



Título de la campaña
"Confianza que se comunica: *creatividad financiera para crecer*"

Categoría: Relaciones con Proveedores

Área responsable: Dirección Financiera y Departamento de Marketing
Responsables: Andrea Barrera – María de los Angeles Vasena





I. Introducción

Presentación de la organización y su contexto

En el corazón del noroeste cordobés en la localidad de Cruz del eje, ubicado a 140 KM de la capital La Taba SRL se posiciona como un actor clave del entramado productivo regional siendo el principal generador de empleo genuino de la zona. Con más de tres décadas de trayectoria, nuestra empresa que se gestiona por la primer y segunda generación familiar no solo consolidó su operación en un entorno desafiante, sino que eligió —desde el inicio— quedarse, crecer y generar valor en un territorio muchas veces relegado del mapa económico provincial.

Especializada en la comercialización de medias reses vacunas y habilitada por SENASA para operar a nivel país, La Taba sostiene empleos genuinos, impulsa el desarrollo local y acompaña a decenas de familias que forman parte directa o indirecta de su cadena de valor.

La industria frigorífica es de alta exigencia de capital de trabajo, con márgenes operativos estrechos, por eso cada decisión que toma la Gerencia debe ser profundamente analizada puesto que los resultados se ven inmediatamente afectados. La planificación financiera no es solo una herramienta: es una práctica estratégica que exige precisión, sensibilidad y visión de largo plazo.

En ese camino, aprendimos que crecer no es únicamente una cuestión de escala, sino de relaciones. Construimos alianzas con proveedores claves —incluidos nuestros socios financieros— que hoy nos permiten consolidar procesos, sostener el ritmo operativo y proyectar con solidez.

El modelo de negocios de La Taba se apoya en una alta rotación de activos demandando una gestión financiera rigurosa y una lectura inteligente del contexto y es en este marco, en el que la comunicación financiera se volvió un desafío similar al productivo.

Cuando la faena crece y es preciso acompañar la operación con la financiación

Durante años, cumplimos con los requerimientos normativos: cada cierre de ejercicio con correspondiente Memoria y Balance, técnicamente impecables, pero comunicacionalmente opacos. Reflejaban datos, pero no revelaban el propósito ni el esfuerzo que los hacía posibles.

El punto de inflexión llegó con el cierre del ejercicio junio de 2023. Por primera vez, decidimos resignificar nuestra forma de comunicar: transformar un documento técnico en una pieza con narrativa, voz e identidad. Entendimos que, si queríamos vincularnos con nuevos públicos —especialmente entidades bancarias—, debíamos hablar en su idioma, pero desde nuestra esencia. Así comenzó nuestra transformación: profesionalizar el mensaje sin perder la raíz.

Decidimos como área financiera tomar una perspectiva poco ortodoxa en el sentido de que debimos volvernos creativos y dinámicos, teniendo en cuenta el contexto actual del país y las particularidades de la industria, aprendimos a comunicar resultados con sensibilidad. Contar una historia de gestión, esfuerzo y compromiso... pero también de futuro.



[Ver video del frigorífico](#)





I. Diagnóstico

Fue entonces cuando identificamos un desafío central e impostergable: cómo financiar el crecimiento sin comprometer el equilibrio operativo.

Los flujos financieros eran comprimidos, los márgenes ajustados, y el ciclo del capital de trabajo se había convertido en una coreografía precisa, donde cualquier desincronización podía poner en riesgo la continuidad. En ese contexto, decidimos repensar nuestra mirada sobre el ecosistema financiero.

Y en un movimiento poco habitual dentro de la industria frigorífica, empezamos a ver a los bancos y al mercado de capitales no como actores periféricos, sino como proveedores estratégicos. No nos ofrecían materia prima ni logística, pero sí algo igual de valioso: tiempo, respaldo y liquidez.

Porque sin capital de trabajo suficiente, y ante un entorno económico volátil, entendimos que necesitábamos más que crédito: necesitábamos construir confianza. Y así lo hicimos.

Trazamos un puente firme con el sistema financiero, apoyado en información clara, narrativa consistente y transparencia en cada indicador. Ese vínculo, cultivado con profesionalismo y coherencia, nos permitió sostener la operación sin resignar rentabilidad.

