

Hanna

“Narrativas Institucionales y Estrategias Comunicacionales: Plan integral de Relaciones
Públicas para Hanna”

Colombato, Luana e Idiart, Sabrina

Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Seminario

Profesores Lic. Pablo M. Morgenstern y Mg. Monica A. Ortega

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Febrero, 2025

El trabajo: “NARRATIVAS INSTITUCIONALES Y ESTRATEGIAS
COMUNICACIONALES: PLAN INTEGRAL DE RELACIONES PÚBLICAS PARA
HANNA”

presentado por:

Colombato, Luana e Idiart, Sabrina

ha sido aprobado.

Diciembre, 2024.

Recibido y aceptado por:

Aprobado por:

Autorización de Publicación de Abstracts de Trabajos Finales de Grado, en la Web Institucional

En concordancia con lo establecido en las normas para la presentación de trabajos finales de grado de la Universidad CAECE, el/los alumno/s:

autoriza/n a UCAECE Mar del Plata, a la publicación en la Web institucional el abstract del trabajo de su autoría titulado:

únicamente con fines académicos y/o para servicio de la comunidad, reservándose su autor los derechos de propiedad intelectual sobre el mismo, desligando a la Universidad de todo tipo de responsabilidad por el uso que puedan darle los visitantes/usuarios/consultores de la Web citada.

En la ciudad de Mar del Plata, a los _____ días del mes de _____ de 201__ –

Firma: _____

Aclaración: _____

D.N.I.: _____

Abstract

Este trabajo analiza la identidad visual y estrategia comunicacional de "Hanna", una empresa textil marplatense con fuerte arraigo local y enfoque comunitario, dedicada a la marroquinería y accesorios personalizados. El estudio explora el desafío que enfrenta la marca al intentar posicionarse en un mercado competitivo sin perder sus valores de autenticidad y cercanía.

Se emplea una metodología cualitativa descriptiva y tiene por objetivo la realización de un plan de Relaciones Públicas que consta de tres campañas de comunicación externa.

Palabras clave: *identidad visual, comunicación visual, empresa local, estrategia de marca, marroquinería*

Índice de Contenidos

Introducción	1
Fact Sheet	3
Descripción de la Organización	4
- Historia de la Organización	4
- Modelo de Producción	5
- Compromiso con la Comunidad	6
- Desafíos y Proyecciones a Futuro	6
Identidad de la Organización	7
- Misión	7
- Visión	7
- Valores	7
- Identidad Visual	7
- Identidad y Misión	13
Comunicación de la Organización	14
Negocio	16
- FODA	16
Industria	19
- PESTELCO	19
Contexto de la Industria de Accesorios y Marroquinería	23
Mercado	26
- Cinco Fuerzas de Porter	26
Marco Teórico	28
Diagnóstico de Situación	36

Repertorio de Públicos	39
Mapa de Públicos	44
Campañas	45
- Campaña 1	45
- Campaña 2	51
- Campaña 3	57
Presupuesto	61
Conclusión	62
Referencias Bibliográficas	64
Anexos	68
- 1: Fact Sheet	68
- 2: Mapa de Públicos - Villafañe	69
- 3: Calendarización - Diagrama de Gantt	70
- 4: Presupuesto	72

Introducción

El presente Trabajo Final de Grado tiene como objetivo el análisis estratégico de Hanna, una empresa originaria de la ciudad de Mar del Plata dedicada a la producción artesanal de bolsos y accesorios, que ha logrado una posición destacada en el mercado local gracias a la originalidad y autenticidad de sus productos. Desde una perspectiva teórica, este trabajo aborda conceptos clave de identidad corporativa, imagen, reputación y estrategia comunicacional, con el fin de identificar y analizar los atributos distintivos que conforman el perfil de Hanna y su resonancia en el ámbito marplatense.

Para desarrollar una propuesta integral, se profundizará en el análisis de la identidad institucional, con un enfoque en sus valores, misión y visión, que constituyen el núcleo de su esencia corporativa. Además, se evaluará el contexto actual de la empresa, situándola dentro de su entorno competitivo y social. Este enfoque permite abordar tanto las fortalezas internas de Hanna como sus áreas de oportunidad en el mercado.

Un aspecto central de este trabajo es la elaboración de un diagnóstico de situación que expone tanto los logros como las deficiencias de la comunicación externa de Hanna. Este diagnóstico se basa en una evaluación sistemática de sus prácticas de comunicación y su alineación con los objetivos estratégicos de la empresa, lo que facilita una comprensión detallada de los aspectos a optimizar. Con base en los resultados obtenidos, se diseñarán tres campañas de comunicación estructuradas que incluyen objetivos medibles, estrategias específicas y tácticas para mejorar la interacción de Hanna con sus públicos clave.

En síntesis, este trabajo busca no solo proporcionar un análisis exhaustivo del estado actual de la comunicación en Hanna, sino también contribuir con recomendaciones estratégicas que fortalezcan la identidad corporativa y amplíen su alcance. Mediante esta

propuesta, se aspira a que Hanna afiance su reputación como una empresa flexible y comprometida con su comunidad y adaptable a los cambios del mercado, logrando una conexión emocional más profunda con sus públicos y consolidando su posición en el sector creativo local.

Fact Sheet

HANNA

En el documento “Fact Sheet” [Ver anexo I], se desarrollan las características principales de la empresa.

Año de creación:

Fundada en el año 2010.

Rubro/Sector:

Marroquinería y accesorios.

Facturación anual:

60.000 dólares.

Cotización en bolsa:

No cotiza.

Sistema de distribución:

Distribución propia desde depósito a locales. Convenio con Correo Argentino para envíos fuera de Mar del Plata.

Producción:

Fabricación tercerizada.

Colaboradores internos:

22.

Políticas de sustentabilidad:

No explícitas.

Filiales:

Rivadavia 2828 y Güemes 2793, Mar del Plata, Partido de General Pueyrredon,
Buenos Aires, Argentina.

Descripción de la Organización

Historia de la Organización.

Hanna nació en 2010 como un emprendimiento familiar liderado por Belén Abbiate, quien, junto a su hermano y su esposo, decidió incursionar en el mundo de la moda y los accesorios. Con experiencia en el sector inmobiliario, Belén identificó un nicho desatendido: mujeres que buscaban diseños y estampas únicas, diferenciándose de la mercadería importada genérica.

Con una visión clara, Belén esperó pacientemente la desocupación del local en Rivadavia 2828, Mar del Plata, mientras establecía conexiones con proveedores y diseñadores. Durante sus inicios, Hanna operaba con recursos limitados: una camioneta en la que la familia viajaba a Buenos Aires para adquirir materiales y gestionar ventas. Sin experiencia previa en el rubro, su determinación y esfuerzo fueron clave para el crecimiento del negocio.

El nombre "Hanna" fue elegido tras una consulta con una tarotista, quien sugirió el término hebreo *Channah*, que significa "favor y gracia", simbolizando el éxito que alcanzaría la marca.

Desde la apertura del primer local, la empresa creció rápidamente, expandiéndose a reconocidos shoppings como DOT Baires, Distrito Arcos, Ribera Shopping Santa Fe y San Juan Shopping Center. Sin embargo, el desafío de mantener la calidad y la autenticidad llevó a Belén a replantear la estrategia de crecimiento. La crisis financiera de 2018 marcó un punto de inflexión: la empresa decidió reducir su presencia en shoppings y fortalecer su identidad local, enfocándose en la producción marplatense. Actualmente, el 90% de los productos se diseñan y fabrican en la ciudad, garantizando exclusividad y cercanía con su comunidad.

En términos organizativos, Hanna mantiene un enfoque colaborativo. Si bien Belén lidera las decisiones estratégicas, el equipo de 22 colaboradores aporta su experiencia en diseño, producción y atención al público. La fabricación es tercerizada, pero con un control detallado para asegurar la calidad.

Hoy, Hanna opera con dos locales en Mar del Plata y un e-commerce robusto que atiende ventas mayoristas y minoristas. La empresa ha consolidado una identidad visual clara, aunque aún no cuenta con un manual de identidad corporativa que refleje su cultura organizacional.

La historia de Hanna es un testimonio de visión emprendedora, resiliencia y pasión por la moda. Desde sus inicios modestos hasta su consolidación como una marca referente en accesorios, su crecimiento ha sido guiado por la autenticidad, la innovación y el compromiso con su comunidad.

Modelo de Producción.

Hanna cuenta con un modelo de producción integrado, lo que le permite fabricar la mayor parte de sus productos localmente en sus talleres tercerizados de Mar del Plata. Este enfoque garantiza un control cercano sobre la calidad de los materiales y la confección, asegurando que los productos cumplan con sus altos estándares. Sin embargo, también recurre a la tercerización de algunos servicios especializados, como la administración, la contabilidad y el apoyo psicológico grupal para gestionar un ambiente de trabajo próspero y constructivo. Esto les permite enfocarse en sus áreas clave de diseño y producción, mientras colaboran con psicólogos externos para mejorar el bienestar y la productividad del equipo, promoviendo un ambiente de trabajo saludable y cohesionado.

Compromiso con la Comunidad.

El compromiso de Hanna con la comunidad se refleja en su enfoque de producción local y su conexión directa con los habitantes de Mar del Plata. El hecho de que todos sus productos se elaboren en talleres marplatenses permite promover la economía local y fortalecer su vínculo con el entorno. Esta proximidad con la comunidad también se evidencia en su interés por ofrecer oportunidades laborales y de formación a jóvenes diseñadores y artistas. A lo largo de los años, han colaborado con estudiantes y recién graduados, brindándoles la oportunidad de realizar pasantías en la empresa, donde pueden aplicar lo aprendido y desarrollar nuevas ideas en un ambiente que valora la creatividad.

Desafíos y Proyecciones a Futuro.

Hanna se proyecta como una empresa que liderará el mercado de Mar del Plata y la zona, no solo por la originalidad de sus productos, sino también por su capacidad de adaptarse a las nuevas modalidades de negocio. La empresa tiene grandes expectativas respecto a su crecimiento en el *e-commerce* tanto minorista como mayorista, con el objetivo de llegar a nuevas ciudades tanto en Argentina como en el extranjero. En cuanto a sus desafíos, además de la comunicación de marca, Hanna enfrenta la necesidad de mantener su autenticidad y calidad en un contexto de creciente competencia.

Identidad de la Organización

Misión.

"En Hanna nos dedicamos a diseñar, fabricar y comercializar una amplia gama de accesorios y marroquinería con diseños únicos y vibrantes. Damos vida a la alegría, la libertad y la creatividad que las mujeres llevan dentro. Nos inspiramos en sus momentos compartidos, en su pasión por la moda y en su deseo de expresar quiénes son a través del diseño y el color. Nuestro corazón late en Mar del Plata, donde cada pieza cobra vida con originalidad y autenticidad."

Visión.

"En Hanna aspiramos a ser un símbolo de alegría, innovación y cercanía. Proyectamos que cada mujer reconozca en Hanna no solo un producto, sino una extensión de sí misma, un reflejo de su personalidad e impronta. Y en cada momento, ser capaces de destacar nuestra esencia distintiva y celebrar la belleza de ser únicos en cada detalle".

Valores.

“Trabajo duro, esfuerzo, creatividad, adaptabilidad e innovación”.

Identidad Visual.

Logotipos y sus Aplicaciones. Hanna presenta 3 tipos de logotipos:

- **Logotipo:** El logotipo actual es el más empleado por la empresa. Se presenta en una tipografía moderna y se utiliza predominantemente en rosa, un color que puede estar asociado con la frescura y la innovación. Este tipo de logotipo, conocido como *wordmark*, utiliza el nombre completo de la marca en una fuente distintiva.

La tipografía moderna ayuda a transmitir una imagen contemporánea y actualizada, mientras que el color rosa puede estar alineado con los valores emocionales de la organización, como la creatividad y la individualidad.

Este logotipo se usa de manera versátil en diferentes formatos, incluyendo productos, material publicitario y plataformas digitales. Su aplicación extendida ayuda a mantener la coherencia visual y refuerza la presencia de la compañía en diversos contextos.

- **Imagotipo:** El imagotipo es una adición más reciente y combina un símbolo gráfico con una tipografía moderna. Aunque esta combinación es relativamente nueva para la empresa, su uso práctico en los productos es aún limitado. Esto sugiere que el imagotipo está en una fase de integración y experimentación.

La limitada aplicación del imagotipo en productos sugiere que la organización está en proceso de establecer su uso. Esta fase de adaptación puede indicar una estrategia gradual para integrar el imagotipo de manera más consistente a medida que se consolida su presencia en el mercado.

- **Isotipo**

El isotipo, que gradualmente está quedando en desuso, sigue siendo utilizado como foto de perfil en redes sociales y en la página web. Este logotipo se percibe como

anticuado, con características propias de la década de los 2010, la percepción de antigüedad sugiere que el isotipo podría no estar alineado con las tendencias visuales actuales. Sin embargo, su uso como foto de perfil indica que todavía cumple una función en la comunicación visual digital.

Su uso continuo en redes sociales y en la página web indica que el isotipo sigue siendo relevante para la marca en contextos donde la simplicidad y el reconocimiento visual son esenciales. Esta aplicación puntual sugiere que la marca aún valora el isotipo como un elemento de su identidad visual, a pesar de la evolución hacia otros estilos.

