



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

NEGOCIOS 2.0: HACIA UNA BRÚJULA PARA EMPRENDER EN INSTAGRAM

González Saborido, Pedro

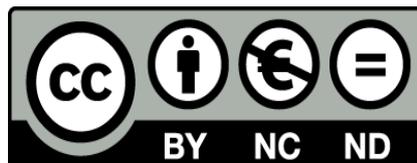
Cita sugerida del Trabajo Final:

González Saborido, Pedro. (2021). "Negocios 2.0: Hacia una brújula para emprender en Instagram". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





Trabajo final de grado:
Negocios 2.0: Hacia una brújula para emprender
en Instagram



Autor:

González Saborido, Pedro - 39.866.054

Director:

Lovera, Felix

Co- Directora:

Regis, Stella

Córdoba, octubre 2021

Agradecimientos

Quiero agradecer primero a la universidad pública por darme la oportunidad de aprender y brindarme las herramientas para poder desarrollarme como profesional. No hubiese podido estudiar de otra forma. También agradecer a Stella Regis y Felix Lovera por guiarme en este recorrido, especialmente Stella que tuvo la gentileza de ayudarme a definir el pre-proyecto cuando en 2020, plena pandemia, yo estaba lleno de incertidumbres y atravesando una dolorosa situación personal.

Agradecer también a los emprendedores locales Gino Zampa de “Jaque”, Agustina Alegre de “Culpa de los dos” y Alessio Bianconi de “Fogonegros” por su buena predisposición y voluntad para que yo -a partir del conocimiento de sus emprendimientos- pueda desarrollar una guía para futuros emprendedores.

Por último, quiero dar las gracias a mis pilares, a las personas que posibilitaron que yo haya llegado hasta donde llegué. Gracias a mi tía Dolo y mi primo Fran por acompañarme en este camino. Gracias a mi hermano Nico y mi tía Mer, por su apoyo emocional y económico, no lo hubiese podido lograr sin saber que siempre podía contar con ustedes. A mi novia y su familia, siempre presentes, en particular Sofi que me acompañó en risas y llantos, y a pesar de mis nervios siempre creyó en mí. Finalmente agradecer especialmente a mi Mamá, que se nos fue en septiembre, ella me ayudó no solo a llegar hasta acá sino que además me dio las herramientas para enfrentar la vida, inculcando en mí la cultura del esfuerzo, perseverancia, trabajo y constancia. Gracias mamá por ayudarme a ser una mejor persona y profesional.

Resumen (abstract)

En el presente estudio se investigaron tres emprendimientos de la ciudad de Córdoba, nacidos y desarrollados en la red social Instagram: “Jaque”, “Culpa de los Dos” y “Fogonegros”. Se indagaron los procesos de singularización, estrategias de comunicación, formación de identidad y desarrollo de marca a partir de la creación de un negocio a través de una red social. A su vez, se buscó conocer la importancia de los prosumidores durante el proceso. El interés surge por el auge de las nuevas formas de hacer negocios de manera online a raíz de la expansión de las TIC's y, en especial, de los Social Media. En un ámbito saturado de competencia, la comunicación y sus subcampos cobran vital importancia en los procesos de diferenciación.

Desde el punto de vista bibliográfico, se trabajó con las dimensiones teóricas operacionales propuestas por Paul Capriotti, las que fueron complementadas con aportes de otros autores tales como Joan Costa, Maria Luisa Muriel, Gilda Rota, Philip Kotler, Washington Uranga, entre otros. En cuanto a la metodología empleada, para la etapa diagnóstica se diseñó un estudio de tipo cualitativo y transversal. Se analizaron de manera descriptiva los datos obtenidos a través de técnicas de entrevistas y observación.

A partir de los resultados obtenidos de la investigación se determinaron prácticas positivas a la hora de emprender en Instagram y posibles obstáculos a mitigar en el proceso. Para esta etapa de la tesina se tomaron los lineamientos generales de Planificación propuestos en el material bibliográfico de la Cátedra Taller de Medios de Comunicación.

Con esta información se elaboró un manual/guía llamado “Brújula” para que emprendedores futuros y principiantes puedan tener de referencia estrategias de comunicación y de negocios verificadas, así como también herramientas y aplicaciones para allanar el camino.

Índice

Introducción	6
Elementos de investigación	8
Marco teórico	9
Comunicación corporativa	9
Transformación de los medios tradicionales	11
Social Media o Medios sociales	12
Redes sociales: El caso de Instagram	13
Visibilidad de las organizaciones en la red	14
Identidad e imagen	15
El valor de la Marca	17
Capacidad de conexión de los públicos	17
Consumidor activo	18
Estrategias de Marketing para redes sociales	19
Objetivos: la clave SMART y los KPI	19
Público objetivo: el buyer persona	20
Inbound Marketing	21
Calendario editorial	22
Copy: la revolución de la descripción	22
Crear comunidad	23
Marco Referencial	24
Nuevos hábitos de lectura de los medios	24
Internet: una breve historia y conceptualización	25
Emprendedurismo	26
Innovación y creatividad	27
Benchmarking	27
Marco metodológico	29
Tipo de estudio	29
Unidades de análisis y muestreo	30
Técnicas de recolección de datos	34
Etapa prospectiva	38
Momento analítico	40
Análisis entrevistas:	40
Comunicación Corporativa:	40
Breve descripción global por emprendimiento:	44
Cómo surgió la idea de crear un emprendimiento:	46
Factores tomados en cuenta para la creación del emprendimiento:	47
Elaboración del plan de negocios	48
Elaboración de un plan de comunicación.	50
Principales inconvenientes en la creación de los emprendimientos:	54
Conclusiones de las entrevistas	56

Análisis cuantitativo y cualitativo de placas en redes sociales	62
Análisis de las publicaciones de “Jaque”:	63
Análisis de las publicaciones de “Fogonegros”:	68
Análisis de las publicaciones de “Culpa de los dos”:	74
Conclusiones generales de relevamiento de publicaciones	79
Conclusiones generales: La comunicación omnipresente	81
Etapa prospectiva	85
Brújula: Una guía para negocios 2.0	86
Índice Brújula	87
Reflexión para la acción	88
¿Qué voy a vender?	88
¿Cómo lo voy a vender?	88
¿Cuál es la propuesta única de valor del emprendimiento?	89
¿Qué cultura se promoverá a la hora de trabajar?	90
¿Para quién es el negocio?	91
¿Quién se va a encargar de las distintas tareas del emprendimiento?	91
Recomendación para la proyección	93
¿Por dónde empezar en Instagram?	93
Storytelling: Contar la historia	93
Cuidar una estética.	94
¿A quién seguir? Seguir a cuentas que estén relacionadas con el rubro	95
Aprovechar las herramientas que brinda la aplicación.	95
Mostrar que detrás de la marca hay personas.	95
Crear una comunidad	96
Las palabras que importan	98
Aprender a responder	98
Genera confianza	99
Publicar seguido y ser consistente	100
Inbound Marketing: Contenido de calidad para los seguidores.	101
¿Qué más quieren ver? Otras formas de aportar contenido de calidad	101
Pensar por anticipado: ¡Planificar!	102
Benchmark	103
Mantente actualizado	103
Sorteo	104
Coherencia entre lo que se comunica y se hace	104
Los mejores socios: Apps y herramientas	105
Aplicación para crear logo.	105
Aplicación para elegir una paleta de colores.	106
Edición de imagen	107
Aplicación de edición de videos	108
El secreto del no diseñador: CANVA	109
Aplicación de pago: Billeteras virtual	109
Aplicación de Gestión empresarial: Punto de venta y contabilidad	110
Excel un aliado ambivalente.	111

Aplicación para programar contenido	111
Benchmarking: Pinterest	112
Palabras finales	113
Bibliografía	114

Introducción



Introducción

En la actualidad, “lo digital” se impone de manera tal que determina, que el éxito de cualquier tipo de organización social radique en conseguir el mejor equilibrio entre la generación de confianza y la diferenciación duradera en el tiempo. Esto es así porque los pilares que construyen confianza y diferenciación han cambiado de manera radical en muy poco tiempo. Como refieren Alloza y Pino (2017)¹ en tiempo pasado, la confianza era un tema puramente jurídico, mientras que la diferenciación se basaba en la superioridad objetiva de los productos y servicios.

En nuestros días, es la gestión adecuada de los activos y recursos intangibles, orientados a conseguir y mantener comportamientos favorables de los públicos, lo que determina, fortalece y protege la creación de valor, el cumplimiento de los objetivos organizacionales y mitiga los riesgos potenciales. Estamos, por lo tanto, en un nuevo ciclo social y cultural al que, siguiendo a Alloza y Pinto (2017) se puede denominar “*economía de la reputación y de los intangibles*” (p. 27).

Se puede afirmar, entonces, que la digitalización del mundo sigue incrementando constantemente el valor que tienen la marca como generadora de diferenciación; la reputación, como palanca de gestión de la confianza; y la comunicación, con un rol estratégico en este nuevo contexto.

Es la comunicación la que permite visibilizar los valores que sostienen las organizaciones y construir relatos en torno a cada uno de sus capitales, tanto los tangibles como los intangibles, de los que se nutre su modelo organizacional. En el contexto actual, para que realmente sea efectiva, la comunicación tiene que estar totalmente ligada a la estrategia organizacional y a su visión global.

La esencia de la comunicación radica en provocar comportamientos. En este sentido se convierte en la herramienta necesaria para transformar en actitudes y comportamientos favorables lo que la institución hace bien. Por lo tanto, la comunicación es un dispositivo crucial para influir en los juicios y actitudes de los distintos grupos de interés y desencadenar comportamientos favorables hacia la organización.

Puede decirse que la comunicación tiene un carácter estratégico e integra a todas las áreas de actividad de la institución, a todos los canales y a todos los grupos de interés internos y externos.

En este marco, se observa que el volumen de datos disponibles para evaluar la comunicación corporativa, personal o comercial; es de gran magnitud. Esto es así a partir de la transformación digital de la comunicación.

Desde mediados de los años 80 y todos los 90 del siglo pasado, las personas han ido incorporando paulatinamente el uso de internet. Las relaciones entre usuarios a través de las redes sociales, es la nueva modalidad de intercambio y también la generación de vínculos con las organizaciones. Los usuarios han dejado de ser una masa de consumidores de productos a los que las organizaciones tenían como objetos unidireccionales de impacto masivo de las marcas, a través de los medios de comunicación. Hoy se habla de prosumidores: usuarios que consumen pero también producen mensajes en las redes sociales; y de stakeholders a las comunidades de usuarios según intereses compartidos.

¹ Alloza, A. y Pinto, I. (2017) Del Input al Impact. Las tres metas clave en la transformación digital de la comunicación. Madrid

A partir de comprender la comunicación como herramienta central en la generación de valor y fidelización de las marcas y las organizaciones, y considerando a los usuarios como grupos con intereses compartidos; en el presente trabajo final interesa conocer el modo en que los micro-emprendimientos construyen su estrategia comunicacional (social media marketing) en la red social instagram para hacerse conocer y diferenciarse de otras organizaciones de la ciudad de Córdoba. Y se buscará identificar las acciones y procedimientos comunicacionales y de negocios que llevan al éxito comercial, para luego organizar el material en una guía.

Elementos de Investigación



Elementos de investigación

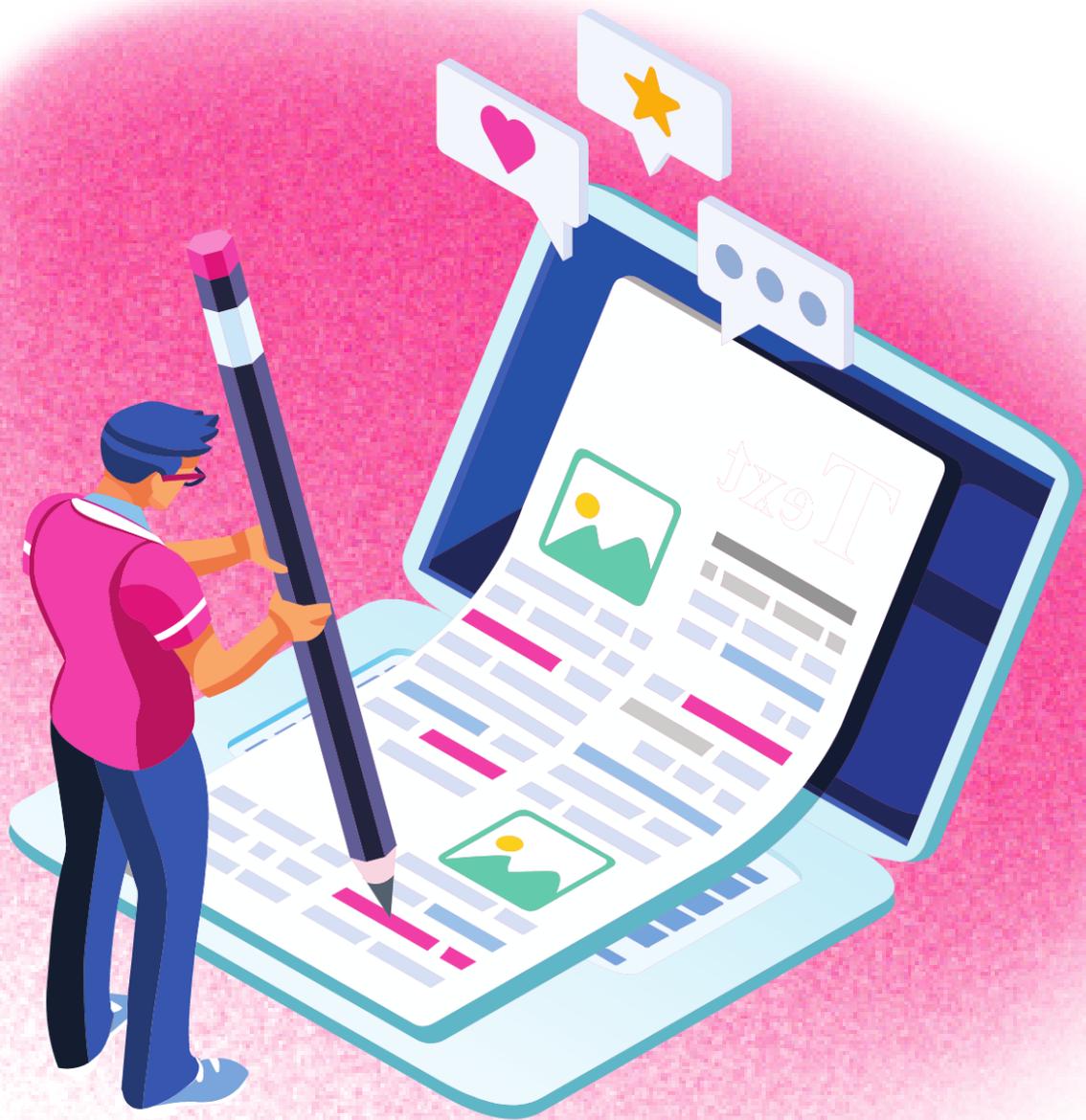
Tema: Estrategias de comunicación, identidad y marca en emprendimientos de la red social Instagram

Problema: ¿De qué manera los micro-emprendimientos cordobeses “Jaque”, “Culpa de los dos” y “Fogonegros” construyen su estrategia comunicacional (social media marketing) en la red social instagram para hacerse conocer y diferenciarse de otras organizaciones? ¿Que tienen en común estos 3 microemprendimientos que los llevó al éxito? ¿Cómo se pueden resolver los obstáculos encontrados en la construcción y cómo se pueden potenciar los aspectos clave?

Objetivos generales y específicos:

1. Caracterizar el modo en que los micro-emprendimientos construyen su estrategia comunicacional (social media marketing) en la red social instagram para hacerse conocer y diferenciarse de otras organizaciones de la ciudad de Córdoba.
 - 1.1. Distinguir los pasos del proceso de creación de una marca (identidad e imagen) en los microemprendimientos de Instagram.
 - 1.2. Describir las dificultades encontradas en el desarrollo.
 - 1.3. Identificar los logros y prácticas que llevaron a tener éxito y prosperidad a los emprendimientos estudiados.
 - 1.4. Reconocer los modos de consumo de las audiencias/públicos
 2. Diseñar acciones y procedimientos de comunicación que resuelvan los problemas hallados y potencien las buenas prácticas encontradas para asistir la creación de futuros emprendimientos.
 - 2.1. Elaborar una guía de estrategias de comunicación/marketing para la red social Instagram que sirva de ayuda a emprendedores y futuros emprendedores de sectores en situación de vulnerabilidad económica.
-

Marco Teórico



Marco teórico

Comunicación corporativa

Cuando se habla de comunicación, se habla también de complejidad. La comunicación no es sencilla de definir, es un concepto muy rico y que forma parte del quehacer cotidiano. Por esta misma condición es que todo el mundo cree o tiene el derecho de opinar sobre el macroproceso de la comunicación.

Washington Uranga (2016) define a la comunicación como *“condición esencial del ser humano, que se construye como actor de forma relacional (redes e intercambios) y que mediante la producción colectiva de sentidos va constituyendo la cultura que lo contiene y que al mismo tiempo, lo forja”* (p. 17).

No hay que perder de vista las palabras de Watzlawick (1985) cuando dice: *“todo comunica”* (p. 50), es decir, todas las acciones tienen un significado. Uranga (2016) considera además que la comunicación es un *“proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico del hombre, generador de conocimiento y base de la cultura”* (p. 18). Es decir que, a partir de los intercambios comunicacionales, el hombre se vuelve productor de conceptos, de términos y se disputan perspectivas a fin de imponer un imaginario social hegemónico sobre los temas de interés en un momento dado. Este proceso da origen a lo que se llama cultura.

Es en la comunicación que se designa, se nombra, se califica y a partir de ello se crean claves de lecturas comunes, permitiendo entender las cosas. Se puede apreciar a través de esta conceptualización la profundidad y riqueza del término comunicación.

Si al hablar de comunicación es complicado tener una única definición, hablar de comunicación corporativa no es más fácil. Se destacan una multiplicidad de autores, con una amplia diversidad de miradas con respecto a la comunicación corporativa estratégica. Esta multiplicidad de miradas deriva en una pluralidad de perspectivas, que a su vez derivan en tantas definiciones distintas como autores existen.

Tomando a Capriotti (1999) se puede definir a la Comunicación Corporativa como la que incluye *“(…) la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”* (p. 1).

Según González (2019) a partir de esta definición se despliegan una serie de elementos que la constituyen: “En una organización todo comunica” dice Capriotti (1999, p. 71), siguiendo uno de los célebres axiomas de Watzlawick que versa sobre la imposibilidad de no comunicar, plantea que la empresa comunica siempre, aun cuando crea que no lo hace. Entonces, una parte de la comunicación tiene que ver con las campañas y acciones efectivas que se realizan con el fin de ser conocidas por todos sus públicos. Pero hay otra parte que tiene que ver con lo que la organización hace y no comunica que es básicamente lo que sus empleados expresan, lo que sus consumidores exigen, lo que el Estado le permite o no hacer, etc.

Por otra parte, el autor alude a la importancia de este tipo de comunicación como forma de fomento y creación de expectativas, es decir, que la comunicación que realiza la empresa despertará en sus públicos pensamientos acerca de cómo la empresa se comportará o actuará en una determinada situación. En ese sentido, la comunicación efectiva puede mejorar o empeorar el grado de simpatía o antipatía de los públicos hacia la empresa.

Por último, el autor dice que, la estrategia comunicativa debe ser transversal en la empresa: este aspecto tiene que ver con la importancia de planificar una comunicación que abarque todos los elementos propios de la organización para que exista una coherencia interna en el discurso (Capriotti, 1999).

El autor refiere al respecto: *“En muchas situaciones, debido a que existen “especialistas” en publicidad, Relaciones Públicas, marketing directo, sponsoring, etc. (cada uno con su “manual”), la comunicación de una organización se termina fragmentando para dar cabida a las diferentes disciplinas con sus correspondientes especialistas. En estos casos, la comunicación acaba convirtiéndose en un conjunto de acciones diferentes, con objetivos diferentes y mensajes diferentes, centrándose cada uno en su parcela. Esto, en muchas ocasiones, suele generar problemas de coherencia comunicativa”* (Capriotti, 1999, p. 3).

Joan Costa (2005) por su parte agrega el concepto de imagen a su definición y dice que la comunicación corporativa, ligada a la acción y la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio y ambos (comunicación y servicio) el vector de la imagen corporativa.

Para este autor la comunicación corporativa es holística e integradora, en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo. Es integradora de acciones estratégicas, está ligada a la acción y conducta global de la organización, permitiendo coordinar diferentes elementos para el logro de los objetivos y mantener un equilibrio óptimo, reconociendo la interdependencia hacia dentro y hacia afuera de los sistemas y subsistemas.

Muriel y Rotta a su vez, refieren que la Comunicación Institucional es el sistema coordinador entre la institución y sus públicos, que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional.

Tanto Joan Costa como Muriel y Rotta pertenecen a una perspectiva en común que se podría llamar sistemática, en ella la Institución es un sistema que opera para lograr un objetivo común y necesita la comunicación como subsistema que establezca relaciones, organice, ordene, coordine y facilite acciones eficientes y eficaces posibilitando lograr los propósitos de la organización.

Si bien Capriotti no pertenece específicamente a esta perspectiva si se puede decir que su mirada es compatible con ella. Como suma de estas definiciones se puede establecer que la función principal de la comunicación es la relación con el entorno o medio ambiente: en lo interno destacan a la comunicación como la que posibilita las acciones organizacionales y permite que los miembros realicen el conjunto de actividades que la organización plantea para su crecimiento y por las cuales se incorporaron a ésta. Y a su vez posibilita la coordinación de estas actividades para lograr los objetivos de la organización.

En lo externo como emisora hacia los públicos a los cuales ofrece sus bienes y/o servicios y también como recolectora de datos acerca de las múltiples fuerzas interactuantes en el contexto para realizar una adaptación de la organización al entorno que le posibilite su crecimiento, sustentado por la comunicación con sus públicos externos.

En ambos procesos los mensajes se centran en la generación de imagen, elaborada a partir de los principios valores y concepción del mundo que tiene la organización. La comunicación posibilita la generación y obtención de información necesaria para la canalización de las acciones de los subordinados, la generación de conductas adaptables de estos y de la propia organización para garantizar el equilibrio.

Transformación de los medios tradicionales

La comunicación como ya se ha expuesto está omnipresente en la sociedad en la que vivimos, y a su vez ésta le da forma y sentido a las experiencias que están presentes en el día a día. La sociedad se fue transformando y experimentando grandes cambios con el devenir de las innovaciones comunicacionales, primero con el tren, luego con la imprenta, más adelante con la radio y la TV, y desde ya hace algunos años con el boom del Internet.

Cada cambio en las tecnologías de comunicación significó una reestructuración de las relaciones personales y de las prácticas sociales que se llevan a cabo en la vida cotidiana. Un claro ejemplo de ello es la manera de comprar productos y cómo a medida que fueron cambiando estas tecnologías fue progresando el modo de hacerlo: en un principio para conocer la oferta de productos había que ir a un mercado o el sitio específico donde se producía ese bien, luego con el periódico y la radio se dieron las primeras promociones y así el consumidor podía conocer la oferta de bienes y servicios sin moverse de su casa.

A través de la TV el consumidor podía además de conocer la oferta, ver el producto y entender mejor sus ventajas; y finalmente, con la llegada de internet no sólo se puede conocer la oferta y ver el producto sino que además se puede obtener información y opiniones de otros consumidores, conocer todas las funcionalidades para lograr el mejor provecho, y en muchas ocasiones, hasta realizar las compras en la misma plataforma online.

La sociedad no es lo único que cambia con la aparición de nuevas tecnologías de la información, las propias tecnologías tradicionales experimentan cambios con cada nueva etapa. Sobre esta temática basaron sus escritos los teóricos de la ecología de los medios. Según Scolari (2015) las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales, generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan.

McLuhan (1964) sostenía que los efectos de la tecnología *“no se producen a nivel de las opiniones o conceptos, sino que alteran los ratios del sentido y los patrones de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia”* (p. 31).

Postman (1985) agrega a esta definición que cada medio propone una *“nueva orientación para el pensamiento, la expresión, la sensibilidad [...] (los medios) clasifican el mundo para nosotros”* (p. 10).

De acuerdo a Scolari (2015) esta interpretación de la metáfora ecológica podría definirse como la dimensión ambiental de la ecología mediática. En esta interpretación los medios crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición.

En contraposición otros autores de la misma teoría como Innis (1951) hablan de que la relación entre los medios es un componente básico de su concepción de los sistemas de comunicación: la competencia entre medios ocupa un lugar central en sus reflexiones.

Postman (1985) describió a su vez los conflictos entre los diferentes medios en los Estados Unidos (por ejemplo, el telégrafo y la prensa) y el papel central de la televisión en la nueva ecología de los medios: *“a través de ella sabemos qué sistema telefónico usar, qué películas ver y qué libros, discos y revistas comprar, cuáles programas escuchar”* (p. 78).

McLuhan por su parte escribió sobre este segundo enfoque (McLuhan y McLuhan, 1988) que los medios interactúan entre sí. La radio cambió la forma de las noticias tanto como alteró la imagen en las películas sonoras. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio.

Scolari cree que Nystrom (1973) reafirmó esta perspectiva cuando escribió que *“ningún medio de comunicación opera de manera aislada. Cada medio afecta a todos los*

otros medios” (p. 130). A su vez el autor recupera a McLuhan (1964) cuando resume esta segunda concepción de la metáfora ecológica en uno de sus famosos aforismos: «ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios».

Scolari define esta interpretación de la metáfora ecológica como la dimensión intermedial de ecología de los medios. En esta interpretación, los medios de comunicación son como «especies» que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí. Sobre esta interpretación se puede reflexionar como Internet modificó la manera de mirar televisión, por ejemplo, en la actualidad los servicios On Demand como Netflix o Disney+ cobran mayor importancia que el propio servicio de televisión satelital o por cable.

La televisión no fue lo único afectado con la llegada de Internet, por el contrario, muchos son los aspectos de la vida cotidiana que se vieron transformados. La manera en la que las personas se relacionan y se comunican como seres humanos, la capacidad de estar permanentemente conectados, la posibilidad de tener información precisa al instante son solo algunas de las novedades que trajo consigo el internet.

Una de las mayores virtudes de este proceso radica en la posibilidad de facilitar los intercambios comunicacionales, tanto interpersonales, como entre personas y marcas. A lo largo de este recorrido se podrá ver particularmente la forma en la que Internet modificó la manera de comprar, vender y comunicar, tanto como marca y también por parte del consumidor.

Social Media o Medios sociales

En internet la comunicación deja de ser masiva para pasar a ser persona a persona. Según Wikipedia, los medios sociales son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de los paneles de la Web 2.0, que facilitan la edición, publicación e intercambio de información. Cabe destacar que bajo esta definición la propia Wikipedia es un social media. Ellos engloban las redes sociales y otras herramientas como los blogs y wikis.

Específicamente una red social es un grupo de personas relacionadas entre sí que pueden conversar y hasta puede crear una comunidad. Esta estructura puede ser física o virtual, y permite que las personas se conecten entre sí según sus intereses y fines diversos.

A partir de las estadísticas suministradas por la Agencia Global WeAreSocial² se sabe que existen en la actualidad más de 4.550 millones de usuarios de redes sociales a nivel mundial. Es de destacar que este número significa un aumento de casi 500 millones con respecto al año pasado, mucho de este crecimiento tiene que ver con los hechos de público conocimiento respecto del COVID- 19. Además, la cifra es el equivalente a más del 57% de la población mundial y a más del 90% de la población con acceso a internet.

Retomando las redes sociales se puede decir que son una página web o aplicación que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan. Principalmente se comparte información en formato de texto, imágenes y vídeos. Los usuarios pueden ser personas físicas pero a su vez las marcas empresariales están presentes.

² [Digital 2021 October Global Statshot Report - WeAreSocial](#)

Las personas utilizan las redes mayormente para mantenerse en contacto con conocidos, amigos y familiares pero también son las redes sociales un medio muy utilizado para conocer otras personas y hacer nuevas amistades.

Asimismo, se le puede dar otras utilidades como la de dar a conocer alguna habilidad o destreza que se posea, por ejemplo, un blog sobre pintura de acuarelas. Por último, otras de las utilidades es la de buscar información relevante, es decir, se han convertido en una herramienta para poder encontrar aquella información que se necesita. Puede ser noticias, empleos, datos sobre productos o incluso comprar los productos que se están buscando.

¿Por qué una empresa utilizará las redes sociales? Las redes sociales se destacan como un gran aliado para dar a conocer una marca o para aumentar las ventas. Ellas se convierten en el canal perfecto para construir una relación de calidad con el público objetivo, segmentar a la audiencia y aumentar la visibilidad de las campañas y promociones.

Con las redes sociales se puede obtener una información muy valiosa para comprender cuáles son las necesidades actuales de los usuarios y, así, poder ofrecer la mejor solución.

Pero hay que destacar que las redes sociales de una empresa, sin una estrategia de marketing, pueden crear una imagen negativa en su comunidad de seguidores y entre clientes potenciales³. (Carmichael, 2020).

Redes sociales: El caso de Instagram

Instagram es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook desde 2012, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios⁴. Fue creada originalmente por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010.

Esta aplicación ganó rápidamente popularidad, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y más de 300 millones en diciembre de 2014. Actualmente cuenta con más de 1.300 millones de usuarios a nivel mundial y cerca de 23 millones de usuarios solo en Argentina, es decir, el equivalente al 51% de la población.

Algunas funcionalidades:

Los usuarios en esta red social crean perfiles en los que comparten sus publicaciones, y al mismo tiempo, pueden ver las publicaciones que comparten otros usuarios. Una de las opciones que brinda es ser seguidor de otros usuarios que sean de interés para poder ver la publicación, este proceso también funciona al revés ya que otras personas te pueden seguir también. En esta red las relaciones son no recíprocas, es decir, que se puede ser seguidor de una persona que no te sigue, y a su vez, permitir ser seguido sin tener que seguir al otro.

Existen dos tipos de perfiles Instagram: personales y de empresa. Los perfiles de empresa van obligatoriamente vinculados a una página de Facebook, y tiene dos ventajas: ofrecen acceso a estadísticas básicas de las publicaciones y permiten hacer publicidad.

En la aplicación se pueden publicar fotos y videos de hasta 60 segundos, desde un móvil o tablet, acompañado de un texto creativo descriptivo, muchas veces llamado copy. La aplicación permite un máximo de diez fotos o videos por publicación. A cada publicación se

³ [Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 6 pasos](#)

⁴ [Instagram](#)

le pueden aplicar filtros y añadir hasta 30 hashtags. Para subir contenido desde una computadora hay que descargar una aplicación externa o usar herramientas externas que brinda Facebook.

También se pueden hacer videos en directo de hasta una hora. Asimismo, a partir de 2018 la aplicación te da la opción de subir también videos de hasta una hora en la función IGTV.

Las Instagram stories permiten crear una historia a partir de una foto o un video, y añadir emoticonos, texto o encuestas. Luego de las 24 horas desaparecen, pero existe la opción de conservarlas en el perfil en forma de historias destacadas. Cuando se superan los 10.000 seguidores es posible añadir enlaces a sitios web en las historias.

En 2020 la plataforma lanzó la opción "reels". Con ella se puede crear videos para compartir con los seguidores pero también esta herramienta aumenta el alcance haciendo que cualquier persona en Instagram pueda verlo basado en sus intereses. Además permite grabar y editar videos de varios clips de hasta 30 segundos con audio, efectos y nuevas herramientas creativas. En el feed, se puede compartir reels con los seguidores y, si la cuenta es pública, se puede compartir con la comunidad más extensa de Instagram a través de un nuevo espacio en la sección "Explorar". Esta sección ofrece a todos la oportunidad de convertirse en creadores en Instagram y llegar a públicos nuevos en todo el mundo⁵.

Además de todas estas funcionalidades la aplicación cuenta con un servicio de mensajería instantánea o chat, donde los usuarios pueden intercambiar mensajes en el momento. La mensajería permite además de crear grupos entre varios usuarios con distintos objetivos

Visibilidad de las organizaciones en la red

El mundo digital de la actualidad determina que el éxito de una organización radica en conseguir el mejor equilibrio entre la generación de confianza y la diferenciación duradera en el tiempo.

Estos dos conceptos han cambiado radicalmente en muy poco tiempo y esto se debe, a la nueva relación que establecen las organizaciones con los públicos, en el marco de las redes sociales y la internet.

En el pasado, la confianza era un tema jurídico, y la diferenciación se basaba en la superioridad objetiva de los productos o servicios.

En el presente, son determinantes, para favorecer y proteger la creación de valor y los objetivos organizacionales; la gestión adecuada de activos y recursos intangibles, orientados a conseguir y mantener comportamientos favorables en los diferentes grupos de interés y mitigar los riesgos de la institución. Hoy en día se encuentra la "economía de la reputación y de los intangibles"⁶.

En este contexto, la digitalización del mundo, sigue incrementando de manera constante, el valor que tiene la marca como generadora de diferenciación y la reputación como palanca de gestión de confianza. La comunicación tiene un rol estratégico en este nuevo contexto.

⁵ [Presentamos Reels de Instagram](#)

⁶ INFORME ESPECIAL. Del Input al Impact. Las tres metas clave en la transformación digital de la comunicación. Madrid, marzo 2017

Es mediante la comunicación, que pueden aflorar los valores que sostienen a la organización, a partir de la construcción de relatos en torno a cada uno de sus capitales, tanto los tangibles como los intangibles, de los que se nutre su modelo de institución.

La comunicación tiene la capacidad de provocar comportamientos y actitudes favorables hacia la organización, a partir de lo que ella hace bien. También es una herramienta crucial para influir en los juicios y actitudes de los diferentes grupos de interés y desencadenar comportamientos favorables hacia la institución.

En el tiempo presente las herramientas de comunicación digitales y en red adquieren un papel preponderante en la vida de las organizaciones. Dichas herramientas tienen la capacidad de hacer visibles organizaciones a una infinidad de personas a un costo nulo o muy bajo. Las herramientas virtuales y los social media tienen una gran capacidad de alcance altamente probada que en la antigüedad sólo era posible ejercer con costosas presencias en publicidades de los medios tradicionales como la televisión o la radio. Pero además, las herramientas digitales cuentan con la ventaja de poder generar una alta segmentación de los públicos a los cuales se quiere llegar, haciendo los mensajes a transmitir muchos más efectivos. Es en este contexto que la comunicación de las instituciones y su planificación estratégica adquiere una importancia mucho mayor.

Identidad e imagen

¿A qué se hace referencia cuando se habla de identidad corporativa?

Para el lenguaje coloquial es todo aquello que hace que se distinga una organización de otra, es decir, todos los atributos que la componen y la hacen identificable, tanto los visuales como los cognitivos. Es un activo de la organización y por ello debe ser cuidado, ya que es lo que la hace singular y la diferencia del resto.

Este concepto no solo hace referencia a los signos que la identifican sino también aquellos con los que una organización les gustaría ser identificados. Paul Capriotti (2009) por su parte la define como el *“conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”* (p. 21).

Cuando habla de características “centrales”, el autor hace referencia a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización. Por “perdurables”, el autor entiende a aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, estos provienen del pasado, están en el presente, y se pretende mantenerlos en el futuro. Por último, por “distintivas” se refiere a aquellas relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.

La identidad se podría definir como un concepto pluridisciplinar ya que incluye una innumerable cantidad de aristas de distintas disciplinas, tales como la identidad visual, la cultura corporativa, la marca y también la comunicación. El momento de la creación del emprendimiento es un momento clave para sentar las bases de lo que va a ser la identidad y de lo que se va a querer proyectar en un futuro con la imagen corporativa.