II. Estrategia

Objetivos de la comunicación

1. Transformar la confianza en un activo tangible. Queríamos que las entidades financieras no solo nos conocieran por lo que dicen nuestros balances, sino por la historia que los respalda. Mostrar quiénes somos, cómo trabajamos y por qué La Taba representa una apuesta sólida y auténtica en el entramado productivo provincial. Buscamos construir relaciones de largo plazo con los bancos, no como simples fuentes de financiamiento, sino como aliados estratégicos de nuestro crecimiento. Invertimos en vínculos que trasciendan la coyuntura, con una visión compartida y sostenible.

2. Abrir nuevas puertas al crédito. acceder a líneas financieras justas y adecuadas a la realidad de las pymes es un desafío estructural. Por eso, decidimos convertir nuestra narrativa en una herramienta de negociación: demostrar con claridad, consistencia y verdad que detrás de cada número hay gestión, orden y compromiso. Nuestro objetivo fue claro: lograr mejores condiciones —tasas, plazos, instrumentos— no por excepción, sino por merecimiento.

3. Contar lo que hacemos, como lo sentimos. La comunicación financiera, cuando se hace con propósito, se convierte en una herramienta poderosa de posicionamiento. Por eso, diseñamos una campaña integral (junio 2023 – junio 2024, y una presentación especial en diciembre de 2024) que articula datos duros con relato institucional, resultados con identidad.

Una propuesta que no solo informa, sino que representa. Que traduce desempeño en reputación. Y que permite que cada entidad que nos lee también pueda vernos.

4. Dar visibilidad a las personas atrás de esta tarea: El área de finanzas es una de las más relegadas de toda empresa y quienes se enfrentan en la diaria a situaciones difíciles tanto interna como externamente. Es por eso que en esta campaña queríamos presentarlas, ponerles cara y achicar las distancias entre quienes están atrás de las finanzas..



[Conocé al equipo detrás de todo esto!](#)





III. Ejecución táctica

Presentación de la campaña

Junto con el balance económico - financiero exigido por las normas contables, incorporamos **como Memoria un documento creativo** donde resumimos lo que hicimos durante el año no solo en términos de performance del negocio, sino también en acciones de Responsabilidad Familiar Corporativa, eficiencia, eventos con clientes, mejoras en procesos productivos y operativos, alianzas comunitarias, y desarrollo del personal. Los informes incluyeron:

- Diseño gráfico moderno y profesional.
- Información sobre el contexto macro y microeconómico que condiciona nuestro desempeño.
- Información sobre el impacto social y ambiental.
- Conclusiones sobre la situación financiera, patrimonial y económica.
- Testimonios breves de colaboradores y clientes.

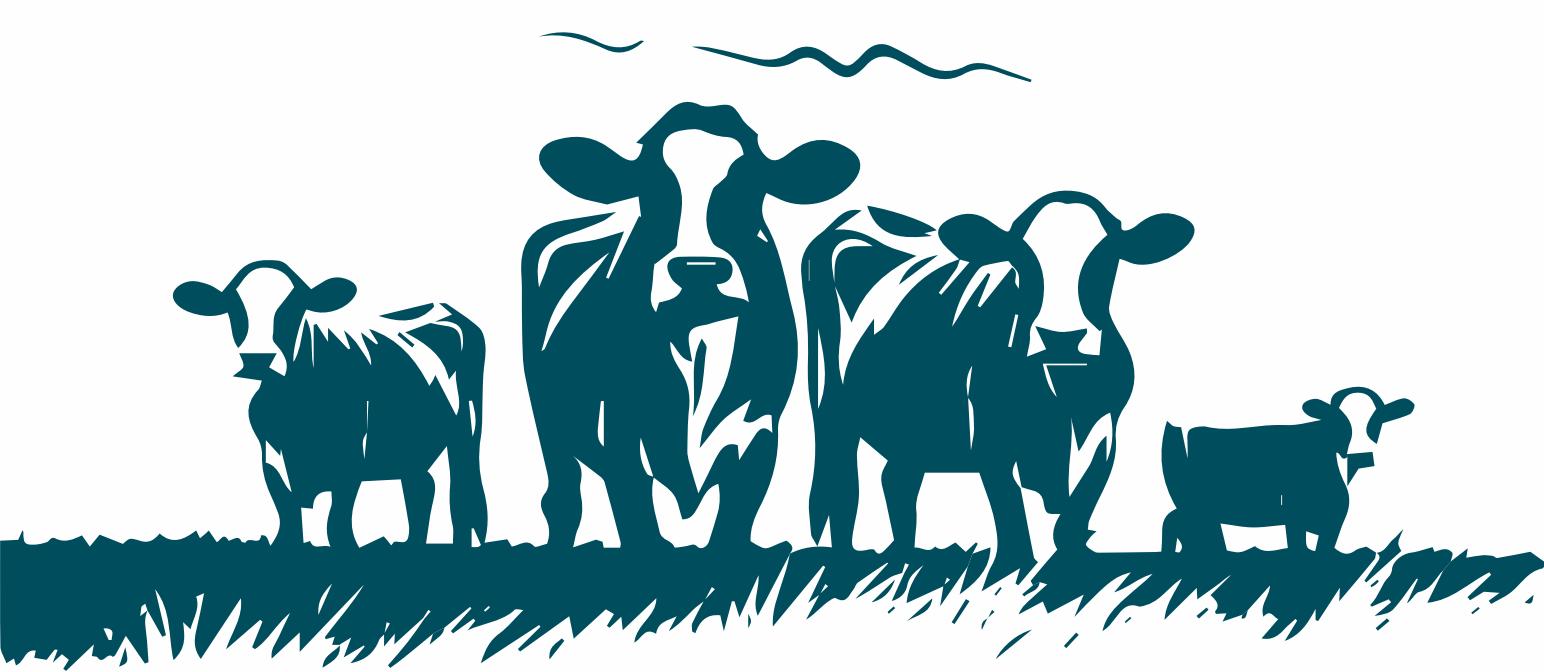
Estos documentos fueron co-creados entre el equipo financiero y el área de marketing, una alianza poco habitual en empresas de nuestro rubro, que evidencia nuestra apuesta por la innovación y la comunicación estratégica.