La variedad en los tipos de logotipos y sus aplicaciones refleja una estrategia que equilibra tradición y modernidad. La elección y el uso de cada logotipo se adaptan a diferentes contextos y objetivos, ayudando a la marca a mantener una identidad visual coherente y relevante en un entorno en constante cambio.

- **Logotipos:**

A)

hanna

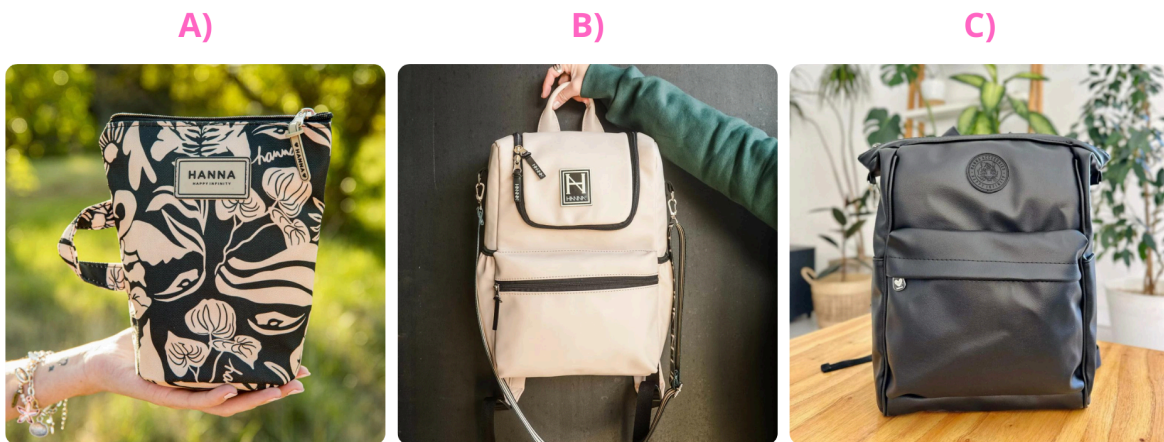
B)



C)



- **Aplicaciones:**



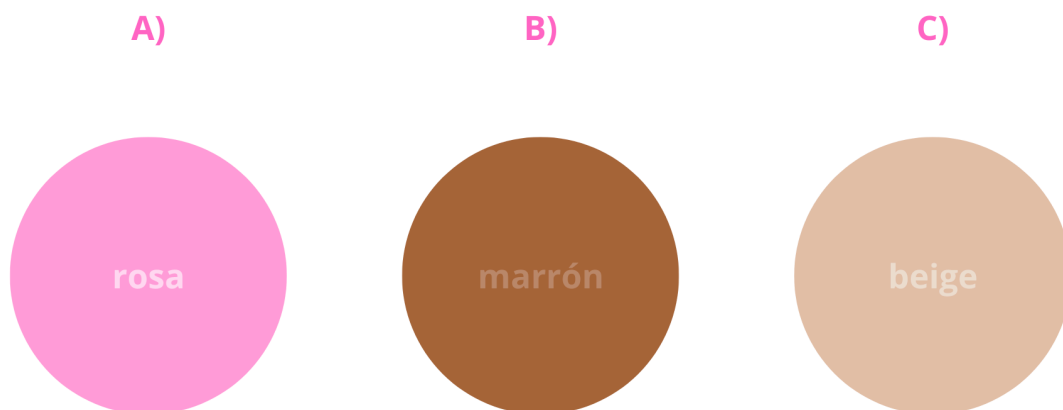
Paleta de Colores.

Hanna utiliza principalmente el rosa como color clave en su identidad visual, lo cual aporta un aire juvenil, alegre y contemporáneo que resuena con su público objetivo. Este color vibrante no sólo es visualmente atractivo, sino que también evoca asociaciones emocionales que refuerzan los valores de Hanna. El rosa está comúnmente relacionado con la creatividad, la pasión y la feminidad, características que alinean con la misión de ofrecer productos originales, con un enfoque en la personalización y la expresión individual.

El uso predominante del rosa en la comunicación visual va desde los productos hasta el diseño gráfico en redes sociales. Este color funciona como un ancla visual, creando una identidad coherente y fácilmente reconocible que destaca frente a la competencia en el ámbito de la moda artesanal.

Los colores secundarios, como los tonos marrones y beige, juegan un rol esencial al complementar el rosa. Estos colores añaden una capa de equilibrio, proporcionando una sensación de calidez, artesanía y naturalidad, lo cual es fundamental para transmitir los

valores de comunidad, tradición y cuidado artesanal que son inherentes a Hanna. El beige y los marrones conectan con lo terrenal y lo orgánico, creando una armonía entre lo moderno y lo artesanal.



Tipografía. Hanna emplea una tipografía elegante y moderna en los títulos. Estas tipografías proyectan una imagen limpia, sofisticada y contemporánea. Al optar por fuentes sin remates, se consigue una sensación de frescura y simplicidad, lo que hace que el diseño visual sea accesible y fácil de leer, además de mantener un equilibrio entre lo tradicional y lo moderno.

Para los cuerpos de texto, la marca parece optar por una combinación de tipografías más simples y legibles, lo que facilita la lectura en distintos soportes, como redes sociales, el sitio web o el packaging de productos. Esta selección asegura que los textos largos mantengan una buena legibilidad sin sacrificar la estética general. Al utilizar tipografías claras y funcionales en estos espacios, Hanna garantiza que los aspectos comunicacionales sigan siendo efectivos.

Estilo Visual. Las fotografías de Hanna presentan un estilo natural y acogedor, caracterizado por una iluminación suave que realza la calidez y cercanía de los productos. Este enfoque fotográfico ayuda a crear una atmósfera amigable y accesible, mientras invita al espectador a conectarse emocionalmente con los productos. El uso de luz suave, sin sombras duras, contribuye a destacar los colores y texturas de manera sutil, transmitiendo una sensación de autenticidad y simplicidad.

Hanna también utiliza de manera efectiva patrones y texturas que reflejan el carácter personalizado de sus productos. Este uso visual añade profundidad y carácter, lo cual refuerza la idea de que cada pieza está hecha con dedicación, y acentúa su enfoque en la creatividad.

Comunicación Visual en Redes Sociales y Web. Las publicaciones de Hanna logran mantener una estética uniforme que comunica autenticidad, respaldada por una cohesión visual que crea una sensación de armonía.

Identidad y Misión.

La identidad visual de Hanna está marcada por la innovación constante en el diseño de estampas y en la creatividad aplicada a cada pieza que producen. Según sus propios directivos, lo que diferencia a la marca es la capacidad de generar productos que sorprendan a su público, manteniendo un alto estándar en calidad, sin perder la calidez en el trato con el cliente.

Uno de los elementos que caracteriza a la empresa es su capacidad para operar como una empresa familiar que ha integrado tanto profesionales internos como externos en diversas áreas de la empresa, desde el diseño hasta la administración. Este enfoque multidisciplinario ha permitido que la marca se mantenga sólida en el mercado local a pesar de los desafíos que enfrenta la industria textil, especialmente en un contexto económico incierto como el argentino. Además, han mostrado interés en seguir modernizándose, particularmente en cuanto a la expansión de su comercio *online*, con miras a posicionarse a nivel nacional y eventualmente internacional.

La misión de Hanna se centra en crecer de manera firme y sostenida, aprendiendo de los desafíos del pasado y adaptándose a los nuevos modelos de negocio. Sin embargo, siempre con un enfoque local, fiel a su origen en Mar del Plata.

Comunicación de la Organización

Con el objetivo de realizar un análisis de las principales características de su comunicación, se utilizó la herramienta de *clipping*¹ para el monitoreo de los medios de comunicación, tradicionales y digitales. A partir de la información obtenida, se podrá determinar qué dicen los medios de comunicación sobre la organización, así como también, caracterizar cualquier comunicación externa por parte de la organización que haya sido desarrollada a lo largo del ciclo de vida de la empresa.

Con respecto a medios tradicionales, la empresa solo cuenta con una mención del año 2013 en el diario “La Nación”, la cual la cataloga como una “empresa familiar en expansión”, y señala que, hasta ese momento, contaban con cuatro sucursales en la ciudad de Mar del Plata, y preveían aperturas en la ciudad de Buenos Aires.

Por otro lado, en el ámbito de las redes sociales, Hanna posee una gran comunidad en *Instagram*, sumando más de 180.000 seguidores hasta la fecha. Se trata de un perfil prioritariamente comercial, en el cual se estableció una frecuencia casi diaria de publicación, estando estas orientadas principalmente a fotos de productos, promos bancarias e información sobre envíos mayoristas y minoristas. A pesar de tener una cantidad considerable de seguidores, en proporción, las interacciones con ellos son muy pocas, llegando a tener entre 50 y 200 “me gusta” por publicación. A partir del mes de marzo, comenzaron a incursionar en *TikTok*. Asimismo, poseen una cuenta de *Twitter*, la cual estuvo activa desde 2014 a 2018. La forma de manejo de la misma es bastante similar a la que adoptaron en su actual cuenta de *Instagram*, ya que allí publicaban productos y promos bancarias. Desde el año 2014 a 2018, adoptaron una estrategia bastante innovadora

¹ recopilación de apariciones en prensa (ya sean noticias, reportajes, artículos), sobre un tema, empresa, marca, evento, etc.

para la época: realizar un acuerdo de canje comercial con una *youtuber*² y *blogger*³ de moda del momento. Pamela del canal "Fashion Diaries" mostraba en sus "hauls"⁴ mensuales productos de la marca, y asimismo los recomendaba en su *blog* y cuenta de *twitter*. Esta fue una estrategia sumamente exitosa, ya que más allá de que las fans de la *youtuber* valoraban y disfrutaban de este tipo de contenido, las mismas corrían a las tiendas a comprar los productos que Pamela incluía en sus videos. Del mismo modo trabajaron con figuras públicas como Gimena Accardi, Silvina Luna y Nicole Neuman, las cuales utilizan sus productos en eventos, sesiones de fotos para revistas y en sus redes sociales. Por último, en el año 2016 tenían presencia en *Snapchat*, la red social más famosa de ese momento. En síntesis, Hanna a lo largo de sus años vigente, utilizó todas sus redes sociales como un canal de venta, su comunicación está enfocada en mostrar sus productos y novedades.

A pesar de haber utilizado sus redes sociales durante mucho tiempo como una extensión de su vidriera, exponiendo los productos y nuevos ingresos de los locales, a día de hoy están comenzando a incursionar acerca de una comunicación que muestre la pertenencia que siente la marca por Mar del Plata, lugar donde se creó y se desempeña el 90% de las tareas de diseño, producción y distribución.

² Un *youtuber* es un productor y creador de contenido audiovisual que usa YouTube como su plataforma de comunicación.

³ Un *blogger* es una persona que escribe un *blog* en diferentes plataformas.

⁴ Un "haul" en YouTube es una grabación donde las personas muestran y analizan productos recién adquiridos

Negocio

El negocio de Hanna está centrado en la fabricación y comercialización de marroquinería y accesorios con un enfoque en la originalidad y personalización. Además, combina un modelo de distribución propio con la venta en tiendas físicas locales y un creciente canal de ventas online, que permite su expansión más allá de Mar del Plata. Aunque también vende productos de maquillaje y librería, su núcleo sigue siendo la moda y los accesorios.

FODA

Fortalezas.

- Identidad visual sólida y reconocible.
- Flexibilidad creativa: capacidad para innovar en el diseño y responder rápidamente a tendencias, adaptándose al gusto del consumidor.
- Fuerte presencia en redes sociales, especialmente en *Instagram* en donde cuentan con más de 180.000 seguidores.
- Diseño único y exclusivo de accesorios y marroquinería: crean sus propios estampados y fabrican artesanalmente sus accesorios.
- Control directo de la producción con posibilidad de diversificar la producción si la demanda así lo requiere.
- Atención al cliente personalizada.
- Amplia oferta de productos: marroquinería, textiles, maquillaje, accesorios y artículos de librería.

- Canales de distribución diversificados: sólida red de distribución mayorista que le permite llegar a clientes en todo el país, aumentando la accesibilidad de sus productos y ampliando su alcance en el mercado.

Oportunidades.

- Tendencia hacia el consumo consciente y sostenible.
- El poder de las redes sociales para llegar a un público más amplio y diverso, especialmente a través de contenido interactivo y participativo.
- Impacto de los *influencers*⁵ para darle más visibilidad a la organización y llegar a nuevos públicos.
- Rápido cambio e inclusión de nuevas tendencias de moda debido al impacto del *fast fashion*⁶
- Expansión y popularización del e-commerce: auge de ventas online tanto mayoristas como minoristas
- Turismo en Mar del Plata: la estacionalidad proporciona una la posibilidad de obtener una mayor visibilidad en temporada alta.
- Implementar alternativas como *cyber monday*⁷ o *hot sale*⁸ para estimular el consumo.

Debilidades.

⁵ Los influencers son personas con una cuenta de perfil en redes sociales, los cuales comparten contenidos que podrían resultar interesantes y atractivos para una audiencia determinada. Asimismo, cuentan con la credibilidad de su comunidad, lo cual le otorga la posibilidad de ejercer una influencia sobre ellos.