Uno de los aspectos claves de la identidad, es la identidad visual la cual es definida por Joan Costa (2001) como: *“un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir y facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización. Su misión es diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, transmitir*

elementos de sentido, connotaciones positivas. De esta forma, aumentar la notoriedad de la empresa”. (p. 15)

El presente estudio va a tener como uno de los ejes este aspecto de la identidad. Se van a estudiar elementos tales como naming, logotipo, símbolos, ambiente arquitectónico, lemas y slogan, colores, tipografías, sistema de señalización, entre otros. Todos estos conceptos forman parte de lo que Chavez y Bellucia (2005) llaman identificador corporativo o marca gráfica: “... *el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad.*” (p. 16). Estos signos visuales le sirven al receptor para saber quién es el emisor del mensaje. En este caso la identificación tiene una doble acepción: indicar quién es y hacer alusión de sus atributos: qué y cómo es.

Claro está que estos identificadores visuales evocan en la mente del receptor al ser percibidos toda la otra parte no visual que hace a la identidad: valores, atributos, virtudes y demás características de la personalidad institucional. Por esa razón, en este estudio se abordarán estos vectores que hacen a la cultura de la organización.

Ya definido el concepto de identidad se debe pasar a otro concepto clave, la **imagen corporativa**. Se aborda el concepto de imagen por su estrecha relación al concepto de identidad y marca pero cabe destacar que no se aborda en profundidad el concepto de imagen en la presente tesina. Es necesario tener cuidado de no confundir estos dos conceptos: mientras que la identidad es el signo, la imagen es lo que éste proyecta en la mente de los receptores. Entonces queda claro que no es un concepto que tiene que ver con algo visual, sino más bien con una representación.

Volviendo a Capriotti (1992), el autor menciona que es “*La representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.*” (p. 28).

Mientras Costa (2001) la define como “*La representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación a esa empresa.*” (p. 20).

Según Muriel y Rota (1980) refieren que “*es la representación mental cognitiva-afectiva que estos públicos tienen de la institución es producto de la calidad de la relación que se establece entre ambos [...] La imagen de la institución crea en los públicos expectativas al respecto de las relaciones o contactos posteriores entre ambos.*” (p. 306).

Como conclusión se puede entender que la imagen de una organización es el concepto/idea que de ella se forman los usuarios, públicos, otras instituciones, la opinión pública, la comunidad, en base a un conjunto de percepciones sobre una determinada entidad, pudiendo ser estas positivas o negativas. Está compuesta por una multiplicidad de factores, incluyendo los aspectos proyectados en la identidad, la historia, las acciones del día a día, la personalidad, etc.

Es necesario destacar que el uso que todo establecimiento haga de la comunicación y las políticas de comunicación que establezcan van a afectar directamente todo lo relativo a la imagen institucional.

Las redes sociales se han posicionado como un fuerte exponente a la hora de destacar la identidad de una marca y está más que probado su efectividad a la hora de construir una imagen. Cualquier red social, siempre y cuando sea consumida por el público objetivo, ayuda a construir una imagen de marca, ayuda a construir una reputación delante de fieles clientes y potenciales clientes futuros. En la actualidad no son pocos los ejemplos de marcas que nacieron, se constituyeron y maduraron exclusivamente por las obras

comunicacionales que ejecutaron en redes sociales. Por supuesto la imagen proyectada actúa como consecuencia de las comunicaciones ejercidas en las redes sociales.

El valor de la Marca

Kotler (2012) dice que la marca es el “*nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores.*” (p.231).

El autor asegura que los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor. Añade además, que los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas. Esto lo lleva a la conclusión de que las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto.

Se puede ver que la asignación de marca posee tanta relevancia hoy en día que prácticamente no existen productos sin marca, y si los hay generan desconfianza en el consumidor. Desde las frutas hasta los camiones recolectores de basura, todo posee marca. La marca lleva a arribar a conclusiones sobre el tipo de producto que se está comprando como por ejemplo, si es barato, de calidad, confiable, duradero o de poco calibre.

La marca brinda información sobre la calidad y consistencia del producto, por ello Kotler (2012) dice que los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que obtendrán los mismos beneficios, características, y calidad en cada compra.

El nombre de marca se convierte en la base sobre la cual construir toda la historia sobre las cualidades especiales de un producto. La marca registrada y el nombre de marca de un vendedor brindan protección legal a las características únicas del producto que, de otra manera, podrían copiar los competidores.

Quizá la tarea más importante a la hora de realizar un emprendimiento consista en la creación y administración de la marca.

La marca es el principal valor perdurable porque tiene la capacidad de evocar sensaciones y emociones, y al no ser un bien tangible (como si son los productos y la infraestructura) tienen la capacidad de trascender a las adversidades y continuar presente para poder seguir generando valor.

Generar una marca es generar algo con lo que se relacione la misma, algo que represente ella en la mente del consumidor más que el propio producto. El valor de marca es el efecto diferencial positivo (o negativo) que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización.

Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente. Se puede concluir que las marcas son activos poderosos que deben desarrollarse y administrarse de forma cuidadosa.

Capacidad de conexión de los públicos

Desde que se instaló la World Wide Web en la sociedad contemporánea y los usuarios aprendieron a vincularse de manera digital e interactiva; puede afirmarse que se fragmentó el escenario de la comunicación, según sostiene Scolari (2013).

El autor de referencia avanza aún más y sugiere que el concepto de “fragmentación” ya no alcanza para definir la forma y el tiempo que las personas dedican a las redes y/o juegos virtuales. Sería más adecuado hablar de “atomización” de las audiencias.

Es decir, los usuarios distribuyen sus experiencias de consumo mediático entre medios tradicionales (televisión, cine, radio) y redes sociales y plataformas (Facebook, Instagram, meet, blogs, etc.)

Esto significa que los medios sociales e internet han creado una nueva forma de producir y consumir por parte de los internautas. Se trata de usuarios que si bien navegan por páginas de contenido informativo, educativo o comercial, cuando lo hacen en las redes sociales le dedican más tiempo, aportando contenidos y participando tanto de manera activa como pasiva.

Son usuarios proactivos, es decir, entran en alguno de los soportes o plataformas con el objetivo de realizar una serie de acciones que van desde subir fotos hasta organizar un evento, realizar comentarios o participar de una conversación.

Los usuarios se pueden clasificar por su actitud en relación con otros, del siguiente modo⁷: a) Pasivos: los que buscan, consultan y leen comentarios; b) Activos: interactúan a través de la producción de contenidos; c) Colaborativos: son generadores de contenido y se relacionan con otros internautas. Estos últimos producen suficiente información en la Red que resulta de utilidad para los activos y pasivos. Un ejemplo de esto son los blogs: que aportan datos y comentarios de valor a la hora de realizar una compra, seleccionar una película, elegir un proyecto político, etc.

Los medios sociales tienen un peso cada vez mayor en la toma de decisiones tanto para la compra de un producto como para la elección de un espectáculo, donde la opinión de amigos, familiares o expertos compiten con la promoción y la publicidad.

Consumidor activo

¿A qué se refiere la palabra consumidor? ¿Acaso se refiere al consumidor de productos o al receptor de mensajes digitales? En la actualidad los límites están muy difusos, con el advenimiento de internet y posteriormente de las redes sociales estos dos papeles de la sociedad se fueron transformando y unificando pasando a formar parte de lo mismo.

Las transformaciones digitales en este rol tuvieron un impacto muy profundo en el papel que juegan los individuos en la actualidad. Según Ferrer (2018) los consumidores pasaron de ser actores pasivos que recibían todo lo que las marcas quisieran darles, a convertirse en colaboradores activos, decididos y completamente integrados con sus plataformas digitales.

De eso se trata la revolución 2.0: compartir, colaborar, prescribir, todo para mejorar las experiencias diarias. La evolución de estos consumidores está muy unida al desarrollo de la tecnología, por lo tanto, es necesario tener en cuenta el papel de los dispositivos digitales en el despertar de las personas hacia una nueva era de consumo que se transforma con rapidez.

El autor agrega que el consumidor 2.0 no hace simplemente una compra. Reclama una experiencia positiva de compra. Reclama información, transparencia, asesoramiento, comunicación, contenidos prácticos y atención personalizada, así como bajo coste y

⁷ Cuadernos de Comunicación Interactiva. El libro blanco de IAB. La Comunicación en Medios Sociales. 2018. Vol 8. España

calidad. Además de consumir, es un generador de contenido, interactúa con la marca y divulga su experiencia para informar a otros consumidores.

Esta definición está estrechamente relacionada con lo que dicen Caminos y Ardini (2018) entendiendo que en el nuevo mapa de lo comunicacional los tradicionales consumidores además poseen y manejan herramientas para responder y dejar su marca en los discursos que “recibe”. Las narrativas invitan a pensar en que las historias ya no sólo se deben contar, sino que se pueden expandir, deconstruir y reconstruir. Estos autores remarcan que el consumidor pasa a ser un prosumidor, en tanto deja su papel de consumidor, y se convierte en consumidor y productor al mismo tiempo.

De acuerdo a Ferrer (2018) el prosumidor tiene un papel esencial en la imagen de la marca y en su promoción (tanto positiva como negativa). Dirige indirectamente las acciones de marketing y publicidad de las empresas y crea una comunidad en torno a la marca y su experiencia.

Con la llegada de la web 2.0 y el boom de las redes sociales, el consumidor pasa de ser un mero espectador a ser el centro del consumo. Hay que cuidarlo, informar con precisión e interesarse por su opinión respetando las críticas.

Sobre esta definición, Raiteri (2016), explica que en las últimas décadas el avance de internet ha modificado las costumbres y en todo esfuerzo comunicacional publicitario y de mercadeo se debe conocer a qué público se destinan las acciones de marketing. En internet la gente actúa diferente. Por esto conviene conocer a los llamados consumidores 2.0 para elaborar campañas de marketing y comunicación más efectivas.

Existe una clara evolución en los rasgos del consumidor actual que deviene de los cambios tecnológicos y en materia de comunicación. Guamán (2015) acota que el consumidor aprovecha al máximo las oportunidades que la web 2.0 da, para mejorar su experiencia de compra. Por su parte, Raiteri (2016), confirma que las redes sociales han modificado las costumbres y conductas de los consumidores ya que pasan a ser colaboradores activos, decididos y completamente integrados con las plataformas digitales.

El autor además agrega que el papel del consumidor 2.0 está muy unido al desarrollo de la tecnología, por lo tanto, considera de vital importancia tener en cuenta el papel de los dispositivos digitales en el despertar de las personas hacia una nueva era de consumo que se transforma con rapidez.

Actualmente uno de los desafíos más grandes es conseguir la atención de estos consumidores 2.0 en medio de la inmensidad y la masividad de los mensajes e información disponibles en Internet. Por esta razón, es que las marcas deben esforzarse cada vez más por construir estrategias de diferenciación y comunicación cada vez más sofisticadas y precisas, pensadas para un segmento de la población en particular y ya no para el público en general.

Estrategias de Marketing para redes sociales

A lo largo de este apartado se resumen algunas de las principales estrategias de marketing más utilizadas para redes sociales.

Objetivos: la clave SMART y los KPI

El primer paso en toda estrategia de marketing en redes sociales, habiendo previamente definido una identidad de marca y también habiendo hecho un diagnóstico

completo de la organización y sus necesidades, es el de definir los objetivos. Es decir, se determina cuál es la razón de la presencia en la red social que se esté planificando y qué se quiere alcanzar con ella.

Los objetivos en redes sociales deben estar en consonancia con los objetivos empresariales propuestos. Para este paso se debe enfocar en lo que se pretende conseguir en las redes sociales para luego desarrollar las acciones que permitan conseguirlo. Algunos de los objetivos de redes sociales podrían ser: Dar a conocer la marca, mejorar la reputación digital, poseer una atención al cliente rápida y eficaz, aumentar las interacciones en redes sociales, entre otros.

Según Carmichael (2020) los objetivos en redes sociales deben ser SMART (inteligente en inglés). Cada una de las letras de la palabra SMART representa una palabra que debe cumplir el objetivo:

- Ser específico.
- Medible.
- Alcanzable (realistas).
- Relevante (para la evolución del proyecto).
- Delimitado en el tiempo.

Algunos ejemplos de objetivos SMART podrían ser aumentar el número de seguidores en un 20% en dos meses o incrementar en un 30% el número de visitas de la página web a través de las redes sociales en los próximos seis meses.

La autora refiere también que es necesario plantear cuáles van a ser los **indicadores clave de rendimiento** en redes sociales, estos son los llamados KPI. Estos KPI sirven para medir los objetivos y poder controlar mejor las acciones, ir anotando los avances cada semana, mes o año, rectificando o tomando otro tipo de decisiones en la estrategia en función del cumplimiento o no de los objetivos.

La autora recomienda elegir tres KPI para medir un objetivo concreto, estableciendo una meta en el tiempo para cada uno de ellos. Los objetivos son además claves para medir el retorno de la inversión o ROI, el cual es la razón entre el gasto en esa red social (puede ser de tiempo, dinero, etc) y los beneficios que se perciben de ese gasto.

Público objetivo: el buyer persona

En toda estrategia de comunicación y marketing una de las claves es definir, conocer e investigar al público con el que se va a trabajar. La importancia de este paso radica en lograr emitir mensajes que interpelen verdaderamente a la persona a la cual se está buscando hacer llegar el mensaje.

Llegar a la audiencia correcta es una de las claves para no desperdiciar recursos. La segmentación es una de las claves en este proceso en la cual se divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Una estrategia muy usada actualmente en redes sociales es la construcción de un buyer persona, el cual es conforme Adame (2019) un personaje semi ficticio que representa al cliente ideal. Para crear este prototipo de cliente y concretar un perfil, es necesario llevar a cabo un análisis de audiencia para descubrir patrones en la demografía e intereses de los clientes.

Es realmente importante tener presente que las redes sociales brindan herramientas de análisis que son de suma utilidad para extraer los datos necesarios para crear estos perfiles. Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, entre otras, ofrecen un reporte gratuito con información valiosa sobre las personas que interactúan con la marca en línea, incluso si aún no son clientes.

Según Adame (2019) pensar en el buyer persona como un cliente real ayuda a tomar decisiones informadas a la hora de elaborar el contenido correcto para los consumidores correctos. La autora pone el ejemplo de Netflix la cual es una compañía global que se dirige a una audiencia con un rango de edad muy amplio. En su plataforma, se puede encontrar contenido dirigido a todo tipo de nichos, desde caricaturas para niños, documentales sobre el planeta tierra, dramas internacionales galardonados y telenovelas, entre muchos, muchos otros. Sin embargo, su contenido en redes sociales, particularmente en Instagram, tiene un claro enfoque hacia una audiencia juvenil. Esto no es una coincidencia y definitivamente no es una decisión al azar. La autora expone que es muy probable que sea el resultado de una investigación de mercado donde extrajeron la demografía e intereses de sus seguidores en Instagram y se percataron del rango de edad y patrones de comportamiento de sus seguidores.

Inbound Marketing

De acuerdo a Samsing (2018) Inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.

En esta estrategia los clientes potenciales encuentran la empresa a través de distintos canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales. Según la autora el inbound no necesita esforzarse por llamar la atención de los clientes potenciales, ya que al crear contenido diseñado para abordar los problemas y las necesidades de los clientes ideales, se atraen prospectos calificados y se genera confianza y credibilidad para la empresa.

Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo cual los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Un ejemplo concreto podría ser una empresa que se dedica a vender minimizers, su estrategia de inbound marketing podría ser tener un blog de recetas, usos y soluciones sobre su producto. Esta estrategia se caracteriza porque marca y cliente interactúan en discusiones e iniciativas, la interacción es abierta y constante.

El Inbound tiene múltiples beneficios tales como ofrecer contenidos que ayudan a la persona en la práctica, en lugar de simplemente intentar «encajar» cualquier producto, creas una relación de confianza. Esto es clave para acercarse al público. A partir de ello el público se siente más abierto para escuchar recomendaciones y consejos de lo que estaría sin una estrategia de contenidos enfocada en sus necesidades, las cuales expresan en muchos casos por medio de palabras clave en los buscadores.

En esta estrategia los contenidos altamente segmentados permiten alcanzar el público correcto, por lo que prácticamente no se desperdician recursos. Se puede decir que la persona recibe exactamente el tipo de contenido que necesita, lo que le da tiempo suficiente para convencerse y seguir investigando. En consecuencia confiere mayor poder de convencimiento porque es un argumento basado en informaciones sólidas, y que se construye a lo largo del tiempo, no de una sola vez.

Calendario editorial

Una de las claves en las estrategias de marketing de redes sociales es definir por anticipado un cronograma de las publicaciones a realizar. Para ello se suele realizar un calendario con las diferentes publicaciones que se harán en un periodo de tiempo, usualmente un mes. Es necesario definir de antemano qué estilo comunicativo se usará, el léxico y lenguaje a utilizar, la frecuencia con la que se publicará contenido, las temáticas que se abordarán: informativa, ilustrativa, etc , qué tipos de publicaciones se harán, definir el formato, el público al que apunta, los recursos necesarios para llevar adelante las publicaciones.

Suele ser conveniente revisar las estrategias que está llevando a cabo la competencia y realizar el llamado benchmarking, el cual es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros.

Es recomendable desarrollar una guía de estilo para redes sociales la cual ayuda a definir todo aquello que va a diferenciar la marca en redes sociales. Se definirá en ella temáticas que representen los intereses e inquietudes del buyer persona, el tono y los formatos a emplear, la gama de colores y el estilo gráfico (identidad corporativa), identificando todos los recursos y elementos a explotar por la marca (imágenes, vídeos, uso de hashtags y emojis...).

Cabe destacar que el uso de hashtags puede ser clave para mejorar el engagement en redes sociales y funcionan muy bien como elemento identificativo de la marca.

Copy: la revolución de la descripción

El copy es el conjunto de textos que componen una pieza creativa. Se trata de un elemento fundamental en la construcción de la identidad de una marca. Según la página MKT marketing digital, un copy creativo en redes sociales es primordial a la hora de diseñar una estrategia publicitaria para garantizar la conexión entre el anunciante y el público.

Además agrega que a la hora de escribir un copy es importante tener claro qué se va a transmitir o vender, cuáles son sus bondades e intereses para así remarcarlo en el mensaje. Para llamar la atención de la audiencia es fundamental que apenas lea el mensaje lo entienda y para ello recomienda que el texto tenga menos de 60 caracteres. Lo ideal es usar palabras claves, cortas y sencillas, en oraciones y párrafos pequeños de tal manera que el texto sea puntual.

El contenido será certero si despierta emociones en la audiencia, hay que persuadir al público con el contenido del copy, que se identifique con él, para que se sienta familiarizado con el producto que se está promocionando.

Otras de las virtudes que rescata la página es la capacidad de establecer las cualidades de la marca en el copy, se puede identificar cuál es la particularidad del producto, aquello que lo hace único, diferente al resto.

La idea es que el consumidor visualice porqué la marca es mejor que la de otros. Es de utilidad plasmar varias ideas y luego seleccionar las que más funcionan, siempre pensando en una estrategia de persuasión, a través de la cual se informe y se conecte al receptor con la marca.

Crear comunidad

Todas las estrategias anteriormente mencionadas son de utilidad para crear una comunidad en las redes sociales. Es decir, fomentar un sentido de pertenencia con un código en común que responda a intereses del conjunto de individuos que es parte.

Es una buena práctica y estrategia en redes sociales interactuar con las emociones y el humor (si el rubro de en que se desarrolla la marca lo permite) en las publicaciones para que la audiencia se relacione con la marca.

Una recomendación puede ser la de generar conversación haciendo preguntas a los clientes, compartiendo información de interés periodístico en lugar de compartir información solo sobre servicios y productos, recopilando opiniones sobre asuntos particulares, pidiéndole al público que interactúe directamente con publicaciones a través de acciones y likes, etc

Marco

Referencial



Marco Referencial

Nuevos hábitos de lectura de los medios

Hasta hace unos 3600 años la única forma de transmitir una información o mensaje era de manera oral. Se transmitía de persona a persona mediante narraciones que devenían en mitos y leyendas. El inconveniente era que si una información no se alcanzaba a transmitir, moría con su “propietario”.

Con la invención de la escritura la transmisión dejó de ser de persona a persona y se pasó a disociar el acontecimiento de la información. La novedad radica en poder dejar el mensaje como un legado sin que fuera una propiedad personal. Asimismo no fue hasta la invención de la imprenta que se pluraliza el acceso a la información.

Los monjes eran hasta el siglo XV las únicas fuentes escritas de peso en la sociedad. El papel de reproducción y difusión de conocimientos en manos de la iglesia católica, desencadenaba que esta hiciera un papel censor y marcará la ‘agenda setting’, es decir, las temáticas que merecían estar en escena y aquellas que quedaban relegadas al olvido.

La imprenta y la consecuente popularización de la alfabetización generaron un gran impacto en la sociedad, entregando a la sociedad la posibilidad de obtener información sobre temáticas variadas y sucesos que ocurrieron en tiempos y lugares lejanos. Con la creación de los periódicos el pueblo comenzó a vivir actualizado, sin embargo, los sucesos que ocurrían en lugares distantes requerían de tiempo para poder ser comunicados.

El desarrollo en los transportes permitió acortar estos viajes, y en consecuencia, la información empezó a circular de forma más veloz y precisa.

Por años el periódico fue el medio que mantenía informada a la gente, pero posteriormente con la invención del teléfono, la radio, el cine y la TV los procesos se fueron agilizando y volviendo cada vez más precisos.

Este proceso tuvo gran éxito y prosperidad durante muchos años, hasta que internet lo cambió todo. Desde la manera de transmitir la información hasta la forma de consumirla. Si antes se necesitaban múltiples aparatos para comunicarse y obtener información, ahora se puede hacer todo desde un mismo lugar.

Con el internet se puede escuchar la radio o ver televisión desde un mismo dispositivo, la velocidad a la que se accede a la información es casi instantánea. Realizar llamadas y reuniones desde diferentes puntos del globo sin necesidad de costos extras. Inclusive personas dentro una misma ciudad optan por dejar los traslados de lado y realizar las reuniones de forma online.

Todo se resuelve con un mensaje y toda la información que necesitas está al alcance de la mano, a un clic de distancia. El consumo de noticias e información cambió radicalmente con la aparición de internet, reuniendo gran cantidad de información y procesos en un solo lugar.

Como consecuencia de estos cambios también se produce una transformación de los hábitos de consumo mediático. La gente ya no se traslada al puesto de diario para leer el de su preferencia, directamente lo hace desde su página web.

Las personas dejaron de esperar el noticiero del mediodía para informarse de las principales noticias, directamente entran a portales como Infobae de forma constante para estar siempre actualizados. Estos son sólo algunos ejemplos de los cambios que trajo consigo el internet.

Internet: una breve historia y conceptualización

El origen del Internet se remonta a principios de los años 60' pero se efectivizó recién en los 80, cuando el departamento de Defensa de los Estados Unidos creó ARPANET. Este proyecto era una serie de computadoras interconectadas con fines militares no disponibles para ciudadanos. En 1990, Tim Berners Lee revolucionó esta tecnología creando el famoso World Wide Web (www), sentando las bases de lo que hoy se conoce como internet.

Antes de avanzar cabe aclarar que cuando se habla de internet se hace referencia a una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos (Zamora, 2014).

En su primera etapa internet era estática y unidireccional, se requería conocimiento de programación para realizar publicaciones y los usuarios eran sólo consumidores de contenidos que otros habían creado, por ello se limitaban a esperar.

A mediados de los 90, llegan los primeros foros, los cuales eran espacios donde las personas publicaban contenidos, mientras que otros podían verlo y responderles. Asimismo surgen en esa época los chats entendidos como comunicaciones en tiempo real que se realizan entre varios usuarios cuyas computadoras están conectadas a una misma red.

Esto es el origen de las primeras aplicaciones que invitan a dialogar con el usuario, y entre los usuarios. Con el nacimiento de los chats y los foros, internet transita el cambio de web 1.0, como un modelo unidireccional, a la web 2.0 como un modelo bidireccional mucho más interactivo, dinámico y activo.

Esta evolución dio paso a aplicaciones más dinámicas y participativas, llamadas 2.0 o sociales. Un hecho fundamental fue que dejó de ser necesario tener conocimientos técnicos avanzados para publicar contenidos en la red. A partir de estas modificaciones es que los públicos se convirtieron en activos y participativos.

Volviendo al concepto de web 2.0, este fue acuñado por el irlandés Tim O'Reilly, que utilizó el término para designar a la nueva red social, entendida como una plataforma de colaboración entre internautas (Neild, 2020).

La web 2.0 hace referencia a las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en red (blogs; redes sociales; vídeos) haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas y contenidos.

El surgimiento de los blogs, wikis, redes sociales y demás plataformas interactivas establecen un punto de quiebre entre lo que se considera un consumidor y un productor, ya que ahora una misma persona puede ser ambas cosas: un prosumidor. Con la web 2.0 Internet deja de ser simplemente una nueva tecnología para adquirir una dimensión de vinculación social (Neild, 2020). Una herramienta que permite unir a las partes.

Kotler y Armstrong (2012) llevan todo este proceso un paso más allá y hablan de la web 3.0. Ellos dicen que: *“Mientras que la web 1.0 conectó a las personas con la información, la siguiente generación, web 2.0 conecta a la gente con la gente, utilizando un conjunto de tecnologías web de rápido crecimiento como los blogs, los sitios de redes sociales y los sitios que comparten video. La web 3.0, que está iniciando, une toda esa información y las conexiones de las personas en formas tales que harán nuestras experiencias de Internet más relevantes, útiles y divertidas.”* (p. 26).

Hoy en día existen a nivel mundial alrededor de 4.660 millones de usuarios de Internet y su acceso fue declarado por la Organización de las Naciones Unidas⁸ como un Derecho Humano básico. En un mundo hiperconectado y azotado por una pandemia que privó a la mayoría de la población del pleno goce de su libertad, el acceso a internet cobra una importancia clave y toda limitación de acceso deberá considerarse una falta grave, un limitante y un indicio de desigualdad social.

Emprendedurismo

Emprendedor y emprendimiento son dos palabras que de pronto se pusieron muy de moda en estos tiempos. Hoy en día la gente siente la necesidad o las ganas de emprender, incluso, existe también quien se auto describe a sí mismo como un emprendedor. No es raro escuchar cuando alguien dice que no alcanza el dinero, que le aconsejen que inicie un emprendimiento. Este término no solo es popular entre los jóvenes, personas de todas las edades emprenden en la actualidad.

Hoy existen emprendimientos de todo tipo: producción propia, re venta, asesoría o servicios. Prácticamente todo lo que sea factible de ser vendido o consumido puede constituir un emprendimiento. Pero, ¿a qué hace referencia la palabra emprendedor? La RAE dice que es “*adj. Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras.*” Esta definición sin lugar a dudas no le hace justicia a la riqueza del término, pero deja un concepto muy interesante y que es base de la idea: **innovación**. Hay quien dice que el emprendedor es aquel que ve posibles soluciones donde los otros ven solo problemas. Según el profesor de Harvard y especialista en Gestión Emprendedora Howard Stevenson un emprendedor es “*un individuo que persigue la oportunidad sin tener en cuenta los recursos que tiene bajo su control*” (Varela, 2001; p.123); agrega también que crear una empresa no es suficiente para ser considerado emprendedor, sino que debe ser innovador no solo en la creación de un nuevo producto, sino además, ser creador de una nueva organización o una nueva forma de producción (Stevenson y Jarillo, 1990; Castillo, 1999; Formichella, 2004).

Entonces un emprendedor es una persona que comienza un negocio con el objetivo de obtener un beneficio, pero no es solamente eso, debe ser una persona innovadora y creativa en lo que hace. Esta definición es un tanto amplia, pero lo es por las muchísimas formas de emprendedurismo que existen en la actualidad, desde freelancers hasta personas que inician un dropshipping o artistas. Para la página Oberlo⁹, “*los emprendedores son algunos de los agentes de cambio más poderosos del mundo, dando lugar a lo que se conoce como emprendimiento social. Desde Elon Musk enviando gente a Marte, hasta Bill Gates y Steve Jobs, los emprendedores imaginan el mundo de manera diferente*”.

Hay que destacar que ser un emprendedor no es tarea sencilla, implica el mantenimiento del compromiso en la idea que los llevó a emprender, es decir, mantener el rumbo a pesar de los imprevistos y las dificultades. Conlleva a su vez sacrificio, largas horas de trabajo en pos de conseguir esos resultados esperados: cuando un emprendedor no hace el trabajo no habrá otra persona que lo haga por él. Así es que el proceso de emprender supone en muchas ocasiones renunciar al tiempo libre, al tiempo personal, a la amistad y a las actividades que se disfrutaban. El éxito no está asegurado y depende de

⁸ [United Nations declares Internet Access a basic human right » TechWorm](#)

⁹ [¿Qué es el emprendimiento? Definición y significado de emprendedor y emprendimiento.](#)

uno mismo, es por eso que no es para todos. Empezar siempre implica tomar un riesgo alto donde las recompensas no son para todos, pero cuando las hay siempre valen la pena.

Innovación y creatividad

Según la Escuela Organizacional Industrial¹⁰, la creatividad junto con la innovación son elementos que han venido interactuando en el entorno empresarial desde hace mucho tiempo, pero que a medida que los mercados se hacen más competitivos, dichos elementos han tomado un papel protagónico, ya que por medio de éstos las organizaciones pueden desarrollar aquellas ventajas competitivas que les permitan mantenerse con éxito.

Estas dos palabras están muy emparentadas y para garantizar el éxito deben trabajar en conjunto, pero hay que tener en claro que no significan lo mismo. La creatividad está más emparentada con el mundo de las ideas, con la capacidad de imaginar, idear y crear algo nuevo y original. Mientras tanto, la innovación es la capacidad de los individuos de llevar estas ideas creativas a la concreción, a la aplicación real en un proyecto de producto o servicio. Entonces la creatividad se relaciona con *idear* e innovar se relaciona con *concretar*. Dicho de otra forma, la creatividad es el concepto mientras que la innovación es el proceso.

Se puede ver que existe una diferencia de enfoque en estos dos conceptos pero que forman parte de un mismo proceso y complementan la tarea. Para el sitio Crehana¹¹, la creatividad es algo subjetivo y, por lo tanto, casi imposible de medir. La innovación, por su parte, es completamente medible según los objetivos que concrete. Ambos conceptos pueden estar en forma inherente en las personas pero no hay ningún motivo o razón para no creer que también se pueden despertar estas capacidades mediante estímulos que fomenten su desarrollo. Frente a un problema o inconveniente la creatividad en una persona podrá ver una oportunidad de hacer las cosas distintas y la innovación llevará a la concreción de la idea en una propuesta diferente y original.

Benchmarking

Producto de la globalización y de la posibilidad de traspasar fronteras e intercambiar conocimiento mediante las muchas formas de comunicación instantánea que existen, se han puesto de moda numerosos conceptos traídos del inglés tales como “scrollear”, “storytelling”, “retweet”, “spoiler”, etc. En este caso el término en cuestión es “Benchmarking” que traducido del inglés significa sencillamente “punto de referencia”.

Casadesús (2005) afirma que es una técnica para buscar las buenas prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes. A simple vista parece que lo único novedoso del término es el nombre, después de todo dicho de manera coloquial se puede entender que es observar a la competencia y a diversos referentes para mejorar las prácticas. Lo cierto es que lo realmente innovador de esta práctica es la sistematicidad y continuidad que requiere este procedimiento, realizando mediciones y comparaciones de forma metódica

¹⁰ [Creatividad e Innovación Empresarial](#)

¹¹ [5 diferencias entre creatividad e innovación que tienes que conocer](#)

para poder determinar con exactitud los factores que llevan a hacer mejor los procesos. Entonces, Benchmarking significa tomar como referencia a los mejores competidores (directos e indirectos) y comercios líderes en otras áreas, para descubrir y analizar sus estrategias y procesos de éxito e intentar aplicarlos en la propia empresa. Lo que se debe hacer con los datos obtenidos es analizarlos en profundidad, determinar la brecha que existe y proyectar las acciones que se pueden realizar en pos de mejorar el accionar.

Todo el propósito de este proceso radica en identificar nuevas oportunidades de mejora e innovación, ayudando a establecer objetivos del negocio y formular planes de mejora. También sirve para incrementar el conocimiento de los competidores y los referentes. El punto de la utilización de benchmarking en emprendimiento es poder encontrar cuáles son las demandas del mercado que no están siendo satisfechas, o que podrían ser resueltas de una mejor manera y, en consecuencia, poder ofrecer las mejores y más innovadoras soluciones.

Marco Metodológico



Marco metodológico

En este capítulo se desarrollará la metodología general que sirvió para realizar el trabajo final de grado. Como refiere Uranga (2008), se trata de justificar las elecciones metodológicas en lo referido al método en general como así también las técnicas seleccionadas.

En un primer momento se realizó un acercamiento virtual a las redes sociales estudiadas, en particular Instagram, y su uso en cada uno de los emprendimientos; con la intención de obtener información de los mismos, para poder identificar la problemática y definir las variables a estudiar que finalmente guiaron el trabajo de investigación diagnóstica.

A partir de estos datos preliminares se construyó el modelo teórico del cual se partió para la comprensión del fenómeno en estudio.

Seguidamente se prosiguió con el trabajo de campo que permitió recoger todos los datos para conocer la identidad actual de cada uno de los emprendimientos, los procesos de comunicación externa que transmiten dichas identidades y de qué manera estos vínculos configuran la imagen que se pretende construir en cada caso.

Se llevó a cabo una lectura esencial de la realidad organizacional de cada emprendimiento, en particular de sus Instagram, y se procedió a actuar en consecuencia realizando una propuesta de comunicación que ayude a otros a utilizar Instagram con la finalidad de obtener un ingreso económico. Para realizar dicha propuesta, se tuvieron en cuenta las buenas prácticas expuestas por los emprendedores, pero también estrategias diseñadas para paliar las dificultades que fueron detectadas.

Se construyó un Perfil de Identidad que determina los atributos de cada uno de los emprendimientos, con la intención de entender mejor la construcción de su imagen y demostrar el valor diferencial de cada una de ellas para que su ejemplo pueda ser utilizado para ayudar a futuros emprendedores.

Continuando con la descripción metodológica se procedió a definir el concepto de investigación que caracteriza el presente trabajo final. Se realizó una investigación diagnóstica que tuvo como finalidad analizar la situación de cada emprendimiento, de forma exhaustiva. Como lo define Uranga (2008), la realización de un diagnóstico permite *“establecer diferencias y regularidades, las características propias de cada situación, reconocer la trama compleja de las relaciones y la forma como los actores se construyen comunicacionalmente”* (p. 33).

El diagnóstico procura reconocer, aprender y reflexionar sobre la situación organizacional de cada emprendimiento, lo que permite describir, analizar y sistematizar datos vinculados a la comunicación hacia el exterior. De esta manera, se pretende reconocer la naturaleza de los problemas o necesidades comunicacionales. Asimismo, igual de importante es reconocer los logros o virtudes de los casos estudiados para poder potenciarlos. Finalmente, esto permitió abrir un camino para diseñar propuestas de acción que permitieran superar las dificultades halladas y aplicarlas en nuevos emprendimientos.

Tipo de estudio

Con la finalidad de diagnosticar el estado actual de la **Identidad**, la **comunicación externa** y la **Imagen de marca** de cada uno de los emprendimientos, se optó por un **estudio de carácter descriptivo**. Hernández Sampieri (2014) refiere que este tipo de

estudios permite “*especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis*” (p. 80).

