tanto las características psicográficas, hacen referencia a personas que gustan de prendas con diseños exclusivos, los cuales reflejan el amor por los animales; en especial el de los gatos, este tipo de público se siente motivado a apoyar causas sociales en favor de estos y se identifican con propuestas ecológicamente sustentables.

2.3. PERSONAS QUE VAN A RECIBIR LA INFORMACIÓN

Según Idalberto Chiavenato, (2006) información:

> Es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones. (Idalberto Chiavenato, 2006, P. 110)

respecto a lo anterior, las personas que van a recibir la información o el mensaje de Rafaela, con sentido social serán los adultos y niños de edades entre los 0 y 101 años. Un público a quien se le va a realizar en el presente proyecto un plan de comunicación estratégica, para dar a conocer y posicionar la marca.

2.4. DONDE ADQUIEREN EL PRODUCTO

Los públicos de la marca Rafaela podrán adquirir el producto mediante medios virtuales por mensajería instantánea; a través del acceso a WhatsApp donde podrán recibir información, hacer consultas sobre el producto como diseño, precio, entre otros aspectos. También lo pueden hacer consultando la red social Facebook e Instagram, allí tendrán información específica de los productos, tipo de entrega, finalidad de la marca, etc.

La radio será finalmente otro canal de distribución por el cual se dará información del producto, los medios online que deberá visitar la audiencia para conocer más de la marca Rafaela y por los que podrá realizar su compra si lo desea.

Según Jerome McCarthy y William Perrault (1998), autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad”. (p.271)

Lo que significa que el producto que va a adquirir el público, está pensado para satisfacer sus necesidades y deseos; enfocados al logro de objetivos de la marca Rafaela, a través de la venta de un bien con atributos tangibles e intangibles, que será percibidos por los compradores.

De otro lado el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el producto:

> es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio. (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277).

Es así como el propósito de la marca con el producto, es la satisfacción de las necesidades de los públicos y de la organización, generado antes, durante y después de la venta de un bien o servicio; en el que prevalece atributos como el color, marca, calidad, precio, servicio, al igual que la reputación del vendedor.

2.5. DEFINICION DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:

2.5.1. OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer y posicionar Rafaela con sentido social en radio y medios virtuales aumentando la participación en redes sociales y número de seguidores con el fin de lograr reconocimiento nacional y seguir aumentando significativamente en las ventas.

2.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Construir un plan de comunicación estratégico para dar a conocer y posicionar la marca en radio y medios virtuales que aumente el número de seguidores.
- Establecer canales de venta diversos que permitan tener un equilibrio y un aumento significativo en las ventas.

2.6. PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Capriotti manifiesta que el Plan de Comunicación Corporativa

> representa el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización, que permita transmitir el Perfil de Identidad Corporativa de la entidad y que colabore en el logro de los objetivos finales de la misma. La planificación adecuada de sus estrategias y tácticas, hasta la aplicación y evaluación de las acciones permitirá un efecto sinérgico de todos los mensajes y medios de la organización de forma clara y coherente. (Capriotti P. 209, P. 231)

En ese orden de ideas, la estrategia de comunicaciones que debe de implementar Rafaela permite combinar diferentes tácticas, en primer lugar es fundamental desarrollar un plan de comunicación para radio y redes sociales donde exista una frecuencia de pauta, inversión y contenido útil, la estrategia se desarrollará en corto tiempo durante un periodo de dos meses.

En segundo lugar, para dar a conocer y posicionar la marca es necesario conocer el Bayer persona, sus gustos, preferencias, cuanto está dispuesto a pagar por los productos que ofrece la marca, el objetivo en redes sociales y radio debe ser el de comunicar. Rafaela se quiere proyectar como una marca que se identifica con el amor por los animales, con un concepto además ecológico hacia la promoción de siembra de huertas en casa; mostrando a través de sus redes contenido referente a las labores sociales que realiza la marca con la venta de sus productos y tips de como sembrar, estableciendo un vínculo efectivo y cercano con sus clientes.

Las publicaciones semanales se irán dividiendo en los temas de interés relacionados con la marca que diariamente deberán actualizarse. Para Rafaela apoyar causas sociales en favor

de los animales y su amor por ellos es lo que la identifica, por eso es importante dedicar espacios de comunicación para promover la venta de busos y camisetas a toda la familia.

De otro lado, es necesario establecer la estrategia de ventas, responsabilidad social, dar a conocer los productos que ofrece Rafaela para posicionarla y competir a futuro con grandes marcas que existen en el mercado.

