



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

LA COMUNICACIÓN, UNA HERRAMIENTA DE CONSTRUCCIÓN

Diagnóstico y planificación de la comunicación externa del emprendimiento Lala

Marquez

Oriana Quaglino.

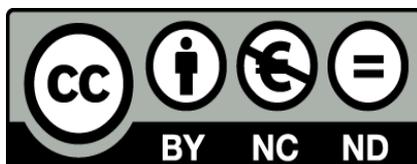
Cita sugerida del Trabajo Final:

Quaglino, Oriana. (2021). "La comunicación, una herramienta de construcción. Diagnóstico y planificación de la comunicación externa del emprendimiento Lala Marquez". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

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





FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

La comunicación, una herramienta de construcción

Diagnóstico y planificación de la
comunicación externa del
emprendimiento Lala Marquez.

Lala Marquez



Autora: Oriana Quaglino.

Directora: Stella Regis.

Co-Director: Raúl Gabriel Belén.



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciclo Académico 2021

Trabajo Final de Grado:

La comunicación, una herramienta de construcción.

Diagnóstico y planificación de la comunicación externa del emprendimiento Lala Marquez

Autora: Oriana Quaglino. 40.298.541

Directora de Tesis: Stella Regis.

Co-Director de Tesis: Raúl Gabriel Belén.

Agradecimientos

Gracias a la educación pública que me vió crecer.

Gracias a la Universidad Nacional de Córdoba.

Gracias a la facu por cada clase y debate.

A mis padres por la oportunidad.

A Stella y Gabriel por el tiempo y la predisposición de acompañarme.

Abstract

El presente trabajo final de grado de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba busca conocer la comunicación externa en las redes sociales del emprendimiento Lala Marquez.

El estudio de la comunicación de una empresa, emprendimiento, organización o institución permite distinguir falencias o bien, aquellos aspectos eficientes con los que el emprendimiento se desenvuelve en sus procesos comunicativos. Las fortalezas, funcionaron como puntos de apalancamiento en la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación Externa en redes sociales Facebook e Instagram (redes con las que ya cuenta Lala Marquez). El objetivo último del plan es modificar las debilidades del emprendimiento.

Para ello, se llevó a cabo un Diagnóstico donde se analizaron las dimensiones Comunicación, Imagen e Identidad siguiendo con la teoría propuesta por Daniel Scheinsohn. En el trabajo de campo se utilizaron técnicas de recolección de datos, tanto de la perspectiva cuantitativa como de la cualitativa, de modo que la triangulación posibilite dilucidar distintas perspectivas del mismo fenómeno.

Como resultado, se pueden destacar, la carencia de definición de atributos identificatorios corporativos, incongruencia entre los objetivos corporativos y el actual modelo de negocios, uso ineficiente de los canales de comunicación y desactualización en los formatos publicitarios.

En consecuencia, se desarrolló el Plan Estratégico de Comunicación Externa en redes sociales, Facebook e Instagram. El mismo cuenta con tres Proyectos y cuatro Productos Comunicacionales, los mismos fueron realizados para fines analíticos, dado que la implementación no se encuentra proyectada en el transcurso del presente trabajo.



NDICE

Introducción	1
Presentación	3
Tema	4
Problema	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos de investigación	4
Antecedentes	5
Marco referencial	7
Emprendimiento	9
Marco conceptual	14
Revolución digital	15
Comunicación	16
Plataformas Online	17
Redes sociales	18
Identidad, comunicación e imagen: tipología de marca	20
Públicos	22
Públicos prosumidores	24
Marco metodológico	26
Tipo de investigación	28
Población	28
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
Análisis de contenido	30
FODA	32
Entrevista	33
Encuesta	34
Diagnóstico	40

Análisis diagnóstico en comunicación externa del emprendimiento Lala Marquez en las redes sociales Facebook e Instagram	41
Acercamiento inicial a Lala Marquez	41
Logotipo:	42
Fuentes tipográficas	44
Colores institucionales	44
La Identidad de acuerdo con la fundadora del emprendimiento	45
La Comunicación según la emprendedora	47
La dimensión Imagen por la creadora de Lala Marquez	49
Las/os usuarias/os opinan	50
Análisis de la competencia	57
Análisis FODA	70
Conclusiones diagnósticas	73
Planificación	76
Planificación Estratégica	77
Misión	77
Visión	77
Puntos de apalancamiento	77
Plan Estratégico de Comunicación Externa en redes sociales Facebook e Instagram	79
“Comunicación Eficiente = Gestión Eficiente”	79
Instructivo para la creación de WhatsApp Business	79
Tutorial para la producción de mensajes con respuesta instantánea en redes sociales	81
“De la publicidad vertical a la horizontal: Influencers”	84
Base de datos con el contacto de Influencers	84
“Acción para la interacción”	87
Plan de contenido para 15 días de trabajo	87
Publicaciones feed	87
Historias	92
Recursos	94

Evaluación general de los Programas	95
Conclusiones	96
Referencias bibliográficas	99
Bibliografía:	100
Materiales consultados	100
Libros	100
Revistas	101
Páginas webs	101
Anexo	103

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo final de grado tiene dos propósitos principales. Por un lado, el académico, que busca crear un proyecto de comunicación que permita, a través de la vinculación con la práctica, revisar los aportes teóricos adquiridos durante el cursado de la carrera y reflexionar sobre ellos. Por otro lado, para con el emprendimiento, para revalorizar su comunicación con líneas de acción que permitan potenciarlo, por ello es que se llevará a cabo un Plan Estratégico de Comunicación externa en redes sociales Facebook e Instagram.