Para cumplir con estos objetivos, es necesario tener un cierto conocimiento del área o la problemática, con el fin de poder evaluar cuáles serán los aspectos más convenientes a medir, cómo se realizará la medición y quienes incluirán en ella (Avendaño, 2006). El estudio descriptivo tiene la intención de obtener una perspectiva más precisa de la problemática para poder realizar un diagnóstico de la realidad de cada emprendimiento.

El presente trabajo final se llevó a cabo a partir de una investigación cualitativa con el propósito de “*examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista*” (Hernández Sampieri, 2014, p. 358), situándose en el contexto a investigar de modo que se pueda comprender los significados que los diferentes actores le otorgan a determinadas experiencias.

Como refiere Emanuelli (2009), este tipo de metodología es apropiada cuando el investigador desea conocer acerca de la construcción social de significados, la perspectiva de los actores sociales involucrados, las condiciones de la vida cotidiana o para brindar una descripción detallada de la realidad.

Unidades de análisis y muestreo

Las unidades de análisis seleccionadas para desarrollar el presente estudio son: **Culpa de los dos, Fogonegros y Jaque**, emprendedurismos localizados en la ciudad de Córdoba. Para el abordaje de esta investigación se estableció un corpus de análisis constituido por cinco publicaciones de cada uno de los emprendimientos, lo que da un total de quince publicaciones en total.

Teniendo en cuenta las características de los emprendimientos, se resolvió realizar a su vez entrevistas a los emprendedores/dueños de cada organización. De este modo se pudo obtener información del emprendimiento, cómo se desarrollan los flujos y redes de comunicación externas, en particular instagram; además de información relacionada con la política general de cada emprendimiento, las decisiones de sus dueños y el funcionamiento de las redes.

El muestreo empleado es de tipo no probabilístico, ya que la elección de los casos depende de la decisión del investigador (Hernández Sampieri, 2014). Un muestreo no probabilístico de la mano de un enfoque cualitativo permite obtener una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos. Se trata de un muestreo “por conveniencia”, dado que los casos fueron seleccionados de acuerdo a la conveniencia del investigador. La muestra está constituida por cinco publicaciones de cada emprendimiento, seleccionados según período más significativo para la presente investigación.

Asimismo, se tomó información del total de la página de Instagram de cada emprendimiento para describir la realidad organizacional y sus públicos. Con el fin de poder determinar con exactitud las distintas variables de la investigación, se procedió a indagar además en las publicaciones en las que participaban en modalidad “etiquetados”, los comentarios, la forma de responder comentarios y mensajes privados, de las publicaciones re- posteadas y el contenido periodístico disponible en la web.

Esquema conceptual

Una vez elegidos los emprendimientos que participarán del estudio, se acordaron entrevistas y se seleccionaron redes sociales, con el objeto de obtener información, la que se estructuró en meta-categorías, categorías, subcategorías y unidades de significado en función de la bibliografía consultada y desarrollada en el Marco conceptual.

Meta-categorías	Categorías	Subcategorías	Unidades de significado
Comunicación corporativa	Identidad/imagen	Características: perdurables y distintivas que la identifica y auto-diferencia	Identidad visual + cultura corporativa + marca + comunicación
		Sistema de signos: Naming, logotipos, símbolos, ambiente arquitectónico, lema, slogan, colores, tipografía, sistema de señalización	Identificador corporativo o marca gráfica
	Marca	Valor	Aspecto diferencial
			Construcción de sentidos a través de la comunicación: modelo de institución, tangibles, intangibles
		Los clientes establecen relaciones con las marcas, construyen significados y generan valor más allá de los atributos físicos del producto.	
		Identifican un producto o sus vendedores.	
Diferencia de la competencia	Nombre, término, simbólico, diseño. Combinación de los atributos	Evoca sensaciones y emociones	

Redes sociales	Instagram	Funciones	Visibilidad de las organizaciones en la red
		Perfiles	
		Fotos + videos + textos + hashtags	
		Copy's	
		Stories: fotos, videos, emoticonos, textos	
		Reels: videos, encuestas	
		Chat	
	Marketing en redes sociales	Clave SMART	Consonancias con los objetivos empresariales
		Clave KPI (rendimiento)	
		Buyer persona	Patrones demográficos y de interés de los clientes. Generar contenidos útiles y relevantes agregando valor.
		Inbound marketing	
		Calendario editorial	Estilo comunicativo, temáticas, formatos
		Copy	
		Benchmarking	
Crear comunidad			
Públicos	Conexión con los públicos	Atomización de audiencias	Consumo de medios tradicionales, redes y plataformas
		Usuarios proactivos: pasivos, activos, colaborativos	Interactúan con las marcas, anuncian experiencias a otros usuarios.
			Influyen en la imagen de marca
			Crean una comunidad en torno a la marca

Técnicas de recolección de datos

A continuación se presentan las técnicas de recolección de datos utilizadas en la investigación, las cuales se basan en un conjunto de reglas y procedimientos que permitieron establecer relaciones con el objeto de estudio.

Emanuelli (2012) refiere que las técnicas son “*un conjunto de reglas y operaciones concretas para el manejo de los instrumentos*” (p. 12). En esta tesina, las técnicas se seleccionaron con el objeto de obtener datos para cumplir con los objetivos y teniendo en cuenta la problemática planteada.

Entrevista semiestructurada: se trata de una técnica de carácter cualitativo, consiste en una conversación “*entre una persona que busca información (entrevistador) y otra persona o grupo de personas (entrevistados) que deben tener la posibilidad de brindar información*” (Emanuelli et al, 2012, p. 74). Es útil para profundizar aspectos tales como creencias, motivaciones, valores y posibles modos de actuar, de los emprendedores que tienen a cargo cada una de las tres organizaciones estudiadas.

Son entrevistas que se desarrollan a partir de un guión de preguntas abiertas que realiza el entrevistador, pero dejando lugar a la libre expresión del entrevistado.

A continuación se presenta el cuestionario que sirvió de guía para la realización de las entrevistas a los emprendedores:

1. *¿Cómo surgió la idea de iniciar el emprendimiento? ¿Hace cuánto tiempo?*
2. *¿Cuál fue el primer paso que hicieron en el proceso? ¿Qué pasos le siguieron?*
3. *¿Por qué eligieron Instagram para iniciarse? ¿Cómo fue el inicio en esta plataforma?*
4. *¿Cuánto tiempo creen que les tomó asentarse o hacerse conocidos?*
5. *¿En que se basaron para elegir los atributos que caracterizan a la marca? Tanto visuales (logo, fuente, colores, etc) como culturales (valores, creencias, visión, misión, propuesta única de valor).*
6. *¿Cómo fue el proceso de creación y selección de atributos? Razones personales, investigación, conocimientos previos. ¿Qué estrategias se plantearon?*
7. *¿Hicieron algún tipo de investigación previa al respecto?*
8. *¿Qué papel creés que jugó la innovación en este proceso?*
9. *¿Qué herramientas/software utilizaron para el proceso de creación? ¿Cuáles recomendaría? Para el logo, para la organización.*
10. *¿Cuáles fueron las prácticas que les resultaron útiles en este proceso de emprender y construir una marca? Ejemplo: Canva ¿Cuáles considera fueron facilitadores a la hora de emprender en instagram?*
11. *¿Cuáles fueron los principales obstáculos o problemas que encontró en el camino? Técnicos, ideológicos, administrativos, etc.*
12. *¿Tuvieron que contratar a alguien para el diseño o la administración de redes? ¿O en parte del proceso?*
13. *¿Cuál creen que es la diferencia entre crear una marca para un emprendimiento digital que para uno físico?*
14. *Consejos que le darían a alguien que quiere iniciar su proceso por redes sociales.*
15. *¿Cómo caracterizaría la relación con los clientes? ¿Cuáles son las prácticas que se llevan a cabo?*
16. *¿Cree que existe algo que distinga la relación con un cliente por Instagram que la que tienen cara a cara?*

17. *¿Cuál es su objetivo hoy en día? Que más personas conozcan la marca, generar más ventas, atraer nuevos clientes, generar más consultas.*
18. *Qué estrategias lleva a cabo actualmente para:*
 - a. *Generar engagement*
 - b. *Fortalecer la marca*
 - c. *Generar más ventas*
19. *¿Cuál es el producto digital que les resultó más útil?*
20. *¿Cuál tiene más engagement?*
21. *¿Cuál tiene mayor alcance?*
22. *¿A qué aspectos les prestan atención a la hora de realizar una publicación? ¿Qué recomendaciones tiene?*
23. *Pedir que envíen publicaciones favoritas o las que tuvieron más éxito o más engagement.*

Análisis documental: el análisis documental es un conjunto de operaciones encaminadas a representar un documento y su contenido bajo una forma diferente de su forma original, con la finalidad posibilitar su recuperación posterior e identificarlo. A partir de los máximos elementos posibles y de modo automatizado.

En el análisis documental se produce un doble proceso: un proceso de comunicación, ya que posibilita y permite la recuperación de información para transmitirla; y un proceso analítico-sintético, porque la información es estudiada, interpretada y sintetizada minuciosamente para dar lugar a una re-interpretación precisa a la luz de la teoría desarrollada en el marco conceptual.

En este trabajo final se utilizará el análisis documental para estudiar el contenido temático de las publicaciones de los tres emprendimientos seleccionados. Para el análisis se seleccionaron cinco publicaciones de cada uno de los tres emprendimientos mencionados, quince en total. Los criterios de selección se basaron en publicaciones que representan mejor los rasgos identitarios y atributos de los distintos emprendimientos. También se resolvió mostrar variedad en el tipo de publicación.

Se realiza, en primer lugar, una descripción física de publicación con el objeto de diferenciarlas de otras similares o diferentes, actúa sobre el soporte: tipo de publicación, su título y fecha (mes, año).

En segundo lugar, se aborda el análisis del contenido de las publicaciones para comprender la información tratada. Consiste en hacer una clasificación de los temas que son presentados y cómo se los aborda. Se trata de un análisis interpretativo o analítico para obtener la mayor cantidad de información cuantitativa y cualitativa de las publicaciones y los perfiles de los emprendimientos.

Para reforzar las conclusiones del análisis de publicaciones, se hizo un sondeo general de los perfiles de los emprendimientos y sus múltiples formas de comunicación (resto de publicaciones, respuestas de mensajes, respuestas de comentarios, etc), notas periodísticas, experiencias de clientes y demás material útil a los objetivos del trabajo.

Para realizar el análisis de publicaciones se elaboró la siguiente matriz:

Link
Fecha
Tipo de publicación (foto, video, IGTV, Reel)
Objetivo
Temática
Cantidad de comentarios
Cantidad de me gusta
Porcentaje de texto en imagen
Breve descripción
Copy
Lenguaje utilizado en el post
Llamado a la acción
Hashtags
¿Producción profesional? Si/No
¿Edición gráfica? Si/No
¿Hace referencia a algún producto? Si/No

¿Menciona el precio? SI/NO
¿Se percibe algún valor en el post o copy?
¿Se ve algún elemento identitario en la imagen? Logo, color, tipografía, etc.
¿Se percibe concretamente la marca?

[Clic aquí para ver cuadro de análisis de las publicaciones.](#)

[Clic aquí para acceder al ANEXO con las transcripciones de las entrevistas.](#)

Una vez terminada la etapa diagnóstica o analítica, se procedió a elaborar la estrategia comunicacional o social media marketing, teniendo en cuenta los Puntos de apalancamiento, los Mensajes claves y el Diseño efectivo.

Descripción del Perfil de identidad

Según Capriotti (2009) se trata de un *Core Value Proposition*, es decir, “un conjunto de atributos, beneficios y valores (centrales, perdurables y distintivos) que la organización ofrece a sus públicos” (p. 215). Es una decisión estratégica que define cómo quiere ser vista la organización y que colabora al desarrollo de una identidad fuerte, coherente, diferenciada y atractiva para los diferentes públicos.

Según refiere el autor citado, se necesitan dos momentos para la construcción del Perfil de Identidad: en primer lugar, se define el enfoque global del perfil de identidad y, en segunda instancia, se establece su estructura.

El enfoque global se refiere a la orientación y los lineamientos generales de la identidad de la organización. Se puede encontrar en tres estrategias posibles: a) estrategia de Asociación; b) Estrategia de Diferenciación; c) Estrategia Mixta (Capriotti, 2009).

En los tres emprendimientos se decidió realizar un análisis del sector para estudiar la competencia y también se hizo el análisis de la imagen que tienen los públicos de cada una de ellos. Con esta información se procedió a la determinación de la estructura del perfil institucional de cada una de los emprendimientos analizados.

Para establecer la Estructura del Perfil de Identidad de cada una de las instituciones, es necesario determinar cuáles son los rasgos, atributos y valores de identificación básicos asociados a cada emprendimiento.

La estructura de identidad de cada una de las organizaciones, es “la identidad a comunicar por la organización, es decir, el eje comunicativo de la identidad” (Capriotti, 2009, p. 217).

Los atributos se dividen en tres tipos:

Rasgos de personalidad (la organización como “persona”): describen las características genéticas o de comportamiento que definen el carácter de la organización.

Están ligados a la forma de ser y de expresarse de la entidad. Responde a la idea de ¿cómo somos?

Valores institucionales (la organización como “institución social”): aquellos conceptos básicos que la organización asume como institución, en relación con su entorno social, cultural, económico, etc., con la intención de generar credibilidad y confianza. Responden a la idea de ¿en qué creemos?

Atributos competitivos (la organización como “entidad comercial”): sistemas de conceptos instrumentales orientados a fortalecer las capacidades competitivas de la organización, con la intención de ganar clientes/usuarios y lograr su fidelidad. Responden a la idea de ¿cómo hacemos nuestro negocio?

Etapa prospectiva

En una última instancia, con la información obtenida en el diagnóstico, se elaboró una **Guía para el emprendedor 2.0**, en donde todo aquel que vea como una alternativa de ingreso económico un emprendimiento en Instagram pueda encontrar información de apoyo que lo ayude en la tarea de emprender. La información recolectada de los tres emprendimientos exitosos estudiados fue de utilidad para plantear cuáles son las principales cuestiones en las cuales hacer foco para llevar adelante un negocio de las características mencionadas.

A partir del estudio, se detectó cuáles fueron los principales logros y buenas prácticas que llevaron a los tres emprendimientos a conseguir estabilidad en los ingresos y prosperidad en el negocio. Además, se buscó encontrar los problemas fundamentales que los emprendedores experimentaron en el camino para diseñar estrategias que mitiguen las dificultades. Con esta información en conjunto, se procedió al diseño de un pequeño manual, llamado Brújula, en el cual futuros emprendedores pueden encontrar estrategias comunicacionales y de negocios aplicadas a la red social Instagram. También incluye un primer momento reflexivo para anticiparse a cualquier inconveniente que pueda surgir y que invita a pensar en la identidad de la marca a constituir. Por último, contiene una lista con herramientas y aplicaciones de utilidad para la red social.

Planificar tiene el objeto de resolver los aspectos problemáticos detectados en el diagnóstico comunicacional, a través de determinados procedimientos. Ander-Egg (1985) considera que la idea central de una planificación es fijar cursos de acción con el propósito de alcanzar determinadas metas y objetivos mediante el uso eficiente de medios y recursos escasos o limitados. Se planifica con la intención de reducir incertidumbres sobre la base de un mejor conocimiento de la realidad.

El objetivo final de la Brújula es ser repartido en forma de folleto físico o virtual tanto en la Facultad de Comunicación, como centros vecinales, agrupaciones barriales o cualquier otro lugar donde haya gente en condición de vulnerabilidad económica para proveer de información de utilidad para encontrar fuentes alternativas de ingreso a los que así lo requieran. El fin es facilitar la tarea de emprender en el usuario inexperto que por diferentes motivos no tenga la posibilidad de acceder a un trabajo tradicional pero necesitan un ingreso, como pueden ser amas de casa, jubilados o estudiantes en sus diversos niveles. La situación económica actual y pasada, lleva muchas veces a buscar nuevas fuentes de ingreso y la vía virtual gana terreno por su practicidad frente a otras más clásicas.

Si bien la redacción y lenguaje de la “Brújula” incluida al final de este documento responde a las expectativas de un trabajo final de grado, se adjunta también en la etapa prospectiva un link que dirige al producto para el consumidor final, el cual posee diseño gráfico y pretende tener un lenguaje más “amigable”, coloquial, informal y acorde al lector.

Momento Analítico



Momento analítico

- **Universo:** Emprendimientos de Córdoba nacidos en Instagram
- **Muestra:** 3 emprendimientos: Fogonegros- Culpa de los Dos- Jaque Mate
- **Unidad de análisis:** Redes sociales de cada uno de los emprendimientos
- **Categorías:**
 - Emprendimiento gastronómico. *4 años de antigüedad.*
 - Emprendimiento de re-venta minorista y mayorista. *3 años y medio de antigüedad.*
 - Emprendimiento de ventas minoristas de producción propia. *18 meses de antigüedad.*
- Datos demográficos de emprendedores
 - Culpa de los dos: Dos personas. Agustina y Ezequiel de 35 años con 2 hijos.
 - Jaque: Una persona. Gino 26 años. Sin hijos.
 - Fogonegros: Cuatro personas. Entre 27 y 33 años.

Análisis entrevistas:

[Click aquí para acceder al ANEXO con las transcripciones de las entrevistas.](#)

Comunicación Corporativa:

El Diccionario de La Real Academia Española (RAE, 2020), indica que el término emprender significa de manera muy general: acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.

Por otra parte, emprender significa utilizar la creatividad y aplicar ideas innovadoras para marcar la diferencia en la sociedad al abordar una necesidad o crear un negocio con conciencia social.

En otras palabras, se puede definir al término emprendimiento como *“aquella acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias”* (Cañarte et al., 2020, p. 74).

El emprendimiento hoy en día ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Testimonios:

Gino: *“Ya te empezas a sentir que sos una carga para tus viejos en el sentido de pedir gaita, en sentido de siempre andar pidiendo permiso para todo y siempre andar avisando, entonces dije voy a hacer algo que me genere unos pesos como que bueno dije...que me de una entrada, algo que compre venda o asesoramiento o algo, y me entren unos mangos.”*

Alessio: *“El primer paso que hicimos fue hace un par de años atrás cuando decidimos emprender. ... Realmente nos podríamos haber quedado un poco más en la zona de confort como se dice, no estábamos pasando por un mal pasar ni mucho menos pero*

siempre tuvimos la idea de emprender, de ir un poco más allá. De buscar generar algo propio.”

Agustina: “Para mí no hay nada que tenga más fruto que cuando hay una necesidad de por medio. Te juro. Es como que esa necesidad y esas ganas de crecer para mí es como el combustible más importante.”

Todo esto sólo es posible si se tiene un espíritu emprendedor. Se trata de generar su propia estabilidad económica y aventurarse como empresario, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

Para emprender se necesita capacidad emprendedora y esta se define según Romero et al. (2016) como *“la capacidad de actuar con iniciativa y perseverancia de modo de poder modificar la realidad siendo un agente de cambio, junto a los que lo rodean, aportando soluciones innovadoras a organizaciones productivas y sociales desde su profesión”* (p. 357).

Testimonios:

Gino: “Analizar qué comprar. Fue la primera decisión y siento que lo marcó todo, y trato de que siga marcando, la decisión fue innovar, es una palabra que para mí es la clave, lo es todo.”

Alessio: “Por parte del primer paso me parece que el primer paso es cambiar la cabeza, hacer el clic y decir quiero emprender, quiero buscar algo más y no quedarse en esa zona de tranquilidad o comodidad que por ahí es lo más sencillo verdad.”

Agustina: “Una vez me escribió alguien de Coca-Cola, de marketing diciendome ustedes son la coca en los alfajores como riéndose. Lo que pasa es que ahora hablar de que era innovación es medio raro porque mucha gente después hizo alfajores, y mucha gente después le puso mucho dulce de leche pero en su momento nadie le ponía dulce de leche. Posta.”

La relación entre Emprendimiento y la Innovación se da a conocer con los cambios que experimentan las organizaciones y las actividades económicas en su conjunto. Donde todo emprendimiento genera esfuerzo asociado a una innovación, al mismo tiempo que la innovación para alcanzar valor requiere de acciones de emprendimiento (Vásquez, 2008).

La diferencia radicarán, tal vez, en el alcance del emprendimiento y en la magnitud de la innovación. Por ende, indica que al igual que existe una gran variedad de emprendimientos, existen clases de emprendedores y estos son:

Emprendedor social: desea ejecutar sus ideas para que las personas puedan tener una mejor calidad de vida en cualquier parte del mundo.

Emprendedor especialista: se concentra en las ideas para un sector específico y busca generar impacto a nivel corporativo con ellas. En su mayoría son profesionistas que combinan sus conocimientos con el emprendimiento.

Emprendedor multifuncional: personas que se enfocan en varios proyectos a la vez, sin tener mucho que ver uno con el otro.

Emprendedor por accidente: aquellos que encuentran una idea al azar y la identifican como una posibilidad de negocio.

Emprendedor oportunista: persona que logra identificar la oportunidad y desarrolla una solución a un problema en específico.

Emprendedor inversionista: es el que cuenta con los recursos y busca proyectos e ideas para poner dinero sobre ellas y lograr desarrollarlas.

Emprendedor por necesidad: son los emprendedores que luego de una situación desfavorable, como desempleo, situación económica y otras, deciden que iniciar un negocio es la manera de sostenerse económicamente.

Emprendedor visionario: es aquel que busca nuevas maneras de solucionar un problema que sean más accesibles y económicas para un sector de la población. Piensa en proyectos de largo alcance y desarrolla planes para hacerlos rentables por décadas.

En todos los casos, se trata de una persona con posibilidades de innovar, es decir, con la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, responsable y efectiva.

Testimonios:

Gino: *“Me tuve que decidir entre comprar unos mates baratos que conseguía por 30 pesos pero que estaban en todos lados o estos que eran más caros y no se conseguían fácil, y podían ser una posible moda como bueno finalmente lo fueron.”*

Alessio: *“Yo había visto principalmente en Estados Unidos que hacían especie de Fogonero similares, no tan adaptados a la gastronomía argentina, pero si eran una especie de fogoneros gastronómicos en sí... fui captando algunas cositas de la cultura yanqui y las fui adaptando digamos a lo que es tipo de gastronomía local argentina, porque la forma de cocción es totalmente diferente.”*

Agustina: *“Bueno el Eze hizo los alfajores y ahí fue como un boom. O sea, la gente probó los alfajores y se desesperó. Yo dije chau esto no puede ser, o sea yo sabía que eran ricos porque me los hacía a mi pero le gustaban a todo el mundo. Y me lo decían posta, viste gente que decis wow.”*

Acción emprendedora es toda acción innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un determinado fin. La acción emprendedora tiene que ver con la capacidad de crear algo nuevo y con la creación de un nuevo valor.

En este momento, en que el planeta está sumido en una crisis sanitaria, social y económica sin precedentes, producto del Covid-19; el emprendimiento digital, tecnológico y audiovisual ha crecido. Se están impulsando proyectos de utilidad a raíz de nuevos problemas, demandas diferentes, modificación de pautas de consumo y de ocio que la “nueva normalidad” está requiriendo.

Los negocios y las empresas cada vez más recurren a las redes para buscar clientes, tener presencia, consolidar marca, vender. Se observa que están teniendo un crecimiento exponencial, tanto en perfiles profesionales especializados como en el desarrollo de tecnologías asociadas.

Testimonios:

Gino: *“(instagram) En ese momento era y sigue siendo la red ideal para comercializar, para mostrar, y sobre todo la más consumida por mi público en particular.”*

Alessio: *“Mira instagram yo creo que lo elegí porque era la red que más tenía a mano...Y porque bueno creo que es una red que a través de imágenes podés llegar más fácilmente al cliente....*

Vos en Instagram con un simple vistazo ya tenés una visión general de todo lo que es, después obviamente podés ir ingresando foto con foto e ir viendo pero me parece que ese fue uno de los motivos.”

Agustina: *“La verdad no se porque Instagram, empezamos con Facebook y con Instagram. Instagram al final tenía mucho más alcance, o sea nos escribían mucho más.”*

Las ventas online durante el periodo de confinamiento se dispararon. Las formas de comprar, los métodos de pago, apps, banca online y todo el desarrollo que de ello puede derivar para dar soluciones a la satisfacción del cliente y del usuario y para cubrir las necesidades que generan estas tendencias serán nichos de emprendimiento en el corto plazo.

Breve descripción global por emprendimiento:

Culpa de los dos:

Visión: Ser el anhelo de todo argentino cuando busca algo dulce.

Misión: Vender productos caseros con mucho dulce de leche que los clientes busquen cuando quieran felicidad.

Valores:

- Constancia.
- Producción de manera casera y artesanal.
- Trabajo y dedicación
- Simpleza en lo accesorio.
- Mostrar productos reales.
- Sinceridad y honestidad ante todo.

Objetivos:

- Vender productos gastronómicos hechos de manera casera y artesanal.
- Mantener un nivel constante.
- Ser distinguidos por la calidad y el trato.
- Desarrollar una marca fuerte que logre repercusión provincial y nacional.

Actividades:

- Producción y venta de alfajores y otras delicatessen dulces.
- Catering para eventos.
- Promoción de otros emprendimientos.
- Delivery interzonal de pedidos.

Forma de organización:

- Ezequiel es el encargado de la producción e innovación gastronómica.
- Agustina es la encargada de la promoción y venta de los productos. A su vez es la encargada de mantener la relación comunicacional con los públicos.
- A su vez, ambos están encargados de las compras.
- Para responder los mensajes en Instagram y WhatsApp poseen 2 empleados.
- Además, poseen 3 empleados para la producción .
- Finalmente cuentan con 1 o 2 para la atención al público, dependiendo de qué tan demandado sea el día.
- Tercerizan el servicio de envíos.
- Tercerizan la producción de productos sin TACC.

Comunicación con grupos de interés: La comunicación con los grupos de interés se basa en 2 pilares: Instagram y WhatsApp. Mientras que el Instagram es usado más que nada para interactuar de manera más espontánea, contar novedades y mostrar productos; WhatsApp es esencialmente canal de ventas.

Signos y frases identitarias: Tienen un estilo semi industrial.

Se caracterizan por el uso del papel madera, papel manteca y cajas de cartón al natural en su packaging.

Utilizan un sello para poner la marca en el packaging.

Frase: * El alfajor se divide en dos partes : la tapita de arriba y la tapita de abajo . Entre ambas partes está el ALMA del alfajor ósea el Dulce De Leche . Bueno nosotros somos el que más ALMA tiene * .

Colores: Utiliza colores naturales en la gama de los marrones y los blancos , en concordancia con el producto, los alfajores y el dulce de leche.

Tipo de trabajo: Pertenecen al rubro gastronómico de la producción propia. El local es prácticamente exclusivo para take away. Trabajan por encargo, hacen catering, delivery y también tienen un stock para compras ocasionales.

Jaque

Visión: Ser una marca referente local y nacional en la distribución de productos para el consumo del mate y demás infusiones locales.

Misión: Comercializar los mejores y más novedosos productos para el consumo del mate.

Valores:

- Buena onda ante todo.
- Amistad.
- Compartir el encuentro.
- Innovación y vanguardia.

Objetivos:

- Vender productos para el consumo del mate.
- Incorporar productos que estén a la vanguardia.
- Ser reconocido como una marca líder en el segmento.
- Incrementar las ventas minoristas a nivel local y mayoristas a nivel nacional.
- Tener la posibilidad de franquiciarse.
- Crecer e incorporar otros productos relacionados al mismo rubro.

Actividades:

- Venta minorista de mates y demás productos para su consumo.
- Venta mayorista de los mismos productos pero en cantidad.
- Asesoramiento sobre los productos.

Forma de organización:

- La toma de decisiones recae en Gino, fundador y dueño del emprendimiento. El también se encarga de la reposición de stock y la venta mayorista de los insumos. También tiene la responsabilidad de planificar la comunicación con los públicos de interés.
- El local posee dos empleados que además de encargarse de la atención en sitio se encargan de las ventas y comunicación online.
- Poseen una fotografía tercerizada.
- Tienen un contrato con una agencia de comunicación que se encarga de programar las publicaciones y establecer la pauta publicitaria.

Comunicación con grupos de interés: El principal medio de comunicación para con los públicos de interés es Instagram. Desde ese medio se cuentan las novedades, se muestran los nuevos productos y también funciona como un canal de ventas. A su vez poseen un WhatsApp para realizar otras ventas. Gino, propietario del local, se encarga muchas veces de subir contenido a la red social y mostrar los productos, mientras que los empleados se encargan principalmente de contestar mensajes.

Signos y frases identitarias: Se identifican con el logo de un mate que posee unas manos caladas o por su simple denominación "Jaque". El estilo propio tiene que ver con la nueva moda de mates uruguayos hechos de calabaza, cuero y metal. Son identificados con una marca con gran relación con futbolistas.

Colores: Utilizan los colores típicos del mate: Marrón, negro y verde.

Tipo de trabajo: Este emprendimiento pertenece al rubro comercial. Se dedican a la reventa minorista y mayorista de mates y productos relacionados a su consumo.

Fogonegros

Visión: Ser la marca líder en venta de fogoneros y traspasar las fronteras nacionales.

Misión: Vender una variedad de productos destinados a la realización de fuego teniendo como principal bandera la calidad y la innovación.

Valores:

- Responsabilidad.
- Honestidad y respeto.
- Durabilidad y calidad.

Objetivos:

- Venta de fogoneros y demás accesorios para la realización de fuegos.
- Producir productos de gran calidad y durabilidad.
- Crecer en el ambiente nacional y lograr ventas en el exterior.
- Expandir el negocio a otros rubros.

Actividades:

- Ventas mayoristas y minoristas de productos para la realización de fuegos.
- Producción de los productos vendidos.
- Logística y distribución de los productos.
- Consejos de cocina.

Forma de organización: El emprendimiento posee 4 socios con distintos niveles de responsabilidad. El encargado de la comunicación es Alessio Bianconi. Las actividades se desarrollan en la metalúrgica “J Bianconi”, a la cual usan como centro de operaciones y aprovechan todos sus activos como sus 50 empleados, sus grúas, máquinas, etc.

Comunicación con grupos de interés: La comunicación de los productos y las novedades son por intermedio de la red social Instagram. Desde allí se brinda la mayoría de la información que el cliente necesita. Para las ventas los canales más utilizados son WhatsApp y llamadas telefónicas.

Signos y frases identitarias: Una flama de fogata junto con una tipografía cursiva.

Colores: Blanco y negro.

Tipo de trabajo: Este emprendimiento se dedica a la producción y venta de artefactos destinados a la realización de fuegos, tanto para el uso decorativo como para el uso gastronómico.

Cómo surgió la idea de crear un emprendimiento:

Culpa de los Dos:

El emprendimiento surge en 2017 por una necesidad económica que estaban atravesando sus dos fundadores. En palabras de Agustina: “*No teníamos un mango y nos costaba un montón todo.*” Como uno de los integrantes es chef, la idea original era vender pizzas. Finalmente se decidieron por la venta de alfajores al ver el gran impacto que tuvieron en los comensales de un evento familiar.

Jaque:

Este emprendimiento surge en abril de 2018 también por una necesidad económica que estaba atravesando su fundador. Su principal necesidad era lograr una independencia económica relativa de sus padres para poder realizar ciertas actividades sin tener que pedir constantemente su permiso. Gino tuvo que elegir entre comprar una gran cantidad de mates

que no eran novedad o apostar por comprar menos cantidad de un producto no tan conocido pero que posiblemente se podría convertir en una moda.

Fogonegros:

A diferencia de los otros dos este emprendimiento no surge como fruto de una necesidad económica sino que el nacimiento en junio de 2019 radica en palabras de uno de sus creadores, Alessio, en la necesidad “*de buscar algo propio*”, nace de “*hacer el clic y decir quiero emprender, quiero buscar algo más y no quedarse en esa zona de tranquilidad o comodidad que por ahí es lo mas sencillo verdad.*” Se puede denominar este emprendimiento como un emprendimiento inversionista porque estos cuatro fundadores contaban con los recursos necesarios para afrontar un desafío de tal magnitud. Ellos son todos hijos de los dueños de una metalúrgica con cerca de 50 empleados y una gran cantidad de activos.

Factores tomados en cuenta para la creación del emprendimiento:

Culpa de los Dos:

A pesar de la gran cantidad de competencia que hay en el rubro de los alfajores este emprendimiento buscó desde el primer día **diferenciarse**. Para ello hicieron una inversión inicial en materia prima que a plata de hoy serían menos de \$1000. Con esta materia prima se hicieron aproximadamente 6 pruebas con el fin de encontrar un producto distintivo. La diferenciación se planteó para sobresalir como un producto artesanal, hecho de manera casera, con abundante dulce de leche y utilizando golosinas populares. Ante las críticas de su hermano por la gran competencia en el rubro y los problemas de logística Agustina dice: “*Y yo le decía: bueno no importa voy a vender alfajores lo mismo, con mucho dulce de leche. Y (su hermano) me nombraba la cantidad de marcas que había. Y me dice: ¿y cómo? lo voy a vender desde mi casa le respondí. Pero no tenés dónde estacionar me decía. Yo le decía bueno la gente va a querer venir lo mismo*”.

El hermano no fue el único que planteó dudas con respecto al emprendimiento. Agustina cuenta que Ezequiel buscó perfeccionar su técnica de pastelería en pos de darle mejores probabilidades al emprendimiento y para eso se anotó en un taller de pastelería. Allí en una ocasión llevó los alfajores para que los pruebe su profesora y Agustina dice: “*La profesora del taller le dijo no creo que vendas nunca nada así porque tienen mucho dulce de leche y la gente no te va a comprar o te va a comprar una sola vez*”

Se puede decir que continuar a pesar de las palabras de desaliento habla de perseverancia y el creer en el proyecto en el que se está trabajando. Agustina dice al respecto: “*O sea la gente no nos bancaba, no nos apoyaba. Como que nos decían otras ideas*”.

Jaque:

A la hora de decidir con qué emprender, Gino cuenta que lo primero que hizo fue un pequeño análisis del mercado de los mates en Córdoba. Cuando tuvo que evaluar qué comprar, la decisión radicó entre comprar unos mates económicos en mucha cantidad pero que él pudo observar que eran muy fáciles de conseguir en la ciudad u optar por unos mates no tan conocidos, no tan fáciles de conseguir, pero que realmente eran más costosos

por lo que la mercadería a comprar era mucho menor. Según cuenta, él apostó todo a que este segundo tipo de mates pudieran convertirse en una moda y expresa: *"La decisión fue innovar, es una palabra que para mí es la clave, lo es todo. Apostar todo a algo novedoso pero no muy conocido pero que después fue el boom."*

Fogonegros:

Antes de realizar el emprendimiento, Alessio destacó el proceso de investigación llevado a cabo para poder adaptar algunas ideas de fogoneros utilizados en Estados Unidos al tipo de gastronomía argentina. Esta investigación fue realizada a través de internet. La realización de esta investigación deja constancia de una preparación para lanzar un producto empleado usualmente pero muy innovador. Según cuenta, realizó un proceso de benchmarking en plataformas online como Pinterest, comenta: *"Me puse a buscar un poco en pinterest me aparecieron miles de opciones. Y bueno empecé a chusmear un poco hasta que fui captando algunas cositas de la cultura yanqui y las fui adaptando digamos a lo que es tipo de gastronomía local argentina, porque la forma de cocción es totalmente diferente."* La idea de trabajar con este tipo de producto surge de la pasión por la gastronomía argentina que tienen sus creadores. Se destaca porque es un aspecto clave en el éxito, el conocimiento previo que poseían en este rubro fue parte de lo que los hizo destacarse, en contraposición a un proyecto anterior que tuvieron del que no tenían prácticamente conocimientos del campo y resultó en un fracaso.

Siempre se desarrolló pensando que tenía que ser un producto que debía entrar en un pallet para poder transportarlo y hacer envíos, por lo que la portabilidad fue un prerequisite de diseño.