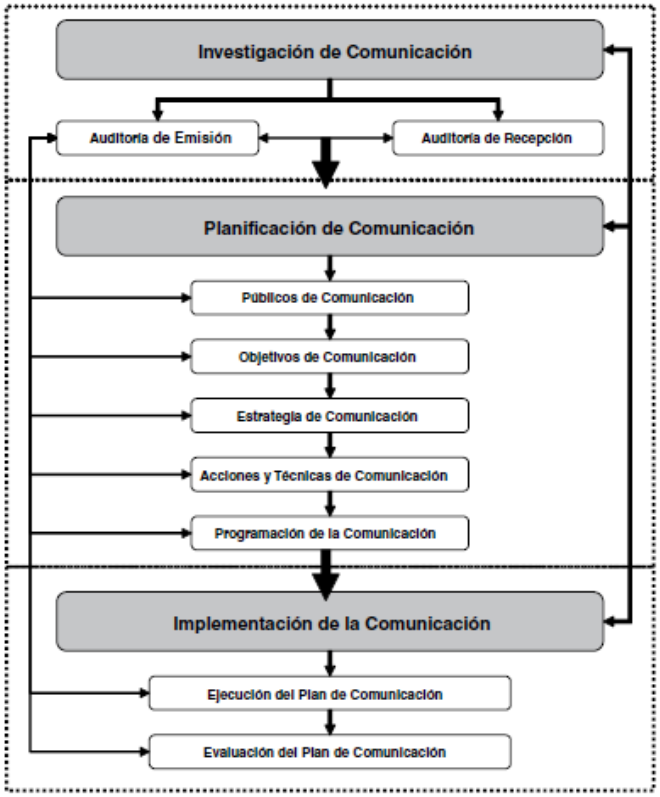
2.6.1. DEFINICIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

> Con la información disponible de la investigación, se inicia un proceso de planificación de la comunicación de la organización. En esta planificación se deberá definir y establecer un conjunto de elementos que se detallan a continuación los públicos, los objetivos, la estrategia global, las acciones tácticas y la programación de las acciones de comunicación (Cutlip et al., 2006; Seitel, 2002; Wilcox et al., 1989; Newsom et al., 2000; Smith, 2005 p. 239).

Para el presente trabajo de grado se abordará la fase de investigación, planificación e implementación solamente, omitiendo la fase de evaluación.

Estas 3 etapas principales están compuestas por diversas subetapas o procesos.

Investigación	Auditoría de Emisión
	Auditoría de Recepción
Planificación	Selección de los Públicos de Comunicación
	Definición de los Objetivos de Comunicación
	Planteamiento de la Estrategia de Comunicación
	Selección de las Acciones y Técnicas de Comunicación
	Definición de la Programación
Implementación	Ejecución del Plan de Comunicación
	Evaluación del Plan de Comunicación



2.6.2. SELECCIÓN DE LAS ACCIONES Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

Según López (2018) J.

La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o

> metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuanto le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado. La estrategia de comunicación es trasversal a la comunicación interna, externa y debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que les permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia (López J, 2018, pg.1)

Teniendo en cuenta dicho concepto las acciones y tácticas que llevará a cabo Rafaela son las siguientes.

2.6.3. ACCIONES:

Parte de las ventas será destinada a apoyar a fundaciones de animales desprotegidos de la ciudad Guadalajara de Buga. Rafaela además de ofrecer un producto de calidad a través de la venta de camisetas con diseños únicos también promueve buenos hábitos hacia la preservación del medio ambiente; mediante un diseño exclusivo de una cartuchera elaborada con materiales ecológicos que llevarán mensajes y frases de motivación, la cual le quedará sirviendo al comprador para diversos usos.

Además, Rafaela realizará alianzas estratégicas con una comercializadora o fábrica de semillas, con el fin de obsequiarlas; incluyendo además las instrucciones de tres pasos para su siembra, para crear una huerta en casa y generar de esta manera conciencia ecológica en sus clientes.

2.6.4. TACTICAS:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES:

Rafaela creará contenido en redes sociales como Facebook e Instagram, sobre los productos que ofrece; además de las donaciones que realiza a las fundaciones de animales, mediante la publicación de imágenes y videos sobre dichas actividades, se tratará temas relacionados con la marca como el amor por los animales ,y el cuidado del medio ambiente a través de mensajes de cómo crear una huerta en casa con las semillas que obsequia Rafaela, por compra de su producto estrella como son las camisetas y busos para toda la familia. Finalmente a través de WhatsApp se dará atención personalizada sobre información de los productos que ofrece Rafaela y será un canal destinado para realizar pedidos a sus clientes.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN RADIO:

Rafaela buscará a través de la radio posicionar su marca, para ello realizará publicidad en este medio de comunicación. Los usuarios podrán a través de su dispositivo móvil tener acceso a ella o mediante los medios de comunicación tradicionales. Además se ofrecerá información de las redes sociales y contactos a los que podrán acceder las personas interesadas en adquirir sus productos.

ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL:

Rafaela quiere posicionarse en redes sociales y ha elegido este canal como medio importante para la distribución. Entendiendo el marketing relacional como una forma de fidelización donde la marca genera contenido de valor que identifica a cada uno de sus clientes esta estrategia debe contener una oferta constante de piezas de comunicación que no solo hablen del producto, sino también de la importancia de las mascotas en especial los gatos, el cual es el logo de la marca; trabajar en aspectos como la conciencia ambiental y promoción del cuidado del medio ambiente, con los cuales sus clientes se sientan identificados y creen un vínculo con la marca.

ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL:

El vínculo de clientes que recomiendan la marca con nuevos clientes, permitirá que Rafaela a través de esta estrategia logre sus metas y objetivos de ventas, hacia la búsqueda de nuevos mercados optimizando los recursos y haciendo el seguimiento de las ventas.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:

Rafaela realizará tácticas de promoción en redes sociales que beneficien el cliente y la marca como tal para ello dentro de su planeación del calendario mensual debe incluir una fecha con sorteos y descuentos permitiendo una participación activa de las personas suscritas a las redes sociales, fidelizando y garantizando su interacción con la marca. Estas estrategias deben ser promocionadas en las redes para lograr un mayor alcance y cumplimiento de los objetivos de marketing y comunicación.

ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

El ciclo de uso, forma y material de los empaques trasciende en la actualidad y es una oportunidad vigente para las marcas destacarse y sobresalir ante la competencia. Rafaela se debe mantener en este contexto apuntándole a la implementación de empaques con materiales que puedan ser reutilizados, y que sean producto de materiales reciclados en procesos industriales simples, con el fin de colaborar con el medio ambiente.

REGALOS:

Rafaela dará como obsequio las semillas que incluirá el kit junto a la camiseta y el empaque; con el que se incluirá un pequeño manual de instrucciones para siembra de huertas en casa, con el fin de promover la preservación del ambiente natural.

2.6.5. DEFINICIÓN DE LA PROGRAMACIÓN:

El plan de medios se llevará a cabo en 2 meses de la siguiente manera:

TACTICA	DESCRIPCIÓN
Estrategia de Comunicación en Redes Sociales	3 publicaciones en redes sociales Instagram, Facebook con fotos y contenido
Estrategia de Comunicación en Radio	2 pautas semanales de publicidad marca Rafaela
Estrategia de Marketing Relacional	3 veces por semana se enviará información vía WhatsApp de los productos que ofrece Rafaela para su distribución y venta.
Estrategia de Venta Personal	Recomendación de comprador inicial y su vínculo con nuevos clientes
Estrategia de Promoción	2 sorteos y descuentos, a inicio y fin de mes promocionados a través de redes sociales.
Estrategia de Responsabilidad Social	Empaque-cartuchera elaborado con materiales reciclables, va incluido siempre en el kit de compra.
Regalos	Empaque y semillas para huerta en casa, va incluido siempre en el kit de compra.

3. IMPLEMENTACIÓN

3.1.EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:

Para la ejecución del plan de comunicación, se requiere la disposición de recursos que deben incluir un porcentaje de los ingresos económicos, y la disposición de recursos intelectuales que den lugar al desarrollo de la estrategia creativa y de comunicación.

ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES:

Rafaela inaugurará las redes con la creación de una página en Facebook, Instagram y WhatsApp; donde se brindará contenido de los productos que ofrece Rafaela, al igual que compartirá información sobre el cuidado de los animales, en especial el de los gatos y videos e imágenes de actividades que se llevarán a cabo con la donación de alimento a fundaciones de animales, producto de la venta de las camisetas de la marca Rafaela. Es importante entonces hacer un estudio del comportamiento de estas redes sociales y de las audiencias, para crear conceptos creativos que creen vínculos y nivel de persuasión con los clientes.

3.2. PRESUPUESTO:

Anunciante	
Duración de la campaña	2 meses
Campaña	**Campaña 2020**

MEDIO	INVERSIÓN*
Radio	$ 500.000
Instagram	$ 60.000
Facebook	$ 40.000
TOTAL INVERSIÓN	**$ 600.000**
INVERSIÓN MENSUAL	**$300.000**

SOUVENIRS	INVERSIÓN VALOR UNITARIO
Camisetas y Busos	$20.000
Cartucheras	$1.580
VALOR TOTAL	**$21.580**

4. CONCLUSIONES

El branding se ha consolidado como un elemento necesario para cualquier empresa, ya que es una manera para consolidar la marca, y conseguir prestigio y reconocimiento, especialmente en las plataformas de comunicación digital.