⁶Fenómeno de producción y consumo masivo que se incrementa a la misma velocidad a la que van cambiando las tendencias. El tiempo de vida de cada prenda fabricada depende del tiempo que dure la tendencia, la cual puede durar una temporada completa o unas pocas semanas.

⁷Fecha en la cual los negocios que venden online hacen grandes ofertas y promociones para incentivar el tráfico y las ventas a través de internet.

⁸ Evento de *ecommerce* organizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico que dura tres días.

- Poca interacción en redes sociales: a pesar de contar con muchos seguidores en Instagram, poseen pocas interacciones.
- Limitación en la diversificación de la oferta: carece de una línea de productos clásicos y atemporales que se adapten a todos los gustos.
- Dependencia de redes sociales para ventas fuera de la ciudad: al no poseer tiendas físicas fuera de Mar del Plata, sus clientas deben recurrir obligatoriamente a la compra *online*.
- Dependencia de redes sociales para promoción: carece de campañas fuera de redes
- Exposición a fluctuaciones en los costos de materiales al diseñar y fabricar sus propios productos ya que algunos de sus productos e insumos de fabricación son importados.

Amenazas.

- Competencia intensa en el mercado de accesorios de moda, tanto a nivel local como nacional, con marcas consolidadas y reconocidas.
- Cambios repentinos en las tendencias de moda y el comportamiento del consumidor debido al *fast fashion* y similares.
- Falta de diversificación de empresas que realicen envíos dentro de Argentina
- Falta de acceso a financiación para poder crecer la empresa.
- Cambio en los hábitos de consumo: ante la inminente y casi constante crisis, bienes o productos que no son básicos o indispensables, pueden sufrir una reducción de la demanda.

Industria

Hanna pertenece a la industria de la moda y accesorios. La particularidad de Hanna reside en su enfoque en la producción local y el uso de estampados únicos, lo que le permite diferenciarse de competidores de producción masiva.

PESTELCO

Político.

- Regulaciones laborales como la prohibición de despidos y suspensiones por causas económicas, técnicas, organizativas o de fuerza mayor hasta mayo de 2024.
- Resolución 59/1998 Grupo Mercado Común. Mercosur - Políticas de Apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.
- Ley de Economía del Conocimiento (Ley 27.506). Promueve la adopción de tecnologías innovadoras.
- Ley de Promoción de PyMEs ⁹(Ley 24.467)

Económico.

- La firma de la paritaria mercantil la cual determinó un aumento no remunerativo y no acumulativo para el mes de abril de un 8% –sobre el mes de marzo– y un 7% también con carácter de no remunerativo y no acumulativo para el mes de mayo –sobre el mes de marzo–.
- Modificación de los montos máximos de facturación de las PyMEs.

⁹ micro, pequeña o mediana empresa que realiza, en el país, sus actividades en alguno de estos sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero.

- Comunicación “A” 7952 del Banco Central de la República Argentina (BCRA).
PyMEs que tengan deuda de importación de operaciones hasta el 13/12/23, declarada en el padrón de deuda, podrán pagar en tres meses la totalidad de la misma en tres tramos.
- Comunicación "A" 7990/2024. Reducción del plazo establecido en el pago de importaciones de PyMEs por parte del Banco Central de la República Argentina (BCRA)..
- Flexibilización al acceso del mercado de cambio para PyMEs por parte del BCRA.

Social.

- Los diferentes estilos de vida, preferencias y tendencias de moda y su frecuente modificación.
- La creciente conciencia sobre temas como la sostenibilidad y el medio ambiente, la ética y responsabilidad social, y diversidad e inclusión.
- La necesidad de la personalización y cuidado pormenorizado de la atención al cliente.
- Aumento del consumo responsable en términos de sustentabilidad y responsabilidad social.
- Incremento en el valor que se le otorga a las empresas congruentes respecto a la ética y autenticidad.
- El incremento de interés por el consumo en fechas claves como *hotsale* y *cyber monday*

Tecnológico.

- Avances tecnológicos como la visión artificial que mejoran la calidad del producto y la eficiencia de los procesos de producción.
- La expansión del comercio *online* y la priorización del uso de redes sociales.
- Avances en comercio online tanto mayorista como minorista.
- Creciente popularización de las inteligencias artificiales para mejorar la eficiencia y personalización en la comunicación y el análisis de datos.
- El avance en impresión digital para textiles, como la tecnología de sublimación y serigrafía digital.

Ecológico.

- El aumento en la preocupación por el medio ambiente y las exigencias sobre procesos de diseño, producción, transporte y comercialización más amigables con el medio ambiente.
- Regulaciones ambientales. Ley 25.675, Ley General del Ambiente.

Legal.

- Ley 25.675 y 27.520 -mencionadas anteriormente en el apartado de entorno ecológico-.
- Ley 27.520. Ley de Presupuestos mínimos de adaptación al cambio climático: busca reducir la posibilidad de daño para las personas y para los sistemas naturales ante el cambio climático global.

- Resolución 59/1998 -mencionada anteriormente en el apartado del entorno económico-.
- Ley 22.362. Patentamiento, registro de marcas y propiedad intelectual.

Comunicacional.

- La efectividad de las estrategias de comunicación poco convencionales, originales, creativas y alternativas.
- Comunicación digital: La presencia y estrategias en medios digitales, incluyendo redes sociales.

Contexto de la Industria de Accesorios y Marroquinería

Desde el aspecto político, las regulaciones laborales actuales, como la prohibición de despidos y suspensiones hasta mayo de 2024, generan limitaciones en la flexibilidad empresarial para manejar sus plantillas ante crisis económicas. Por otro lado, la Ley de Promoción de PyMEs (Ley 24.467) y la Ley de Economía del Conocimiento (Ley 27.506), brindan incentivos para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, las cuales buscan innovar mediante la incorporación de nuevas tecnologías. Adicionalmente, la Resolución 59/1998 del Mercosur, que fomenta políticas de apoyo a las MiPyMEs en el bloque regional, contribuye a la integración de estas empresas en el comercio regional.

En cuanto al entorno económico, las fluctuaciones salariales y los ajustes en paritarias, impactan directamente en los costos operativos de las empresas, como se refleja en los aumentos salariales acordados en abril y mayo de 2024. Las políticas monetarias del Banco Central de la República Argentina (BCRA) que flexibilizan el acceso al mercado de cambios, y facilitan el pago de importaciones, resultan determinantes para el acceso a insumos y materias primas. Además, las modificaciones en los montos máximos de facturación para PyMEs, permiten a las empresas mantenerse dentro de los beneficios fiscales y financieros.

El análisis social destaca la importancia de adaptarse a las preferencias y cambios constantes en las tendencias de moda. Los consumidores valoran cada vez más la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo que obliga a las empresas a adoptar prácticas éticas y transparentes, y a ofrecer productos que cumplan con estándares ecológicos. El consumo responsable ha adquirido relevancia, y las marcas que se alinean con estos valores,

poseen un elemento clave para adquirir una mayor aceptación. Además, la personalización de la atención al cliente es esencial en un mercado que exige cercanía y autenticidad.

En el ámbito tecnológico, los avances recientes, como la expansión del comercio *online* y el uso de la inteligencia artificial, están revolucionando el sector. Las empresas que invierten en plataformas digitales, y optimizan sus estrategias de marketing online, están mejor posicionadas para capturar la atención de los consumidores. Herramientas como la impresión digital, la visión artificial y la automatización de procesos productivos, también permiten mejorar la calidad de los productos, reduciendo costos y tiempos de producción.

El entorno ecológico plantea desafíos relacionados con la creciente demanda de productos sostenibles. Las normativas ambientales, como la Ley General del Ambiente (Ley 25.675) y la Ley de Presupuestos Mínimos de Adaptación al Cambio Climático (Ley 27.520), obligan a las empresas a minimizar su impacto ambiental. Esto incluye, la adopción de procesos de producción más ecológicos, y el uso de materiales reciclables o biodegradables. Los consumidores cada vez valoran más aquellas marcas que demuestran compromiso con la sostenibilidad.

En términos legales, la protección de la propiedad intelectual mediante la Ley de Marcas y Patentes (Ley 22.362), es clave para que las empresas puedan proteger sus diseños y asegurar la exclusividad de sus productos. Las normativas ambientales también tienen implicancias legales, y las empresas deben cumplir con los requisitos establecidos para evitar sanciones.

Finalmente, en el ámbito comunicacional, las empresas deben adoptar estrategias innovadoras que capten la atención del público. La efectividad de la comunicación digital, especialmente a través de redes sociales, es fundamental para conectar con los consumidores y crear una imagen de marca sólida. La coherencia y autenticidad en los mensajes son esenciales para mantener la confianza y lealtad de los clientes.

Cómo es posible identificar, las empresas de la industria de los accesorios y marroquinería, navegan un entorno dinámico y complejo, influenciado por regulaciones, tendencias tecnológicas, cambios en los hábitos de consumo y la necesidad de ser responsables con el medio ambiente -sumado al inestable contexto político y económico argentino-.

Mercado

El mercado en el que opera Hanna se centra principalmente en accesorios de moda y marroquinería en el sector minorista y mayorista. Este mercado incluye consumidores que buscan productos creativos y originales, como bolsos y accesorios con diseños exclusivos. El público objetivo de Hanna incluye tanto usuarios finales que realizan sus compras en tiendas físicas y a través de su e-commerce, como también revendedores ubicados fuera de Mar del Plata.

Cinco Fuerzas de Porter

1. Amenaza de nuevos competidores alta.

El mercado de accesorios y de marroquinería es muy competitivo, las barreras de entrada son bajas, por lo que la amenaza de nuevos competidores es alta. A pesar de esto Hanna ha establecido una consolidada y reconocida imagen visual gracias a su enfoque en diseños únicos, arraigo local y una comunidad establecida en redes sociales. Sin embargo, la accesibilidad a la tecnología y las plataformas de venta online hace que nuevos competidores puedan entrar con menos costos iniciales, aunque les será difícil replicar la originalidad y el valor emocional que ofrece Hanna.

2. Poder de negociación de los proveedores moderado.

Hanna depende de varios proveedores para materiales clave como telas y herrajes. Si bien esto genera una dependencia que puede exponerla a variaciones de precios o falta de stock, la empresa ha diversificado sus proveedores para mitigar riesgos. La materia prima primordial de los productos es producida por varias empresas, por lo que, a pesar de que pueda llegar a ser un proceso engorroso, es posible buscar nuevos proveedores. La fabricación

tercerizada en talleres locales, también reduce el poder de negociación de los proveedores, ya que hay alternativas disponibles a nivel local y nacional.

3. Poder de negociación de los clientes muy alto.

Los clientes de Hanna tienen muchas alternativas dentro del mercado de la moda y los accesorios, especialmente con competidores de producción masiva, o alternativas mas económicas. Esto otorga un poder significativo a los consumidores, quienes pueden optar fácilmente por otras marcas si no encuentran lo que buscan.

4. Alta amenaza de productos sustitutos.

Existen productos sustitutos en el mercado, como accesorios más baratos o producidos en masa, que pueden atraer a clientes más sensibles al precio. Sin embargo, la singularidad y el diseño exclusivo de Hanna le forjan su ventaja competitiva, disminuyendo la probabilidad de que los consumidores fieles opten por alternativas genéricas.

5. Alta rivalidad entre competidores:

El mercado de la moda y los accesorios es extremadamente competitivo en Argentina, tanto a nivel nacional como en Mar del Plata. Las marcas locales y extranjeras compiten por captar la atención del mismo público.

Marco Teórico

Organización. Amitai Etzioni define a las organizaciones como “Unidades socialmente construidas para el logro de fines específicos” (Etzioni, A. en Schvarstein, 1991 p. 27).

Por otro lado, Scott señala que "La organización puede ser entendida como una estructura social creada de forma intencionada con el propósito de coordinar las actividades de las personas con vistas a alcanzar unos objetivos concretos" (Scott, 2003).

Identidad. Schvarstein y Etkin definen la identidad de una organización como “aquello que permanece invariante a lo largo del tiempo, y que además las distingue de otras de su misma especie”. (Schvarstein, L. 1998 p. 330)

Collins y Porras señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. (Collins, J. y Porras, J. 1995).

Por su parte, Johnson y Zinkhan exponen que la identidad corporativa está formada por un conjunto de rasgos de personalidad que la organización quiere enfatizar a sus públicos. (Johnson, M. y Zinkhan, G.M. 1990)

Imagen. Capriotti define a la imagen corporativa como “una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades. Es decir, las personas describimos a las organizaciones por medio de un conjunto de atributos o características.” (Capriotti, P. 2009 p.106)

Por otro lado, Van Riel y Fomrun afirman que la imagen corporativa es la percepción que los diferentes públicos tienen de una organización, basada en la suma de experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos y expectativas sobre la misma (Van Riel, C. y Fomrun, C. 2007)

Balmer diferencia la identidad corporativa de la imagen corporativa, enfatizando en que la primera es la esencia de una organización, lo que la hace única y se compone de su misión, visión, valores y cultura organizacional; mientras que la segunda hace referencia a cómo esta identidad es percibida por los diferentes públicos externos (Balmer, J.M.T. 2001).