Otra investigación que llevaron a cabo fue una para desarrollar un buyer persona sin ser consciente que lo estaban haciendo. Pudieron detectar que el cliente potencial pertenecía a un pequeño nicho sin explotar y para sacar ventaja debían conocerlo en profundidad. Alessio dice: *"Son personas habitualmente, de 40 45 años para arriba... Quieras o no son de una generación diferente que nosotros, por ahí estaban acostumbrados a todo lo que es el trato más personal, llamadas telefónicas, etc"*.

Implícitamente, la decisión de realizar un negocio dentro de lo que es el rubro de la metalúrgica responde al aprovechamiento de la infraestructura de un negocio familiar que ya se encontraba con madurez y prosperidad.

Elaboración del plan de negocios

Culpa de los Dos:

El plan de negocio inicial se basó en la elaboración, venta minorista y distribución de alfajores hechos de manera artesanal. En un primer momento, se repartieron caminando pero posteriormente el servicio pasó a ser take away. Los pedidos fueron diseñados para hacerse con anticipación, decisión que dificultó la venta para consumo inmediato. A pesar de eso, Agustina cuenta: *"Desde ese primer momento a nosotros se nos agotaba todo lo que teníamos"*. Haciendo una autocrítica cuenta que el plan de negocio no incluyó un control de stock y ventas por lo que *"Nadie sabe cuánto teníamos. Pero yo lo que tenía se vendía"*. Es por eso que ella cuenta que tampoco debió recurrir a ningún tipo de promoción ni rebajas porque, en sus palabras: *"Nunca nos daban las manos para abastecer, siempre nos quedábamos sin. Lo que hacíamos nos quedábamos sin."* Estas dos últimas

circunstancias, la falta de organización de un stock sumado a la excesiva demanda, contribuyeron a la aparición de problemas, la propietaria cuenta que en ocasiones debieron a salir a último momento a comprar insumos al por menor, hecho que tiene como consecuencia una repercusión directa en los costos. En casos extremos cuenta que les pasó de *“comprometernos con cosas que no podíamos llegar”*, por lo que le pasó de no cumplir con lo solicitado y hasta confundir los pedidos por falta de organización del stock y ventas.

Otro asunto atinente a la falta de organización tiene que ver con una falta de análisis de margen de rentabilidad, lo que llevó a trabajar con insumos caros que no dejaban un buen margen de ganancias por producto.

Sobre la consulta del canal de ventas, eligió las redes sociales por diversos motivos, dijo al respecto: *“Es mucho más económico. Muchísimo más rentable. Si no funciona no perdés mucho. La inversión es baja.”* Agregó que por la situación económica vivida en ese momento era la única posibilidad de iniciar un negocio propio. Una decisión clave en el plan de negocios fue la de explotar la gran cantidad de capital social que tenían a disposición, lo cual contribuyó a que el boca en boca asegure ventas de manera constante.

Un paso importante fue poner el local durante la pandemia. Actualmente, se encuentran en tratativas con personas que quieren comprar la marca y con personas que quieren poner una franquicia de ella.

Jaque:

Si bien el emprendimiento nació como una posible fuente de ingreso extra, Gino cuenta que siempre tuvo las miras de *“ser algo muy grande, muy grosso”*. Para ello, siempre tuvo como referencia empresas como Apple, la cual fue fuente de inspiración a la hora de instituir un logo. Uno de los factores que él cree que fue clave fue el hecho de *“haberse metido de lleno”*, haber sacrificado muchas cosas en pos del negocio.

Su organización del plan de negocios se podría decir que fue *“sobre la marcha”*, es decir, cada desafío lo fue superando un paso a la vez. Su plan inicial constó de venta directa de mates a sus “conocidos”, es decir, a la gente más cercana. A ellos, y otros clientes provenientes de Instagram y el boca en boca, les mostraba la mercadería debajo de su departamento en la calle. Al agotar este nicho necesitó nuevos clientes, por eso optó por realizar un showroom dos veces a la semana en su departamento. Poco a poco empezó a notar que la mercadería que compraba la vendía casi instantáneamente y ahí es cuando decidió invertir plata en la comunicación del negocio y trasladó su ubicación primero a un showroom todos los días de la semana compartido con otra gente, para luego ir a un local compartido de lunes a sábado 11 horas de corrido. Actualmente posee un local propio porque según cuenta tuvo inconvenientes con el dueño del local que compartía y además los *“números ya le daban”*.

Una de las claves de su plan del negocio fue apostar al 100% por el producto, el confiar en que la distinción era el factor que lo diferenciaría. Él dice: *“Nunca invertí mucho en publicidad, no invertí casi nada en diseño, fue por la novedad y la innovación del producto que me fue bien. Si el producto no hubiese sido tan novedoso no hubiese tenido ese éxito.”*

Por su formación en contabilidad, la organización jugó un papel clave en el negocio. Utilizó herramientas digitales disponibles en internet para llevar a cabo las cuentas del emprendimiento. Además, utilizó excel y una aplicación de punto de ventas para tener

registro de las operaciones, lo que le permitió hacer un análisis de cuales productos comprar, cuales reponer, cuales se venden mejor, cuales tenían mejores márgenes, etc.

A la hora de seleccionar el canal de venta, siempre lo tuvo muy claro, por los costos y la inversión inicial siempre pensó en un negocio online a través de las redes sociales porque, según él, *“te implica un costo mínimo, para no decir nulo”*, agrega además que podés *“iniciar con un capital muy bajo. En un principio haces todo vos viste, empezas así y si te va bien pagas para que lo haga alguien mejor.”* Este fue el principal factor por el que decidió comenzar este proyecto en Instagram, según su criterio *“podés arrancar y ver que onda con la marca, con el mercado. Tenés el poder de autogestión.”*

La marca mutó y uno de los principales negocios actuales consta de la venta mayorista, algo que no fue planificado pero nació como una posibilidad de crecimiento sostenido. Actualmente planea afianzarse, busca prestigio y reconocimiento. Según cuenta, el próximo paso sería un local en una zona más exclusiva y con mayor tamaño para poder diversificar más los productos, y que en sus palabras sea “él” local de mates.

Fogonegros:

Si bien los dueños no pensaban que el negocio iba a tener la magnitud que actualmente posee, siempre se pensó en un emprendimiento que tuviera una cobertura nacional y, por esa razón, el producto desde el día cero se ideó como un bien transportable dentro de las posibilidades de un artículo de este tamaño. Esta fue una premisa del negocio, el producto debía tener las características aptas para hacer envíos.

A la hora de pensar en la producción del bien, el negocio no necesitó nunca de una gran inversión porque siempre estuvo en la mente de los emprendedores aprovechar la infraestructura de la empresa metalúrgica familiar, J Bianconi, que cuenta con cerca de 50 empleados y todo serie de equipamiento con tecnología de punta para el rubro.

Este proyecto nació con vistas al largo plazo, sabiendo que iba a tener varios meses de incertidumbre y sin ventas pero acompañando el plan de negocios con un plan de comunicación cuyo aspecto más importante fue el de generar confianza en el cliente para generar ventas. La razón por la que se pudo proyectar un negocio de estas características fue el hecho de contar con el capital suficiente para soportar el tiempo sin ventas.

Siempre el negocio tuvo perspectiva de expansión, en el mismo rubro y en otros distintos pero relacionados, por ejemplo, actualmente poseen una colección de vinos.

Elaboración de un plan de comunicación.

Culpa de los Dos:

Este emprendimiento se caracteriza por una falta de organización, en la cual la comunicación no es la excepción. El punto inicial del plan de comunicación era la utilización de redes sociales como canal fundamental de comunicación y ventas. Inició con la plataforma Facebook e Instagram pero finalmente se quedó únicamente con esta última porque *“al final tenía mucho más alcance, o sea nos escribían mucho más”*. Ante la consulta de si su público estaba en Instagram, respondió: *“Si yo creo que sí, pero sin querer fue. No fue adrede. Nada de lo que hicimos fue adrede.”* Esta última frase reafirma el hecho de que la falta de organización estuvo presente en todo momento.

Un paso clave del plan de comunicación llevado a cabo fue contar una **historia** a través de las publicaciones. Este storytelling se basó en los propios emprendedores/dueños, sus necesidades, sus vidas y las acciones que llevaban a cabo en el día a día. Esta suele ser una práctica muy recomendada, aunque Agustina admite que salió *“sin querer”*.

Este plan comunicacional tuvo como base el producto en sí y esto lo hizo mediante numerosas fotografías. Toda la identidad visual y comunicación tuvo como eje en hacer protagonista al producto, ella quería *“mostrar el producto real”*. No tuvo interés en realizar grandes iniciativas de marketing y packaging porque, en sus palabras: *“Mi fin no es que vengas por la caja, me fin es que abras la caja y que lo que esté adentro te encante.”* Fue tal el énfasis que le puso al producto que, al momento de abrir su local, cayó en la cuenta que nunca había realizado una identidad del emprendimiento más allá del logo y los fotoproductos. Esto constituyó una dificultad porque siente que tuvo que ponerle una identidad a algo que ya era exitoso con todos los temores que eso implica.

Uno de los pilares de su plan fue explotar su capital social apelando a la difusión boca en boca de sus contactos más íntimos de Facebook, generando gran alcance y repercusión.

Siempre se encargó Agustina de la administración de Instagram y nunca tuvo interés en cederla, esto es debido a que le gusta brindar especial atención al mantenimiento de una estética *“limpia”*, es decir, coherente y pulcra. Una de las acciones llevadas a cabo fue la utilización de fotos que provenían de los clientes: *“Me pareció lo mejor. Eran un recurso super económico y eran unos fotones. Y a quién no le gusta aparecer en algún lugar y ser parte de algo”*, expresó Agustina.

En cuanto a la comunicación negocio-persona, siempre estuvo relacionada a los mensajes directos de Instagram. En ellos se optó por no tener ninguna respuesta rápida, contestar desde el primero que te escribió hasta el último y no prefijar combos, sino dejarlo al libre albedrío del consumidor lo que contribuye a una personalización absoluta del servicio. Suma además que siempre utilizó los emojis porque *“aflojan un montón”* y le permite transmitir emociones en mensajes.

Jaque:

La comunicación desde el día uno tuvo como principal pilar el Instagram porque según Gino *“la red ideal para comercializar, para mostrar, y sobre todo la más consumida por mi público en particular”*. Hay que destacar que recalcó en varias oportunidades que el público al que él apuntaba se encontraba en esta red social. Es en esa aplicación en la cual él mostraba sus productos y concretaba las ventas por el sistema de mensajería. De administrar, planificar, organizar y producir para las redes se hizo cargo Gino en persona hasta muy avanzado el emprendimiento.

Según cuenta uno de los factores a los que le dedicó mucho tiempo fue buscar una identidad con la que se identifique, con todo lo que ello implica. Según él en esta identidad trataba de plantar los cimientos de lo que sería su empresa. Comunicacionalmente esto constituye para él, el primer y más difícil paso, construir una identidad con la que sintiera identificada a la empresa. El nombre siempre lo tuvo claro. A pesar del tiempo que le llevó idear, visualmente dice haberla concretado con *“lo que tenía a mano”*, cuenta: *“(Quería) buscar diferenciarme, buscar un logo que caracterice la marca y los productos que vendemos.”* Según narra estuvo en un principio 4 meses con la identidad visual que él mismo creó en una aplicación, de la cual no recuerda el nombre, hasta que juntó el dinero suficiente como para pagar un diseñador freelance.

Uno de sus principales objetivos, que lo acompaña desde el día uno, en la planificación de la comunicación es que cuando la gente piense en mate piense en "Jaque". Busca siempre que la marca le agregue un plus al producto.

Inicialmente así se constituyó la comunicación del negocio, con el tiempo y éxito empezó a prosperar y fue encontrando soluciones a las problemáticas comunicacionales del día a día. A los 13 meses de iniciado el emprendimiento contrató a 2 empleados para el local y para que fundamentalmente contesten los mensajes de Instagram y WhatsApp porque esta tarea *"(le) consumía mucho tiempo."* Añade además que los entrenó para subir las historias a la plataforma del mismo modo que él lo hacía. A los dos años y medio noto que para poder progresar en el negocio y diversificar debía ceder la administración de las redes y para ello comenzó a pagar una Agencia especializada en Comunicación y Marketing digital con la que acordó además empezar a pagar pauta publicitaria en redes.

En cuanto al trato con los clientes él dice *"intento que no haya diferencia entre el trato en línea y el trato personal."* Agrega *"Yo aparecía y aparezco mucho en el Instagram para hacer el trato con el cliente más personal"*. Para él la personalización y personificación de la marca es un aspecto clave de la interacción con el público, y es por eso que se encargó de incluir acciones relativas a esto en la planificación. Él dice al respecto: *"Cuando yo aparezco en las historias también se comparten mucho más, se contestan más."*

A la hora de responder siempre optó por tratar de reflejar los valores de la marca en cada mensaje por ello responde el primer mensaje con un *"buenass"* con una carita feliz y dos manitos para arriba. Según dice *"esa frase caracteriza mi marca, yo siempre conteste con eso."* En todo momento recalca mucho el uso de emojis en los mensajes para transmitir emociones y sentimientos.

Para responder preguntas frecuentes de los clientes utiliza textos prefijados o respuestas instantáneas de Instagram pero a la hora de responder preguntas más complejas o específicas trata de responder por audio, que por los factores de la voz y el tono, entiende que es más personal.

La comunicación desde el comienzo fue planificada no sólo para mostrar productos e incrementar las ventas, sino que también se buscó permanentemente interactuar con los clientes, formar una comunidad y aportarles contenidos de calidad como consejos, memes, chistes, entre otros contenidos no exclusivamente comerciales. Se logró una tan buena relación que según cuenta *"mi mejor publicidad eran mis clientes. Yo siempre logre que la publicidad me la haga la gente. Todos los que subían fotos (de los productos) y nos etiquetaban hacían a su vez que lo vieran todos sus seguidores. Todo a través de la buena onda, de transmitir los valores de la onda."* El alcance que genera esta especie de boca en boca virtual solo es comparable con el que tuvo con los sorteos, una gran fuente de divulgación e incremento de seguidores que Gino se encarga de destacar.

Dos factores no planificados fueron muy importantes en el crecimiento de la marca. El primero fue generar una relación con jugadores de fútbol de alto calibre que les permitió generar reconocimiento de marca, además de credibilidad y confianza. Y el otro factor fue la utilización de las fotos de los clientes en su propio feed porque estaban acorde a la estética general del emprendimiento y para alimentar este sentimiento de comunidad.

Hoy en día con la comunicación está buscando recrear las situaciones cotidianas del día a día y mostrarse lo más *"reales"* en la medida de lo posible.

Fogonegros

La comunicación fundamental se planificó para ser llevada a cabo a través de Instagram y los contactos interpersonales a través de llamadas telefónicas. El propósito del plan de comunicación se basó en generar confianza en el cliente dado que por el alto precio de los productos ofrecidos está constituye un eje fundamental para las ventas. Uno de los socios es quien se encarga desde el primer día de manejar la red social, Alessio, quien además cuenta las distintas estrategias para generar confianza que llevó a cabo: "(primero) Fue poner mi nombre en lo que era el perfil de la página. Es decir que siempre la página estaba automáticamente direccionada a una persona. Por un tiempo dejé mi perfil público, justamente para que las personas que puedan ingresar vean que soy una persona con novia, con perrito, con familia, que soy alguien real, que está bueno. Entonces eso ya te da en en todo esto de las redes sociales qué es tan impersonal, genera una cierta personalidad o te ayuda a relacionarte con una persona que está bueno y eso da seguridad a la hora de comprar. Y (además) a que cada fogonero que vendía lo relacionaba a una persona."

Según cuenta el haberse hecho cargo el de manejar las redes y no contratar a un tercero para él hace la diferencia en que "te das cuenta de la pasión digamos que le podés poner a estar todo el tiempo encima de los clientes, de a cada pregunta que hagan contestarle. El cuidado que le das a cada foto que subís". Del estudio del cliente surge la ventaja de entender qué es lo que se necesita para ganarse la confianza de este tipo de personas por eso dice "una forma de generar confianza es estar predispuesto al 100% a la comunicación directa vía teléfono. Es decir, a esas personas, de esa edad y para arriba les gusta hablar por teléfono. Les gusta escuchar una voz del otro lado. (Estar dispuesto a) Que te llamen a las 8 o 9 de la noche". Agrega también que en la comunicación siempre hizo mucha referencia a una ventaja que tenía por sobre sus competidores, esta ventaja es la gran y poderosa infraestructura con la que contaba al llevar a cabo sus actividades diarias en las instalaciones de la metalúrgica familiar. Por eso dice que en la comunicación: "Siempre hice mucha referencia al lugar donde están fabricados los fogoneros. Vos ves la empresa de mi viejo y es una empresa que tiene 3 puentes de grúa, tiene una grúa de fondo, autoelevadores, plataformas plegables eléctricas." A esto se le añaden los valores empresariales puestos en evidencia en cada comunicación corporativa: responsabilidad, respeto y honestidad.

Otra de las acciones efectuadas por el emprendimiento para generar confianza fue trabajar con personalidades destacadas o "famosos", según Alessio esto contribuye a generar confianza porque se piensa "si tal lo tiene es porque es bueno, es de calidad". Una de las primeras acciones de este estilo fue hecha a pocos meses de iniciado el emprendimiento junto al jugador de Boca Juniors, Julio Buffarini, en la cual realizaron un sorteo en conjunto. Esta acción no solo contribuyó a generar confianza si no que además logró convocar un gran número de seguidores para el negocio, pasando de tener 3 mil a aproximadamente 15 mil, para Alessio a partir de entonces todo fue "un poco más fácil".

El explica que para captar seguidores también llevó a cabo distintas estrategias, por ejemplo, realizó acciones de inbound marketing para brindarle contenido de calidad a sus seguidores y así agrandar la comunidad. Explica: "Mi forma de captar seguidores fue a través de las recetas. Que las recetas si hace un tiempito que son un boom, que a la gente le gusta ir chusmear. Entonces casi todas las primeras fotos de nuestra cuenta eran recetas. Recetas y fotos de ese único fogonero que teníamos en diferentes casas." Este último detalle en la cita de que en un principio tenían un solo fogonero es relativo a los altos costos que tiene el producto como para producir de la forma MTS (hecho para almacenar), entonces producían a demanda pero como en un principio no había tal cosa solo poseían

un fogonero de muestra. En la comunicación como estrategia para contrarrestar esta deficiencia de productos para mostrar Alessio cuenta que: *“Yo lo cargaba en la camioneta y me iba a la casa de un amigo. A la casa de otro amigo. Le sacaba en diferentes ángulos para que parezcan muchos Fogonegros y en realidad era siempre el mismo.”*

En adición para generarle más seguimientos a la página llevó a cabo todo un plan que consistía en seguir a personas, personalidades y otras páginas que pudieran tener algún tipo de interés en este tipo de productos y en la gastronomía en general. Alessio comentó: *“empecé a seguir a cuentas gastronómicas, a todo tipo de cuentas relacionadas con la gastronomía: chef reconocidos y todo ese tipo de cuentas. Y a usuarios puntuales personas que yo sentía que podían estar relacionadas con ese tipo de emprendimientos y buscando ese tipo de artefactos de comida”*

En cuanto a la inclusión y exclusividad de la red social instagram en el plan de comunicación respondió que la eligió porque era la que tenía *“más a mano”*, en la que tenía mayor cantidad de conocimientos y práctica, además agregó: *“Y porque bueno creo que es una red que a través de imágenes podés llegar más fácilmente al cliente. Vos en Instagram con un simple vistazo ya tenés una visión general de todo lo que es, después obviamente podés ir ingresando foto por foto e ir viendo, pero me parece que ese fue uno de los motivos. Después porque creo que es una de las redes más utilizadas, instagram en realidad, me parece que tiene un gran alcance y bueno ahora con lo de la cuarentena el crecimiento de instagram fue exponencial realmente o de lo que es el trabajo realmente.”* Es importante rescatar que su conocimiento en la red social era tan vasto que creó desde el comienzo el emprendimiento con cuenta del tipo empresa, acostumbrado a leer los insights de la plataforma.

Desde el comienzo la comunicación y el crecimiento fueron planificados como orgánicos pero sin menospreciar las herramientas de marketing que brinda la plataforma, es por ese motivo que invirtieron e invierten dinero en publicidad de pago para darle más visibilidad al emprendimiento.

La comunicación visual fue una de las prioridades de la marca, por esa razón trabajaron desde el principio con una diseñadora que actualmente sigue participando en el emprendimiento. Ahora mismo están en proceso de darle más identidad y personalidad al logo con una mayor personalización de los atributos y componentes.

Principales inconvenientes en la creación de los emprendimientos:

Culpa de los Dos:

Uno de los principales obstáculos que tuvo este emprendimiento tuvo que ver con la falta de organización y orden en la gestión del emprendimiento. Al no llevar un control estricto de las ventas, el stock, los insumos y no utilizar ninguna herramienta de gestión dio como consecuencia que muchas veces tuvieran que *“salir corriendo”* según Agustina. Esta falta de organización como ya se ha dicho los llevó a comprometerse con cosas que no podían llegar, equivocarse en pedidos y no cumplir. Ante esta falta de estructura y planificación buscaron ayuda pero no les fue fácil encontrar a alguien que les pudiera ayudar, lo que conllevó también mucha pérdida de tiempo y recursos buscando.

La falta de planificación junto con no poseer un estudio de rentabilidad derivó en una dificultad para competir con los precios.

¿En qué punto deja de ser un emprendimiento y se produce una empresa a la que hay que dedicarse al 100%? Este fue uno de los obstáculos que tuvieron que atravesar, dejar la seguridad de un sueldo fijo para abocarse de lleno a un proyecto.

Hablando de dificultades coyunturales la principal fue que a pocas semanas de comenzado el emprendimiento comenzó la obra de la calle Güemes, lugar en donde estaba ubicado el centro de operaciones del negocio. Agustina dijo al respecto: *“Estuvimos en obra casi 9 meses. Sabes lo que era estacionar acá, la gente llegaba toda llena de polvo.”*

En cuanto a la logística operar en el mismo lugar donde vivían conllevó con el tiempo una dificultad para ellos. Agustina cuenta *“Nosotros vivíamos donde cocinábamos, llegó un momento que no podíamos cocinar ni un bife porque estaba todo lleno de chocolate.”*

Jaque

A la hora de hablar de las dificultades que se pueden presentar en este tipo de emprendimientos donde la autogestión prima, Gino contestó que la toma de decisiones fue una de las tareas más difíciles a desarrollar, para resolver esta dificultad optó por aprender a escuchar la opinión de todas las personas que tenían algo para decir, las cercanas y las no tan cercanas también.

Desgraciadamente la importancia de los documentos oficiales la aprendió por la fuerza cuando lo echaron del local que compartía sin previo aviso, lo que se hubiese resuelto tan solo con tener un contrato formal.

La organización del tiempo es otro de los factores que más le costó transitar desde un comienzo, la presencia en las redes sociales, la concreción de ventas y el responder mensajes le demandaba mucho tiempo que podría haber utilizado para otras actividades que le generan otro tipo de crecimiento.

A la hora de contratar empleados plantea como una dificultad a medias el hecho de tener que capacitarlos para absorber los valores de la marca, valores que Gino mismo había instituido. El dice *“los tuve que capacitar para contestar los mensajes de la manera que lo hacía yo, con los valores que yo quería para la marca, con la impronta que yo tengo. Y eso no fue fácil, de hecho fue algo complicado. Después capacitarlo para que suban las historias a Instagram con la misma buena onda y conexión con los clientes que yo tengo, digamos, con los valores de la empresa.”*

Fogonegros

Este emprendimiento comercializa productos con una media de precio de 50 mil pesos. Al vender un producto de valor alto, una de las dificultades se corresponde con la de generar la confianza suficiente como para que el cliente realice la operación de compra. Para conseguir esta confianza debieron recurrir a diversas metodologías de comunicación que la inspiran.

Otro problema surge del tener que abocarse parcialmente a este negocio pero sin tener que descuidar la matriz familiar empresarial.

Un primer problema lo tuvieron en un emprendimiento previo, donde al no tener conocimiento del rubro, los gimnasios, no podían brindar un servicio de completo y de calidad a los clientes y los potenciales clientes, y es por esa razón que el emprendimiento fracasó.

Conclusiones de las entrevistas

Por la naturaleza del trabajo y la elección de los participantes el canal más utilizado para llevar a cabo la comunicación corporativa y comunicarse con sus públicos por parte de estos emprendimientos es Instagram. Este es el medio que más se utiliza para la comunicación interpersonal con los públicos mediante los mensajes directos de la plataforma, para dar a conocer nuevos productos en publicaciones, para contar novedades en historias y para subir contenido de la marca en cualquiera de las alternativas que brinda la aplicación.

De la administración, manutención y elección de una estética todos coinciden que se hacen cargo los propietarios de los emprendimientos pero los tres en mayor o menor medida debieron buscar derivar alguno de los procesos comunicacionales a otras personas.

Agustina de Culpa de los Dos dice: *“De subir las fotos, las historias, los reels, y... mientras yo pueda me voy a hacer cargo yo. Esa parte me gusta a mi. Si por ejemplo no puedo leer todos los mensajes. Y por ahí si yo algunos leo, esos que dicen ya le muestro a Agus. Y trato de contestar lo que puedo.”*

Recalca que siempre le gusta cuidar la estética y atender al detalle en cuanto a la comunicación visual del emprendimiento. Hay que destacar que debió contratar a dos personas para que contesten los mensajes directos de Instagram debido a que es su principal medio de venta por reserva, aunque ahora también incorporaron un WhatsApp Business, atendido por las mismas dos personas.

A la hora de contestar, Agustina prefiere no tener respuestas rápidas (una posibilidad que te brinda la aplicación de tener respuestas prefijadas con las preguntas frecuentes) y siempre tomarse el tiempo de responder personalmente a las personas desde la primera que consultó hasta la última.

Mediante un análisis de las redes se puede ver que la frecuencia con la que Culpa de los Dos realiza publicaciones y sube historias es inconstante esto se debe a la decisión de no delegar esta parte de la comunicación y concentrarlo en su persona. A veces publica con intervalos de 2 semanas y en ocasiones lo hace a diario, como esta última semana.

Gino de Jaque tuvo que contratar 2 empleados para su local a los 13 meses de iniciado su negocio y como una de sus principales tareas les encargo contestar mensajes de Instagram y WhatsApp, además de subir historias esporádicas para mantener viva la página.

Al respecto Gino dice lo siguiente: *“Los tuve que capacitar para contestar los mensajes de la manera que lo hacía yo, con los valores que yo quería para la marca, con la impronta que yo tengo. Y eso no fue fácil, de hecho fue algo complicado. Después capacitarlo para que suban las historias a Instagram con la misma buena onda y conexión con los clientes que yo tengo, digamos, con los valores de la empresa. Transmitir los valores fue algo que me tuvo que plantear y algo que entrecomillas costo. A veces no lo hacen a su manera que no es como lo haría yo, pero van por el camino que yo quiero.”*

Si bien Gino sigue planificando qué mostrar en la página, cómo mostrarlo y cuando, como consecuencia de la frecuencia de publicación que él elige para publicar (una por día) debió contratar una agencia que le haga las publicaciones.

Él es consciente que esta decisión tuvo su costo: *“Antes de despersonalizar la marca y contratar la agencia, yo tenía un millón de impresiones¹² semanales, y eso lo lograba todo yo. Hoy en día lo hemos bajado a la mitad y eso que le pagó a la empresa.”*

¹² Las **impresiones** son el número total de veces que se ve una publicación. Una sola persona puede ver una publicación cinco veces, cada vez que lo haga se obtendrá una **impresión**.

Por último, hay que destacar que él hace uso de las respuestas rápidas de Instagram para contestar las preguntas frecuentes, mientras que para cosas más complejas prefiere usar audios, los cuales le parecen más personales.

Por su parte Alessio de Fogonegros también prefiere manejar las redes él mismo, cree que es uno de los factores que marca la diferencia y los destacan. Decía con respecto a este tema: *"...yo tengo la suerte, digamos, que las redes siempre las manejé yo, y hasta el día de hoy las manejo yo por ejemplo. Y vos te das cuenta de la pasión digamos que le podés poner a estar todo el tiempo encima de los clientes, de a cada pregunta que hagan contestarle. El cuidado que le das a cada foto que subís, en todos los detalles. Siempre busqué ser muy detallista."*

Si bien tiene respuestas prefijadas con los datos de sus productos, para su tipo de cliente y el carácter del producto que vende, él cree que las llamadas telefónicas son más efectivas para cerrar ventas.

A modo de conclusión creo que la decisión de continuar encargándose personalmente de las redes, haciendo hincapié en que es el principal canal de comunicación corporativa, radica en que estos emprendedores detectaron que a mayor personificación y personalización en la administración de las redes se consigue más interacción con los públicos y como consecuencia más alcance que posibilite nuevos clientes y reconocimiento de la marca.

Gino refiere: *"Cuando yo aparezco en las historias también se comparten mucho más, se contestan más."*

Agustina dice que el haber contado la historia del origen y la necesidad que estuvo de por medio en la realización de su emprendimiento fue lo que permitió y posibilita una real conexión y una comunicación muy efectiva con sus públicos. Por último, Fogonegros ponía a disposición su perfil personal en el feed de la página para que lo conozcan, su número de teléfono para que se comuniquen y saca a cada comprador foto con su nueva adquisición para ponerle cara a las ventas.

A la idea de que la personificación y la personalización de la página y de la marca es un factor clave a la hora de lograr interacción y el alcance se le suma como una necesidad para satisfacer en los seguidores la noción de generar la confianza adecuada para que se conviertan en consumidores de los productos.

Surge de la investigación que una de las cosas más importantes a la hora de vender por redes sociales, parece ser el hecho de generar confianza suficiente mediante la comunicación corporativa para que las personas se conviertan en clientes. La confianza puede ser clave en muchos aspectos como por ejemplo, para que alguien se acerque a un lugar a retirar un producto, para que crean en la calidad y veracidad de lo prometido o para confiar que no se trata de una estafa y el vendedor va a cumplir.

Alessio, uno de los cuatro creadores de Fogonegros, fue el entrevistado que resaltó más este aspecto. Esto está relacionado con que también es el entrevistado que vende los productos más caros, con una media de \$70 mil pesos por producto. Según cuenta él existen diferentes técnicas para generar confianza: *"Una fue poner mi nombre en lo que era el perfil de la página. Es decir que siempre la página estaba automáticamente direccionada a una persona. Por un tiempo deje mi perfil público, justamente para que las personas que puedan ingresar vean que soy una persona con novia, con perrito, con familia, que soy alguien real, que está bueno. Entonces eso ya te da en en todo esto de las redes sociales qué es tan impersonal, genera una cierta personalidad o te ayuda a relacionarte con una persona que está bueno y eso da seguridad a la hora de comprar."*

Agustina por su parte también revela que tuvo algunos inconvenientes en un principio con respecto a este tema: *“De hecho a mi me pasaba al principio que venían unas chicas del colegio, y estaban con los padres porque les daba miedo que no sea un lugar de alfajores. Yo escuchaba desde el portero que decían: Y como estas tan segura que acá venden alfajores?. Claro es que no están acostumbrados.”*

Otra de las estrategias nombradas por los emprendedores a la hora de generar confianza es la utilización de “embajadores de marca”, es decir, enviar mensajes de comunicación corporativa a través de personalidades destacadas que le otorguen credibilidad a la marca y fomenten la confianza en los productos.

Es el caso de la marca Jaque que lo hizo a través de múltiples jugadores de fútbol, a los cuales le regalaba productos a cambio de camisetas e historias que difundían la marca. A su vez Fogonegros también lo hizo con varios jugadores de fútbol, a los cuales les vendió y en ocasiones hasta regaló sus productos con la finalidad de lograr difusión. También Culpa de los Dos hizo uso de esta opción trabajando en conjunto con instagramers asentados como “Córdoba Gourmet” o más actualmente con Santi Maratea.

Atributos identitarios: criterios y proceso de selección.

Desde el comienzo se comenzó el trabajo y la investigación con la premisa de que una de las principales cuestiones a prestar atención en este tipo de emprendimientos es la construcción de una identidad cultural y visual fuerte, muy marcada y basada en una sólida base de creencias y valores sostenidas por los propietarios.

El error de la hipótesis radica en pensar que era la única forma de poder distinguirse y llegar al éxito en un ambiente plagado de una competencia muy fuerte. La realidad es que el valor que la marca le otorga al producto fue resaltado por dos de los entrevistados pero a la hora de responder cuáles fueron los criterios de selección de los atributos los entrevistados se orientaron a responder que obedeció más a la intuición, a la improvisación y a preferencias personales que a una *deliberación premeditada*. Un claro ejemplo de esta situación lo da Gino que declara: *“Lo que pasa es que se fue dando todo de manera muy repentina, no fue que me senté a pensar esto, si no que también fue surgiendo un poco sobre la marcha cuando empezó a prosperar.”* Agregó también que *“No hubo mucho tiempo para investigación y sentarse a pensar.”* Otro claro ejemplo es el de Agustina que asegura haber construido la identidad visual de la marca una vez que el producto ya estaba aceptado y era exitoso.

Los tres emprendimientos iniciaron sus proyectos con el único distintivo de los nombres y los logos. Asimismo todos ellos tienen en común el hecho de haber tenido que modificar los nombres en el primer tiempo sin que ello afectará en demasía el reconocimiento por parte de los clientes. Inclusive dos de ellos tuvieron que hacerlo por razones de derechos de autor.

Se concluye que si bien el nombre es un factor clave, también es algo que se puede modificar sin demasiados inconvenientes, siempre manteniéndose en una línea de coherencia con respecto al original.

En cuanto al logo, dos de los emprendimientos comenzaron con algo hecho de manera “casera” y fueron mejorando el logo con el correr del tiempo. Si bien ambos contrataron diseñadores gráficos para esa tarea, solo lo hicieron para el logo y no accedieron a un manual de identidad completo. Cabe destacar que uno de ellos, Culpa de los Dos, incluso decidió no hacer uso del producto presentado por el diseñador por no

sentir identificada la marca en lo producido. En vez de utilizar el material por el que pagó recurrió a una amistad que le diseñó de manera improvisada un logo que actualmente utiliza.

El tercer emprendimiento acudió desde un primer momento a una diseñadora gráfica para realizar el logo. Este emprendimiento ahora mismo se encuentra inclusive en un proceso de evolución con respecto al logo original. Los demás atributos visuales que no son el logo ni el naming, exceptuando el tipo de tipografía utilizado, no están explicitados en ningún lado de estos emprendimientos.

Si bien es cierto que cada uno tiene preferencia en el uso de ciertos colores con respecto a otros y es algo evidente, ninguno de ellos tiene establecido oficialmente nada al respecto y el uso de los colores varían desde las preferencias personales hasta las relaciones con el producto con el que se trabaja. Se puede afirmar que estos tres ejemplos estudiados se destacan por mantener una estética coherente y prolija, con una gran calidad de visual en las gráficas.

El hecho de que la identidad visual y cultural no haya sido premeditada y cuidadosamente planificada llevó a reflexionar en qué fue lo que llevó a distinguir estos tres emprendimientos en una red social con más de mil millones de usuarios. Sin lugar a dudas este trabajo no pretende desmerecer ni restar importancia a la identidad aun habiendo sido hecha de forma imprevista e irreflexiva se considera que jugó un papel clave en la constitución del éxito. Pero se detectó que la principal distinción radicó en la circunstancia de haber sido **pioneros** en sus productos y esto fue el principal factor clave para generar la repercusión e identificación que tuvieron estos emprendimientos.