El objetivo principal del branding es extender la marca de la empresa en el mercado, posicionarla y ubicarla en la mente de los consumidores.

Para ello se debe diseñar un plan de marketing, donde se especifiquen las acciones que se llevarán a cabo para dar a conocer la marca, teniendo en cuenta el diseño de la marca y los canales para darla a conocer.

La identidad de marca definida para Rafaela, representó un papel fundamental durante el proceso de construcción del plan de comunicación, ya que estos dos factores deben ir ligados desde el principio para así alcanzar resultados satisfactorios en la ejecución de dicho plan.

El uso de medios como Instagram y Facebook, así como el uso de la radio para publicitar la marca Rafaela, darla a conocer y posicionarla en el mercado con el fin de fidelizar clientes son herramientas indispensables dentro de las acciones y tácticas que se llevarán a cabo para implementar el plan de comunicaciones.

El valor agregado que ofrece Rafaela mediante el kit de los productos que ofrece permiten a la marca atraer la atención del consumidor, personificar la marca y diferenciarla de otras en el mercado logrando posicionar sus productos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Simões, C.; Dibb, S. y Fisk, R. (2005): "Managing Corporate Identity: An Internal Perspective", Journal of the Academy of Marketing Science, 33 (2), pp. 153-168.

- Van Riel, C. y Balmer, J. (1997): "Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management", European Journal of Marketing, 31 (5/6), pp. 340-355.

- Capriotti, P. (1999): Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Ariel, Barcelona.

- Chaves, N. (1988): La imagen corporativa, G. Gili, Barcelona.

- Gálvez Clavijo, I. (2013) Facebook para empresas. Málaga, España. IC Editorial

- Torres Carmona, M. A. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile.

- Fernández Fernández, A. (2019) La eficacia publicitaria en Instagram: Generación Z y Millennials= Advertising effectiveness in Instagram: Generation Z and Millennials.

- Páramo Dagoberto y Ramírez Elías. (2007). Gerencia estratégica de marketing. Un enfoque cultural. Editorial Universidad Surcolombiana. Colombia
- Redator Rock Content, ¿Qué son los canales de distribución y por qué son importantes en el Marketing? (2019), Recuperado de la página: https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/

- Parera Elisabet, Guía introductoria sobre publicidad en Internet: por qué la necesitas, qué opciones tienes y 10 consejos para conseguir los mejores resultados, Recuperado de la página: https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-internet/

- Gómez, Gonzales J (2015) Algunas ventajas de la publicidad en radio, Mercadotecnia, México, Publicidad, Recuperado de la página: https://www.merca20.com/algunas-ventajas-de-la-publicidad-en-radio/

- whatsapp para empresas, WhatsApp Marketing, ¿Qué es y por qué usarlo para negocio?, Recuperado de la página: https://adtuo.com/blog/whatsapp-marketing-que-es-y-por-que-usarlo-en-tu-negocio/

- Valencia, J. (2008). La radio digital: ¿Una demanda social o un nuevo escenario de las pugnas del capitalismo globalizado? Revista Signo y Pensamiento, 27(52), 110 - 118. Recuperado de http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3719

- Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569.

- Medina R (2015), 7 tipos de Publicidad Online, Antevenio, Anticipación e-Marketing, Recuperado de la página: https://www.antevenio.com/blog/2015/12/7-tipos-publicidad-online/

- Kotler Phillip, (1989), Mercadotecnia, Tercera edición. Prentice- Hall Hispanoamérica, S.A

- Kotler P. y Armstrong G, (2003), Fundamentos del Marketing, Trad, Robert Luis Escalona García, México D.F: Pearson Educación.

- Del libro: «Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 110.

- Del libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 11a edición, de McCarthy y Perrault, Tomo 1, Pág. 271.

- Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277.

- López, Flores J. (2018) ¿Qué es una estrategia de comunicación?, Popup Networking, recuperado de la página: https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48

- Ríos, Cardona, C (2019) Especialización en Branding y Comunicación Estratégica, Proyecto de Grado, Universidad Católica de Manizales Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología, Manizales.

- Alzate, Ospina, Y (2020) Plan de Comunicación de Marca Mur Mur, Especialización en Branding y Comunicación Estratégica, Trabajo final Asignatura Proyecto de Grado, Universidad Católica de Manizales.