Discurso Identificadorio. Según Schvarstein el discurso identificadorio de una organización está compuesto de una multiplicidad de enunciados argumentativos, lingüísticos y no lingüísticos, que tienden a ser coherentes entre sí, y que por vías de sus elecciones y omisiones especifican el lugar invariante que la organización pretende ocupar en el mundo. (Schvarstein, L. 1998)

Cultura Corporativa. Paul Capriotti indica que la cultura corporativa es “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos, es el conjunto de códigos compartidos por todos –o la gran mayoría– los miembros de una entidad. Define su identidad y guía su forma de trabajar”. (Capriotti, C. 2009).

Filosofía Corporativa. Nuevamente Capriotti afirma que la filosofía corporativa hace referencia a la “concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma” (Capriotti, C. 2009).

Misión, Visión y Valores. Por su parte, Ducker define a la misión como la razón de ser de una organización, su propósito fundamental, a la visión como la proyección de lo que la

organización aspira a ser en el futuro, y a los valores como los principios éticos y profesionales que guían las acciones y decisiones de la organización" (Drucker, P.F. 1993).

Concepto de Relaciones Públicas. Diferentes autores explican que "las relaciones públicas son una función directiva de carácter permanente y planificado, a través de la cual una organización busca ganar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que tiene o puede tener relaciones" (Cutlip, S.M.; Center, A.H. y Broom, G.M. 2000).

Por otra parte, otros autores como Grunig y Hunt plantean que las Relaciones Públicas consisten en "la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos" (Wilcox, D. L.; T. Cameron, G.; y Xifra, J. 2012, p. 6)

Públicos. En su "teoría general de sistemas", Grunig y Hunt definen al público como un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo" (Grunig, J. E. y Hunt, T. 1984)

De igual forma, los públicos también son descritos como "un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma. (Gregory, A. 2002)

El Proceso de Relaciones Públicas. Wilcox, Cameron y Xifra (2012) indican que el proceso de las relaciones públicas es "un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado". Este proceso se denomina IPCE (o RACE, siglas acuñadas por John Marston), lo que significa que la actividad de las Relaciones Públicas está constituida por cuatro etapas: 1) Investigación, 2) Planificación. 3) Comunicación y 4) Evaluación.

Campaña. Según Capriotti una campaña de comunicación es “una iniciativa de intervención comunicativa específica sobre un sujeto concreto, compuesta por un conjunto coordinado de actividades, técnicas y/o herramientas de comunicación siguiendo una línea general de actuación, para comunicar y/o interactuar con uno o varios públicos durante un momento temporal concreto de corto o muy corto plazo. En este sentido, pueden ser de una gran diversidad, desde muy simples hasta de alta complejidad.” (Capriotti, P. 2021 p. 435)

Alcances Profesionales de Relaciones Públicas. El Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina (CPRPRA) establece los alcances de la profesión. A continuación se detallarán sólo aquellos que poseen una estrecha relación con el presente trabajo. Estos son -CPRPRA, 2020-:

a) Determinar objetivos, diseñar estrategias, investigar, planificar, seleccionar tácticas, ejecutar la comunicación y generar vínculos institucionales, entre organizaciones o personas de existencia física o jurídica con sus diferentes públicos de interés, y evaluar sus resultados, con el fin de mantener o mejorar la imagen de una organización o persona.

e) Diseñar e implementar todo tipo de estudios de públicos, mapas de públicos, de grupos o segmentos de públicos de interés recíproco, de cualquier organización o persona de existencia física o jurídica.

f) Diseñar y ejecutar planes o campañas de relaciones públicas para la comunicación referida a áreas o circunstancias específicas, aplicables a todos los sectores o industrias.

g) La planificación, ejecución y/o supervisión de la utilización de medios de comunicación gráficos y/o audiovisuales para la emisión de mensajes destinados a los distintos públicos de las organizaciones.

i) Gestionar las relaciones y contenido institucional y de marca, a través de los medios interactivos, como por ejemplo las redes sociales entre otras. Desempeñar las funciones de “Community Manager” y “Social Media Manager”.

o) Evaluar y controlar la ejecución de los planes y/o campañas relacionales, comunicacionales y/o de opinión pública, así como también interpretar y difundir los resultados de las mismas. Definir índices de calidad, cobertura y frecuencia comunicacional y de Relaciones Públicas de cualquier persona de existencia física o jurídica.

Comunicación Externa. Según Wilcox "la comunicación externa comprende todas las actividades de comunicación que una organización realiza con el objetivo de influir en sus públicos externos, tales como clientes, proveedores, socios, y la comunidad en general" (Wilcox, Ault & Agee, 2015).

Comunicación Digital. Diferentes autores definen la comunicación digital como "el uso de herramientas y plataformas digitales para crear, enviar, recibir y gestionar mensajes y contenidos con el fin de construir relaciones y conectar con diversos públicos" (Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. 2019).

Redes Sociales. Las mismas son caracterizadas como “plataformas digitales que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios, facilitando la comunicación y la interacción entre individuos y comunidades en línea" (Kaplan, A.M. y Haenlein, M. 2010).

Clipping. Smith conceptualiza esta herramienta como "una técnica utilizada en las relaciones públicas para monitorizar y recoger todas las menciones que una organización

recibe en los medios de comunicación, permitiendo evaluar la cobertura mediática y el impacto de las acciones de comunicación" (Smith, A.M. 2017).

Fact Sheet. Un fact sheet es un documento breve y conciso que proporciona información esencial sobre una organización, un producto o un evento, diseñado para ser fácil de leer y entender por los medios de comunicación y otros públicos interesados" (Seitel, 2016).

Análisis FODA. "El análisis FODA es una herramienta estratégica utilizada para identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización, proporcionando una base para la planificación y la toma de decisiones" (Humphrey, A.2005).

PESTEL. Capriotti define el análisis PESTELCO como "las fuerzas que pueden tener influencia sobre la organización, pero su importancia y la magnitud de tal influencia no es totalmente clara; donde su impacto en la organización es potencial y que su relevancia es en muchos casos indirecta. Este se identifica con el acrónimo PEST, que se refiere a las iniciales de los factores que lo componen: (a) político-legal, (b) económico, (c) sociocultural, y (d) tecnológico (Capriotti, C. 2009).

Repertorio de Públicos. Gruning y Hunt al hablar de repertorio de públicos se refieren al "conjunto de grupos y audiencias que son relevantes para una organización, los cuales deben ser identificados y analizados para desarrollar estrategias de comunicación efectivas"(Grunig, J. E. y Hunt, T. 1984)

Mapa de Públicos. Este esquema es definido como el conjunto específico de públicos con los cuales una entidad en particular tiene una relación concreta. No sería una estructura de públicos estática, ya que los públicos evolucionan y se modificarían, en función de cómo

evolucione la propia organización, así como evolucione la relación/interacción entre la organización y las personas y entidades de su entorno. (Phillips, D., & Young, P. 2009).

Responsabilidad Social Empresarial. Según Horacio Martínez (2011) en su libro "Responsabilidad social y ética empresarial," se destacan seis valores éticos fundamentales para las prácticas de responsabilidad social empresarial: respeto por la dignidad y derechos de las personas, justicia en el mercado globalizado, solidaridad buscando el bienestar social, responsabilidad en el trabajo por el desarrollo sostenible, honestidad en la comunicación e integridad de la cultura organizacional (p.24).

Según el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), con sede en Suiza, "la responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida" (WBCSD, s.f.).

Reputación. Los autores M. T. Balmer y Edmund R. Gray consideran que la reputación es la imagen que una organización proyecta a largo plazo, construida a partir de la consistencia en sus acciones, identidad y comunicación. Resaltan que la reputación se construye en base a la coherencia entre lo que la organización dice, hace y lo que realmente es, siendo esencial para su credibilidad y legitimidad.

Co-branding. Según el autor Carranza, A. el co-branding es una estrategia que implica la colaboración entre dos o más empresas para crear una asociación conjunta y lanzar al mercado un producto, servicio o campaña promocional. En esta colaboración, las marcas unen sus identidades y recursos para aprovechar mutuamente su reconocimiento y lealtad del cliente.

Branded content. Según el autor Federico Ehrenfeld (2022) el *branded content* es un contenido producido o coproducido por una empresa que informa, entretiene, inspira y/o educa para conectar con la atención de la audiencia objetivo.

KPI. Semelci (2012) define los KPIs como herramientas que muestran el rendimiento de un objetivo en particular y la distancia actual para alcanzar su cumplimiento.

Diagnóstico de situación

El análisis de la situación comunicacional de Hanna revela varias áreas críticas que requieren atención y mejora. En primer lugar, la empresa carece de una gestión estratégica integral de comunicación. Esto significa que no existe una dirección clara y coherente en sus esfuerzos comunicacionales. La ausencia de un plan estructurado y cohesivo, impide que la empresa logre una presencia consistente y efectiva en los diversos canales de comunicación disponibles. Sin una estrategia integral, las acciones comunicacionales de Hanna no están alineadas con sus objetivos a largo plazo, lo que limita su impacto y eficacia.

Asimismo, las campañas de comunicación de Hanna fueron desarrolladas en conjunto con diferentes consultoras para cada proyecto específico. A pesar de que esto puede proporcionar una variedad de enfoques y creatividad, el resultado final se circunscribe a campañas aisladas y desconectadas entre sí. Esta fragmentación, limita la capacidad de la marca para construir una narrativa coherente y sostenida a lo largo del tiempo. La falta de continuidad y cohesión en las campañas de comunicación diluye el impacto de las mismas, ya que no se logra una presencia uniforme ni se refuerza una identidad clara y distintiva.

Las campañas de comunicación de Hanna buscan potenciar los fines comerciales. Aunque impulsar las ventas es crucial, la ausencia de campañas que también busquen fortalecer la imagen de la marca, construir relaciones con la comunidad y destacar los valores y la misión de Hanna, resulta en una comunicación unidimensional. Este enfoque limitado no aprovecha todo el potencial de la marca. Las campañas deben equilibrar objetivos comerciales con la construcción de marca y la creación de valor a largo plazo, incorporando narrativas que resuenen emocionalmente con el público y que refuercen los valores fundamentales de Hanna.

Hanna depende exclusivamente de las redes sociales como su única vía de comunicación activa, particularmente *Instagram*, donde cuenta con una gran cantidad de seguidores. Aunque esta plataforma ofrece un gran potencial de alcance y *engagement*¹⁰, la dependencia exclusiva de las redes sociales es una limitación significativa. La falta de diversificación en los canales de comunicación impide que Hanna llegue a un público más amplio y diverso.

A pesar de tener más de 180.000 seguidores en redes sociales, Hanna enfrenta un problema de baja interacción. Las escasas interacciones sugieren que la información compartida no está siendo receptada ni visualizada por todo el público objetivo. La baja interacción puede indicar que las estrategias de contenido no están logrando captar el interés ni fomentar la participación de la audiencia. Para mejorar el engagement, es crucial revisar y adaptar las estrategias de contenido, asegurándose de que sean relevantes, atractivas y alineadas con los intereses y necesidades del público.

Existe un claro interés desde la alta dirección en honrar sus inicios como empresa familiar, buscando enfatizar en la importancia de la familia para Hanna. Desafortunadamente, este aspecto no se encuentra representado en ninguna campaña, actividad o comunicación de la organización.

Otro aspecto a mejorar identificado es la falta de comunicación sobre la formación profesional en áreas creativas. Aunque Hanna ya ofrece tutorías en diseño de indumentaria, gráfico e ilustración, estas no se comunican de manera efectiva, desaprovechando la oportunidad de ser percibido como un referente formador de talento creativo.

¹⁰ El engagement es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca. Implica que una persona siga a la marca en redes sociales o dé «me gusta» a sus publicaciones, pero que también comparta, comente y realice las acciones que se sugieren.

Adicionalmente, se percibe una débil vinculación de la organización con la ciudad de Mar del Plata, a pesar del interés de la gerencia por lograr que Hanna sea percibida como esencial y profundamente marplatense. Actualmente, la comunicación relacionada con la identidad local es limitada y no está unificada bajo una estrategia clara. La empresa realiza publicaciones esporádicas en Instagram sobre recomendaciones gastronómicas bajo el concepto “mardel fans”, pero carece de una dirección comunicacional que refuerce su conexión con la ciudad de forma integral.

Repertorio de Públicos

Funcionales.