Tienen en común estos negocios que los productos que venden son muy comunes en Argentina, pero a la vez estos tres emprendimientos les aplicaron en algún punto una distinción que los llevó a ser una novedad. Tanto las parrillas, como los mates y los alfajores están muy afianzados en la sociedad argentina, el verdadero desafío era encontrar la manera de distinguirse frente a tanta competencia y lo lograron. La **innovación** desarrolló un papel clave en la distinción y singularización de cada emprendimiento en un medio cuya principal característica es la multiplicidad de opciones.

Se puede observar que en los tres casos estudiados el enfoque no estuvo tanto en la inversión en marketing, ni packaging, ni en una identidad visual fuerte si no en conseguir que el producto sea distinto y especial. A causa de esta novedad e innovación Culpa de los Dos y Jaque según sus creadores experimentaron un éxito prácticamente inmediato.

Los consumidores desarrollaron un rol muy importante en los tres emprendimientos pasando de ser meros consumidores a prosumidores ¿Por qué prosumidores? Esto es porque además de consumir los productos y participar en las redes sociales se volvieron productores de contenido de las marcas.

Esta actividad la desarrollaron compartiendo fotos de los productos en historias y publicaciones de la red social, que las mismas marcas utilizaron y subieron en muchas ocasiones a su propio feed con el propósito de generar confianza y afianzarse en la comunidad. Esta acción de compartir los productos y hablar favorablemente de las marca en redes sociales produjo además un efecto en cadena, una especie de boca en boca virtual que contribuyó y contribuye a que las marcas sean más conocidas y tengan más alcance.

Este paso de consumidores a productores y participantes activos fue fomentado por los emprendimientos con las diferentes herramientas de comunicación que la red social

pone a disposición. Según establecieron Agustina, de Culpa de los Dos, y Gino, de Jaque, la utilización de emoticones funciona como una herramienta clave a la hora de transmitir emociones en las conversaciones por escrito con los prosumidores y contribuyen a afianzar una relación de beneficios recíprocos.

Estos iconos y símbolos son de gran utilidad para transmitir los valores de la marca, consolidar una relación y generar confianza.

En cuanto a los descubrimientos sobre la propia red, los participantes hicieron énfasis en mantenerse a la **vanguardia** de las tendencias y las nuevas herramientas que ofrece la red social para no perder ante los “competidores”. Por ejemplo, los reels fueron una novedad en su lanzamiento que la aplicación decidió favorecer a nivel alcance, lo cual algunos supieron aprovechar más que otros. También las tendencias musicales y los desafíos del momento se vuelven claves, prestar atención a esto te ayuda a estar en el centro de la escena.

Otra cosa que destacaron todos fueron los **sorteos** como una herramienta que los ayudó a crecer en seguidores y hacerse conocidos. Aunque hay que remarcar que ahora existe mucha saturación de sorteos, por esa razón hay que destacar, plantear algo distinto y novedoso, y generar confianza para tener éxito.

A la hora de publicar se pudo tener en observar que no hay que pensar solo en los productos a vender si no que también es necesario crear contenido de calidad para los clientes y la audiencia en general.

El factor inbound marketing fue importante a la hora de atraer seguidores en las tres marcas. Algunos ejemplos de este tipo de contenido tiene que ver con consejos y tips, muestra de los procesos productivos, publicaciones de humor, entre otras cosas. Otro factor clave mencionado para atraer seguidores es darle follow a cuentas relacionadas al rubro del emprendimiento, las cuales pueden ser personalidades destacadas, emprendimientos con temáticas parecidas y consumidores activos del tipo de producto que se vende.

Algunas herramientas que aparecieron en las entrevistas para administrar y enriquecer las redes son el Iphone como instrumento de fotografía aunque puede ser reemplazado por otros Smartphone de alta gama, y herramientas de edición fotográfica y de video como VSCO y Snapseed.

A continuación se detallarán otros hallazgos producto de las entrevistas que no se identifican particularmente con ninguna temática en particular sino que más bien tiene que ver con la iniciativa y espíritu emprendedor propiamente dicho.

Se puede ver que tanto los propietarios de Jaque como los Culpa de los Dos, terminaron apostando todo por el emprendimiento. Empezando como algo que complementa su actividad diaria y luego dejando todo. Gino caracteriza el “*haberse metido de lleno*” como algo que lo hizo especial y lo llevó al éxito. Se puede observar también que uno de los factores en la constitución de Culpa de los Dos fue el hecho insistir y confiar en su idea sin escuchar la opinión de los otros a pesar de que recibieron muchas críticas en su idea de emprendimiento.

Del otro lado del espectro está Gino de “Jaque” que al encontrar dificultades en la toma de decisiones tomó como iniciativa consultar muchas opiniones a la mayor cantidad de gente que podía. Se concluye que una práctica es encontrar un equilibrio entre la opinión del resto y las propias convicciones.

Es curioso encontrar que tanto los creadores de Fogonegros como los de Culpa de los Dos tuvieron distintos emprendimientos antes de tener un negocio próspero. Quizá en

una primera instancia el producto no tuvo el suficiente impacto o no fue lo suficientemente novedoso. El hecho es que el espíritu emprendedor los llevó a que lo siguieran intentando para finalmente lograrlo.

Al preguntarles por cual consejo les darían a una persona con ganas de emprender la respuestas fueron varias. Por parte de Agustina el consejo es que **si tenés una idea te animes**, te apures y la hagas. Mientras que el de Gino por el contrario plantea **observá la competencia y hacé algo distinto**.

Algunas cosas a destacar en la organización de los emprendimientos: fue destacado el excel junto a otras herramientas de **administración y contabilidad** para poder llevar un registro de las ventas, los costos, los productos que mas vendidos, y poder hacer un análisis del estado económico del emprendimiento para así tomar mejores decisiones de cara al futuro. Es muy llamativo el éxito que tuvo Culpa de los Dos a pesar de que en este punto es notorio falta de organización y conocimiento.

Como consecuencia de esto el tiempo de espera que tenían los clientes para conseguir los productos siempre fue extenso. Queda por responder si el **hecho de que un producto no sea tan fácil de conseguir** no influye en que sea tan deseado y demandado. Un poco la exclusividad es un factor a tener en cuenta.

Análisis cuantitativo y cualitativo de placas en redes sociales

[Clic aquí para ver cuadro de análisis de las publicaciones.](#)

El análisis de redes sociales, en los emprendimientos permite conocer datos semi-estructurados y no estructurados de los medios sociales para habilitar la toma de decisiones informadas y acertadas.

De forma sistemática, interesa identificar, extraer y analizar datos de los medios sociales, en nuestro caso Instagram, tales como acciones, gustos y vínculos en los tres emprendimientos. Los datos extraídos de la pesquisa son de gran utilidad a la hora de planificar en redes sociales al aportar información sobre cuáles acciones o publicaciones tuvieron mejor repercusión, más alcance y más engagement. Al tener este conocimiento se puede actuar con mayor efectividad y utilizar con mayor eficacia las herramientas a disposición en la red social dependiendo de cuales sea nuestro objetivo. Asimismo es posible ver en este análisis cuáles son las modalidades por las cuales las marcas transmiten su identidad en redes sociales con el fin de proyectar una imagen favorable en los clientes que repercute en sus decisiones de compra.

El análisis puede ser descrito como un conjunto de técnicas y herramientas para la adquisición y transformación de los datos en bruto en información práctica y útil para comprender el modo en que se establecen los vínculos entre el emprendedor y su audiencia.

En este marco, se organizaron las dimensiones en dos grupos: las que refieren a **datos cuantitativos** como son la fecha, la cantidad de likes, porcentaje en la relación imagen/texto y la cantidad de comentarios; y las que refieren a información **cualitativa** como son tipo de publicación, objetivos, temáticas, lenguaje y contenidos.

La muestra se corresponde con el tipo no probabilístico, se dio lugar a que los propios emprendedores eligieran las publicaciones que mejor representan el espíritu y los valores de sus negocios. Sin embargo, para realizar el análisis se tuvo en cuenta una breve inspección de todas las publicaciones en los feeds de los emprendedores.

Análisis de las publicaciones de “Jaque”:



Publicación 1

El [link](#). La publicación es del 22 de febrero de 2020 y fue hecha en el feed de Jaque. El objetivo es compartir una foto enviada por un cliente y su tema principal es el mate. Posee 5 comentarios, 1.050 me gusta y no tiene texto en la imagen salvo por la marca de agua. Breve descripción: La imagen muestra el mate, la bombilla y la modalidad de cebado típico de marca, la situación ocurre en un aeropuerto.

El copy es:

Montañita de 10 puntos! 🍌 10

Montaña perfecta y pareja, mate y bombilla limpia y excelente calidad de foto con gran fondo. Gracias por compartirla con nosotros @pieri_actisc 🤔👏

El lenguaje es coloquial juvenil, no posee llamado a la acción ni hashtags. No es una producción profesional y solo posee la edición de la marca de agua. No menciona precio, si tiene elementos identitarios en imagen y si se percibe la marca justamente en la marca de agua.

Los valores de la marca que se pueden percibir en imagen son el compartir y la buena onda que siempre destaca Gino, su propietario.



Publicación 2

El [link](#). La publicación es del 25 de noviembre de 2019 y fue hecha en el feed de Jaque. El objetivo es compartir una imagen con dos personalidades destacadas del mundo del fútbol y su tema principal son los jugadores de fútbol/publicidad. Posee 14 comentarios, 1.722 me gusta y no tiene texto en la imagen. Breve descripción: La imagen muestra a 2 jugadores de fútbol, Marchesin arquero de la selección argentina de fútbol y Pepe defensor de la selección de Portugal, con un regalo enviado por la marca.

El copy es:

Cuando el buen trato y el corazón es grande, la familia crece!! 😊 Gracias [@agustinmarchesin1](#) y [@official_pepe](#) por la buena onda y por permitarnos sumar sus camisetas a nuestra colección! ❤️🇺🇦🇵🇹❤️

El lenguaje es coloquial juvenil, no posee llamado a la acción ni hashtags. No es una producción profesional y no posee edición de la imagen. No menciona precio, si tiene elementos identitarios en imagen (la marca en la bolsa) y si se percibe la marca justamente en la en el logo.

Los valores de la marca que se pueden percibir en imagen son el compartir y la buena onda que siempre destaca Gino su propietario.



Publicación 3

El [link](#). La publicación es del 27 de agosto de 2020 y fue hecha en el feed de Jaque. El objetivo es interactuar con la comunidad y divertir, y su tema principal son los memes/humor. Posee 47 comentarios, 2.515 me gusta y aproximadamente 5% de texto en la imagen. Breve descripción: La imagen muestra una comparación del mate y la cerveza irónicamente en distintos horarios del día.

El copy es:

Más de uno por acá le debe dar todo el día al mate 🍷... y más de uno a la cerveza también 🍺👍👍
 -
 Etiquetá al adicto al mate y a la cerveza 😊
 #mate #cerveza #termo #mateargentino #matear #jaquemate #memesdemates

El lenguaje es coloquial juvenil, si posee llamado a la acción y también incluye hashtags (marcados con verde y amarillo respectivamente en el copy). Es una producción profesional y al ser una ilustración posee edición gráfica de la imagen. No menciona precio, si tiene elementos identitarios en imagen (la marca) y si se percibe la marca justamente en la en el logo.

Los valores de la marca que se pueden percibir en imagen son el humor y la buena onda que siempre destaca Gino, su dueño.



Publicación 4

El [link](#). La publicación es del 28 de abril de 2021 y fue hecha en el feed de Jaque. El objetivo es mostrar un producto nuevo e innovador, y su tema principal son los productos. Tiene 379 comentarios, 3.914 me gusta y no tiene texto en la imagen. La imagen muestra un nuevo producto para transportar el mate y su modalidad de uso.

El copy es:

No se puede creer la facha que maneja el nuevo Porta Mate Express 🕶️👉

El lenguaje es coloquial juvenil, no posee llamado a la acción ni hashtags. Es una producción profesional y posee edición de la imagen. No menciona precio, si tiene elementos identitarios en imagen (logo insertado con edición) y si se percibe la marca justamente en la en el logo.

Los valores de la marca que se pueden detectar en imagen son la juventud y la buena onda que siempre destaca Gino, dueño de la marca.



Publicación 5

El [link](#). La publicación es del 8 de octubre de 2020 y fue hecha en forma de reel. El objetivo es hacer una comparación entre otros productos y los productos de la marca, y su tema principal es el humor/mate. Posee 331 comentarios, 16.970 me gusta y no tiene texto en la imagen. El video muestra un mate común versus un mate de los que vende la marca.

El copy es:

Cómo tomaba los mates antes/ Como los tomó ahora 😎
-
Etiqueta ese amigo que la caretea con su imperial 🤔👉👈

El lenguaje es coloquial juvenil, posee llamado a la acción (marcado en verde en el copy) pero no posee hashtags. No es una producción profesional pero si posee edición de video. No menciona precio, si tiene elementos identitarios en imagen (logo) y si se percibe la marca justamente en la en el logo.

Los valores de la marca que se observan en imagen son la juventud, humor, actualidad y la buena onda que siempre destaca Gino, el dueño del emprendimiento.

Conclusiones:

Se puede observar que dependiendo la temática de la publicación y la fecha de carga, el número de me gusta y comentarios sufre variaciones altas. Se destaca que las publicaciones que apelan al humor y las que muestran productos novedosos consiguieron mayor cantidad de me gusta, pero no se puede dejar de mencionar que esas publicaciones también son más actuales y por ende la página cuenta con mayor número de seguidores que en las anteriores. A su vez, se ve que la marca no se caracteriza por utilizar texto dentro de las imágenes.

Las temáticas abarcadas y los objetivos son muy diversos en las distintas publicaciones. Se puede ver que existe una variedad muy grande en cuanto a los temas cubiertos, desde aportar contenido de calidad y humor a la comunidad hasta mostrar nuevos productos.

Los copy no son extensos y nunca mencionan precios. El lenguaje siempre es coloquial juvenil y permanentemente acompañado de algún emoji, lo cual ayuda a transmitir los valores con los que la marca desea que la identifiquen.

No se observa el uso de hashtag por restricciones impuestas por parte de Instagram y tampoco abundan los llamados a la acción en los copy, aunque en ocasiones sí están presentes. Además, la mayoría de las publicaciones cuentan con edición gráfica o audiovisual de algún tipo, y actualmente, las fotos pertenecen a producción del tipo profesional, aunque no era así en un principio.

Prácticamente todas las imágenes cuentan con elementos identitarios en ellas, lo que favorece a una simple, clara y rápida percepción de la marca a nivel visual.

Análisis de las publicaciones de “Fogonegros”:



fogonegros.cba

fogonegros.cba #SORTEO ¿Que esperas para participar? 😊

Repost • @buffarini07 SORTEO | Gánate mi camiseta , esta increíble caja de herramientas y este tablón para asados 🍖🔪. Para participar tenes que :

- 1 Seguir mi cuenta a @fogonegros.cba y a @ingcoargentina.
- 2 Etiqueta a 2 amigos en los comentarios 😊
- 3 El ganador se sortea el sábado 28 de septiembre en la historia de @fogonegros.cba

Les gusta a alessiobianconi y otras personas

12 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Agrega un comentario... Publicar

Publicación 1

El [link](#). La publicación es del 12 de septiembre de 2019 y fue hecha en el feed del emprendimiento. El objetivo es realizar un sorteo para conseguir seguidores y su tema principal es el sorteo. Posee 55 comentarios, 371 me gusta y no posee texto en la imagen . Breve descripción: La foto es de un jugador de fútbol, Julio Buffarini, junto con los artículos que entran en el sorteo, una caja de herramientas, una tabla y su camiseta.

El copy es:

#SORTEO ¿Que esperas para participar? 😊

Repost • @buffarini07 SORTEO | Gánate mi camiseta , esta increíble caja de herramientas y este tablón para asados 🤗🔥. Para participar tenés que :

1 Seguir mi cuenta a @fogonegros.cba y a @ingcoargentina.

2 Etiqueta a 2 amigos en los comentarios 😊

3 El ganador se sortea el sábado 28 de septiembre en la historia de @fogonegros.cba
Suerte a todos #LaActitudNoSeNegocia

El lenguaje es coloquial, posee un llamado a la acción y también existen hashtags (marcados en azul y amarillo respectivamente). No es una producción profesional y no posee edición. No menciona precio, si tiene elementos identitarios en imagen (logo en el tablón) y si se percibe la marca justamente en el tablón.

Los valores de la marca no son fácilmente perceptibles en la imagen.



Publicación 2

El [link](#). La publicación es del 13 de agosto de 2019 y fue hecha en el feed del emprendimiento. El objetivo es mostrar una venta para generar confianza y su tema principal son los clientes. Posee 1.216 comentarios, 2.060 me gusta y no posee texto en la

imagen . Breve descripción: La foto representa la primera venta de la empresa junto con los clientes que hicieron la compra y el producto que adquirieron.

El copy es:

Postales que nos alegran el corazón 🙌🔥, gracias @franco.tomaselli ,@flogrosso @andres_grosso ,@dariogrosso @mauriciogrosso por su calidez, nos conmueve saber que en base a la confianza depositada en nosotros, pudieron hacer muy feliz al “Patón” en sus 70 años, hermosa familia, saludos y que la vida nos cruce entre unas brasas 🔥🔥

Saludos y salud 🍷

#labestia #labestiaonfire #labestiaalegrandocorazones

El lenguaje es coloquial, no posee llamado a la acción pero si existen numerosos hashtags (marcados en amarillo). No es una producción profesional y no posee edición. Tampoco menciona precio, más si posee elementos identitarios en imagen si se considera al producto y lo campestre como parte de ellos, a parte, salvo por el producto característico no se percibe la marca en imagen.

Los valores de la marca no son tan perceptibles en imagen pero se puede notar calidez, unión, familiaridad y confianza en la imagen.



Publicación 3

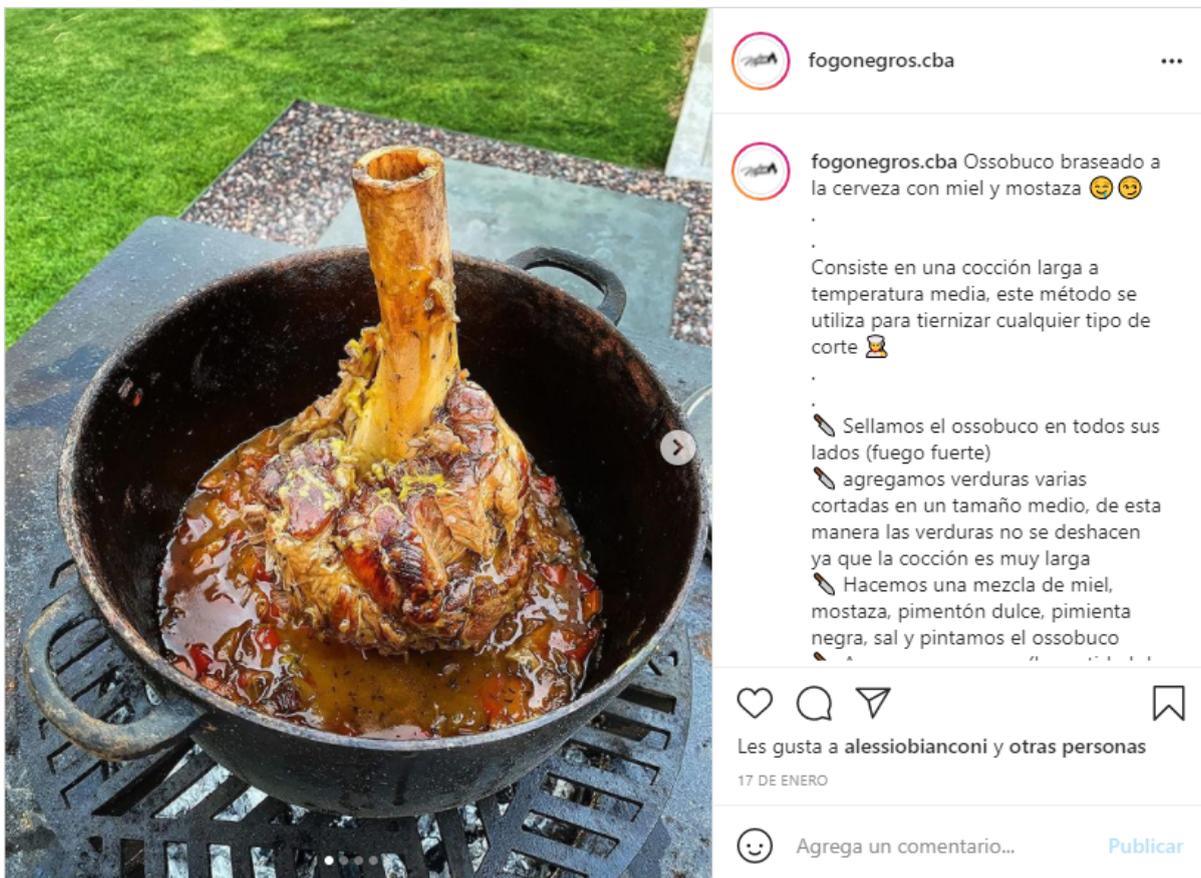
El [link](#). La publicación es del 7 de diciembre de 2019 y se trata de un video que fue subido en el feed del emprendimiento. El objetivo es mostrar uno de los productos estrella y su tema principal son los productos. Posee 1.607 comentarios, 13.287 me gusta y no posee texto en la imagen. Breve descripción: Es un video mostrando el producto y sus diversos elementos de cocción.

El copy es:

Buen sábado a toda la banda de FogoNegros 🍷💪 .
 Por acá les dejemos esta bombita de Titán modelo oxido, un fogonero 100% desmontable que nos tiene enamorados fuerteeee 🤩😊
 ..
 Esta hermosura de 1.20m de diámetro íntegramente fabricada en acero de la más alta calidad que no para de sorprendernos 😱🔥
 Ahora si la pregunta colegas, un sábado como hoy que asarían en esa hermosura? 😄😄
 .
 Saludos para todos y salud 🍷🔥

El lenguaje es coloquial juvenil, no posee llamado a la acción y tampoco posee hashtags. No es una producción profesional pero si posee edición. No menciona precio, pero si posee elementos identitarios en imagen si se considera al producto además del logo al final, también se percibe la marca en pantalla a causa del logo en los productos y también está insertado en imagen.

Los valores de la marca que se perciben son calidad y durabilidad.



Publicación 4

El [link](#). La publicación es del 17 de enero de 2021 y se trata de varias fotos y videos subidos en el feed del emprendimiento. El objetivo es aportar contenido de calidad en los clientes y su tema principal son las recetas/gastronomía. Posee 69 comentarios, 2.383 me gusta y no posee texto en la imagen. Breve descripción: Se trata de los pasos a seguir para hacer un osobuco braseado con los productos que vende la marca.

El copy es:

Ossobuco braseado a la cerveza con miel y mostaza 😊😊

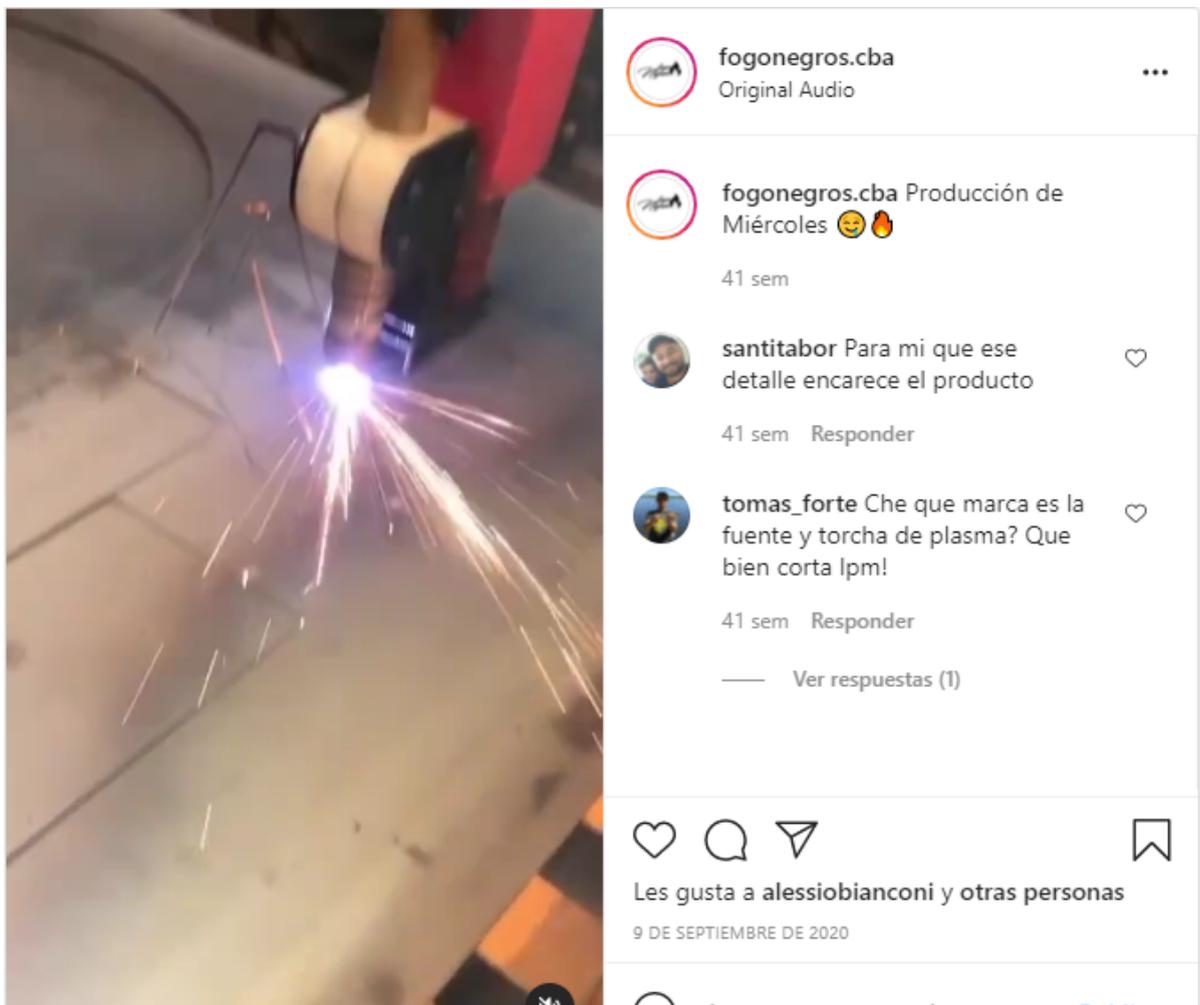
Consiste en una cocción larga a temperatura media, este método se utiliza para tiernizar cualquier tipo de corte 🍷👨🍳

Cómo lo ven amigos?? Que puntaje le ponen a esta belleza?? 😊😭😭

Saludos para todos colegas , buen domingo y salud 🍷🔥

El lenguaje es coloquial, no posee llamado a la acción y ni posee hashtags. No es una producción profesional y tampoco posee edición gráfica. No menciona precio, solo posee elementos identitarios en imagen si se considera al producto característico como parte de ello, a parte de ello no se percibe la marca con claridad en imagen.

Los valores de la marca que se perciben son servicio integral y de postventa.



Publicación 5

El [link](#). La publicación es del 9 de septiembre de 2020 y se trata de un reel. El objetivo es mostrar las instalaciones e instrumentos de trabajo utilizados en la producción y su tema principal es la infraestructura. Posee 3 comentarios, 279 me gusta y no posee texto en la imagen. Breve descripción: Es un video de la producción de un fogonero con la utilización de una cortadora de plasma..

El copy es:

Producción de Miércoles 😊🔥

El lenguaje es coloquial, no posee llamado a la acción y ni posee hashtags. No es una producción profesional y tampoco posee edición gráfica. No menciona precio, no tiene tampoco elementos identitarios en imagen ni se percibe la marca.

Se puede decir que el valor de marca observado es calidad, confianza y estructura.

Conclusiones:

La página tiene una variedad sobre las temáticas publicadas muy amplia y sus objetivos son muy diversos, desde compartir una receta hasta mostrar nuevos productos y procesos productivos. Las publicaciones que apelan a paisajes junto al producto, productos nuevos y personalidades destacadas con el producto son las que mayor cantidad de engagement poseen, es decir más likes y comentarios. La mayoría de las imágenes son relativas a los productos, ya sean los productos en algún lugar especial, los procesos productos, usos que podrían tener o los productos junto con sus compradores. Se denota que realizan numerosos sorteos con relativa asiduidad. A su vez se advierte que la página está interesada en aportar contenido de calidad a los usuarios, aportando recetas y nuevas modalidades de uso de los clientes.

Los copy en ocasiones pueden llegar a ser un poco extensos y nunca mencionan precios, los cuales aclaran que se contestan por la mensajería de la plataforma. El lenguaje es siempre coloquial y en ocasiones juvenil. Es usual encontrar llamados a la acción, emojis acompañando y también hashtag.

La mayoría de las publicaciones cuentan con edición gráfica. Las fotos son producto de sesiones del tipo profesional, sacadas principalmente por fotógrafos. Muchas de las imágenes cuentan con elementos identitarios sumado a la singularidad que presentan sus productos de por sí, además, en muchas ocasiones se puede observar el logo o el nombre de imagen lo que facilita el reconocimiento de marca.

Análisis de las publicaciones de “Culpa de los dos”:



Publicación 1

El [link](#). La publicación es del 18 de agosto de 2019 y fue hecha en el feed del emprendimiento. El objetivo es mostrar la diferencia entre su producto y el de la competencia, y su tema principal son los productos. Posee 69 comentarios, 1.628 me gusta y no posee texto en la imagen. Breve descripción: Es una foto de dos alfajores cortados por la mitad, uno con mucho dulce de leche y otro casi sin.

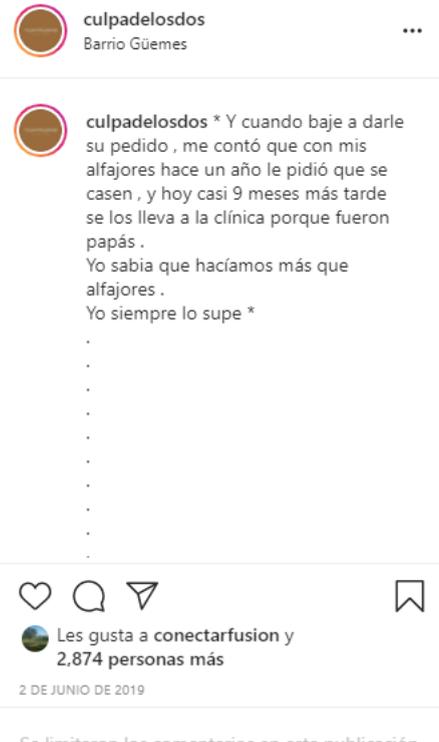
El copy es:

* El alfajor se divide en dos partes : la tapita de arriba y la tapita de abajo . Entre ambas partes está el ALMA del alfajor ósea el Dulce De Leche . Bueno nosotros somos el que más ALMA tiene * .

#foodporn #pastryporn #pastrypastry #pasteleria #pasteleriaartesanal #pasteleriacreativa #dulcedeleche #chocolate #güemes #barrio #cordoba #argentina #cake #notmacaroons #tradicion

El lenguaje es coloquial poético, no posee llamados a la acción y pero si tiene numerosos hashtags (marcados en amarillo). No es una producción profesional y no posee edición. No menciona precio, si tiene elementos identitarios en imagen representados por la gran cantidad de dulce de leche y no se percibe la marca en sí.

Los valores de la marca identificados en imagen y copy son: Casero - Artesanal - Calidad



Publicación 2

El [link](#). La publicación es del 2 de junio de 2019 y fue hecha en el feed del emprendimiento. El objetivo es mostrar un nuevo producto/contar la historia de un cliente y su tema principal son los productos/clientes. Posee 131 comentarios, 2.875 me gusta y no posee texto en la imagen. Breve descripción: Es una foto del alfajor triple cortado por la mitad mostrando el interior.

El copy es:

* Y cuando baje a darle su pedido , me contó que con mis alfajores hace un año le pidió que se casen , y hoy casi 9 meses más tarde se los lleva a la clínica porque fueron papás .
Yo sabia que hacíamos más que alfajores .
Yo siempre lo supe *

[#pastrychef](#) [#pastrypassion](#) [#pastrygram](#) [#pastryporn](#) [#foodporn](#) [#dulcedeleche](#)
[#dulcedelechecasero](#) [#alfajoresartesanales](#) [#alfajores](#) [#triples](#) [#tres](#) [#güemes](#)

El lenguaje también es coloquial poético, no posee llamados a la acción y pero si tiene numerosos hashtags (marcados en amarillo). No es una producción profesional y aunque sí posee edición. No menciona precio, si tiene elementos identitarios en imagen representados por la gran cantidad de dulce de leche característico del producto y no se percibe la marca en sí.

Los valores de la marca identificados en imagen y copy son: Casero - Artesanal - Calidad - Novedad - Innovación



Publicación 3

El [link](#). La publicación es del 26 de julio de 2019 y fue hecha en el feed del emprendimiento. El objetivo es mostrar el paso a paso del proceso productivo y su tema principal son los productos. Posee 75 comentarios, 1.715 me gusta y no posee texto en la imagen. Breve descripción: Es una foto de la producción de alfajores antes de ser bañados.

El copy es:

* ¿ A que se dedica tu Novio Agus ?
Tranqui , hace Alfajores * .