Canales de comunicación utilizados

- Presentación impresa y digital con diseño creativo, enviada a los bancos para los balances cerrados en Junio 2023, Junio 2024 y una presentación especial para brindar información sobre las razones que justificaban la emisión de obligaciones negociables (Diciembre 2024).
- Reuniones presenciales con bancos claves para presentar el documento; videos institucionales para que los representantes de las entidades financieras y del mercado de capitales pudieran conocer el frigorífico sin viajar a la ciudad de Cruz del Eje.
- Apoyo en redes sociales con posteos sobre hitos institucionales incluidos en el informe (sin divulgar información financiera).

Públicos seleccionados

- Gerentes de cuentas y oficiales de crédito, analistas de riesgo crediticio y gerencias regionales de todos los bancos y alycs con los que operamos.
- Equipos internos (dirección general, finanzas y marketing, RRHH y RFC, gerencia operativa).





IV.Resultados logrados

La respuesta del sistema financiero fue clara y contundente.

La repercusión fue inmediata: los bancos valoraron la claridad, el enfoque humano y la profesionalización de nuestra nueva narrativa. Algunos incluso solicitaron replicar el modelo para otras pymes. Lo más significativo: accedimos a nuevas líneas de crédito, con mejores condiciones y mayor agilidad en los procesos de análisis. En junio de 2024, dimos un nuevo paso, fuimos por más e incorporamos ,más diseño, más estructura narrativa, testimonios breves y participación de todas las áreas de la compañía. Consolidamos un tono estratégico, sin perder identidad. La carta del gerente general se mantuvo como ancla institucional, fortaleciendo el puente entre los resultados y el relato.

Memorias que construyeron puentes

Sabemos que una presentación impecable no reemplaza el respaldo patrimonial, pero sí lo potencia. Los números, cuando se contextualizan, hablan distinto: cuentan decisiones, anticipan riesgos y proyectan futuro. Hoy, cada Memoria de La Taba es más que un informe: es un puente entre lo que fuimos, lo que somos y lo que construimos junto a quienes creen en nuestro crecimiento.

Resultados que validan el camino elegido

1.

Aprobación de mayores líneas de crédito con todos los bancos con los que ya operábamos y apertura de cuentas con calificaciones en nuevos bancos.

2.

Reducción del 2% promedio en la tasa de interés gracias a un mejor perfil de riesgo percibido.

3.

Mejora de plazos de pago y condiciones de financiación y fortalecimiento de vínculos institucionales con el sistema financiero.

4.

Integración real entre las áreas de Finanzas y Marketing: dos mundos que rara vez dialogan, y que se potenciaron trabajando en equipo.