- **Directorio:**

1. Gerenta
2. Finanzas

- **Encargados:**

3. Encargado de diseño
4. Encargado de fabricación
5. Encargado de deposito
6. Encargado de ventas mayoristas

- **Colaboradores Internos:**

1. Gerentes por sucursal
2. Colaboradores internos de atención al público en sucursales
3. Colaboradores del área de diseño y producción de marroquinería
4. Colaboradores del área de accesorios
5. Colaboradores del área de depósito
6. Colaboradores del área de e-commerce
7. Colaboradora encargada de las redes sociales
8. Colaboradores encargados de la distribución de los productos

- **Proveedores de insumos:**

- a. Proveedores de telas

- b. Proveedores de herrajes para bolsos
 - c. Proveedores de insumos de accesorios
 - d. Proveedores de maquillaje
 - e. Proveedores de skin care
 - f. Proveedores de artículos de librería
 - g. Proveedores de packaging
 - h. Proveedores de vasos, botellas y termos
- **Staff externo**
- i. Consultora de comunicación
 - j. Consultora del área legal
 - k. Consultora del área contable
 - l. Consultora de recursos humanos
 - m. Encargado de talleres de confección
 - n. Colaboradores que trabajan en los talleres
- **Target:**
1. Personas que compran en la tienda física
 2. Personas que compran en la tienda online
 3. Personas que compran por mayor
- **Institutos de formación artísticos**
1. Escuela de Artes Visuales Martín A. Malharro
 2. Instituto IDEA
 3. Polivalente de Arte LA

Normativos.**- Cámaras**

1. CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa)
2. CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico)
3. CIAI (Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria)
4. CAC (Cámara Argentina de Comercio y Servicios)

- Sindicatos

1. Sindicato de Empleados de Comercio (SEC)
2. Asociación Obrera Textil (AOT)
3. Sindicato de la Industria del Vestido y Afines (SOIVA)
4. Federación Argentina de Empleados de la Industria del Vestido y Afines (FONIVA)

Posibilitadores.**- Gobierno**

1. Gobierno Nacional
2. Gobierno de la Provincia de Buenos Aires
 - a. Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica
 - b. Ministerio de trabajo
3. Municipalidad de General Pueyrredon
 - a. Secretaría de Economía y Hacienda

Secretaría de Desarrollo Productivo e Innovación

Difusos.**- Turismo:**

1. Mujeres turistas de 20 a 35 años
2. Oficinas de turismo marplatenses
3. Empresas de turismo marplatenses

- Influencers

1. Creadores de contenido artístico
2. Creadores de contenido creativo
3. Creadores de contenido de moda y tendencias

- Comunidad general

1. Vecinos de la ciudad de Mar del Plata
2. Familias de los colaboradores internos
3. Empresas del sector de moda y accesorios
4. Comercios aledaños a su sucursal de calle Rivadavia y Güemes

- Prensa

1. Audiovisual: Canal 8 (Telefe Mar del Plata) - Canal 10
2. Gráfico: La capital
3. Digital: Qué digital - 0223 - Ahora Mar del Plata - El Marplatense - Punto Noticias -

- Comunidad creativa

1. estudiantes de instituciones educativas artísticas

2. diseñadores de indumentaria
3. diseñadores industriales
4. diseñadores gráficos
5. artistas plásticos

- **Públicos de opinión**

1. Personas que frecuentan sucursales
2. Seguidores de redes sociales

- **Centros de concentración turística**

1. Paradores
2. Oficinas de turismo
3. Agencias de turismo
4. Secretaria de turismo
5. Centros de estilo de vida marplatense

Mapa de Públicos

Públicos Hanna	Dimensión Estratégica			Influencia en la Opinión Pública				Difusión de la Imagen				Intereses Económicos				Conocimiento Corporativo				Composición Interna			
	Est.	Tac.	Coy.	Pre.	Med.	Neu.	Det.	Gen.	Tran.	Ine.	Des.	Pro.	Ali.	Pal.	Com.	Est.	Fun.	For.	Sup.	Maho	Mahe	Miho	Mohe
Públicos de Opinión			■	■				■				●						■			■		
Comunidad creativa			■		■			■						■				■			■		
Directorio	■				●				■			■				■							●
Encargados	■				●				■			●				■							●
Staff Externo	■					▲			●			■					■						●
Colaboradores Internos	■				●				■			●					■						■
Proveedores	■					▲				▲			■					▲					▲
Target	■			■				■				■						■			■		
Cámaras		▲			■			●						■					■	■			
Comunidad general		▲		■				■				●							■		■		
Sindicatos		▲		▲				▲					▲					■		■			
Prensa			▲	■				■						■					■		■		
Gobierno	●			▲				▲						■					■		■		
Centros de concentración turística			■		■			▲						■				▲			■		

Campañas

Campaña 1.

Arte en movimiento: scouting creativo

1. Reseña campaña

La campaña "Arte en movimiento: scouting¹¹ creativo" busca proyectar a Hanna como una organización dinámica comprometida con la creatividad en todas sus manifestaciones. Con un enfoque de constante renovación, esta iniciativa consolida una narrativa cohesionada que no solo destaca el talento profesional emergente, sino también la colaboración con asociaciones de prestigio. A través de esta alianza y la inclusión activa del público, Hanna revela su compromiso con los valores de adaptabilidad e innovación.

Para lograr esta identificación, se realizarán acciones como la convocatoria en redes sociales y plataformas de diseño, dirigida a artistas y diseñadores profesionales que compartan la visión de creatividad y adaptabilidad de Hanna. Además, se organizarán eventos virtuales de presentación donde los postulantes exhibirán sus portafolios, y se implementarán sistemas de votación participativa para el público, tanto en redes como en pantallas interactivas en sucursales.

2. Justificación campaña

La campaña se estructura para resolver necesidades comunicacionales clave de Hanna, tales como la falta cohesión entre sus campañas, la carencia de comunicación institucional respecto a proyectos de formación, becas o diferentes actividades que hacen a la identidad y actividad de la organización.

¹¹ El scouting es un proceso de búsqueda, exploración o escrutinio que puede tener diferentes aplicaciones, como en el fútbol, en la tecnología, en el reclutamiento o en la industria de la moda

La propuesta integra un enfoque de "arte en movimiento" que reivindica a Hanna como una empresa dinámica, en constante cambio y renovación. Este concepto muestra una organización que se reinventa y avanza, incluyendo a sus públicos de opinión en el proceso de elección de los creativos. A través del scouting de talentos profesionales y la integración del público en esta elección, se impulsa la interacción y el engagement tanto en redes sociales como en las sucursales, mejorando la percepción de cercanía y receptividad de la organización.

La campaña está dividida en dos fases. En la primera, se lanza una convocatoria pública para atraer talentos creativos profesionales. La colaboración con asociaciones profesionales del sector fortalece la reputación de Hanna, al trabajar junto a entidades respetadas y alineadas con sus valores. Los jurados expertos provenientes de estas asociaciones realizarán una preselección, aportando validación y respaldo profesional. Esto refuerza la percepción de que Hanna trabaja en conjunto con expertos y sectores del mercado, lo que da sustento a su imagen de compromiso y profesionalismo.

En la segunda fase, el público objetivo se involucrará directamente a través de redes sociales y puntos de venta, lo que permite votar por sus artistas favoritos y conocer el proceso creativo de los finalistas. Este componente fomenta la interacción y la inclusión de estos públicos en el proceso creativo de la organización, integrándolos como parte de una narrativa institucional emocional y continua. Con esta estrategia, Hanna se muestra como una empresa flexible, innovadora y creativa.

"Arte en movimiento: Scouting creativo" construye una identidad integral y perdurable para Hanna en Mar del Plata. La campaña promueve la creación de relaciones con su comunidad y profundiza alianzas con públicos expertos, ubicando a la organización como un

referente de creatividad y compromiso con sus públicos. Este enfoque representa una estrategia sólida que refuerza tanto la imagen como la cohesión comunicacional de Hanna, estableciendo un punto de partida para futuras iniciativas que sigan reflejando su esencia y adaptabilidad en el mercado.

3. Públicos

3.1. Profesionales del arte y diseño.

3.2. Públicos de opinión -personas que frecuentan sucursales y seguidores de redes sociales y asociaciones y cámaras profesionales-.

4. Objetivo general

Consolidar la reputación de Hanna como una empresa instituyente que fusiona creatividad y adaptabilidad en un plazo de seis meses en 20% del público de opinión.

4.1 Objetivo específico 1

Mejorar la percepción de Hanna como una empresa que fomenta la innovación al integrar nuevos talentos creativos en su equipo en un plazo de cinco meses, en el 20% del público de opinión.

4.2 Objetivo específico 2

Fortalecer la identidad corporativa en el 20% del público de opinión como una organización comprometida con la innovación y la autenticidad en un plazo de cinco meses.

5. Estrategia: Lograr mayor involucramiento de los públicos de opinión en el desarrollo de la organización proyectando una identidad que prioriza la fluidez y la renovación constante de sus propuestas.

Táctica 1 - Scouting creativo y difusión:

Llevar a cabo un scouting de diseñadores y artistas emergentes que compartan la visión de fluidez creativa de Hanna, y publicar una convocatoria en redes sociales, el sitio web de la organización y plataformas de diseño, detallando los requisitos y criterios para participar en el scouting.

Táctica 2 - E-evento

Organizar un evento de presentación virtual donde los postulantes muestren sus portafolios y explican su enfoque creativo.

Táctica 3 - Jurado de expertos:

Colaborar con asociaciones y redes de profesionales del diseño textil y de moda, atrayendo profesionales con experiencia consolidada para formar un jurado de expertos que preseleccione a los potenciales nuevos diseñadores.

Táctica 4 - Selección on y off line:

Publicar encuestas y preguntas abiertas en redes sociales sobre los portafolios de los postulantes, permitiendo a los seguidores votar por sus favoritos e implementar pantallas interactivas en las sucursales donde los clientes puedan ver y votar en tiempo real por los diseñadores y artistas emergentes, incentivando la participación presencial en la decisión final.

Táctica 5 - Entrevistas testimoniales:

Crear una serie de entrevistas exclusivas con los diseñadores y artistas seleccionados, compartiendo su trayectoria y cómo su estilo contribuye a la evolución visual de Hanna las cuales se compartirán en redes sociales y en el sitio web institucional.

6. Evaluación

A continuación se mencionarán las metodologías y herramientas con las cuales se evaluará la eficacia de la campaña.

6.1. Análisis de métricas de RRSS con *hootsuite*: herramientas de gestión de redes sociales, las cuales permiten medir el rendimiento de las publicaciones, el alcance, crecimiento de la audiencia, tasas de participación, y las menciones de la empresa.

6.2. Google Alerts: Utilizar Google Alerts para monitorear la cantidad de menciones del tema de la campaña en la web, recibiendo notificaciones automáticas cada vez que se mencionen palabras clave específicas relacionadas con la campaña, como el nombre de la marca o el concurso.

6.3. Feedback del público mediante encuesta digital: Recoger opiniones y comentarios de los participantes y del público del evento sobre la campaña resultantes mediante una encuesta digital que se responderá durante el evento.

6.4. Encuestas pre y post campaña en focus group: Realizar encuestas antes y después de la campaña para medir los cambios en la percepción de la marca.

6.5. Feedback de participantes mediante SurveyMonkey: Obtener retroalimentación directa de los participantes del scouting sobre su percepción de Hanna.

6.6. Análisis de comentarios y mensajes directos: Revisar los comentarios y mensajes directos en las publicaciones relacionadas con la campaña para identificar cambios en la percepción y el sentimiento general hacia la marca.

6.7. Evaluación de participación en las sucursales: Medir la cantidad de interacciones en las pantallas de las sucursales y recoger información del personal de tienda sobre el nivel de interés de los clientes hacia las pantallas y el contenido de la campaña, así como cualquier comentario que los clientes compartan espontáneamente.

6.8. Análisis de tráfico web y conversiones: Revisar el tráfico generado hacia el sitio web de Hanna, especialmente hacia las páginas específicas de la campaña. Medir la cantidad de postulaciones al scouting creativo y su procedencia (redes sociales, página web, etc.).

6.9. Feedback de las asociaciones y cámaras profesionales mediante encuestas de percepción.

6.11. Feedback de los nuevos colaboradores: Recoger retroalimentación de los artistas y diseñadores sobre el proceso de scouting y la imagen de Hanna como un lugar innovador para trabajar y colaborar mediante encuestas.

Campaña 2.

“Futuros creativos”

1. Reseña de la campaña

Futuros creativos es una campaña de Relaciones Públicas creada para la empresa Hanna, la cual tiene el objetivo de comunicar el proyecto de formación de jóvenes talentos en el área del diseño textil y gráfico. A través de un curso especializado, los participantes elegidos desarrollan habilidades de diseño, creatividad, y producción, lo que les permite ingresar al mundo del diseño de moda con una base sólida.

Desde el punto de vista de comunicación y reputación, esta campaña refuerza la identidad de Hanna como una empresa comprometida con la comunidad y el desarrollo profesional de jóvenes diseñadores. Además, al fortalecer su relación con Mar del Plata, la empresa se posiciona como un referente local en la promoción del talento creativo y la innovación textil.

2. Justificación de la campaña

La campaña "Futuros creativos" es una respuesta estratégica a diversas necesidades identificadas en el diagnóstico comunicacional de Hanna, que han limitado la cohesión y efectividad de sus esfuerzos en el ámbito de la comunicación. En un contexto donde la empresa enfrenta la falta de una estrategia de comunicación integral y la necesidad de fortalecer su identidad y presencia local, "Futuros creativos" tiene el propósito de situar a Hanna no solo como una marca de moda, sino como un agente activo en el desarrollo cultural y profesional de Mar del Plata.

Uno de los elementos clave de esta campaña es el enfoque en la formación profesional, un aspecto fundamental que conecta directamente con la misión de la empresa de contribuir a la comunidad. A través del programa de formación en diseño textil y gráfico, Hanna busca brindar a jóvenes talentos locales una base sólida en el ámbito del diseño, la creatividad y la producción, generando así oportunidades de crecimiento profesional que refuercen la cultura de innovación en la ciudad. La campaña comunica el interés de Hanna por ser percibida como una organización que se preocupa por el desarrollo de habilidades locales, no solo desde una perspectiva comercial, sino también educativa y social.