[#pastryporn](#) [#pastrylove](#) [#foodporn](#) [#dulcedeleche](#) [#cordoba](#) [#pastrychef](#)

El lenguaje es coloquial, no posee llamados a la acción y pero si tiene numerosos hashtags (marcados en amarillo). No es una producción profesional y aunque sí posee edición (marco de foto). No menciona precio, si tiene elementos identitarios en imagen representados por la gran cantidad de dulce de leche característico del producto y no se percibe la marca en sí. Los valores de la marca identificados en imagen y copy son: Casero - Artesanal - Calidad - Constancia



Publicación 4

El [link](#). La publicación es del 28 de noviembre de 2019 y fue hecha en el feed del emprendimiento. El objetivo es contar la historia del emprendimiento y los primeros pasos, y su tema principal son los emprendedores. Posee 144 comentarios, 2.936 me gusta y no posee texto en la imagen. Breve descripción: Es una foto de un alfajor de la marca con un mordisco

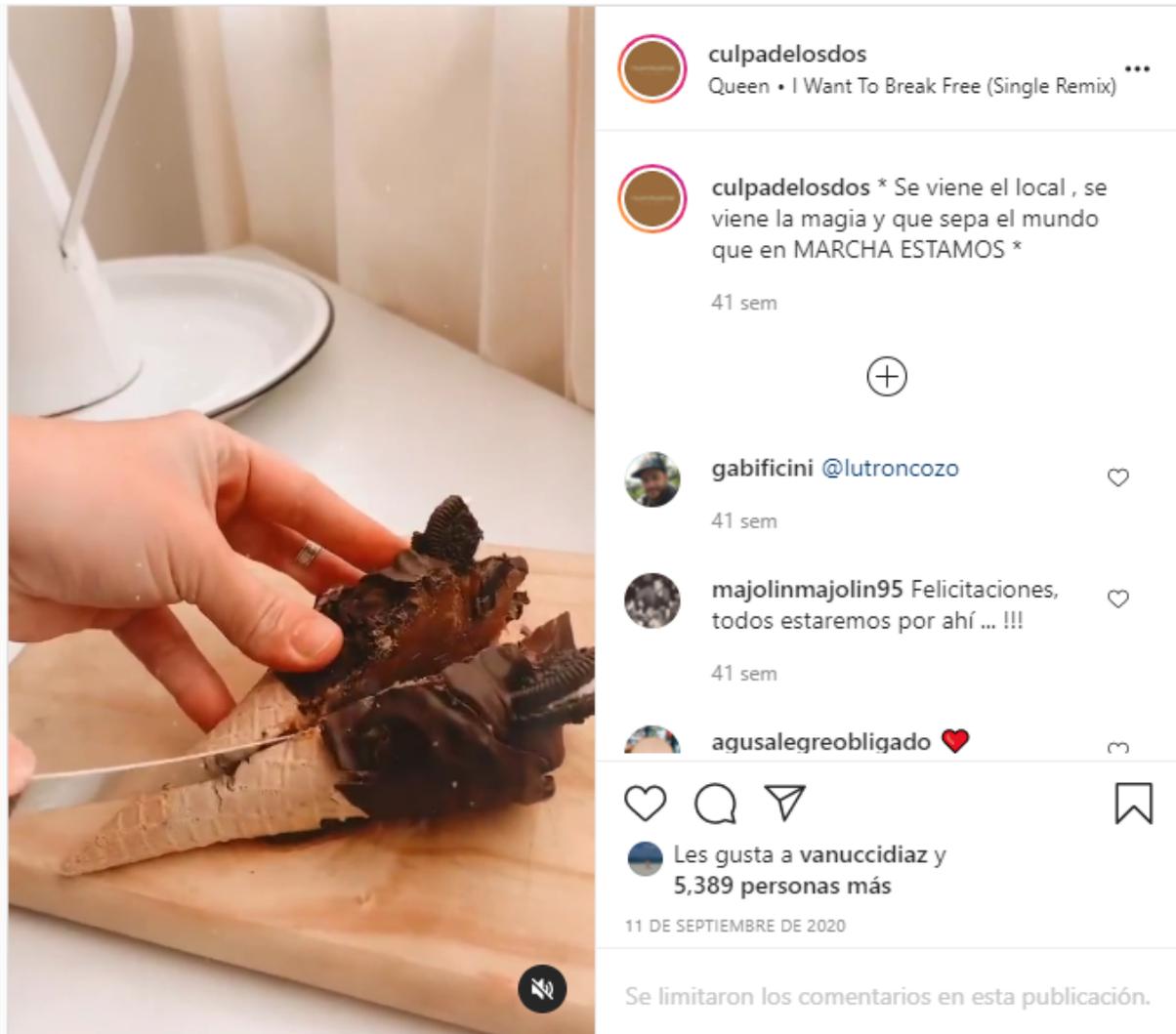
El copy es:

* Diciembre del 2017 el Eze necesitaba cambiar de trabajo y yo tenía un montón de ideas para ofrecerle. Hicimos miles de cosas antes de decidir por donde venía la mano ... Elegimos hacer alfajores Hicimos casi 6 recetas . Él las hacía , yo , las probaba . Casi 12 kg de dulce de leche fallido , tirando hasta las ollas . Lloramos , nos reímos , nos cansamos , y empezamos otra vez . Caminamos el mercado como nadie , compramos mal , compramos de más y compramos de menos . Pero lo hicimos lo mismo . Usamos un horno a gas común , no había lujos en la cocina de culpa de los dos . Pero había ganas , huevo , esfuerzo y sobre todo amábamos esto con todo el corazón . No se si te ayuda lo que te cuento pero Ayer muchos me preguntaban por los seguidores , por los posteos , por las fotos . Mis primeros seguidores fueron mis hermanos , mis primos , y una amiga de una amiga que de casualidad me llamó . Para alcanzar lo máximo , tenes que cuidar lo más chiquito . Cuando dejas de mirar lo que hace el otro empezas a ver lo que puedes hacer vos . Todos somos buenos para algo . Te lo prometo . Confía en la magia que hay en vos . Y recordá que siempre será más gratificante ser el dueño de tu propio éxito . A mis primeros seguidores que voy a estar agradecida toda la vida : [@francisco_maria_alegre](#) [@felualegre](#) [@alegrelolll](#) [@proelium_sas](#) [@ro.fernandez.llanos](#) [@inezarazaga](#) [@candebiasco](#) y mi primera venta [@arguello.marcos](#) . Gracias por todo . Por miles de años más querido Culpa de los Dos * .

[#pastry](#) [#pastrychef](#) [#pastrylove](#) [#pastrygram](#) [#pastrylife](#) [#pastrylife](#) [#pastryart](#) [#bakery](#) [#dulcedeleche](#) [#culpadelosdos](#) [#nosotrosvalemoslaespera](#)

El lenguaje es coloquial poético, no posee llamados a la acción y pero si tiene numerosos hashtags (marcados en amarillo). No es una producción profesional y tampoco posee

edición. No menciona precio, si tiene elementos identitarios en imagen representados por la gran cantidad de dulce de leche característico y no se percibe la marca en sí. Los valores de la marca identificados en imagen y copy son: Casero - Artesanal - Calidad - Negocio familiar.



Publicación 5

El [link](#). La publicación es del 11 de septiembre de 2020 y fue hecha en forma de reel. El objetivo es mostrar un nuevo producto y su tema principal son los productos. Posee 187 comentarios, 5.390 me gusta y no posee texto en la imagen. Breve descripción: Es una foto de la producción de alfajores antes de ser bañados.

El copy es:

* Se viene el local , se viene la magia y que sepa el mundo que en MARCHA ESTAMOS *

El lenguaje es coloquial poético, no posee llamados a la acción y no tiene numerosos hashtags . No es una producción profesional y tampoco sí posee edición (recuadro). No menciona precio, si tiene elementos identitarios en imagen representados por la gran cantidad de dulce de leche característico del producto y no se percibe la marca en sí.

Los valores de la marca identificados en imagen y copy son: Casero - Artesanal - Calidad - Constancia - innovación.

Conclusiones:

A pesar de las variadas temáticas y el tiempo que tiene la página, el número de me gusta y comentarios se mantiene bastante constante. Se detecta a su vez que las publicaciones sobre productos novedosos e innovadores consiguieron mayor cantidad de engagement. Se observa que la marca no se caracteriza por utilizar texto dentro de las imágenes ni tampoco por introducir la marca en ellas, a pesar de esto se puede detectar que se trata de la marca porque los productos y la estética son muy características.

Las temáticas abarcadas y los objetivos no presentan gran diversidad en las distintas publicaciones. Principalmente las imágenes se centran en los productos y los procesos productivos, en raras ocasiones se muestran otras cosas. Si los objetivos y los temas son otros que los productos no se representan en las imágenes sino más bien en los copy. Una curiosidad es que tanto los copy como las imágenes se repiten en numerosas ocasiones.

Los copy pueden o no ser extensos pero nunca mencionan precios, los cuales se contestan por mensaje directo. El lenguaje es muchas veces coloquial rozando el lenguaje poético o el verso y no es usual encontrar emojis pero sí algunos signos. Los copy muchas veces se utilizan para contar una historia ya sea propia o de los clientes, muy emparentado al storytelling que caracteriza a la marca. El uso de hashtag está ampliamente extendido. Los llamados a la acción no son muy frecuentes, con excepción de los sorteos.

La mayoría de las publicaciones cuentan con edición gráfica o audiovisual muy básica o casi nula. Las fotos no se corresponden a producción del tipo profesional, son sacadas principalmente por las dueñas del emprendimiento.

Todas las imágenes cuentan con elementos identitarios pero esto es principalmente por lo característico del producto, sin embargo, el logo o nombre de marca propiamente dicha no aparecen usualmente lo que no contribuye a una rápida percepción de marca.

Conclusiones generales de relevamiento de publicaciones

Se puede observar que las temáticas que se abordan en los post de los distintos emprendimientos son muchas y muy diversas sin embargo en la mayoría de las publicaciones, si bien tienen distintos objetivos, **los productos son los protagonistas de los post.** Por esta razón los likes y comentarios pueden variar mucho dentro de un mismo emprendimiento entre las diferentes publicaciones. Un dato muy importante es que casi siempre se trata de brindarles **contenido de calidad a los consumidores más allá de que el objetivo último sean las ventas.**

Por el engagement se puede observar que este tipo de publicación es muy bien recibida por el público. Culpa de los Dos les cuenta su historia y les muestra los distintos procesos productivos del taller, Jaque aporta contenido de humor y consejos de uso, y Fogonegros por su parte muestra recetas y modalidades de empleo.

Otro tipo de publicación con mucho engagement es la que presenta **productos novedosos o inéditos.** El **uso del sorteo** como factor para aumentar el alcance y el número de seguidores está muy extendido entre los participantes de la investigación.

Se puede ver que a la hora de publicar la frecuencia cambia de constantemente a esporádicamente variando por épocas, sin seguir un patrón.

Cabe destacar que no es frecuente encontrar imágenes con texto dentro. Las

producciones fotográficas profesionales son muy frecuentes por el estado de madurez de los emprendimientos aunque todavía se pueden observar fotografías sacadas por los propietarios con sus propios smartphones.

Los copy tienden a ser más bien cortos, la mayoría de las veces acompañados de emojis y hashtag. El uso del lenguaje es muy variado aunque siempre responde a una modalidad coloquial y distendida lo que contribuye a una comunicación más personal y estrecha con los públicos. No son frecuentes los llamados a la acción en los copy aunque en ocasiones es posible observarlos.

La **marca como nombre y logo** aparece en la mayoría de las ocasiones con excepción de algunos casos. Las publicaciones en cada emprendimiento presentan una homogeneidad en cuanto a identidad visual y casi siempre se pueden encontrar atributos identitarios en ellas, ya sea el logo puntualmente o características únicas de los productos. En todos los casos evocan sensaciones en los usuarios que pueden asociarse al producto y su emprendedor.

Se puede concluir que en cada caso se respeta una línea estética con determinada paleta de colores y estilos. Conociendo los emprendimientos, en la mayoría de los casos se puede dar cuenta de los valores que promueven mediante un breve análisis de las imágenes que suben.

Los valores que representan a las marcas están asociados a lo novedoso de los productos, al compromiso personal del emprendedor con lo que hace y la marca. También existen valores asociados a las nuevas formas de vincularse que proponen las redes: con el uso de emoticones, mostrar al emprendedor en el proceso de producción con imágenes, ofrecer un servicio integral como estrategia de venta más que hablar de las bondades del producto.

Es a partir de los valores que se construye el aspecto diferencial de cada producto respecto de su competencia porque transmiten el modelo de organización/empresa tanto con los tangibles como los intangibles.

En cuanto a los clientes, se puede decir que establecen relaciones con las marcas, construyen significados y generan valor más allá de los atributos físicos del producto

Conclusiones generales: La comunicación omnipresente

A lo largo de la este análisis se pudo observar y concluir cómo la comunicación está omnipresente en el proceso de creación de marca. Además, se expuso que su correcto manejo y funcionamiento se convierte en imprescindible en el desarrollo llevado a cabo para poner en marcha un emprendimiento. Si bien existen diferentes grados y niveles comunicacionales dependiendo de la magnitud del negocio a emprender, aún en el nivel más básico de trabajo, el unipersonal, es indispensable pensarla como algo transversal al negocio.

A la hora de considerar emprender se convierte necesario reflexionar sobre la comunicación como un proceso global que es ubicuo en la tarea del emprendedor. La comunicación aparece como una herramienta instrumental para lograr más ventas pero, también, como proceso de vinculación con el público que, a partir de la aparición del prosumidor, cobra más y más importancia en el transcurso de la comercialización.

Se puede observar cómo numerosos factores que se destacaron como imprescindibles en el éxito de los emprendimientos tienen una correlación directa con el macro proceso comunicacional. A continuación se detallan los más importantes y su relación con la teoría.

¿Cómo y dónde aparece la comunicación?

Uno de los aspectos que aparecen como más relevantes en los pasos llevados a cabo por estos emprendedores tiene que ver con el manejo de los signos, emparentado directamente con la **semiótica**. Quizás no como ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción, pero sí como una práctica que permite comprender la importancia de los signos, sus valores y sentidos asociados; tanto para el emprendedor como para sus públicos.

Se destaca en cada institución/producto el desarrollo de un sistema semiótico propio, necesario para poner en funcionamiento los emprendimientos y crear una comunidad en torno a ellos. Este proceso semiológico se encuentra presente desde la elección de un **logo y un nombre** en los cuales se vean reflejados los distintos atributos e ideas que cada emprendedor tiene como intención transmitir con su negocio. Concretamente, se puede observar este propósito con el emprendimiento “Jaque”: desde un principio, su creador planificó como sus pilares de valor la “buena onda”, la amistad y el compartir. Entonces, por ejemplo, en el **nombre** original se encuentra un juego de palabras que a la vez puede ser tomado como chiste, es decir, Jaque Mate puede ser bien interpretado también como “Ja! qué mate” llevando el énfasis a lo distinto del producto, a la vez que transmite ese estilo juvenil que representa la buena onda que buscaba transmitir el dueño. Este atributo, además, se resalta a su vez con la frase inicial con la que característicamente inician sus conversaciones: “Buenas”.

En el **logo**, por otra parte, se ven dos manos caladas que se pasan un mate, lo cual se puede tomar como sinónimo de amistad, encuentro y compartir. Los **colores** elegidos, el negro y verde, están acordes con los clásicos colores de la yerba y los mates, simbolizando los productos vendidos.

Como se puede observar, ninguna elección por más azarosa que parezca es casual y todo se corresponde con una segunda intención de comunicación en la cual la intención y la complicidad de entendimientos está implícitamente muy presentes. Un correcto manejo

de los signos potencia lo que se quiere decir y un incorrecto uso de ellos puede ocasionar malos entendidos que desencadenan errores en la comunicación e inclusive transmitir lo contrario de lo que se intenta decir.

La semiótica no sólo se encuentra presente en la elección de signos identitarios sino que se encuentra presente también en las **fotos** que se eligen mostrar en las redes sociales, en los **emoticones** seleccionados para acompañar los mensajes, la **música** utilizada en reels e historias, las fuentes elegidas, entre otras acciones llevadas a cabo de manera casi mecánica.

Todos estos procesos cotidianos presentan un código encriptado que está allí para ser leído e interpretado de manera tácita pero no por eso menos importante y necesario. Cada elección y decisión representa un acto de reflexión y consideración con respecto a lo que se quiere comunicar a los distintos públicos con la finalidad de despertar en última instancia una emoción.

Todo este manejo de signos y símbolos se posiciona como un paso imprescindible para desarrollar determinado tipo de vínculo con los prosumidores que como consecuencia directa termina por fomentar el sentimiento de **comunidad**. Cuando se habla de comunidad se hace referencia a un grupo de personas que comparte los mismos gustos e intereses, se siente representado por las mismas cosas y utilizan un código en común para comunicarse.

Esta **comunidad** que se crea con el emprendimiento y sus seguidores no puede formarse sin una sólida **comunicación** que tenga como pilar un vasto conocimiento del público con el se trabaja e interacciona. Se los debe conocer íntegramente, es decir, sus características demográficas, sus gustos y preferencias, el lenguaje y los códigos con los que manejan. El conocimiento surge de la interacción diaria, del ensayo y error y de probar cosas nuevas pero también puede surgir de pequeñas investigaciones llevadas a cabo por los emprendedores, ya sea de manera explícita o accidental. También surgen del análisis de los mismos datos que ofrecen las redes sociales, como estadísticas acerca de las publicaciones y los seguidores.

La comunicación externa y pública del emprendimiento cumple un rol fundamental a la hora de desarrollar la comunidad pero también para entender al público, es decir que, se puede percibir la estructura del público a partir de sus reacciones, de las emociones que se generan y de las respuestas a los determinados tipos de contenidos expuestos por los emprendedores.

Agustina de Culpa de los Dos fomenta esta comunidad a partir de contar su propia historia y la de su familia, generando empatía en los lectores y creando ese sentimiento de conocer al otro. Como contrapartida los lectores comenzaron a abrirse más y compartir su propia experiencia, esto ocasionó que otros se animen a contar su historia también generando un círculo virtuoso para compartir vivencias que muchas veces tenía como protagonista al mismo producto.

La comunicación interpersonal llevada a cabo por las diversas plataformas de mensajería privada se vuelve crucial en el conocimiento de las personas y en el refuerzo de ese sentimiento de comunidad. Se requiere de gran habilidad comunicacional y profundo conocimiento para captar las claves de mutuo entendimiento que lleven a un trato de calidad y un correcto abordaje de los distintos sujetos.

No se podría determinar las mejores formas de contestar, el uso o no uso de respuestas prefijadas sin este conocimiento global del público y de una habilidad comunicacional. Volviendo al caso de Agustina su experiencia la llevó a contestar de manera personalizada, sin limitar los requerimientos del público y sin prefijar ni estandarizar ninguna parte del proceso.

Una de las formas de investigación más desarrollada y que colaboran en un correcto entendimiento de lo que quiere el público es el desarrollo de un buyer persona que es un prototipo de cliente ideal con nombre, edad y además con todas sus características demográficas y sociales.

En este punto quizá puede surgir la pregunta de por qué es tan importante construir una comunidad comunicacional con los públicos. La respuesta es que no son meros públicos ni consumidores si no que su papel de **prosumidores** los convierte en una herramienta imprescindible para un emprendimiento de la era digital.

Si bien los prosumidores son receptores de las estrategias comunicacionales, de ninguna manera son pasivos sino que el desarrollo de la web 2.0 y demás herramientas digitales les otorgó un papel activo y protagónico. El consumidor se vuelve productor, tiene la capacidad de generar su propio contenido y posee numerosas herramientas a su disposición para hacer oír lo que tiene para decir. A partir de esto se genera un feedback constante entre el emprendimiento y sus públicos, en el cual el negocio dice algo y los públicos responden. Este efecto puede ser un arma de doble filo.

Se elaboró un ejemplo ficticio para explicar la peligrosidad de no entender la complejidad en los prosumidores: "Culpa de los Dos" dice vender el alfajor con más dulce de leche del mercado y los publicita con fotos que lo reafirma pero a la hora de encontrarse con el producto no se percibe lo mismo. En la era digital cabe la posibilidad de que esta campaña sea desmentida a través de historias en redes sociales de prosumidores furiosos que, etiquetando al emprendimiento, expresan su sentimiento de decepción y disconformidad con un producto que sienten que no es real y no es lo que esperaban. Como consecuencia se obtendría una publicidad negativa y perjudicial. Por el contrario, una publicidad del emprendimiento que cree las expectativas justas del producto junto con una buena experiencia al consumirlo generaría que estos prosumidores quieran compartir a sus allegados, a través de diversos medios esta grata experiencia, recomendando su consumo. Este tipo de recomendación se considera la mejor forma de publicidad, la que genera más confianza, con mayor alcance, y además, absolutamente gratuita. Es necesario escuchar lo que los prosumidores dicen y tienen para decir, leyendo los comentarios que dejan en el perfil de la marca, analizando las menciones de la marca en otros perfiles y preguntándoles directamente que es lo que opinan de ciertos temas.

En el proceso analítico se detectó que Culpa de los Dos y Jaque no solo se vieron beneficiados por estas acciones de los prosumidores sino que además las fomentaron. Cada historia que un consumidor subía era re-posteada y contestada por los emprendimientos, lo cual fomentó que otros se animen y que cada vez más personas lo compartan. Si se hace un análisis de este proceso se puede dar cuenta de lo beneficioso que es. Se pone de ejemplo que por cada prosumidor que comparte una historia en su cuenta de Instagram hay 300 personas que la ven y se convierten en 300 nuevas personas que conocen la marca y los productos a partir de esto. Con que tan solo una persona al día comparta una foto da como resultado 9000 potenciales clientes al mes. Esto fue detectado por los emprendedores y se puso énfasis en fomentarlo. Con el tiempo muchos prosumidores pusieron su esfuerzo en producir más y mejor contenido para que las marcas interactúen con ellos y esto ocasionó contenido de tal calidad que muchas veces los emprendedores decidieron subirlo a su propio perfil.

Impulsar el sentimiento de comunidad es clave para tener prosumidores activos que apoyen la marca. Este sentimiento fue reforzado con un acercamiento más personal de los emprendedores hacia el público. Personalización y personificación de la marca son dos palabras claves para entender el fenómeno de una comunidad fiel de consumidores y

productora de contenidos. Lograr este sentimiento de pertenencia y pensar que se forma parte de algo mayor solo fue y es posible mediante una comunicación sólida, fluida, periódica y bidireccional que por supuesto tiene como base un absoluto conocimiento del público.

Es clave que a la hora de comunicar por parte de la marca se atiendan las necesidades y demandas de los públicos y no solamente se pretenda usar la comunicación como un instrumento y un canal de venta. Como dice Pedro Avejera en la comunicación institucional el proceso comunicativo es dinámico y no se le atribuye una finalidad persuasiva. El autor hace referencia a un modelo dialéctico, participativo y dialogal de la comunicación, en el cual la comunicación responde a las demandas de los públicos meta, lo que los posiciona como interlocutores más que meros receptores.

Es por ello que los emprendedores realizan diversas publicaciones en redes sociales que no tienen como protagonistas a los productos ni como objetivos las ventas. Este tipo de práctica tiene como nombre inbound marketing como ya se expuso en el marco teórico y tiene como objetivo brindar contenido de calidad a los clientes para satisfacer sus necesidades y demandas. El inbound marketing puede tomar diversas formas. Los prosumidores no están en Instagram solo para comprar cosas, muchas veces quieren cubrir una necesidad de ocio y para ello están memes o chistes que sube Jaque que tienen como temática al mate. Hay veces que el público está interesado en cómo se hacen las cosas y la muestra de los procesos productivos por parte de Culpa de los Dos y Fogonegros es muy oportuna. Otras veces los usuarios quieren aprender a usar las cosas y para ello se publican recetas, tips, consejos y demás contenido de calidad que no tiene que ver directamente con las ventas.

Como resultado final de los procesos de comunicación, tanto verbal como no verbal, cada marca construye una identidad que la singulariza y distingue de la competencia. Este hecho repercute en la imagen que transmite a sus prosumidores, creando expectativas sobre las conductas futuras del emprendimiento. Estas expectativas, además, generan una retroalimentación que produce que los emprendimientos actúen en consecuencia, generando un ciclo en el que acciones generan expectativas y expectativas generan acciones en respuesta para satisfacer la demanda.

Etapa Prospectiva



Etapa prospectiva

El último fragmento de la presente tesis de grado está destinado a proponer acciones que mitiguen los obstáculos hallados y potencien las buenas prácticas encontradas en este estudio. Con ese fin se formuló una guía para futuros emprendedores, aquellos con menos acceso y conocimiento de las TIC's, en la cual se pueden observar tanto soluciones a problemas expuestos por los emprendedores entrevistado, como así también estrategias que potencien las prácticas que fueron detectadas como efectivas a la hora de llevar un negocio de estas características.

Las propuestas son principalmente comunicacionales con el objetivo de construir una identidad y una marca pero entendiendo que el lector no es un experto por lo cual se tratan de pequeños pasos que en su conjunto tienen como destino una futura marca con ideas claras y consolidadas. A su vez, con la finalidad de darle un soporte integral al futuro emprendedor se busco optimizar otro tipo de procesos no comunicacionales pero que se pudieron observar que tienen alta relevancia en el momento de poner en marcha emprendimientos en redes sociales, especialmente en Instagram.

[Clic aquí para acceder: “Brújula: Guía para negocios 2.0” Con diseño final para usuarios](#)¹³

¹³ El hiperenlace redirige a una carpeta de Google Drive donde está disponible la “Brújula” (para descargar o ver online) como producto final para usuarios con el correspondiente diseño gráfico y el lenguaje coloquial que este tipo de guía amerita.

Brújula: Una guía para negocios 2.0

¿Qué es una brújula? La **brújula** es un instrumento de orientación, que permite ubicar espacialmente a una persona con respecto al norte magnético mediante una aguja imantada. Salvo la brújula de Jack Sparrow en “Piratas del Caribe” ninguna brújula indica exactamente hacia dónde ir, simplemente sirve de referencia para ubicarse geográficamente y a partir de allí tomar las decisiones correctas de acuerdo hacia dónde se quiere ir. Esta parte del trabajo final funciona como una brújula para el emprendedor, de ninguna manera pretende ser una guía irrefutable a la que apegarse al 100% garantiza el éxito. Este trabajo como la brújula, pretende servir como referencia al emprendedor, para ubicarse en el mundo de los negocios y las redes sociales, dándole herramientas para poder dirigirse hacia dónde pretenden con el negocio.

Como consecuencia de que el mundo de las TIC's es muy vertiginoso y no permanece estático sino que por el contrario a cada momento se implementan nuevas cosas, mucho de lo expuesto a continuación corre el riesgo de quedar desactualizado. Por esa misma razón la guía no se comprende solo de herramientas instrumentales para redes sociales sino que principalmente está compuesta por **estrategias comunicacionales y de negocios** aplicadas a redes sociales que adquieren validez en distintos entornos y corren mucho menor riesgo de quedar obsoletas ya que son utilizadas desde mucho antes de la invención de las redes sociales.

Esta brújula se comprende de tres puntos cardinales para facilitar la tarea del lector. El primero de ellos consta de una **etapa reflexiva** para que el emprendedor o futuro emprendedor pueda hacerse algunas preguntas sobre el negocio antes de comenzar o en las primeras etapas. Este momento tiene como objetivo estimular la meditación como instrumento para prevenir contingencias y aumentar las chances de tener éxito. Además invita a reflexionar sobre la personalidad que tendrá la futura marca. La siguiente etapa consta de **estrategias comunicacionales** para redes sociales que surgen como producto de la investigación hecha en esta misma tesis a los emprendimientos mencionados. Las recomendaciones surgen tanto de las buenas prácticas expuestas por los participantes del estudio como también propuestas de autoría propia para contrarrestar las dificultades expresadas por ellos mismos. Finalmente, el lector dispondrá de una última etapa con una serie de **herramientas y aplicaciones** con la finalidad de facilitar algunas prácticas y procedimientos de venta y comunicación en redes sociales.

Índice Brújula

Brújula: Una guía para negocios 2.0	84
Reflexión para la acción	87
¿Qué voy a vender?	87
¿Cómo lo voy a vender?	88
¿Cuál es la propuesta única de valor del emprendimiento?	88
¿Qué cultura se promoverá a la hora de trabajar?	89
¿Para quién es el negocio?	90
¿Quién se va a encargar de las distintas tareas del emprendimiento?	91
Recomendación para la proyección	92
¿Por dónde empezar en Instagram?	92
Storytelling: Contar la historia	92
Cuidar una estética.	93
¿A quién seguir? Seguir a cuentas que estén relacionadas con el rubro	94
Aprovechar las herramientas que te brinda la aplicación.	94
Mostrar que detrás de la marca hay personas.	94
Crear una comunidad	95
Las palabras que importan	97
Aprender a responder	97
Genera confianza	98
Publicar seguido y ser consistente	99
Inbound Marketing: Contenido de calidad para los seguidores.	100
¿Qué más quieren ver? Otras formas de aportar contenido de calidad	100
Pensar por anticipado: ¡Planificar!	101
Benchmark:	102
Mantente actualizado	102
Sorteo	103
Coherencia entre lo que se comunica y se hace	103
Los mejores socios: Apps y herramientas	104
Aplicación para crear logo.	104
Aplicación para elegir una paleta de colores.	105
Edición de imagen	106
Aplicación de edición de videos	107
El secreto del no diseñador: CANVA	108
Aplicación de pago: Billeteras virtual	108
Aplicación de Gestión empresarial: Punto de venta y contabilidad	109
Excel un aliado ambivalente.	110
Aplicación para programar contenido	110
Benchmarking: Pinterest	111
Palabras finales	112

Reflexión para la acción

El momento de comenzar un negocio suele ser un momento de mucha emoción e incertidumbre en el cual muchas de las decisiones en lugar de estar basadas en decisiones conscientes suelen ser tomadas de forma apresurada o impulsiva. Esto es porque existen ocasiones en las que repentinamente un esbozo de lo que podría ser sencillamente una idea brillante y novedosa invade la mente del emprendedor y no le permite pensar en otra cosa. Estas ideas a simple vista son excelentes y resulta difícil comprender porque a nadie parece habersele ocurrido antes. El afán de hacerlas realidad lleva muchas veces a actuar sin reflexión. En algunos casos esto puede salir muy bien y ser un éxito inmediato, pero lo más seguro es que la idea nunca se concrete por los diversos problemas colaterales que se pueden encontrar en el camino. Problemas que muy probablemente se podrían haber evitado de haberse hecho una evaluación previa. Es por esa razón que se procederá a plantear una serie de preguntas para que todo emprendedor se haga antes de comenzar un nuevo negocio.

- ¿Qué voy a vender?

Tan simple como eso, qué **producto o servicio** se va a vender. En este punto se debe pensar cuáles serán los límites que abarca la actividad, qué cosas va involucrar y cómo se van a llevar a cabo las actividades cotidianas. Otras cosas que acompañan este punto son:

- ❖ ¿Qué **necesidad** de mercado se va a satisfacer?
- ❖ ¿Se va a producir un producto o por el contrario se va comprar ya hecho y re-venderlo?
- ❖ ¿De dónde se van a sacar las materias primas? ¿Este proveedor asegura un stock permanente para cubrir la oferta?
- ❖ Hacia dónde se puede expandir las actividades y el negocio
- ❖ Este emprendimiento está pensado para que sea una fuente de ingresos complementaria, o por el contrario, se está dispuesto a dedicar el suficiente tiempo para que se convierta en el principal ingreso y un negocio de tiempo completo

Está claro que a lo largo del proceso de emprender, alguno o varios de estos puntos pueden ir cambiando conforme se den las cosas, pero es necesario tener una noción básica de estas respuestas.

- ¿Cómo lo voy a vender?

Este punto está estrechamente ligado a la **logística** que va a tener el emprendimiento en cuestión. Para fines didácticos suponga que se va a vender muebles de televisor, existe toda una serie de preguntas a responder antes de empezar. Por ejemplo se puede pensar:

- ❖ ¿Es un producto fácil de transportar? ¿Se van a hacer envíos o los clientes los van a tener que recoger?
 - Si se van a hacer envíos ¿Quién se va a encargar del reparto?
 - Si se va a poner un punto de recogida ¿Es este accesible? ¿Cumple las condiciones para poder cargar los productos?

- ❖ Por otro lado, en ocasiones los productos necesitan embalaje por ello debe tener en cuenta los costos y las diferentes necesidades de material.
- ❖ Otra pregunta importante a tener en cuenta es que **área geográfica** va a abarcar el emprendimiento y si se está en condiciones de satisfacer ese mercado.
- ❖ Además, se hace indispensable pensar sobre cómo se van a cobrar los productos. Si se aceptará efectivo, transferencia, tarjetas de débito o crédito.

- **¿Cuál es la propuesta única de valor del emprendimiento?**

Esto se refiere en otras palabras a qué es lo que va a **distinguir** el negocio del resto de los competidores. En la actualidad existe un gran mercado para cada necesidad y la mayoría de ellos está saturado de opciones, por ello se hace necesario preguntarse: ¿Por qué alguien elegiría este producto antes que otras opciones? Este es el punto en el que se hace necesario pensar qué es lo que va a hacer único y diferente a la marca. Según Carlos Master Muñoz existen 6 formas distintas para diferenciarse:

- ❖ **Mercado Tribu:** El enfocarte en un nicho muy específico va a hacer que sea más fácil que logren percibir que lo que se ofrece es diferente, ya que comparten gustos y comportamientos similares. De esta manera, se puede ir uniendo a más personas que cumplan con estas mismas características, haciendo que crezca la tribu a la cual se dirige el negocio.
- ❖ **Ofensiva de Marketing:** La publicidad y marketing que se realice para dar a conocer el negocio puede ser muy diferente al resto, disruptivo, y contener elementos radicales de posicionamiento. Claro está que debe ir enfocado a la tribu a la cual se dirige el negocio, en los medios que ellos usan, y resaltando tanto el diferencial como la necesidad que se cubre. Se pueden vender productos con un packaging muy original y que sirva para algo más, como por ejemplo un negocio de venta de indumentaria que se entregue en cajas que luego se pueden transformar en perchas. Otra opción, es generar intriga y misterio sobre el producto, como vendiendo remeras con diferentes motivos pero que el paquete no te permita conocer cuál te toca y sea obra del azar determinar cual. Ambas opciones son capaces de despertar en los consumidores el deseo de compartir las iniciativas entre sus conocidos.
- ❖ **Oferta de Producto:** Es acá donde suele reflejarse realmente el diferencial. Un método para poder diferenciarse del resto es que se le quite algunas características al producto o servicio – que también puede tener la competencia – y se le añadan valor a otra que logre tener una mayor relevancia, ya sea porque no ha sido probada antes o porque no ha sido lanzada aún. En conclusión, el producto debe contener elementos **innovadores** y **creativos** que seduzcan y despierten interés en el consumidor. Un ejemplo sería una pastelería que vende productos sin azúcar ni harina hechos con un alto contenido de proteína.
- ❖ **Servicio:** Esto puede ser tanto en el proceso de compra del producto o servicio como en el servicio post venta. A veces pequeños detalles hacen una gran diferencia; por eso, siempre hay que estar dispuesto a hacer cosas poco antes vistas o extraordinarias. Puede ser que la calidad y amabilidad en el trato sean el estandarte del negocio, o por el contrario, se puede que se

brinde un servicio de posventa integral que haga sentir al consumidor contenido y contento.

Un ejemplo de este servicio disruptivo que el autor ofrece, puede darse cuando, en un restaurante, recuerdan cuál fue el último pedido del cliente y se lo sugieren. Puede que el cliente pida eso como puede que no, pero ya queda esa experiencia en el cliente, lo que hará que tenga una buena percepción hacia la marca o al menos llame la atención.

- ❖ **Razón de ser:** En este momento se debe tener en claro, más que saber qué hacer y cómo hacerlo, el por qué se hace. En una pastelería puede ser que quizá solo se usen productos agroecológicos para reforzar la lucha por el medio ambiente o quizá solo se provea a través de proveedores locales para fomentar el consumo interno. Lo importante es tener bien claro el enfoque del porqué y hacerlo protagonista del negocio.
- ❖ **Modelo de negocio:** Si se quiere ser innovador, se debe dirigir hacia las plataformas digitales, distorsionando así la manera de hacer negocios. Un ejemplo de ello en la Ciudad de Córdoba es la lavandería y tintorería “Mr Jeff” que mediante una aplicación móvil vende un servicio de lavandería que recolecta y entrega la ropa a lavar por el domicilio. Teniendo la opción de elegir la cantidad de ropa, el día, el horario y el método de pago todo por la aplicación.

Según el autor para que un emprendimiento sea de radicalidad disruptiva, debe tener al menos tres de las seis formas descritas. Todo depende de las ideas, cuanto más creativas e innovadoras, más diferenciación es factible conseguir. Un buen ejemplo en materia de diferenciación lo tiene la marca JanSport, en EEUU, que produce mochilas diseñadas principalmente para escolares y estudiantes. Como está especificado en su sitio web, los productos de JanSport son de alta calidad, durabilidad y confiabilidad. Por lo tanto, si la mochila se deteriora o se rompe (debido al uso), la compañía la reparará o la cambiará de forma gratuita. A esta marca en particular lo diferencia su calidad y confort pero también su servicio post venta de garantía de por vida. Existe mucho material para consultar sobre diferenciación en la web, se invita al lector a que explore para que consiga construir una marca realmente distinta.

- **¿Qué cultura se promoverá a la hora de trabajar?**

Este apartado incluye un sin fin de cuestiones, es parte de darle una **personalidad, identidad y valores** a una marca. Incluye por ejemplo cuál es la ética de trabajo que se desarrolla en el día a día o cómo se desea que los clientes identifiquen y asocien el negocio. La cultura en un negocio es muy importante, todos han escuchado alguna vez que el ambiente de trabajo en Google es distendido y relajado como medio para fomentar la creatividad y el sentido de pertenencia en los empleados, o el caso de la menos conocida multinacional Accenture que promueve la diversidad y la inclusión como estandartes de trabajo.