Evidencias cuantitativas y cualitativas

- Documentos presentados (anexos visuales y testimoniales).
- Feedback formal de dos bancos que destacaron la iniciativa como innovadora.

Comparativa de líneas de crédito antes y después de la campaña.





V. Otras consideraciones

Esta campaña permitió, además, consolidar una cultura interna de colaboración entre áreas (tanto MKT como Finanzas, sostuvieron reuniones interdisciplinarias para recabar información y compaginar el storytelling completo) y demostrar que **la creatividad también puede ser aliada de la gestión financiera**.

En un sector tradicional y poco asociado a la comunicación estratégica, **tomamos el riesgo de abrir con honestidad nuestras puertas y mostrar el negocio completamente**, convencidos de que la confianza se construye con hechos, pero también con la forma en que los comunicamos.

VI. Evaluación

“La transparencia comunicacional es una ventaja competitiva que genera valor” y por eso comunicamos con claridad.

La campaña cumplió y superó los objetivos propuestos. Logramos un impacto tangible: **mejoramos el vínculo con “proveedores”** clave como lo son las instituciones que integran el sistema financiero, y reforzamos nuestra identidad como empresa **comprometida con su cadena de valor**.

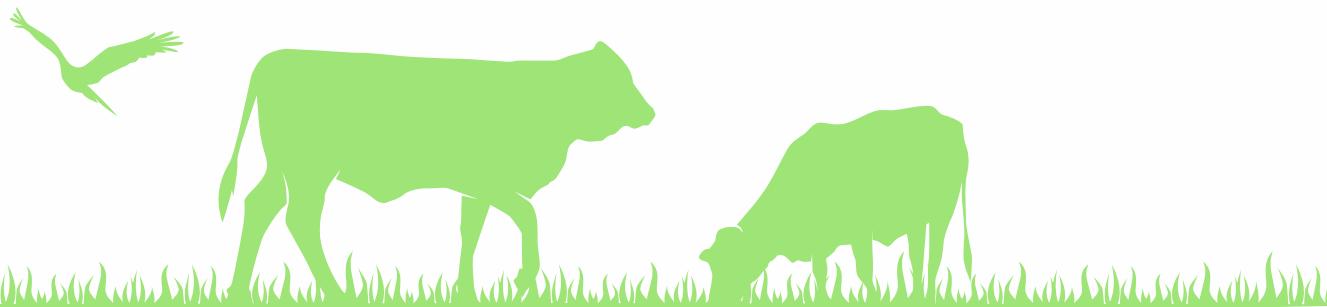
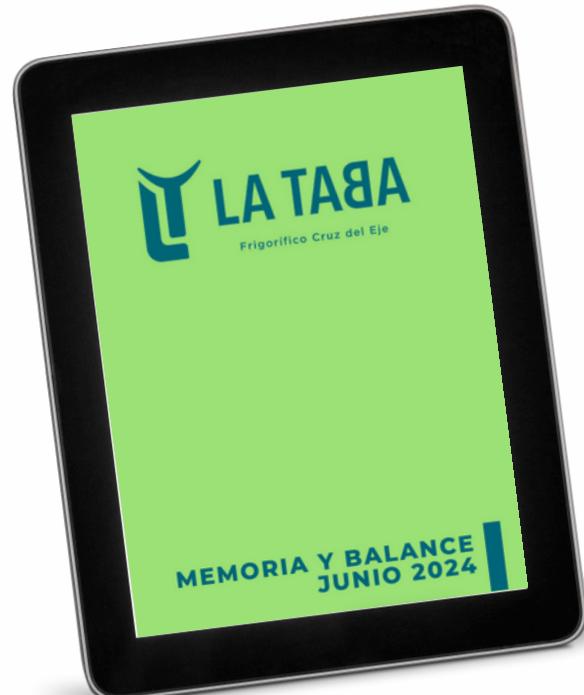
Esta experiencia demuestra que incluso desde industrias con escasa tradición comunicacional, es posible innovar y construir relaciones estratégicas de valor sustentable, si se integran miradas distintas y se pone a las personas en el centro.

[Ver Memoria 2022 \(Así se enviaba antes este documento\)](#)

[Ver memoria 2023 \(Empezamos a cambiar el formato\)](#)

[Ver memoria 2024 \(El presentado para esta campaña\)](#)

[Ver Motivos emisión ONs La Taba 2024 \(Un complemento que sigue la misma lógica\)](#)



GRACIAS

 LA TABA

Frigorífico Cruz del Eje