La campaña, al establecer alianzas estratégicas con instituciones locales de renombre en el ámbito artístico y de diseño, como la Escuela de Artes Visuales Martín A. Malharro, el Instituto IDEA y el Polivalente de Arte LA, afianza la reputación de Hanna como una organización profundamente enraizada en Mar del Plata. Estas colaboraciones no solo aportan credibilidad y respaldo profesional al proyecto de formación, sino que también representan un puente entre Hanna y la comunidad creativa de la ciudad, promoviendo una relación de mutuo beneficio que respalda el crecimiento del talento local.

Además, "Futuros creativos" aborda la necesidad de diversificar los canales de comunicación de Hanna, que hasta ahora han estado centrados principalmente en redes sociales, particularmente en Instagram. La campaña se despliega en múltiples frentes: redes sociales, newsletters, un blog inspiracional, tráfico al sitio web institucional y difusión en medios locales, entre otros. Esto permite que el mensaje de Hanna alcance a una audiencia más amplia y diversa, fortaleciendo su imagen de empresa comprometida y cercana a los habitantes de Mar del Plata. A través de estos canales, la campaña enfatiza la identidad de Hanna como una marca que no solo impulsa su negocio, sino que se dedica activamente a construir un legado positivo en su comunidad.

Finalmente, la inclusión de elementos culturales locales en el proyecto fomenta un vínculo emocional con la audiencia, al conectar el programa de formación con la identidad marplatense. Esta estrategia permite a Hanna establecer una narrativa que resuena con su público al resaltar el orgullo local y su compromiso con el progreso de la comunidad.

3. Públicos

3.1. Comunidad creativa: estudiantes de instituciones educativas artísticas, instituciones de formación artísticas -Escuela de Artes Visuales Martín A. Malharro, el Instituto IDEA y el Polivalente de Arte LA-, diseñadores de indumentaria, diseñadores industriales, diseñadores gráficos, artistas plásticos.

3.2. Seguidores de redes sociales

4. Objetivo general

Alcanzar mayor notoriedad como una organización comprometida con el desarrollo educativo cultural de Mar del Plata en el 20% de la comunidad creativa local en el plazo de seis meses.

4.1 Objetivos específico 1

Desarrollar un programa de comunicación continua con actualizaciones mensuales con la Escuela de Artes Visuales Martín A. Malharro, el Instituto IDEA y el Polivalente de Arte LA en un plazo de tres meses.

4.2 Objetivo específico 2

Transmitir el valor del programa formativo de estudiantes de Hanna, destacando su vínculo con la identidad cultural de Mar del Plata al 20% de la comunidad creativa en el plazo de cuatro meses.

5. Estrategia

Profundizar las alianzas con instituciones educativas y culturales locales para comunicar las características del programa de “Futuros creativos” y construir una narrativa destacando su apoyo y generando un vínculo emocional enfatizando en el progreso de los estudiantes y su inspiración en los valores culturales de Mar del Plata.

Táctica 1 - Programa de becas

Diseñar e implementar un programa de becas de formación profesional para jóvenes talentos locales, en colaboración con instituciones de formación especializadas, con el fin de fortalecer las habilidades y conocimientos necesarios en diseño y creatividad.

Táctica 2 - Newsletter mensual:

Enviar actualizaciones mensuales a las instituciones sobre los avances de los estudiantes y ofrecer charlas informativas sobre el programa a sus alumnos, y establecer una comunicación fluida mediante *newsletters*¹² informativos.

Táctica 3 - Contenido creativo:

Publicar contenido periódico sobre los estudiantes, su desarrollo y la relación de Hanna con el talento local, con vídeos y entrevistas que se difundan en las redes sociales de la organización.

¹² Una newsletter es una publicación digital que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral).

Táctica 4 - Blog inspiracional:

Creación de un blog en donde se publicaran semanalmente historias de éxito y experiencias personales de los estudiantes, con consejos y aprendizajes, integrando la narrativa del compromiso de Hanna con el talento local en el sitio web de la organización.

Táctica 5 - Publicity:

Difundir el proyecto mediante una gacetilla de prensa a medios locales destacando la importancia del programa “Futuros creativos”, su contribución a la comunidad, y su impacto en el desarrollo de jóvenes diseñadores de Mar del Plata en la mitad y al finalizar el proyecto.

6. Evaluación:

6.1. Encuestas y entrevistas de percepción antes y después de la campaña: Realizar encuestas entre estudiantes, profesores y seguidores en redes sociales para medir cómo perciben a Hanna en términos de su apoyo a la creatividad y el desarrollo cultural local.

6.2. Focus group: Organizar sesiones con participantes del curso, profesores y profesionales de la comunidad para entender si la campaña ha reforzado la imagen de Hanna como promotora de la cultura y el talento local.

6.3. Retroalimentación de instituciones: Recoger opiniones de los docentes y directivos de las instituciones involucradas mediante entrevistas

6.4. Tasa de retención en el programa: Medir el porcentaje de estudiantes que completan el programa de formación como un indicador del compromiso generado por la campaña.

6.5. Alcance y engagement en publicaciones sobre estudiantes mediante métricas de Hootsuite: Medir la cantidad de interacciones (*likes*, comentarios, compartidos) en publicaciones que muestran el desarrollo de los estudiantes -durante y finalizada la campaña-.

6.6. Tráfico a la página del programa y contenido relacionado: Monitorear el tráfico generado hacia las páginas específicas de "Futuros creativos" en el sitio web de Hanna.

6.7. Feedback directo del público en RRSS: Observar los comentarios y reacciones en las publicaciones de vídeo e historias de los estudiantes, para entender qué tan emocionalmente conectada está la audiencia con el contenido.

7. KPIs clave de la campaña

7.1. Incremento en el reconocimiento de la marca como promotora del talento creativo: Medido mediante encuestas, menciones en redes sociales y cobertura en medios de comunicación.

7.2. Interacciones en redes sociales en torno a los valores de creatividad y apoyo comunitario: Monitorear el engagement promedio en redes sociales y el tono de los comentarios sobre Hanna.

7.3. Participación de instituciones y tasa de involucramiento en eventos: Medir la participación activa y el interés de las instituciones educativas en las actividades de la campaña.

Campaña 3.

“Hanna: Esencia marplatense”

1. Reseña de la campaña

La campaña tiene como objetivo fortalecer la relación entre la empresa Hanna y la ciudad de Mar del Plata, creando una conexión emocional tanto con los residentes como con los turistas. A través de iniciativas que resaltan la historia y cultura local, se busca que Hanna sea percibida como una pieza representativa de la experiencia marplatense.

2. Justificación de la campaña

La campaña "Hanna, esencia marplatense" se basa en la necesidad de reforzar y proyectar la identidad de Hanna como una marca clave en la comunidad de Mar del Plata. A pesar de sus 15 años en el mercado, Hanna enfrenta desafíos en términos de asociación emocional con la ciudad. El diagnóstico comunicacional revela que, aunque la organización tiene una base de personas que conocen su actividad, no ha logrado consolidarse como un referente del estilo de vida marplatense. Existe una desconexión entre el crecimiento de la Hanna y su integración con la identidad cultural de la ciudad. Además, el turismo, un pilar económico de Mar del Plata, no es un público suficientemente atendido por Hanna.

Por lo tanto, la campaña busca abordar estas carencias de reconocimiento e impacto cultural mediante acciones que integren a la marca en la vida cotidiana de los habitantes de la ciudad y resalten su conexión con la comunidad local. Además, apunta a fortalecer el aspecto emocional de la marca, ayudando a crear un vínculo más profundo con sus públicos. Este enfoque contribuirá a mejorar tanto la percepción de Hanna como una empresa arraigada en

Mar del Plata, como a elevar su perfil entre los visitantes, consolidando su identidad y relevancia en el entorno urbano y turístico.

3. Públicos

3.1. Centros de concentración turística (paradores, oficinas de turismo, agencias de turismo, secretaria de turismo, centros de estilo de vida marplatense)

4. Objetivo general

Dar a conocer a Hanna como un referente e impulsor del estilo de vida marplatense, al 5% de los residentes y turistas en el plazo de 4 meses.

4.1 Objetivo específico 1

Integrar a Hanna en al menos 5 experiencias turísticas y 3 locales clave en Mar del Plata, en un plazo de 4 meses.

4.2 Objetivo específico 2

Aumentar la percepción de Hanna como una marca representativa del espíritu marplatense en un 7% de los residentes de la ciudad en el plazo de 4 meses.

5. Estrategia

Consolidar la presencia de Hanna en espacios estratégicos de la ciudad y crear una narrativa que refleje una conexión emocional y experiencial de Hanna con Mar del Plata.

Táctica 1 - Negocios locales:

Construir alianzas estratégicas con negocios locales para reforzar la presencia de Hanna en puntos representativos de Mar del Plata.

Táctica 2 - Mapas “Hanna experience”:

Mapas *co-branded* “Compartir mapas físicos y digitales con rutas temáticas diseñados por los “futuros creativos”: “Rutas de playa”, “Sabores marplatenses,” y “Escapadas culturales.” Y alianzas con cafés, paradores y restaurantes para incluir beneficios para quienes muestren el mapa Hanna.

Táctica 3 - Rutas Hanna:

Incluir en el mapa y puntos de venta un QR interactivo que enlace a una versión digital actualizable con eventos y propuestas en tiempo real.

Táctica 4 - Spot institucional “Esencia marplatense”:

Producir un spot institucional que capture momentos únicos de la ciudad (playas, arte, deporte), con un enfoque en el estilo marplatense de Hanna. Mostrando escenas en diversos puntos emblemáticos, usando productos de Hanna como parte de su experiencia como acción de *branded content*

Táctica 5 - Microhistorias semanales:

Crear publicaciones semanales con historias reales de personas (locales y turistas) que reflejen su conexión con Hanna en diferentes contextos de Mar del Plata. Promoviendo la interacción con una campaña de *hashtags* (#ConHannaEnMDQ) para invitar a usuarios a compartir sus propias experiencias.

Táctica 6 - Contenido interactivo:

Generar contenido interactivo que impulse la participación de los residentes mediante encuestas y preguntas en historias de redes sociales que involucren a la audiencia en temas de identidad marplatense, promoviendo la discusión y vínculo con Hanna.

6. Evaluación

6.1. Encuestas de percepción: Realizar encuestas a residentes y turistas en Mar del Plata antes, durante y después de la campaña para medir los cambios en su percepción. Percepción de Hanna como "marca local representativa" (escala de 1 a 10).

6.2. Análisis de sentimiento en redes sociales mediante Brandwatch: Analizar el tono de las menciones (positivo, negativo, neutral) y la frecuencia de comentarios emocionales vinculados a Mar del Plata.

6.3. Medición de alcance y engagement de contenidos audiovisuales: Evaluar el rendimiento, el alcance y el engagement en redes sociales.

6.4. Focus group sobre conexión emocional y percepción de la empresa luego de la campaña.

6.5. Aumento en tráfico web y nuevos leads: medir el aumento de tráfico hacia el sitio web de Hanna.

Presupuesto

<i>Campaña</i>	<i>Presupuesto</i>
Arte en movimiento	4704300
Futuros creativos	2001500
Esencia marplatense	6540500
Total	13246300

En la sección de presupuesto, se consideraron tanto los gastos tangibles como los honorarios y horas de trabajo de cada profesional involucrado en el proyecto. Este cálculo incluye los costos de materiales, herramientas, y recursos físicos indispensables para la ejecución de cada campaña, además del valor de las competencias y experiencia especializada aportada por el equipo.

El presupuesto total asciende a 13.246.300 pesos. Para facilitar una comprensión detallada del costo total, el desglose específico de cada campaña se encuentra disponible en los anexos y también puede consultarse mediante un enlace de acceso. Esta estructura permite un análisis exhaustivo y transparente de los recursos asignados a cada etapa del proyecto.

Conclusión

En el desarrollo del presente Trabajo Final de Grado sobre la organización Hanna, y la creación de campañas de Relaciones Públicas como “Arte en movimiento”, “Futuros creativos” y “Esencia marplatense” ha sido un proceso tanto desafiante como gratificante para nosotras, Sabrina y Luana. Este proyecto nos permitió aplicar y consolidar los conocimientos teóricos adquiridos durante nuestra formación en la Universidad CAECE, llevándonos a ver cómo la teoría cobra vida y relevancia en un contexto real y estratégico. Detrás de cada corrección siempre era posible vislumbrar un aprendizaje, una oportunidad de crecer y mejorar.

Esta experiencia nos acercó a la práctica profesional desde una nueva perspectiva y un sentido de responsabilidad, donde dejamos de ser solo estudiantes para intentar aproximarnos a la visión de un profesional.

Trabajar en este trabajo fue, la mayor parte del tiempo, un verdadero reto. La necesidad de comprender a fondo las problemáticas comunicacionales de una empresa real y diseñar soluciones viables y estratégicas nos llevó a cuestionarnos, a investigar más allá de los conceptos básicos y a desarrollar un pensamiento crítico más profundo. Nos encontramos ante la necesidad de tomar decisiones basadas en análisis detallados, en lugar de optar simplemente por lo que creíamos que funcionaría. Este proceso nos enseñó que, en relaciones públicas, cada decisión debe estar fundamentada y respaldada por una minuciosa investigación previa, lo que añade rigor y valor a la creatividad y a la innovación.