-Algunas claves para pensar la cultura son:

- ❖ **Misión:** se refiere al motivo o razón de ser del negocio en el presente. Dictamina qué es lo que hace el emprendimiento. Debe ser corta y precisa, original y generar algún tipo de inspiración. La misión de *Google* por ejemplo

es: Organizar la información mundial para que resulte universalmente accesible y útil.

- ❖ **Visión:** se refiere a lo que la empresa quiere llegar a ser, debe ser ambiciosa pero realista. Suele decirse que la visión expresa un sueño. Por ejemplo, la visión de *Google* es: Ser el más prestigioso motor de búsqueda y el más importante del mundo.
- ❖ **Valores:** son los principios rectores que orientan pautas de acción y conducta del día a día. Es la inspiración ética de las personas. Los emprendimientos unipersonales están muy ligados a los propios valores de la persona que pueden ser amabilidad, honestidad, justicia o algo más específico como sustentabilidad. En el caso de *Google* son: rapidez, precisión, atención al cliente, innovación y facilidad de uso.

Pensar las claves de este punto junto con el punto de la propuesta única de valor van a facilitar la tarea de darle **identidad** y **personalidad** al negocio que logre **diferenciarlo** de los competidores. Para ello, hay que realizar una introspección de cuales son los ideales del emprendedor o de las personas que componen el negocio en el caso de que sea más de uno. A partir de estos cimientos, se debe imaginar la manera de proceder del día a día que contribuyan a un crecimiento sostenido y un rápido reconocimiento en la mente del cliente. Una opción muy utilizada es que ya desde el nombre del negocio y el slogan se den a conocer los valores de la marca y el diferencial que ofrece. Algunos ejemplos pueden ser “Doña Masa: Casero y con amor”, “Quick-Repair: Rapidez garantizada” o “Muebles Einstein: los más inteligentes del mercado”

- ¿Para quién es el negocio?

Sencillamente pensar cuál es el **público ideal**. Esto incluye por ejemplo: edad, ocupación, nivel de vida, poder adquisitivo, zonas de residencia, intereses, gustos, y cualquier otro dato que ayude a interpelarlo, hacer la comunicación más fluida y efectiva. Esto es para realmente poder ofrecerles un producto que satisfaga sus necesidades pero también para diseñar mejor las estrategias de comunicación, es decir, elaborar los mensajes y elegir los canales correctos.

A la hora de emprender en redes sociales hay una pregunta clave cuando se piensa en el público ideal para el negocio y es: ¿Realmente está en redes sociales? ¿Pertenece activamente a la red en la que se elige estar presente? Muchas veces se intenta vender un producto para determinado rango etario, que o no pertenece a la red social en cuestión o se encuentra en otra. Una actividad muy útil para entender al público al que se está apuntando es crear un **buyer persona**, el cual es un personaje ficticio, con nombre y todo, que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, cualidades y comportamientos similares. **Hubspot** presenta una herramienta digital para facilitar la tarea de construir un buyer persona que se puede encontrar haciendo click [aquí](#).

- ¿Quién se va a encargar de las distintas tareas del emprendimiento?

Si bien es cierto que tener un emprendimiento propio te convierte en tu propio jefe, no es menos cierto que requiere de la realización de una multiplicidad de tareas de las cuales alguien debe hacerse cargo. No son poco usuales las personas que emprenden un megaproyecto sin tomar en consideración la cantidad y diversidad de tareas a realizar.

Muchas personas consiguen organizarse de tal forma que logran realizar todas las tareas por sí mismas pero esto requiere de mucho tiempo y esfuerzo. Es por eso que se propone pensar de antemano en las tareas para saber si va a ser necesario contratar personas o bien conseguir un socio:

- ❖ ¿Quién se va a encargar de llevar el stock?
- ❖ ¿Quién se va a encargar de la logística?
- ❖ ¿Quién va a llevar la contabilidad?
- ❖ ¿Quién va a gestionar los mensajes y consultas en el caso de haber mucho flujo?
- ❖ ¿Quién va a ser el encargado de administrar las redes y subir contenido?
- ❖ ¿De dónde se van a sacar las imágenes y el material gráfico para el contenido?
- ❖ ¿Se tiene la capacidad de hacer diseños gráficos aunque sean básicos?

Recomendación para la proyección

El siguiente punto cardinal de esta brújula está destinado a destacar aquellas buenas prácticas a realizar en Instagram. Nuevamente se recalca que los siguientes párrafos no contienen ninguna receta a la que apearse a la perfección llevará a ser un magnate de las ventas en redes sociales, pero sí contienen prácticas que allanan el camino y está probado que en conjunto resultan ser efectivas para los emprendedores y atractivas para los prosumidores.

- [¿Por dónde empezar en Instagram?](#)

Elegir un nombre de usuario sencillo, fácil de recordar y representativo es el mejor primer paso que se puede dar en cualquier red social, especialmente en Instagram. Obviamente debe ser acorde al nombre elegido para la marca. Este nombre de usuario debe ser igual o lo más parecido posible en todas las plataformas en la que la marca esté presente para facilitar el uso por parte de los clientes. Muchas veces los usuarios que se quieren usar ya están utilizados, por eso, lo más probable es que la plataforma ponga a prueba la creatividad y capacidad del emprendedor para distinguirse.

A su vez, una buena idea es realizar un primer post en el que la marca sea muy visible, mediante el logo y otros rasgos que se hayan seleccionado para caracterizarla. En la descripción del post lo más recomendable es un resumen de las actividades que lleva a cabo el emprendimiento y los objetivos que posee, esto es, para que los primeros visitantes se les haga más fácil reconocer de qué trata la cuenta y que contenido podrán esperar.

Por último, es muy recomendable configurar la cuenta con perfil de empresa ya que permitirá acceder a una multiplicidad de opciones avanzadas como por ejemplo acceso a estadísticas, publicidad de pago e información adicional. Haciendo [click aquí](#) se puede acceder al tutorial de Instagram para configurar el perfil como empresa. Para ello se necesita una página de Facebook, [click aquí](#) para acceder a la guía oficial de como hacerla.

- [Storytelling: Contar la historia](#)

Una práctica muy utilizada en el marketing de la actualidad es el storytelling, que se basa en compartir la historia del negocio, producto o recorrido personal con el público. Esta historia se va construyendo de a poco, con el correr de las publicaciones, con la finalidad de singularizar la marca y destacar por sobre la competencia.

Para llevar a cabo este proceso es clave seleccionar aquellos momentos de la trayectoria que merecen ser contados, aquellos que mejor representan la identidad que se busca para la marca y que se quiere que sean accesibles para el público. Un buen punto para comenzar es preguntarse por qué la historia es merecedora de ser contada. Se debe intentar despertar el interés del público que está deseoso por escuchar una buena historia, empatizar e identificarse con ella. Es por esa razón que se tienen que destacar aquellos elementos mas plausibles de despertar interés como por ejemplo, los *personajes* que intervienen y sus personalidades, los *conflictos* que se fueron sorteando e hicieron al emprendimiento ser lo que es hoy; y los *deseos* que se tienen de cara a futuro, junto con las ambiciones y expectativas.

Algunas de las cosas que a los prosumidores les gustara conocer y escuchar pueden ser el pasado y origen del emprendedor, los obstáculos que atravesó para llegar a

donde esta, que es lo que lo inspira, presentar a los miembros del emprendimiento y de que se encargan, entre otras muchas historias para contar. Una historia bien contada acercará mucho más a los seguidores y permitirá que conozcan y empaticen con la marca dándole un toque de humanización clave para el engagement.

- **Cuidar una estética.**

Hay que tener muy en cuenta que cuando se trata de negocios en redes sociales el perfil de la red va a ser la **carta de presentación**, por este motivo es muy importante que se destaque y que llame la atención del consumidor. No es necesario contratar un diseñador gráfico o community manager para este trabajo, porque aunque esto simplifica mucho las cosas puede resultar caro. Con algunos tips el perfil puede parecer muy profesional. El objetivo es que el feed de la marca sea armonioso y estéticamente prolijo en concordancia del ambiente en el que funciona el negocio, por eso antes de empezar hay que tener siempre presente que es lo que se desea comunicar y los valores elegidos para la marca

Una buena forma de empezar es tener un **texto descriptivo** que resuma a que se dedica el negocio y que es lo que ofrece. Este texto debe estar acompañado de una foto de perfil que se asocie con la marca y la represente, el ejemplo más sencillo puede ser el **logo**. El logo no tiene porque ser demasiado rebuscado o complejo, simplemente se debe sentir que representa a la marca y es fiel a sus atributos distintivos. Existen numerosas aplicaciones gratuitas en la que se puede hacer el logo sin necesidad de recurrir a un profesional, por supuesto que con el correr del tiempo si el negocio funciona y es rentable, es recomendable acceder a un diseño más profesional que se adapte a las diferentes necesidades gráficas como packaging, productos corporativos y demás accesorios.

En cuanto al contenido gráfico de las publicaciones y las fotos, la **iluminación** es un factor clave a tener en cuenta. La luz es fundamental en la fotografía y para conseguir un feed uniforme lo más recomendable es que la iluminación de todas las fotos sea muy similar. Si se van a sacar fotos a los productos es importante que se vean lo mejor posible, pero tampoco es necesario que parezcan fotos de un catálogo, que tiene horas de photoshop para mentirle a los clientes sobre la realidad del producto. Además, hay que evitar llenar de elementos la imagen que desvíen el foco de atención sobre lo que realmente debe ser protagonista, es por eso que se recomienda mantener las fotos **simples** y no cargarlas demasiado. En los fotoproductos el protagonista deben ser los productos y no otra cosa. Asimismo, es recomendable obtener diferentes planos y perspectivas de los productos para darle **variedad** al perfil. Por último, el tamaño sí importa cuando se trata de las imágenes, por eso hay que cuidar que no se pixelen y distorsionen.

Los esfuerzos deberán estar enfocados en reflejar un **tema general**, es decir, es recomendable que la estética refleje la temática del rubro en el que se desempeña el negocio y no otras cosas que aparten la atención. Siempre hay que tener presente la **cultura** que tiene el emprendimiento y los objetivos que se persiguen para que la estética concuerde con ello. Por eso, las publicaciones tienen que guardar coherencia entre ellas. Lo más aconsejable es elegir una **gama cromática** y apegarse a ella en las publicaciones, esto va a garantizar un toque distintivo de calidad y profesionalismo. Por ejemplo, una empresa que se dedique a vender plantas y macetas para departamentos puede elegir como tema la gama de los colores verde, blanco y marrón claro. A partir de eso hacer sus publicaciones sobre los productos y complementarlos con diseños en esos colores que fortalezcan el tema.

- **¿A quién seguir? Seguir a cuentas que estén relacionadas con el rubro**

Seguir a cuentas que están relacionadas con el rubro del negocio puede ser una gran idea cuando recién se está iniciando. Este tipo de cuentas incluye influencers relacionados al campo de trabajo, personalidades famosas de los medios, marcas con trayectoria, marcas que recién están naciendo y demás cuentas que se correspondan con el área. Esto puede contribuir en varias formas al emprendimiento.

Primero va a atraer unas cuantas visitas de calidad al perfil. Estas se podrán aprovechar aún más si el feed de Instagram funciona como una buena carta de presentación para transformar los visitantes en seguidores. Además, ayudará a mantenerse al día de las principales tendencias y novedades que están ocurriendo en el rubro. Asimismo, es factible encontrar emprendedores con más recorrido que muchas veces apadrinan a los que recién comienzan y los ayudan a conseguir más difusión, lo cual conlleva tener más seguidores y ventas.

- **Aprovechar las herramientas que brinda la aplicación.**

Instagram se caracteriza por ser una aplicación que crece a un ritmo muy vertiginoso. Está constantemente lanzando novedades y actualizaciones para enriquecer la experiencia del usuario. Es por eso que para aprovechar al máximo las herramientas hay que mantenerse actualizado y seguir todas las noticias sobre la aplicación. La última novedad que anunció su CEO, por ejemplo, es que se concentrará más en los videos que en las imágenes y los premian con más engagement dándoles prioridad mediante el algoritmo que utiliza la aplicación para darle visibilidad a los posteos. Además, la aplicación le dará más protagonismo a los creadores de contenido mediante una serie de medidas que todavía están por anunciar.

La aplicación está camino a ser uno de los principales canales de oferta online y para lograrlo los desarrolladores ponen al alcance de los usuarios una multiplicidad de herramientas para darle más efectividad a la comunicación de marca. La mayoría de estas funciones están sólo disponibles para perfil empresarial por lo que es muy recomendable poseer este tipo de perfil.

Algunas de las ventajas de este perfil son:

- Botón de contacto dirigido a un mail o teléfono.
- Categoría del negocio con visibilidad para el visitante.
- Enlace con dirección física clickeable en un mapa.
- Tienda: es un catálogo de productos con links a una tienda nube para vender directamente desde la plataforma.
- Promocionar marca y productos en las diferentes ubicaciones de la red social para llegar a más personas.
- Estadísticas de los post y seguidores. Estas estadísticas ayudan a conocer aún más a los públicos objetivos y sus gustos para optimizar el contenido de la página y la comunicación del negocio.

- **Mostrar que detrás de la marca hay personas.**

Muchas veces se olvida que detrás de una marca nacida en una red social está la historia de una persona y su trayectoria. El desconocimiento es tal que en ocasiones llega a

parecer que estas son cuentas manejadas por bots. Esto se debe prevenir debido a que una de las claves de la interacción con el público es que este logre detectar que está hablando con una persona real. Hay que evitar dar una sensación de frialdad robótica que no estimula nada la conversación. Lograr personificar y personalizar la marca, darle calidez humana, es una de los aspectos que lleva a los clientes a interactuar con el emprendedor y con su marca. Este hecho se vuelve esencial ya que la interacción es muy importante porque incentiva el aumento del alcance y popularidad de la marca, creando clientes más fieles, mejor atendidos y por ende más satisfechos.

Para lograr personificar la marca en Instagram hay algunas sencillas estrategias que se pueden seguir. Para empezar basta con que el emprendedor haga apariciones ocasionales en las historias y publicaciones de su negocio. Atención: los videos siempre son más efectivos para transmitir esta calidez y humanización. Puede aparecer contando desde cómo funciona el producto hasta cuales son los pasos que sigue a la hora de trabajar en la producción de los artículos. Puede dar cualquier otro tipo de contenido relevancia para el cliente. Lo más importante es que lo cuente él mismo y le hable directamente a su público. Además, puede hablar un poco sobre su vida personal y quienes son los que lo acompañan en el día a día. Celebrar fechas y acontecimientos especiales junto a sus seguidores es otra alternativa. Es importante que los emprendedores se abran un poco hacia ellos, los seguidores, emitiendo opiniones sobre diversas temáticas, incluyendo los productos.

A la hora de participar en las redes sociales es importante que se trate de transmitir los valores que se busquen relacionar con la marca, para que sean más sencillamente identificables para los clientes. Generar simpatía y empatía es muy valioso para que el contenido de los mensajes de marca sea más valorado y tenido en cuenta. El efecto es tal que uno de los participantes del estudio logró posicionarse como un líder de opinión gastronómica regional.

- **Crear una comunidad**

El objetivo final de la mayoría de los consejos detallados anteriormente es crear una comunidad, más específicamente, una comunidad alrededor del emprendimiento. Una comunidad por definición es un grupo de personas que se reúne para compartir los mismos intereses: en este caso los productos o servicios pero también la impronta que el emprendedor le imprime a su trabajo, su propio estilo o cultura. La comunidad que se intenta formar va a estar conformada por los seguidores más devotos de la marca, aquellos que demuestren mayor interés en lo que hace. Para formar este grupo de personas hace falta algo más que compartir fotos, videos o una historia de vida, es necesario una interacción real. El ida y vuelta, o feedback, con este grupo de personas va a ayudar a crecer al emprendimiento y a adaptarse, entendiendo cuáles son las necesidades de las personas, qué es lo que quieren y cómo satisfacer su demanda.

¿Por qué es tan importante crear una comunidad? Son los seguidores fieles, aquellos que más interactúan con el negocio, los que van a lograr que crezca. Son ellos los que van a atraer nuevas personas al perfil. El boca a boca virtual funciona a un nivel exponencial, es la fuente más grande de expansión para una marca, es lo que va a lograr que realmente se haga conocida y se posicione como un referente en el rubro. Lograr que los seguidores hablen de la marca en sus redes sociales, que la etiqueten y muestren sus productos a sus propios seguidores es el mayor éxito que puede tener un emprendedor. Se procederá a mostrar un ejemplo para entender la lógica, si una marca tiene 30 ventas por

semana y logra que 5 de esos compradores suban a sus historias de Instagram cuando adquieren un producto y etiqueten al negocio esto multiplicaría su alcance. Si cada uno de ellos tiene solo 500 seguidores, el resultado son 2.500 personas nuevas cada semana que conocen la marca. Para ello hay que incentivar a los clientes para que funcionen como difusores de la marca. Puede que ellos lo hagan solo con que lo pida el emprendedor si se posicionó con la suficiente influencia o cabe la posibilidad de que lo hagan espontáneamente por las bondades del producto pero también existe la posibilidad que lo hagan a cambio de algo como un descuento en su próxima compra. Una comunidad fiel y comprometida va a estar dispuesta a realizar las acciones que se les pida, siempre y cuando sean coherentes.

Se acabó la idea de que el consumidor es una persona pasiva que se limita a leer. Las redes sociales traen consigo una nueva forma de relacionar a las personas, donde el usuario pasa a ser productor y consumidor conformando de esa manera un prosumidor. En Instagram las personas tienen voz y voto, son capaces de responder y tienen un espacio para hacerlo en igualdad de condiciones. De ahí radica lo valioso de centrarse en una comunidad, ellos más que nadie son capaces de difundir las virtudes de la marca y su palabra es la que adquiere mayor validez. Hay que tener mucho cuidado y atención en el trato porque también tienen la capacidad de emitir comentarios en contra del negocio en caso de que lo consideren necesario.

¿Pero cómo se arma esta comunidad? Mucho trabajo, tiempo y esfuerzo. Es necesario tener una trayectoria y un recorrido antes de tener una comunidad fiel. Uno de los puntos más importantes es conocer bien a la audiencia para entender qué es lo que quieren y cómo brindarlo. Existen muchas formas de conocer la audiencia, la primera y más sencilla es preguntando. Preguntando de todo, desde sus gustos, sus intereses, hasta opiniones o sus historias. La interacción va a dar la mejor oportunidad de conocimiento, por eso siempre el emprendedor debe estar atento y responder consultas, comentarios y mensajes para además darle a conocer a sus seguidores que son escuchados y que lo que tienen que decir importa. Asimismo, las estadísticas que brinda la aplicación ayudan a conocer de dónde vienen los seguidores, qué edad tienen, con qué género se identifican, que les gusta y demás datos útiles para tener en cuenta a la hora de publicar. Es importante que los seguidores sean los indicados para el negocio en cuestión. Puede pasar que el contenido sea atractivo para un determinado grupo de personas pero el destinatario de los productos sea otra. Por ejemplo, si se venden relojes de alta gama y los seguidores se componen de adolescentes que no pueden afrontar el gasto de poco sirve que sean 100 mil. En redes sociales siempre es más importante calidad antes que cantidad, y esto es válido tanto para los seguidores como para las publicaciones.

Una buena práctica es compartir las fotos de los productos sacadas por los clientes. Existe una buena proporción de emprendedores que lo hacen en forma de historia en Instagram, pero si la foto tiene la suficiente calidad y se condice con la estética del negocio se puede incluir en el feed del emprendimiento. Esto funciona como fuente de motivación para que futuros clientes se esfuercen por sacar más y mejores fotos que sirven como un excelente material gráfico para el emprendimiento a un costo nulo.

Para crear una comunidad hace falta, además, tener un perfil armonioso y estéticamente prolijo de acuerdo al estilo elegido. El contenido de valor es la clave para los clientes. De ninguna manera el perfil tiene que funcionar sólo como catálogo de los productos si no que hay que pensar y realizar las publicaciones de acuerdo a los intereses y necesidades de la audiencia. Lo más importante es ser constante, dedicarle tiempo y tener paciencia porque los resultados no se ven de un día para el otro.

- **Las palabras que importan**

El **copy** o pie de foto es el texto que acompaña a los posteos de imágenes y videos. La importancia del copy radica en que es capaz de contar cosas que muchas veces escapan a las imágenes para así poder captar la atención de los seguidores y los curiosos. El objetivo final es convencerlos de realizar acciones que favorezcan al negocio: como volver viral un post o etiquetar amigos para atraer más audiencia.

Para lograr el texto perfecto hace falta práctica, quizás en un principio se deban realizar varios borradores antes de publicar alguno, pero el tiempo da agilidad. Es esencial que lo más importante este al **comienzo** del copy, en las 3 o 4 primeras líneas de texto, que es el que se muestra sin tener que clicar el famoso “Ver más”. Si bien el copy se puede extender más que eso siempre hay que tener presente que lo más importante va al comienzo.

Los textos tienen que **caracterizarse** y se tienen que identificar con la cultura de la marca. En un mundo ideal un seguidor de la marca debería poder identificarla tan solo con la lectura de un pie de foto. Es importante crear un **estilo propio** a la hora de escribir y se respetes en todas o al menos la mayoría de las publicaciones. Se va a tener que optar entre otras cosas entre usar lenguaje coloquial o formal, escribir en singular o plural, usar copys largos o cortos, con emojis o no y a partir de ello ser coherente en la comunicación de marca. A propósito de lo expuesto anteriormente como fruto del estudio se recomienda **brevidad y simplicidad** en los textos, evitar extenderse demasiado. Además, se observa que la utilización de **emojis** ayudan a resaltar cosas, aportan color al texto y pueden despertar emociones en el lector por lo que es recomendable usarlos pero sin abusar de ellos.

Un **llamado a la acción** es una frase que incita al lector a realizar, valga la redundancia, cierta acción en el post. Algunos ejemplos pueden ser “Comenta”, “Clic en Me Gusta” o “Etiqueta un amigo”. Es aconsejable que se incluya alguno en los copys para fomentar que los seguidores realicen esas acciones que se necesitan para crecer como marca.

Los **hashtag** usados sabiamente ayudan a llegar a más personas, por eso es recomendable usar entre 4 y 7 por post, variandolos según la temática del post para además poder estudiar cuáles funcionan mejor. Una buena práctica es poner los hashtag intercalados en el texto de forma natural, pero si no es posible, ponerlos al final es válido. Por último, etiquetar otras cuentas siempre que sea posible y que sea coherente, esto siempre ayuda a mejorar el engagement.

- **Aprender a responder**

En este punto no existen fórmulas mágicas que seguir para responder al público, sino que, dependiendo de sus características y las particularidades del negocio cada caso va a ser distinto. Aprender a entablar una comunicación eficiente, eficaz y unívoca es prácticamente un arte que se va adquiriendo a través de la experiencia, por medio de la prueba y el error. Es indispensable aprender a comunicarse y responder tanto los mensajes como los comentarios de los prosumidores para mejorar la experiencia de compra y fortalecer los vínculos. En el caso de los emprendimientos digitales es todavía más importante saber cómo responder ya que los clientes no conocen personalmente la persona que está detrás y la impresión que se le de en los pocos mensajes que se puedan intercambiar van a afectar directamente la decisión de compra.

A continuación se procederá a compartir algunas claves que pueden ayudar a hacer la comunicación más efectiva. En un principio la comunicación va a depender de a quién se le esté hablando, por esa razón es muy importante conocer al **público**. A partir de las características del público se va responder de forma distinta y se va a determinar si se le habla de una forma más o menos formal, con un lenguaje más juvenil o más clásico, usando o no palabras de moda y se determinará el resto de las variables de la comunicación. Siempre que sea posible, a cada cliente se aconseja enviar un mensaje personalizado y distinto. Todo estos factores van a estar igualmente estrictamente relacionado con el tipo de negocio que se haya planteado y con la personalidad que se adquirió dependiendo de los valores y creencias que se han adoptado. Es importante que a la hora de responder esta **personalidad** se vea reflejada en los mensajes y en consecuencia las respuestas estén acordes a la marca. Si se plantea un negocio serio, como una consultoría jurídica, las respuestas van a ser más formales, con un lenguaje más “alto” y una ortografía y gramática perfectas. Por otro lado, si el negocio es de ropa de moda juvenil se tienen otras libertades, usando otro tipo de lenguaje más actual. Uno de los factores más importante es transmitir de forma constante la misma personalidad y tono de la marca, sin cambios según el humor del momento. Es esencial tomarse el tiempo para contestar.

A la hora de generar empatía y tratar de transmitir emociones los emoji y emoticones son indispensables para romper con la monotonía de las palabras, sobre todo en una esfera tan fría como puede ser un chat. Un solo emoticon es capaz de cambiar el tono con el que se lee un mensaje y darle un giro a la conversación mejorando la predisposición del lector. No es lo mismo leer “*la botella ecológica está \$1000*” que responder “*la botella ecológica está \$1000 😊*”. De tal forma que hay que aprender a usarlos para transmitir sentimientos y sensaciones a los lectores.

Una de las opciones que da Instagram para empresas es responder preguntas frecuentes con respuestas prefijadas. Se recomienda dar respuestas personalizadas siempre que se pueda, pero este tipo de respuestas rápidas pueden ser muy útiles cuando alguien solicita conocer la variedad de productos que tiene el negocio o los precios. En última instancia también sirve para salir de apuros y garantizar que el cliente tenga una respuesta rápida. El siguiente [link](#) contiene una pequeña guía para configurar estas respuestas.

- **Genera confianza**

Vender una red social es una gran alternativa de muy baja inversión y alta rentabilidad pero no es una tarea sencilla. Hay que tener en cuenta que los potenciales clientes solo conocen el negocio por ese medio y la gran cantidad de estafas online no ayudan a que confíen de buenas y primeras en él. Pero no es el momento de entrar en pánico, sino que es el momento de asumir el desafío ya que existen una gran cantidad de estrategias para generar confianza en las redes sociales. Antes que nada hay que tener muy presente que la confianza es algo difícil de conseguir y fácil de perder, por esa razón hay que cuidarla como un activo preciado.

Si no hay confianza no hay venta por eso la regla de oro es **no mentir**, siempre es preferible ser honesto con las acciones, los productos que se venden y la calidad de ellos.

Algunas estrategias para generar confianza son:

- ❖ **Brindar información de contacto:** nadie va a confiar en el negocio si no puede contactar una persona, por eso es indispensable que el perfil de

Instagram del negocio cuente con la información completa: teléfonos, mails, direcciones y hasta un link a la cuenta personal de instagram del emprendedor puede ayudar. Relacionar un negocio con una persona física siempre inspira más confianza, por eso dejar que la gente vea quien es el emprendedor es una buena idea. Además, se puede agregar esta información ocasionalmente en placas gráficas para reforzar la idea.

- ❖ **Testimonio de clientes:** las opiniones y experiencias de otros clientes son un factor clave a la hora de tomar la decisión de compra por eso es importante que con eficacia en el servicio se consiga que los clientes hablen bien del emprendimiento. Esto puede tomar la forma de videos, comentarios o fotos, lo importante es que sean clientes reales y auténticos. Esta acción puede ser en respuesta a una solicitud de opinión pero solo se va a conseguir si se brinda un servicio de calidad y si se es honesto con respecto a los productos.
- ❖ **Relacionar las ventas con personas:** es decir, por cada una de las ventas, al menos al principio, es necesario que aparezcan las personas que hay detrás de la compra. Una buena opción es solicitar una foto al momento de la entrega y cargarlas a las historias destacadas de clientes.
- ❖ **Relacionarse con personalidades destacadas:** influencers, expertos y famosos que hablen de la marca pueden llegar a ser una gran opción para generar confianza ya que generalmente se toma su palabra como más válida que la del resto. Una buena opción es regalar a personas estratégicamente elegidas algún producto pero sin el compromiso de que tengan que realizar ninguna acción. Si el producto es lo suficientemente bueno y distinto ellos van a hablar bien sin que se lo pidan. Además, este tipo de acciones ayudan a llegar a más gente.
- ❖ **Usar imágenes reales:** esto significa que las fotos sean preferiblemente de producción propia. Es mejor utilizar imágenes con un poco menos de calidad y edición pero que de verdad reflejan de verdad las características del producto antes que utilizar imágenes extraídas de la web que representen estándares inalcanzables para un emprendedor local. Esto no significa que no se debe cuidar la estética de las imágenes, sino que se vean auténticas y realistas. Otra buena opción es mostrar fotos del propio emprendedor con los productos y en procesos elaborativos.
- ❖ **Responder rápido y gestionar reclamos:** es importante en redes sociales estar atento a los comentarios y consultas de los clientes, y además, frente a cualquier inconveniente lo más recomendable es hacerse cargo y dar la cara porque esa es la forma más efectiva de que otras personas confíen en la empresa.

- **Publicar seguido y ser consistente**

Publicar seguido, además de satisfacer a los seguidores, es muy conveniente ya que el algoritmo de la red social premia mejorando la visibilidad y alcance. No hace falta vivir para la plataforma pero si es necesario que se publique contenido con una relativa frecuencia y que esta sea constante. Mucha atención: es importante que se pueda mantener el ritmo de publicaciones porque el público esperará que así se haga, por eso es

mejor publicar menos pero una determinada cantidad que se pueda mantener a lo largo del tiempo.

Ahora mismo la pregunta es ¿Pero cuanto? Es recomendable como mínimo 2 veces por semana, 3 es todavía mejor y hay quien dice que la mejor opción es todos los días y hasta dos veces por día. Para determinar qué tan seguido subir contenido se puede experimentar con las publicaciones o preguntar directamente a los seguidores qué es lo que les gusta. Además, se puede probar qué días y horarios tienen más impacto y generan más interacción para el tipo de negocio. No es lo mismo el caso de un emprendedor fabricante de Gin artesanal porque quizá su público sea más interactivo a la noche, que otro emprendedor que vende tortas el cual posiblemente tenga un público activo a media tarde.

- **Inbound Marketing: Contenido de calidad para los seguidores.**

Puesto que la comunidad que se forma entre los seguidores es uno de los principales activos es necesario que se alimente esta comunidad con contenido de calidad para ellos. Es fundamental atraer nuevos clientes de formas creativas, por eso el feed de instagram deberá estar conformado no solo por fotografías de los productos con el objetivo de venderlos sino que por el contrario se debe publicar asiduamente otro tipo de contenido que enriquezca la experiencia del prosumidor. El Inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.

En esta estrategia no hay necesidad de esforzarse por llamar la atención de los clientes potenciales como en la publicidad, ya que al crear contenido diseñado para abordar los problemas y las necesidades de los clientes reales, se atraen con prospectos calificados, y se genera confianza y credibilidad para el emprendimiento.

Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Un ejemplo concreto podría ser una empresa que se dedica a vender hornos pizzeros para hornalla, su estrategia de inbound marketing podría ser aportar recetas de distintas pizzas y masas, además de aconsejar sobre usos y soluciones como cómo limpiar el producto o cuál es la mejor forma de guardarlo. Esta estrategia se caracteriza porque marca y cliente interactúan en discusiones e iniciativas, la interacción es abierta y constante.

Uno de los beneficios de este tipo de práctica es crear una relación de confianza con la comunidad, clave para acercarse al público. A partir de ello el público se siente más abierto para escuchar recomendaciones y consejos de lo que estaría sin una estrategia de contenidos enfocada en sus necesidades. Es esencial aportar el tipo de contenido que necesita el público objetivo del negocio con información confiable y fácil de entender, además de, estrategias que alimenten el sentimiento de empatía para con el negocio.

- **¿Qué más quieren ver? Otras formas de aportar contenido de calidad**

El inbound marketing no es la única forma de aportar contenido de calidad al público, aunque quizá sí sea la mejor forma de complementar la estrategia de ventas, pero para hacer crecer la comunidad es necesario llevar a cabo otras estrategias a la hora de publicar. Como se dijo anteriormente, además de presentar los productos en las publicaciones se debe ir más allá. El inbound ayuda a aportar complementos al producto, como modos de uso, prospectos y distintos tips pero todavía hay otras temáticas por explorar que realmente

pueden interesar a los seguidores y hacerlos interactuar. Cuanto más se interesen los seguidores en el contenido, más interactúan con él, más lo compartirán y esto va a hacer que la comunidad crezca exponencialmente, debido al aumento de alcance y la viralización. Más seguidores significan también más posibles clientes, por eso las publicaciones no deben enfocarse solo en las ventas.

Dependiendo del perfil del negocio, si es más o menos serio, se pueden presentar distintos memes o chistes relativos al negocio con el afán de divertir y entretener a los seguidores. Si les resulta realmente divertido y creativo lo más probable es que lo compartan con sus allegados aumentando el alcance del negocio.

Mostrar el proceso productivo de los productos es otra excelente forma de atraer a los curiosos. A las personas les encanta saber y entender cómo están hechas las cosas por eso mostrar la forma de trabajo es un tipo de publicación que podría atraer mucha interacción. Las historias de clientes reales son otra alternativa para atraer a mucha audiencia, además de fomentar la confianza sobre el negocio entre los espectadores. Se puede complementar con fotos originales de los clientes.

Muchas veces el campo en el que se desempeña la actividad no es tan conocido para los clientes, por eso es importante contar cómo funcionan las cosas y explicar los diferentes términos utilizados en el ámbito. Divulgar noticias y tendencias del rubro es otra buena forma de fomentar el entretenimiento entre los seguidores. Siempre hay que recordar invitarlos a comentar y hacer preguntas sobre lo que se cuenta.

Otro tipo de publicaciones que podrían interesar a los seguidores son datos curiosos y fechas importantes del área en el cual se encuentra el emprendimiento, por ejemplo si se tiene un emprendimiento de tortas se puede contar cual es el origen de esta comida, y a también, invitar a celebrar a los seguidores el día del pastelero con un descuento. Por último, siempre es recomendable celebrar efemérides nacionales y mundiales.

- **Pensar por anticipado: ¡Planificar!**

Una recomendación a la hora de administrar un perfil de Instagram es sentarse un día al mes o la semana para planificar y organizar el contenido de un determinado periodo de tiempo. Esto va a ayudar a alcanzar los objetivos, determinar las necesidades de material gráfico que se va a tener, diversificar las publicaciones y evitar repeticiones de contenido. Eso sí, hay que ser lo suficientemente flexible como para incorporar temas imprevistos que sean indispensables en la agenda.

Para comenzar con esta agenda de contenidos es indispensable fijar el objetivo que se propone con las publicaciones, esto va a servir de guía para las acciones comunicacionales. Un objetivo puede ser mejorar las relaciones con los clientes e interactuar más. Es importante que la agenda atienda las necesidades y demandas del público, como ya se dijo anteriormente les debe aportar algún tipo de valor para fomentar una verdadera y genuina interacción. Para planificar mejor siempre es valioso realizar un análisis de las publicaciones anteriores, para determinar cuáles fueron las que más éxito tuvieron entre los seguidores. En esta tarea Instagram es un gran aliado ya que aporta numerosas estadísticas como número de impresiones, alcance, me gusta, nuevos seguimientos, etc. Luego de este análisis, se pueden clasificar las publicaciones en diferentes tipos y categorías e ir variando a lo largo de la planificación para evitar aburrir al público. Ejemplos de estas categorías podrían ser en el caso de vender "sorrentinos": productos, recetas, proceso productivo, efemérides, fotos de seguidores.

A partir de todo esto se va a definir una cantidad de publicaciones para el periodo de tiempo que se haya seleccionado, determinando una frecuencia y en qué días serán publicados según los objetivos de comunicación. En cuanto a los horarios es conveniente ir probando distintas horas hasta encontrar cuales son las que son más conveniente para el negocio, y en ocasiones también va a depender de lo que se quiera comunicar. Finalmente existen varias aplicaciones que pueden ayudar a planificar el contenido, pero lo más simple es trabajar con una tabla de excel que tenga en sus columnas: categoría, objetivo, formato: video o imagen, Copy o descripción, y por último, fecha y hora.