El proceso creativo fue una de las partes más entretenidas de este proyecto. Nos emocionó imaginar cómo una empresa como Hanna, con una identidad ya establecida en Mar del Plata, podía evolucionar hacia un perfil más dinámico y vinculado con la comunidad.

Plantear ideas de scouting creativo, participación del público y formación de jóvenes talentos, nos hizo ver cómo el trabajo de relaciones públicas no solo puede influir en la imagen o reputación de una empresa, sino también en la cultura y la comunidad que la rodea. El proyecto nos permitió abrir la mente y pensar en estrategias innovadoras que involucran a los públicos en un nivel más personal y emocional.

A lo largo del desarrollo de esta tesis, también enfrentamos momentos de incertidumbre y complejidad. Cada obstáculo, sin embargo, representó una oportunidad para aprender y crecer. Nos ayudó a consolidar la idea de que, como profesionales, siempre debemos estar en constante formación y dispuestas a adaptarnos, ya que el campo exige habilidades que evolucionan y se transforman con el tiempo. Este trabajo no solo fortaleció nuestra capacidad de análisis y organización, sino que también nos dio una primera muestra de lo que significa presentar un proyecto estratégico que impacte en la realidad de una organización y en la percepción de sus públicos.

A pesar de las dificultades, el haber culminado este proyecto con algo en lo que realmente creemos y que nos inspira es la mejor recompensa que podríamos haber obtenido. Nos vamos de esta experiencia con la satisfacción de haber cumplido un objetivo profesional que refleja no solo nuestro esfuerzo y dedicación, sino también nuestra pasión por esta carrera. Saber que estamos más preparadas para enfrentar el mundo profesional y que podemos aportar valor real es una sensación que valoramos profundamente. Este recorrido ha sido sin duda arduo, pero inmensamente enriquecedor, y quedará en nuestra memoria como el inicio de nuestro camino como profesionales en Relaciones Públicas.

Referencias Bibliográficas

Cieri, J. L. (2013, Marzo 4). *Empresa familiar en expansión*. LA NACION.

Recuperado de

<https://www.lanacion.com.ar/propiedades/inmuebles-comerciales/empresa-familiar-en-expansion-nid1559695/>

Análisis Pestel. (2023). en Morgenstern, P. (Comp.), *Planificación Estratégica de las RR.PP.* Universidad CAECE de Mar del Plata

Morales, G. (2023, Diciembre 19). *El desafío de las pymes para 2024 y el dilema de la estanflación prolongada*. *Ámbito Financiero*. Recuperado de

<https://www.ambito.com/opiniones/el-desafio-las-pymes-2024-y-el-dilema-la-estanflacion-prolongada-n5900448>

De La Provincia De Formosa, G. (s.f.). *Nueva política de importaciones: un riesgo para las PyMEs locales*. Recuperado de

https://www.formosa.gob.ar/noticia/32190/1301/nueva_politica_de_importaciones_un_riesgo_para_las_pymes_locales

Beneficios. (2024, Marzo 13). Argentina.gob.ar. Recuperado de

<https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrar-una-pyme/beneficios>

Cumplimiento normativo: otro gran desafío para las PyMEs. (2024, Abril 4).

Thomson Reuters Argentina. Recuperado de

<https://www.thomsonreuters.com.ar/es/soluciones-fiscales-contables-gestion/blog-empresas/cumplimiento-normativo-pymes.html>

El rol de la Visión Artificial en la industria textil. (2024, Febrero 24). Grupo BCNvision. Recuperado de <https://bcnvision.es/blog-vision-artificial/el-rol-de-la-vision-artificial-en-la-industria-textil/>

Se firmó la paritaria mercantil. (2024, Abril 6). CAME. Recuperado de <https://www.redcame.org.ar/novedades/13640/se-firmo-la-paritaria-mercantil>

Carpena, R. (2024, Abril 6). *Señal del Sindicato de Comercio hacia el Gobierno: firmó un aumento por tres meses y en sintonía con la inflación prevista.* Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/politica/2024/04/05/senal-del-sindicato-de-comercio-hacia-el-gobierno-no-firmo-un-aumento-por-tres-meses-y-en-sintonia-con-la-inflacion-prevista/>

Nuevos montos máximos de facturación para las MiPyMEs. (2024, Abril 3). CAME. Recuperado de <https://www.redcame.org.ar/novedades/13637/nuevos-montos-maximos-de-facturacion-para-las-mipymes>

Las pymes podrán acceder al mercado de cambio oficial para cancelar deuda importadora. (2024, Enero 26). CAME. Recuperado de <https://www.redcame.org.ar/novedades/13554/las-pymes-podran-acceder-al-mercado-de-cambio-oficial-para-cancelar-deuda-importadora>

S. (2024, Abril 15). *El Banco Central redujo el plazo del pago de importaciones para Pymes.* El Economista. Recuperado de https://eleconomista.com.ar/economia/el-banco-central-redujo-plazo-pago-importaciones-pymes-n72671#google_vignette

Cazón, S. (2024, Abril 10). *Así es el nuevo proyecto de Ley Ómnibus que presentó el Gobierno: ¿qué pasa con ganancias?* PAGINA12. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/727966-cambios-en-la-ley-omnibus-facultades-delegadas-privatizacion>

P. (2024, Abril 12). *Más acceso a dólares para pymes importadoras.* PAGINA12. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/728487-mas-acceso-a-dolares-para-pymes-importadoras>

Consejos para no caer en la “moda rápida.” (n.d.). Ministerio Para La Transición Ecológica Y El Reto Demográfico. <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/consejos-no-caer-moda-rapida.html#:~:text=El%20concepto%20de%20%E2%80%9Cfast%20fashion,prenda%20fabricada%20es%20realmente%20corto.>

I. (2024, March 8). *Cómo hacer un Haul de Ropa en Youtube: la Guía Definitiva.* <https://influencity.com/blog/es/como-hacer-haul-de-ropa-guia-definitiva#:~:text=Un%20%22haul%22%20en%20YouTube%20es.YouTube%2C%20cerca%20del%20a%C3%B1o%202007>

Cutlip, S. M., Center, A. H., y Broom, G. M. (2000). *Relaciones Públicas efectivas* (8ª ed.). Prentice Hall.

Martínez, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial.* ECOE.

Costa, J. (2009). En *Dircom: Dirección y gestión de la comunicación en las organizaciones* (2ª ed.). Kogan Page.

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica.* Pearson.

Van Riel, C. B. M., y Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge.

Bartoli, A. (1991). *Comunicación y organización*. Paidós.

Wilcox, D. L.; T. Cameron, G.; y Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*

Grunig, J. E., y Hunt, T. (1984). *Dirección de Relaciones Públicas*

Humphrey, A. (2005). *Análisis FODA*.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Editorial UOC.

Capriotti, P. (2021) DircomMAP dirección estratégica de comunicación.

Schvarstein, L. (1998). *Diseño de las organizaciones*

Seitel, F. P. (2016). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas* (13ª ed.). Pearson.

Carranza, A. (2021, 23 de enero). ¿Qué es el cobranding? Guía para una alianza estratégica poderosa. Crehana. Recuperado de

<https://www.crehana.com/blog/negocios/cobranding/>

¿Qué es una MiPyME? (2024, 17 julio). Argentina.gob.ar.

<https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrar-una-pyme/que-es-una-pyme>

Kotler, P. (S/F). Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control.

Oliveira, A.; Capriotti, P.; y Zeler, I. (2018). Análisis del concepto de 'públicos' en las relaciones públicas.

Anexos

Anexo 1. Fact Sheet



HANNA

HAPPY INFINITY



SOBRE NOSOTROS

En Hanna nos inspiramos en la alegría, libertad y creatividad de cada mujer, creando bolsos y accesorios únicos que reflejan su personalidad e impronta. Diseñamos con estampas exclusivas y colores vibrantes, fabricando con pasión en Mar del Plata.

Buscamos ser un símbolo de originalidad y cercanía, celebrando la belleza de ser únicos en cada detalle.

TOTAL SEGUIDORES INSTAGRAM

148.000

FACTURACIÓN ANUAL

600 MILLONES DE PESOS ARS.

INFORMACIÓN

- Creada en el año 2010
- Diseño y fabricación propia
- 22 colaboradores internos (talleres de confección tercerizados)
- Comercialización de bolsos, accesorios al por mayor y menor
- No cotiza en bolsa

PÚBLICO

- Mujeres de 15 a 60 años
- Personalidad alegre y extrovertida
- Valoran diseños creativos, únicos y coloridos.
- Conocen últimas tendencias de moda
- Buscan individualismo mediante diseños y estampas

+54 9 2234 36-3703

info@hanna.com.ar

Rivadavia 2828, Mar del Plata, Arg.
Güemes 2793, Mar del Plata, Arg.

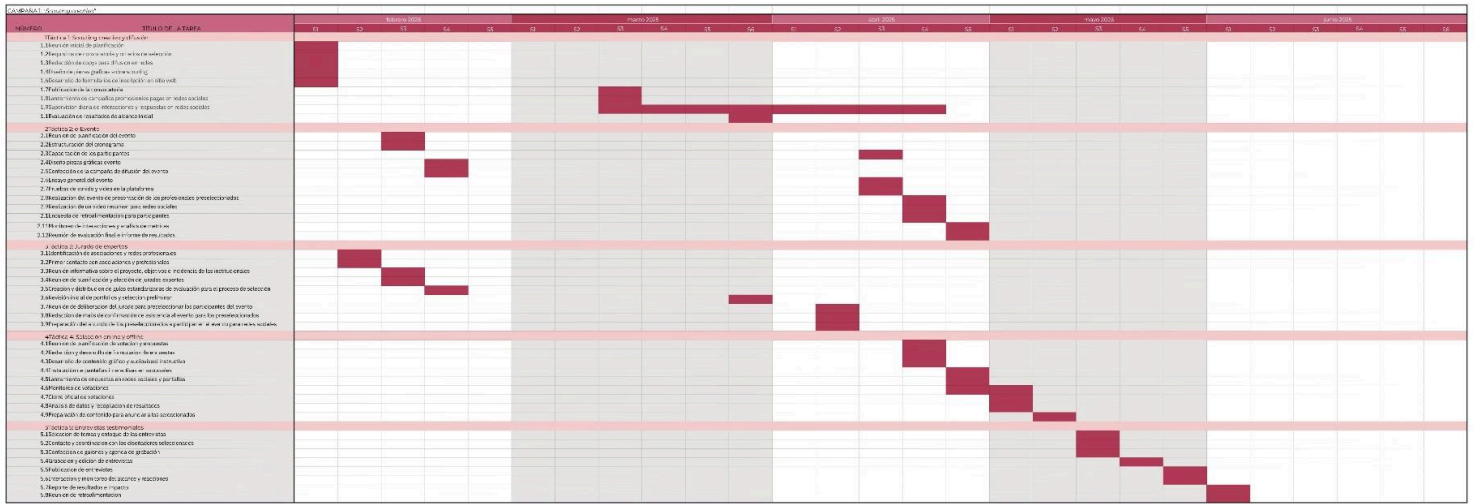
Anexo 2. Mapa de Públicos - Villafañe

Públicos Hanna	Dimensión Estratégica			Influencia en la Opinión Pública				Difusión de la Imagen				Intereses Económicos			Conocimiento Corporativo				Composición Interna				
	Est.	Tac.	Coy.	Pre.	Med.	Neu.	Det.	Gen.	Tran.	Ine.	Des.	Pro.	Ali.	Pal.	Com.	Est.	Fun.	For.	Sup.	Maho	Mahe	Miho	Mohe
Públicos de Opinión			■	■				■				●						■			■		
Comunidad creativa			■		■			■						■				■			■		
Directorio	■				●				■			■				■							●
Encargados	■				●				■			●				■							●
Staff Externo	■					▲			●			■					■						●
Colaboradores Internos	■				●				■			●					■						■
Proveedores	■					▲				▲			■					▲					▲
Target	■			■				■				■						■			■		
Cámaras		▲			■			●						■					■	■			
Comunidad general		▲		■				■				●							■		■		
Sindicatos		▲		▲				▲					▲					■		■			
Prensa			▲	■				■						■					■		■		
Gobierno	●			▲				▲						■					■		■		
Centros de concentración turística			■		■			▲						■				▲			■		

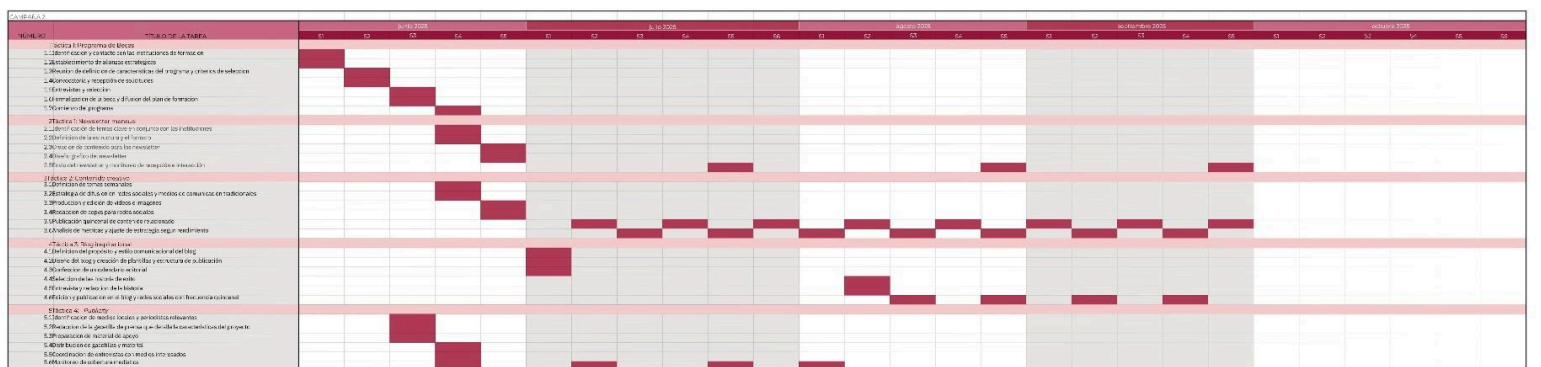
El mapa de públicos es accesible a través del siguiente link: [+ Mapa de públicos](#)

Anexo 3. Calendarización - Diagrama de Gantt

Campaña 1



Campaña 2



Campaña 3

Anexo 4. Presupuesto

Campaña 1

NUMERO	Campaña 2: "Let's en movimiento accounting online"	Oculto a los	Horas / Profesional						Subtotal Horario	Total	Horarios	Profesionales
			Community Manager	Relaciones Públicas	Pública	Desarrollador Crítico	Desarrollador Web	Subtotal Horario				
1 Actividad 1: "Securing online" y elección												
1.1	Reunión inicial de planificación											
	Callings	40000	1	1	1	1						
1.2	Requisitos de conversación y contenido de selección			2								
1.3	Publicación de apoyo para difusión en redes		1									
1.4	Diseño de página gráfica sobre securing						10					
1.5	Diseño de formulario de inscripción en sitio web							2				
1.7	Publicación de la conversación		1									
1.8	Creación y aplicación de campañas promocionales pagas en redes sociales				5							
	Datos pagados y automatizados	300000										
1.9	Seguimiento diario de interacciones y respuestas en redes sociales		5									
1.1	Evaluación de resultados de alcance mensual		1	1	1	1	1	1				
	Subtotal	340000	9	4	7	12	2	2	26200	834300		
2 Actividad 2: "Evento"												
2.1	Reunión de planificación del evento		1	1	1	1	1	1				
	Callings	40000										
2.2	Estabilización del contenido											
2.3	Capacitación de los participantes											
	Preparación de actividades			1								
	Alimentación suplementaria			1								
2.4	Diseño para página de evento						2					
2.5	Creación de la campaña de difusión del evento				2							
	Edición de imágenes											
	Publicación en páginas y canales de redes		5									
	Datos pagados y automatizados	300000										
2.6	Seguimiento del evento											
2.7	Puestas de evento y redes en la plataforma			1	1	1						
2.8	Realización del evento de presentación de los profesionales preseleccionados		3	3	3	3	3	3				
2.9	Realización de un video resumen para redes sociales											
	Edición videos											
	Publicación videos		1									
2.1	Asesoría de implementación para participantes											
	Canal de asesoría											
	Asesoría a usuarios		2	2								
2.12	Reunión de evaluación final e informe de resultados		1	1	1	1	1	1				
	Subtotal	340000	12	15	9	15	13	13	88200	1010300		
3 Actividad 3: "Jurado de expertos"												
3.1	Identificación de asociaciones y redes profesionales			5								
3.2	Primer contacto con asociaciones y profesionales			1								
3.3	Reunión informativa sobre el proyecto objetivo e intereses de las instituciones		1	1	1	1	1	1				
	Callings	40000										
3.4	Reunión de planificación y elección de jurado expertos		1	1	1	1	1	1				
	Callings	40000										
3.5	Creación y distribución de guías orientadoras de evaluación para el proceso de selección											
3.6	Diseño inicial de guías y selección preliminar		1	1	1	1	1	1				
3.7	Reunión de deliberación del jurado para preseleccionar los participantes del evento		1	1	1	1	1	1				
	Callings	40000										
3.8	Preparación del anuncio de los preseleccionados a participar en el evento para redes sociales		1		2							
	Publicación anuncios	100000										
3.9	Realización de más de 10 reuniones de asesoría al evento para los preseleccionados				1	2						
	Subtotal	340400	4	12	7	7	7	7	20100	802400		
4 Actividad 4: "Selección online y online"												
4.1	Reunión de planificación de votación y encuestas			1	1	1	1	1				
4.2	Realización y desarrollo de formularios de encuestas				1	2						
4.3	Diseño de contenido gráfico y desarrollo de gráficos						4					
4.4	Instalación de canales de interacción en redes sociales							3				
	FeedBack	120000										
4.5	Lanzamiento de encuestas en redes sociales y canales			2	1							
4.6	Mantenimiento de votaciones			3	2							
4.7	Cierre etapas de votaciones			2	1							
4.8	Análisis de datos y recopilación de resultados			1	3							
4.9	Preparación de contenido para anunciar a los seleccionados					2	3					
	Subtotal	120000	10	11	8	3	10	10	48200	1002300		
5 Actividad 5: "Entrevistas telefónicas"												
5.1	Selección del tema y enfoque de las entrevistas				3							
5.2	Conducta y coordinación con los entrevistados seleccionados				3							
5.3	Creación de guías y agenda de grabación			2	2		2					
5.4	Grabación y edición de entrevistas			2	4		2	8				
	Callings	40000										
	Entrevistas y edición de audio	200000										
5.5	Publicación de entrevistas			4								
5.6	Interacción y miembros del público y reacciones			2	3							
5.7	Pagado de resultados e impacto			4								
5.8	Reunión de implementación			1	1	1	1	1				
	Subtotal	300000	11	20	5	7	0	41200	743300			
	Total horas / profesional campaña 2		47	82	34	44	28	28		3794200		

Campaña 2

NÚMERO	Campaña 2: "Futuros creativos"	Costos tarea	Horas / Profesional						Subtotal Honorarios	Total	Honorarios	Profesional
			Community Manager	Relaciones Públicas	Publicista	Diseñador Gráfico	Desarrollador Web	Subtotal Honorarios				
Táctica 1: Programa de Becas												
1.1	Identificación y contacto con las instituciones de formación			3								
	Redacción y envío de mails			2	2							
1.2	Establecimiento de alianzas estratégicas			3								
1.3	Revisión de definición de características del programa y criterios de selección	108000	1	1	1	1						
1.4	Comunicación			1	2							
	Revisión y publicación en canales internos de instituciones			1	1							
1.5	Recepción de solicitudes		3	1	1							
1.6	Entrevistas y selección											
1.7	Formalización de la beca y difusión del plan de formación			1								
1.8	Comezno del programa											
	Subtotal	108000	4	12	6	1	0	227500	335000			
Táctica 2: Newsletter mensual												
2.1	Identificación de temas clave en conjunto con las instituciones			6	3							
	Investigación			1	1	1						
2.2	Definición de la estructura y el formato			2	4	4						
2.3	Creación de contenido para los newsletters			2	6							
2.4	Diseño gráfico del newsletter					8						
2.5	Envío del newsletter y monitoreo de recepción e interacción											
	Subtotal	0	1	11	14	13	0	408000	408000			
Táctica 3: Contenido creativo												
3.1	Definición de temas relevantes			1								
3.2	Estrategia de difusión en redes sociales y medios de comunicación tradicionales		1	4	4							
3.3	Producción y edición de videos e imágenes	80000	1		1	8						
	Financiar fotógrafo	127000										
	Ambientación y alquiler elementos											
3.4	Redacción de copy para redes sociales			1	4							
3.5	Publicación puntual de contenido relacionado			2								
3.6	Análisis de métricas y ajuste de estrategia según rendimiento			1	1							
	Subtotal	225000	5	6	10	8	0	287000	512000			
Táctica 4: Blog/Inspiracional												
4.1	Definición del propósito y estilo comunicacional del blog			2	1							
4.2	Diseño del blog											
	Creación de plantillas		2			8						
	Estructura de publicación		2			2						
4.3	Confección de un calendario editorial		2	2		1						
4.4	Selección de las historias de éxito			2								
4.5	Redacción y edición de la historia			5	4							
4.6	Edición y publicación en el blog y redes sociales con frecuencia quincenal		1	2	1	2						
	Subtotal	0	7	13	6	11	0	354000	354000			
Táctica 5: Publicity												
5.1	Identificación de medios locales y periodistas relevantes			2								
5.2	Redacción de la guion de prensa en la que se detalla las características del proyecto			2								
5.3	Preparación de material de apoyo	80000				3						
	Impresión											
5.4	Distribución de guionetas y material			2								
5.5	Coordinación de entrevistas con medios interesados	150000										
	Catering											
5.8	Monitoreo de cobertura mediática	210000	0	3	0	3	0	108000	340000			
	Subtotal	210000	0	13	0	3	0	108000	340000			
Total horas / profesional campaña 2			17	55	36	36	0		2091500			

Honorarios	Profesional
7000	Community manager
10000	Relaciones Públicas
10000	Publicista
10000	Diseño gráfico
13000	Desarrollador web

Campaña 3

NÚMERO	Campaña 3: "Estrategia empresarial"	Costos tarea	Horas / Profesional						Subtotal Honorarios	Total	Honorarios	Profesional
			Community Manager	Relaciones Públicas	Publicista	Diseñador Gráfico	Desarrollador Web	Subtotal Honorarios				
Táctica 1: Investigación												
1.1	Identificación de negocios clave en áreas estratégicas			2								
1.2	Diseño de preguntas para alianzas estratégicas y contacto			3								
	Envío preguntas			1								
1.3	Revisión de indagación de términos de la colaboración con interesados	36000		6								
1.4	Redacción de cartas y formulación de acuerdos			4								
	Envío correspondencia legal	42000										
	Subtotal	72000	0	16	0	0	0	168000	168000			
Táctica 2: Mapa "Mi ruta empresarial"												
2.1	Definición de temas y mapas clave			3								
2.2	Diseño de estrategias de desarrollo carta ruta			2								
2.3	Diseño gráfico de mapas ricos y digitales					12	4					
2.4	Programación de la versión digital interactiva						6					
2.5	Distribución de mapas físicos y versión interactiva digital											
	Impresión	67000										
	Distribución correspondencia	30000										
	Coordinación correspondencia / transporte / logística	11000										
	Subtotal	108000	3	5	3	12	12	137000	137000			
Táctica 3: Redes Mi ruta												
3.1	Identificación de puntos de interacción de QR			3	3							
3.2	Diseño de interfaces de usuario digital interactiva						12					
3.3	Coordinación de códigos QR											
3.4	Impresión e instalación de QR en las vitrinas de las seleccionadas											
	Impresión	56000										
	Distribución correspondencia	32000										
3.5	Activación presencial de eventos y actividades		2	2			2					
	Subtotal	88000	2	5	3	0	16	308000	308000			
Táctica 4: Blog/Inspiracional												
4.1	Diseño de guion y acortamiento			4								
	Auto-complejidad producción audiovisual	130000										
4.2	Diseño de intervenciones y guion de presentaciones	394000		3								
	Impresión, transporte y alojamiento	63000										
	Distribución correspondencia legal	127000										
4.3	Redacción de artículos			2								
	Catering por cuatro actores más horas	72000										
	Catering	94000										
4.4	Presentación de equipo y logística			1								
4.5	Revisión de locaciones			6								
4.6	Edición de video, control y ajustes de color											
4.7	Revisión final y aprobación			2								
4.8	Publicación en redes sociales e interacción en el qr			2		3						
	Subtotal	280200	2	18	0	3	0	234000	312600			
Táctica 5: Monitoreo de sermoneos												
	Identificación de temas y correspondencia			4								
	Redacción de guion y estructura narrativa	786000										
	Auto-complejidad producción audiovisual											
	Programa y edición de historias de los protagonistas			3		2						
	Edición y adaptación de formato			2		2						
	Publicación en redes sociales			2		2						
	Diseño de guion gráfico	786000	5	7	0	4	0	168000	956000			
	Subtotal	786000	5	7	0	4	0	168000	956000			
Táctica 6: Contenido inspirador												
	Revisión de guion correspondencia y enfoque		1	1	1	1	1					
	Diseño de entrevistas y preguntas		2	3	2	6						
	Producción de imágenes, gráficos e videos		2	2	2							
	Programación y lanzamiento de publicaciones		2	2								
	Diseño de QR para ubicar en sus redes		1	2			2					
	Monitoreo de interacción en redes											
	Respuestas a comentarios											
	Subtotal	0	8	8	3	10	3	276000	276000			
Total horas / profesional campaña 3			20	59	9	29	31		4881500			

Honorarios	Profesional
7000	Community manager
10000	Relaciones Públicas
10000	Publicista
10000	Diseño gráfico
13000	Desarrollador web

Los presupuestos son accesibles a través del siguiente link: [Presupuesto](#)