- **Benchmark**

Este es un método de gestión que busca encontrar las mejores y más óptimas prácticas, tanto dentro del negocio como en otra empresa, mediante la comparación de técnicas, procesos y métodos con la finalidad de optimizar las tareas. Benchmark en español significa sencillamente punto de referencia, es decir, que consta de tomar prácticas e ideas de otras empresas y adaptarlas al ámbito en el que se está desarrollando la actividad. Cabe destacar que no necesariamente la empresa de referencia debe pertenecer al mismo rubro, muchas veces se puede encontrar las repuestas a las necesidades y problemas en empresas muy distintas. Las grandes marcas invierten grandes sumas en optimizar sus procesos, imitandolas se puede ahorrar mucho tiempo y esfuerzo. No debe confundirse con el análisis de la competencia que también es necesario pero el benchmark es una tarea más compleja, metódica y profunda.

En este tipo de práctica se va a implementar todo lo bueno que se haya observado para mejorar la eficiencia y resolver problemas que se puedan presentar en el emprendimiento. Además, es una práctica que fomenta la adaptabilidad, el cambio y la constante actualización.

Por ejemplo, puede ser que se esté tratando de vender muebles inteligentes pero no se encuentre la manera de dar a conocer y comunicar correctamente los productos al público. Lo que se puede hacer es un análisis de cómo lo hacen otras empresas. Es probable que una empresa automovilística o de alta tecnología haya invertido una gran cantidad de dinero en aprender a comunicar términos técnicos y complejos en lenguaje más sencillo y legible. Es aconsejable aprovechar su investigación y adaptarla a los propósitos del emprendimiento. También puede ser que se quiera tener una comunicación más estrecha con el público, un diseño gráfico más comunicativo o simplemente ideas para enriquecer la marca. Todo eso se puede lograr observando y analizando qué dicen estas marcas de referencia, como lo dicen, en dónde lo dicen y a quién.

- **Mantente actualizado**

Instagram es una aplicación muy dinámica y que tiene constantes evoluciones y tendencias producto de la creatividad de sus usuarios. Si se quiere tener un verdadero impacto en la plataforma es necesario mantenerse al día y seguir las tendencias para brindarles a los seguidores contenido de calidad.

Primero y principal hay que estar atento a las actualizaciones de la plataforma que siempre traen novedades como nuevas funcionalidades y opciones. Un ejemplo de ello fueron los reels que llegaron para quedarse y posibilitaron un gran alcance a los primeros usuarios en utilizarlos. Pero también es esencial mantenerse al corriente de las tendencias

entre los usuarios, es decir, las canciones más utilizadas en los videos, los desafíos que se llevan a cabo, los memes de moda, y todo tipo de tendencias que se puedan adaptar al negocio y generen contenido de calidad .

- **Sorteo**

Los sorteos son y han sido históricamente un gran aliado de los emprendedores para atraer nuevos usuarios hacia el negocio y conseguir más seguidores. Los sorteos en Instagram tienden a tener requisitos que estimulan los seguimientos e incrementan el alcance de la página, tales como seguir al emprendimiento para participar, etiquetar una determinada cantidad de amigos en la publicación y hasta subir la publicación a las historias de Instagram. Hay que resaltar que la práctica de los sorteos se ha difundido de tal forma que en la actualidad existe una sobresaturación de ellos, con exigencias muchas veces absurdamente complejas. Por ello para que un sorteo resulte exitoso y beneficios para el emprendimiento debe estar bien pensado.

Una de las claves para que el sorteo salga bien es realizarlo cuando se tenga mínimamente una pequeña comunidad afianzada para que esa comunidad sea la encargada de difundirlo. Además, es recomendable que se le dé una vuelta de tuerca al sorteo, buscar algo que distinga el sorteo del resto. Ya sea por la magnitud del premio, por la creatividad invertida en la iniciativa o cualquier otro motivo que provoque llamar la atención. Una buena práctica es asociarse con algún usuario relacionado al rubro del negocio que tenga más seguidores y ayude a difundir la iniciativa.

- **Coherencia entre lo que se comunica y se hace**

Sencillo y claro: no se puede decir algo y hacer otra cosa. Es importante ser consistente entre las acciones y lo que se dice y dijo. Esto es porque los seguidores van a notar si una actitud no es del todo honesta o se está tratando de engañarlos de alguna forma y la consecuencia puede ser fatal para el negocio. Nadie quiere que se corra el rumor de que no se cumple con las palabras, porque de esa manera nadie va a comprar. Hay que prestar atención al detalle: por ejemplo, si se vende productos ecológicos no se puede entregar en una bolsa de plástico. También hay que pensar en los valores promovidos por la cultura, por ejemplo, si se impulsa como uno de los valores la calidad en el servicio al cliente no es conveniente negarse a realizar cambios de productos que no fueron lo que el cliente esperaba.

Los mejores socios: Apps y herramientas

La etapa más meridional de esta Brújula está destinada a brindar herramientas y aplicaciones para facilitar las tareas del emprendedor. Las herramientas y aplicaciones son recomendadas por su facilidad de uso y su capacidad para reducir la complejidad de un buen número de labores. Estos “socios” del emprendedor no requieren de ninguna habilidad especial o expertise para ser utilizados, solo necesitan de un periodo de adaptación y algo de práctica. Algunas de las recomendaciones, además, irán acompañadas de tutoriales de YouTube con la finalidad de agilizar su manejo.

Cabe destacar que están disponibles en la web numerosas aplicaciones y herramientas que sirven para los mismos objetivos que los expuestos y también para muchos otros. El siguiente listado no es exhaustivo, y asimismo, no pretende mostrar cuales son las mejores sino que simplemente está compuesto de herramientas útiles, populares y sencillas de usar. Queda en el lector explorar cuál opción es más conveniente para sus necesidades.

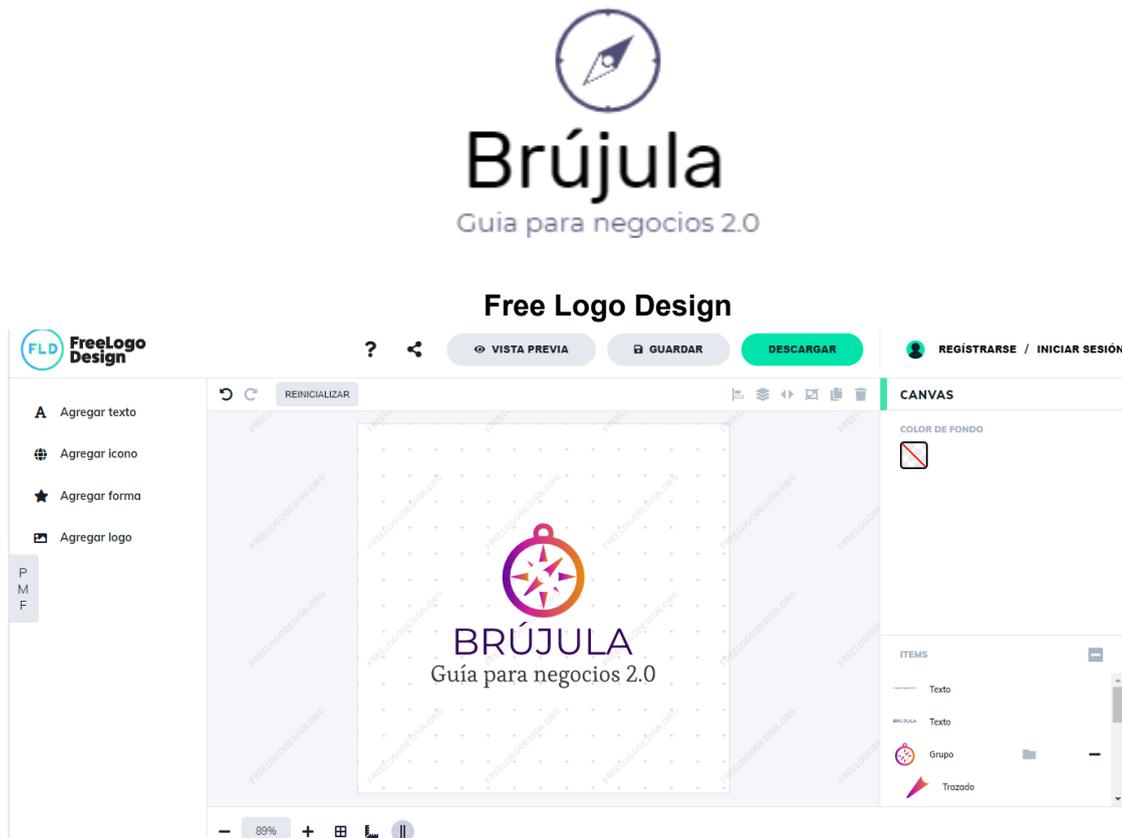
- **Aplicación para crear logo.**

Una de las primeras tareas para el emprendedor digital es crear su logo. Existen muchas herramientas, tanto para el celular como para la computadora para esta tarea, tales como Logo Factory, Logo Genie, Logo Maker y Logaster. Sin embargo, los dos gratuitos que presentaron mayor facilidad de uso fueron el editor de logos de [Zyro](#), una página web destinada a crear páginas web, y [Free Logo Design](#), una web exclusiva para diseñar logos.

Ambas opciones poseen la opción de descargar los logos de forma gratuita y tienen un gran número de iconos y plantillas para facilitar la realización del logo. A su vez, dan la posibilidad de personalizar cada elemento del logo, como colores, formas, fuentes y tamaños sin costo adicional para que el logo sea único. Además, ambas plataformas se pueden utilizar de forma intuitiva y se consiguen resultados en cuestión de minutos. A continuación algunos ejemplos:



Resultado



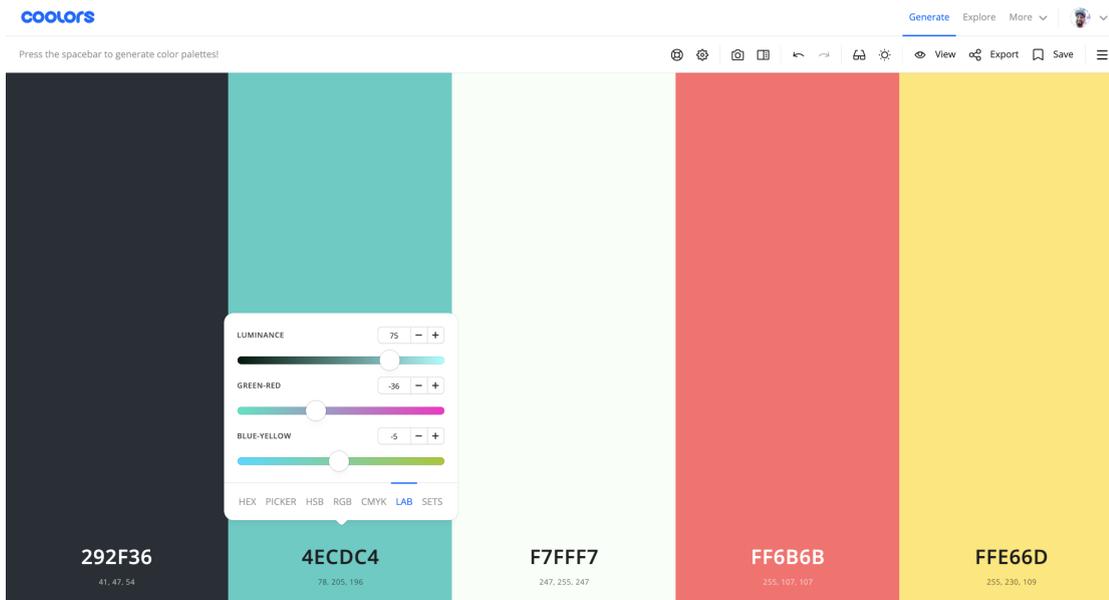
Resultado



- **Aplicación para elegir una paleta de colores.**

Se expuso anteriormente en la Brújula que una buena práctica para mejorar la estética y fortalecer los rasgos identitarios del emprendimientos es seleccionar una paleta de colores y apegarse a ella. En este caso se presentan dos herramientas distintas que te ayudarán a optimizar la comunicación de marca.

El primer caso es coolers.co que es una herramienta online que permite generar paletas de hasta 5 colores para que combinen entre sí solo presionando la barra espaciadora. Además, brinda la opción de extraer la paleta de colores de fotografías, por lo que si se posee alguna de referencia para la marca es una elección más rápida. La aplicación además cuenta con más herramientas gráficas para fortalecer la identidad de marca. La desventaja es que está en inglés pero se adjunta en el siguiente [link](#) un video tutorial para sortear la barrera idiomática.



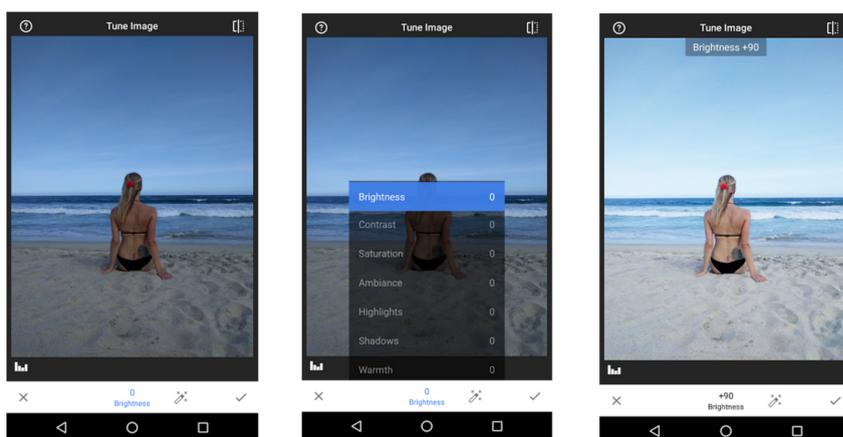
Una alternativa a esta herramienta es colormind.io aunque también está en inglés.

- **Edición de imagen**

Un editor de imagen puede ser la clave para que las imágenes a subir luzcan más profesionales y guarden una coherencia estética entre ellas. Si bien existen una multiplicidad de aplicaciones las dos más recomendadas por su usabilidad son **Snapseed** y **VSCO**, ambas disponibles en el AppStore y Google Play.

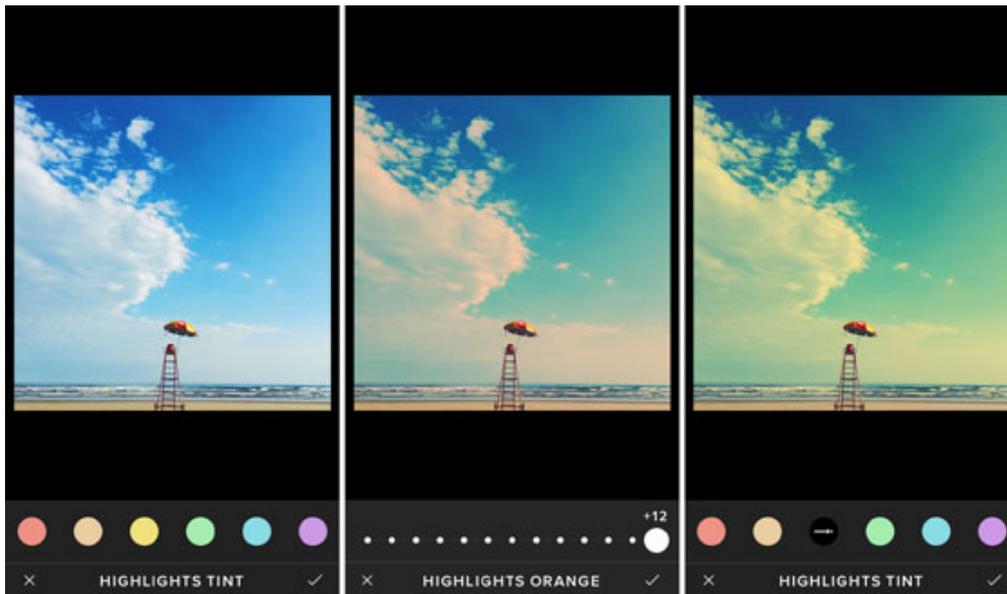
Estas aplicaciones cuentan con herramientas para mejorar tanto los aspectos básicos de las fotos tales como brillo, contraste, saturación o calidez, como así también algunas opciones avanzadas para resaltar detalles, eliminar imperfecciones o expansiones inteligentes. Asimismo poseen numerosos filtros para mejorar las fotos instantáneamente.

Snapseed:



[Clic](#) para ir al tutorial.

VSCO:

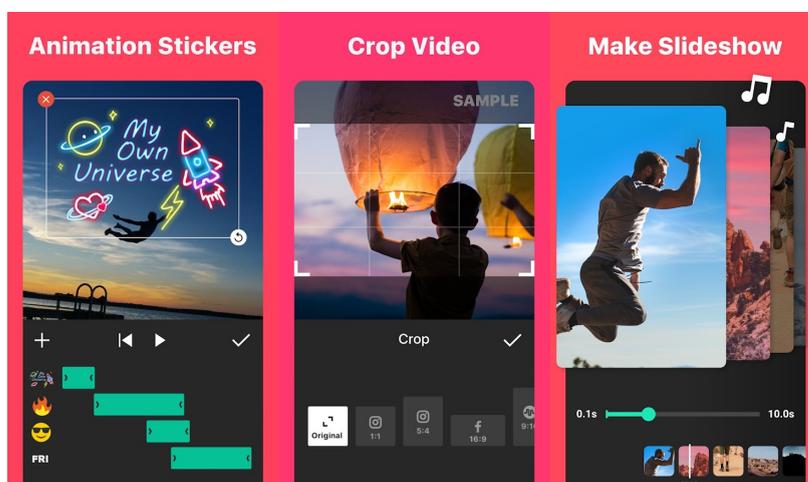


[Clic](#) para ir al tutorial.

En la actualidad los teléfonos celulares cuentan con cámaras muy capaces de sacar fotografías de alta calidad. Aunque no son muy accesibles económicamente pueden llegar a ser una inversión muy útil para el emprendedor digital que está asentando sus bases. Es aconsejable que de no poseer una buena cámara o smartphone con calidad suficiente, se solicite ayuda a un amigo o familiar que sí lo posea y se establezca un día cada cierto periodo de tiempo para generar material gráfico de los productos.

- **Aplicación de edición de videos**

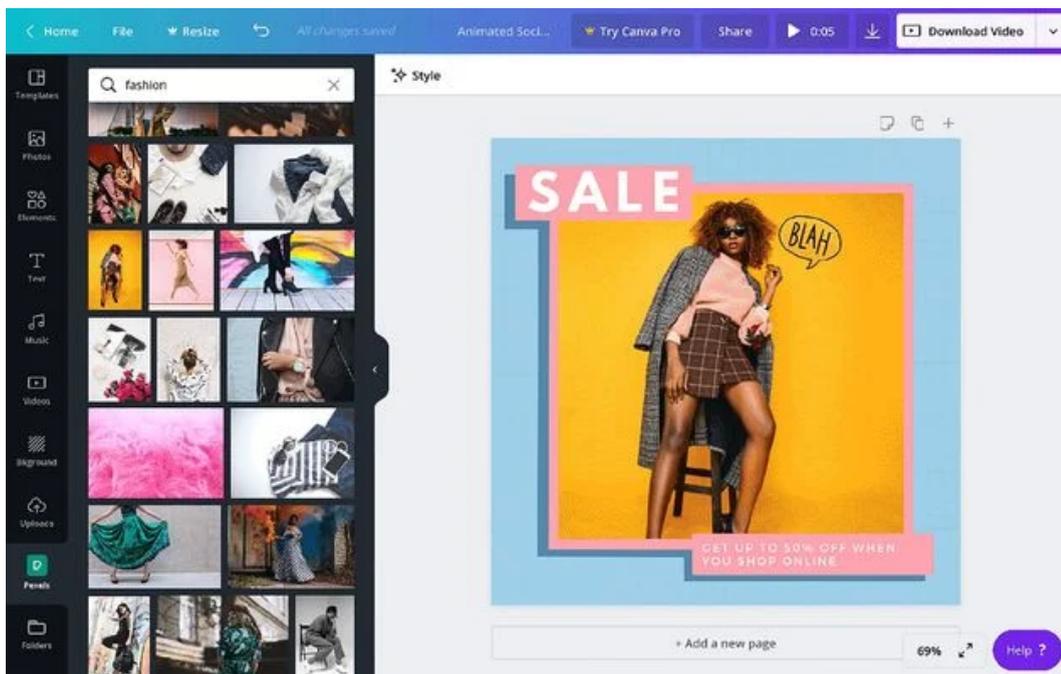
Una de las principales funciones de Instagram en la actualidad es postear videos, ya sea en forma de IGTV, post en feed o reel. Para no desaprovechar la oportunidad de postearlos es de suma utilidad contar con un editor de videos de fácil uso. **In Shot** es una aplicación disponible en Android y IOS destinada a cortar, editar y unir clips. Además permite añadir música, stickers y textos a videos. Asimismo posee funciones avanzadas que dan una edición de nivel profesional. Este [video](#) posee un tutorial completo para principiantes. Otra aplicación de utilidad puede ser Filmora Go.



- El secreto del no diseñador: CANVA

Canva es una página web de uso gratuito que ofrece una multiplicidad de opciones de **diseño gráfico** para los no profesionales del área. Esta página brinda una amplia diversidad de plantillas para una gran variedad de formatos que requieren de algún tipo de diseño. Algunas opciones útiles para el emprendedor son: presentaciones, folletos, flyers, etiquetas, publicaciones de Instagram o Facebook, curriculums y muchas otras. Inclusive esta aplicación brinda soporte para realizar logos.

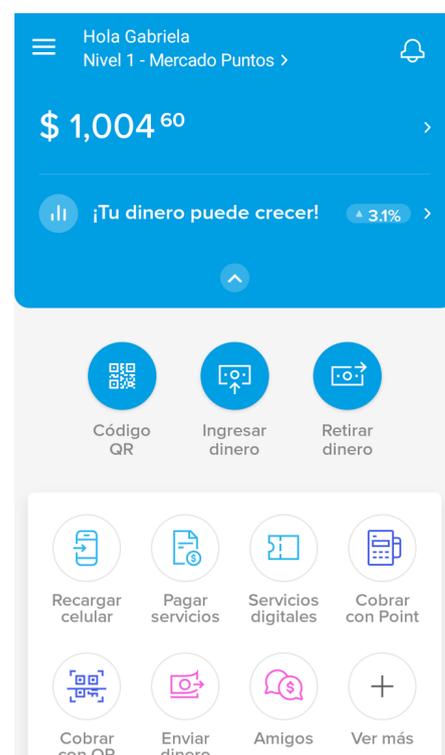
Además de las más de 8000 plantillas la herramienta permite crear diseños desde cero, añadiendo imágenes, iconos y textos desde fuera de la app. La interfaz de la página es muy amigable para usuarios primerizos pero de ser necesario haciendo [clic aquí](#) se puede redireccionar a un tutorial de asistencia.



- Aplicación de pago: Billeteras virtual

A la hora de pensar en un emprendimiento se hace necesario pensar qué modalidades de pago se van a aceptar. Este asunto cobra mucho más importancia cuando los precios de los productos son lo suficientemente altos como para necesitar planes de pago. Una excelente opción son las billeteras virtuales, que son aplicaciones móviles para realizar operaciones financieras sin necesidad de tener un banco. Con ellas se puede realizar transferencias, pagos, cobros y otras operaciones de forma eficiente, ágil, cómoda y confiable.

La billetera virtual más utilizada en Argentina es **Mercado Pago**, la cual entre otras ventajas tienen la posibilidad de pagar en cuotas sin necesidad de tarjetas de crédito, acceder al link de pago para



ventas a distancia o escaneo de código QR para ventas presenciales. Da además la posibilidad de transferir dinero sin comisión y también realizar inversiones financieras. Poseer una cuenta de MercadoPago es gratuita y se puede solicitar una tarjeta prepaga sin costo.

El siguiente [link](#) presenta un tutorial para utilizar la aplicación.

- **Aplicación de Gestión empresarial: Punto de venta y contabilidad**

El anhelo de todo emprendedor es crear un emprendimiento que sea rentable y próspero. Desde el comienzo las acciones tienden a estar dirigidas hacia aprovechar oportunidades para crecer. Si el emprendimiento crece lo suficiente va a ser necesario gestionar la economía del emprendimiento con más responsabilidad y llevar un control de la contabilidad.

Ega Futura es un software argentino para computadora diseñado para asistir en estas tareas. Según sus creadores es *“es una solución dirigida a controlar y facilitar la gestión de stock e inventario, clientes, proveedores, cuentas corrientes, vendedores, cajeros, compras y ventas.”* Es una opción sencilla de usar y muy intuitiva que permite controlar todo el proceso de gestión de stock, desde la administración de existencias, pasando por la modificación de precios y la importación desde Excel, llegando hasta procesos complejos como los relacionados a las compras y las ventas. Además, permite utilizar lectores de códigos de barras para acelerar el proceso de facturación, e imprimir etiquetas de diferentes tamaños en cualquier tipo de impresora.

Este software posee una versión gratuita ideal para pequeños emprendimientos y una versión de pago más compleja en caso de que el emprendimiento pase a ser una empresa mediana. Aunque es sencillo de usar, cuenta con un gran número de materiales didácticos para aprender a usarlo. Este [link](#) redirige al video para la configuración inicial del software, pero además posee un [manual](#) y un [canal de YouTube](#) con más videos explicando.



- **Excel un aliado ambivalente.**

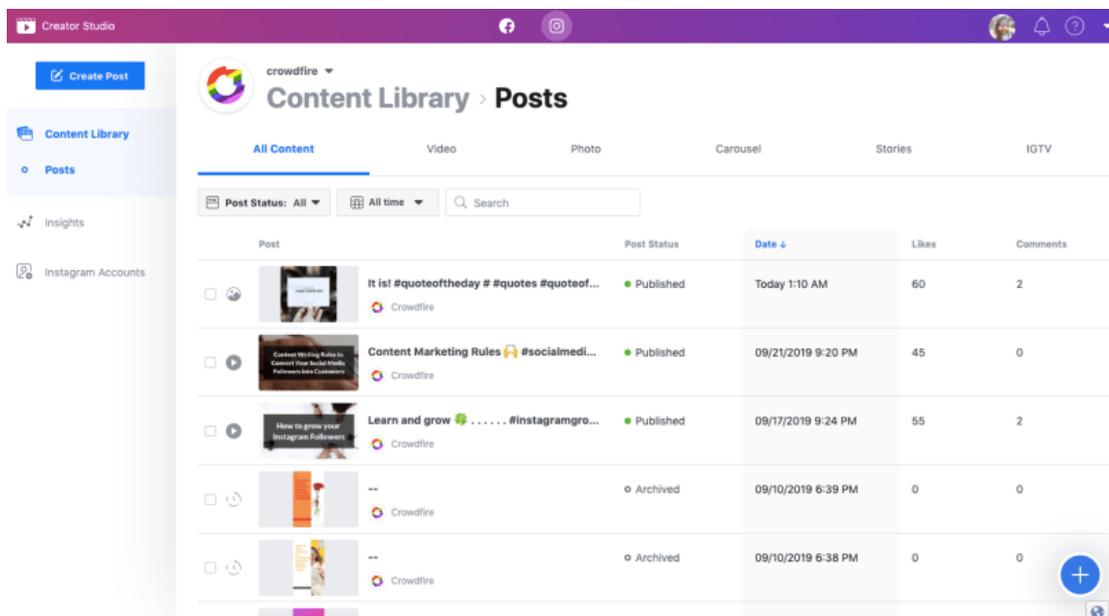
En este fragmento se explica por qué Excel, el software de Microsoft, puede convertirse en una herramienta clave para el emprendedor. A pesar de que existen muchos niveles de uso no hace falta ser un experto para sacarle un buen provecho. Esta aplicación tiene un sin fin de funcionalidades útiles para el usuario pero a continuación se detallaran dos de las más útiles para este tipo de negocios.

La primera es que en caso de no querer utilizar un software de gestión, excel es una herramienta útil para llevar un **control de la contabilidad** de un negocio. En él se pueden realizar diferentes tablas para tener un control de los costos, el stock, las ventas, los gastos y demás gestiones financieras. Para la prosperidad del negocio es clave tener prolijidad y organización en este tipo de asuntos.

Además, en excel se puede realizar una tabla para **planificar el contenido para instagram**. Es aconsejable realizar diferentes tablas por periodo de tiempo seleccionado, por ejemplo un mes, y dejar listo el contenido de ese mes. Como ya se dijo anteriormente la tabla debería tener diferentes columnas para facilitar la labor, por ejemplo: Tema, fecha y hora de publicación, copy, link a la imagen, estado y responsable de la tarea.

- **Aplicación para programar contenido**

De la mano de la planificación de tu contenido en excel vienen diferentes herramientas para que, una vez diagramado el material, lo puedas programar y así se suba de manera automática a Instagram sin necesidad de estar pendiente de ir subiendo publicaciones progresivamente. De esta manera en un día se puede programar todas las publicaciones del mes siguiente. Esto sirve para optimizar el tiempo empleado en las diferentes tareas. [Creator Studio](#) es una herramienta de Facebook diseñada para brindar



este tipo de soporte a los usuarios de manera gratuita. Aunque es muy fácil de usar, haciendo [clic aquí](#) accedes a un tutorial.

- **Benchmarking: Pinterest**

A la hora de pensar nuevas ideas para tu negocio es necesario tener un aliado para consultar tendencias, modas y descubrir cosas originales. **Pinterest** se presenta como *"una herramienta de descubrimiento visual, que puedes usar para encontrar ideas para tus proyectos e intereses"*. Esta red social de fácil uso es de utilidad para explorar y obtener nuevas fuentes de inspiración para las diferentes aristas del emprendimiento.



En esta red se pueden obtener tanto ideas para el diseño gráfico de las publicaciones, para ver entender mejor manera de sacar fotos, para inspirar nuevos productos y para un sinnúmero más de utilidades. Todo depende de las necesidades del emprendedor.

Palabras finales

Esta Brújula pretende servir de guía para el emprendedor, pero lo más importante es que el emprendedor pueda construir su propio camino, eligiendo cada uno de los destinos parciales que finalmente lo lleven a su meta final. La Brújula contiene pequeñas claves para que con pequeños pasos durante todo el recorrido se vaya afianzando una cultura e identidad para el futuro emprendimiento. El objetivo final es la distinción, es decir, que los clientes puedan identificar la marca creada y dar cuenta de las ventajas que proveen sus productos en particular y no tienen otros. La manera de distinguirse queda en cada uno, otorgándole entre otras cosas muchas características propias de la personalidad del emprendedor.

El camino del emprendedor lleva muchas veces a afrontar desafíos e inconvenientes pero la perseverancia y resiliencia son las claves del éxito. Del error pueden nacer futuros aciertos, solo hay que saber aprovechar las oportunidades y entender cómo sortear los obstáculos. En cada uno de los pasos que va dando el negocio se debe intentar actuar con creatividad e innovación, palabras que se convierten en claves para lograr popularidad y aceptación. Un producto distinto, único y raro es la base de un negocio con perspectivas de crecimiento.

En cada momento, nunca hay que olvidar del poder que tienen las audiencias en la actualidad. La comunicación cobra más relevancia que nunca. Atender sus necesidades y demandas debe ser una prioridad, así como también establecer canales de comunicación bidireccionales, en los cuales emprendedor y clientes puedan interactuar como pares. La participación y el diálogo no solo son necesarias para satisfacer al público sino que son fundamentales para conocerlo y comprender su composición.

Bibliografía



Bibliografía

- Ardini C., Caminos A. (2018) Contar (las) historias: manual para experiencias transmedia sociales.- 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Mutual Conexión.
- Ander-Egg, E. (1985). *Introducción a la planificación estratégica*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Lumen/Humanitas.
- Ander-Egg, E., y Aguilar Idañez, M. J. (1998). *Cómo elaborar un proyecto*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Lumen/Humanitas.
- Andrada, A. M. (2010). Nuevas tecnologías de la información y la comunicación NTICX. Editorial Maipue, 2010. Argentina.
- Apunte de Cátedra (2002). Comunicación Institucional. ECI. U.N.C. Mimeo. Córdoba. Argentina.
- Avendaño, M. C. C. (2006). *Elementos de Metodología y Prácticas Locales - Cuadernos de Análisis I*, Argentina: BR Copias.
- Cañarte-Quimis, L. T., Marcillo-Marcillo, Y. L., LeonesPico, J. N., & Márquez-Tóala, A. L. (2020). El emprendimiento como estrategia o necesidad en el desarrollo productivo de Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*. 72-90
- Capriotti, P. *Branding Corporativo* (2009). Impresión: Andros. Santiago de Chile
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Editorial Andros Impresores.
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo*
- Chavez, N., Belluccia, R. (2005). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós Ibérica. España.
- Costa, J. (2005). *Comunicación Corporativa. Revolución de los Servicios*. Ediciones Ciencias Sociales. España.
- Costa, J. (2001). *Identidad Corporativa*. Trillas. México.
- Emanuelli, P., Egidos, D., Von Sprecher, R., Ortúzar, I., García Lucero, D., Dorado, C. y Ulla, C. (2009). *Herramientas de metodología para investigar en comunicación, conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos*. Córdoba, Argentina: Editorial Copy Rápido
- Emanuelli, P., Egidos, D., Von Sprecher, R., Ortúzar, I., García Lucero, D., Dorado, C. y Ulla, C. (2012). *Herramientas de metodología para investigar en comunicación, técnicas de recolección y análisis de la información*. Córdoba, Argentina: Editorial Copy Rápido.
- Ferrer, L. (2018). *Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales*. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacin.
- González, M. L. (2019). *La Responsabilidad Social Empresarial y su Relación con la Construcción de Imagen Corporativa: el caso de la Empresa Telecom Argentina*. Tesis título de Doctor en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita).
- Guamán, L. (2015). *Mercado por Internet. El consumidor 2.0*. uisguaman92.blogspot.com/2015/05/consumidor-2.html.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (2ª ed.). Editorial Lid. España
- Kotler, P., Armstrong G.. (2012) *Dirección de Marketing* (14º ed.) México: Pearson.
- Muriel M. L., Rotta, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas*. CIESPAL-FES. Intillan. Quito, Ecuador.

- Neild, G. (2020) Marketing orientado a la tecnología. Material revisado del Seminario Opcional Comunicaciones de Mercadotecnia. FCC.UNC.
- Neild, G. (2020) Percepción de la configuración de vínculos online en las organizaciones. Material revisado del Seminario Opcional Comunicaciones de Mercadotecnia. FCC.UNC.
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza. Argentina.
- Reina Valles, V. M., Carrera Cuesta, P. Y., & Moreira Reina, L. B. (2021). Análisis de emprendimientos creados en tiempo de pandemia Covid-19 en el cantón Ibarra. Revista Universidad y Sociedad, 13(S1), 345-353
- Romero, X. A. V., Restrepo, S. O. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. Dominio de las Ciencias, 2(4), 346-369.
- Uranga, W. (2008). Prospectiva estratégica desde la comunicación. Buenos Aires, Argentina.
- Uranga, W. (2016). Conocer, transformar, comunicar. Editora Patria Grande. Buenos Aires.
- Wazlawick, P. (1985). Teoría de la Comunicación Humana. Editorial Herder. Barcelona, España.
- Zamora Lucio. M. A. (2014). Internet. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Mexico.
- Zuccherino, S. (2016) Social Media Marketing. La Revolución de los Negocios y la Comunicación Digital. Temas. Buenos Aires, Argentina.