El emprendimiento cuenta con un showroom en Brinkmann, ubicado en la provincia de Córdoba, en el departamento San Justo, calle Buenos Aires N°835. Además, posee un sitio web de comercio electrónico: www.lalamarquez.com.

El tema a investigar se centra, específicamente, en la gestión de la comunicación externa de Lala Marquez, haciendo hincapié en las redes sociales Facebook e Instagram. Se comenzará realizando un diagnóstico, el cual tiene como objetivo comprender la realidad en la cual se encuentra el emprendimiento, y a partir de allí, definir acciones de comunicación online para las redes sociales antes mencionadas.

En base a ello y realizando un análisis de los resultados obtenidos del diagnóstico, se elaborará un plan de acción, con sus respectivas prácticas comunicativas teniendo en cuenta que hoy públicos, usuarios o audiencias se pueden delimitar con mayor precisión (a diferencia de los medios tradicionales que tienen audiencias masivas), a través de los administradores comerciales o de anuncios. Así, la segmentación se puede llevar a cabo por medio de la selección de variables específicas (intereses, palabras clave, hashtags, temas y demográficas).

Las perspectivas teóricas y metodológicas sobre las que se basa este estudio son, la Teoría General de los Sistemas y la metodología de investigación cualitativa. No obstante, se utilizarán técnicas de recolección de datos propias de la investigación cuantitativa, implementando la triangulación, la cual permitirá conocer de forma más detallada el objeto de estudio.

PRESENTACIÓN



Tema:

Diagnóstico y planificación en comunicación externa en redes sociales (Facebook e Instagram) del emprendimiento Lala Marquez, una iniciativa familiar dedicada al diseño de zapatos de mujer que exhibe sus productos de manera online.

Problema:

¿Qué características tiene la comunicación corporativa on-line del emprendimiento familiar Lala Márquez? ¿Qué acciones de comunicación externa en redes sociales (Facebook e Instagram) pueden contribuir a consolidar el emprendimiento on-line Lala Marquez?

Objetivo general:

1. Caracterizar la comunicación en redes sociales (Facebook e Instagram) del emprendimiento Lala Marquez con el objetivo de optimizar las acciones de comunicación online para posibilitar el cumplimiento de las metas comerciales.

Objetivos específicos de investigación:

1. Describir las acciones de comunicación externa, en particular en Facebook e Instagram, teniendo en cuenta contenidos, periodicidad, campañas publicitarias y alcance orgánico.
2. Definir el contenido pertinente en base a cada red social (Facebook e Instagram).
3. Analizar otras redes sociales y/o plataformas que contribuyan a la comunicación en Facebook e Instagram, como por ejemplo WhatsApp Business y Messenger.
4. Caracterizar al público de Lala Marquez en las redes sociales Facebook e Instagram.
5. Definir lineamientos de comunicación externa para las redes sociales Facebook e Instagram.
6. Analizar cómo las campañas publicitarias en las redes sociales Facebook e Instagram pueden contribuir al emprendimiento familiar Lala Marquez.

Antecedentes

A continuación se dará cuenta de los estudios previos que enriquecen este trabajo final y que fueron consultados durante la realización del mismo. Es en este sentido que diversos documentos fueron seleccionados con el fin de obtener fuentes, ideas, conceptos y opiniones que sirvan como base del análisis.

En primer lugar, es posible rescatar las ideas de Harold Hütt Herrera en “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica, año 2012. El artículo comienza con el desarrollo de los alcances de Internet, el mismo, ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo.

Así, el autor afirma que, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Siguiendo al autor, las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos.

Harold Hütt Herrera establece que gracias a las redes sociales, es posible analizar el comportamiento del usuario, a través de variables como las compras en línea, o la emisión de comentarios específicos. En el mismo orden, las redes permiten ofrecer servicios de atención al cliente, debido a su facilidad para lograr interacción. Además, brindan múltiples formatos, alternativas y herramientas de segmentación en espacios de publicidad.

Por ello, el autor afirma que el sitio web es la “cara virtual” de la organización. Los usuarios fueron cautivados por las posibilidades de interacción que ofrecen estos nuevos espacios, y a las organizaciones, por su parte, les permite establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos.

En este sentido se rescata como antecedente, la tesis de grado “Estrategia de comunicación basada en canales digitales para Eloy Eventos Multiespacio, en la Ciudad de San Juan, Argentina” año 2019, de Bruno Eduardo Adarvez Feresin, en la Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias de la Comunicación, donde lo anteriormente explicado es llevado a la práctica. Este trabajo radica en abordar a las Tecnologías de Información y

Comunicación (TICs) para ser enfocadas hacia la comunicación de actividades, pero por medio de redes sociales.

Este trabajo parte sobre la base de que la utilización y la optimización de herramientas digitales pueden mejorar la comunicación externa del objeto de estudio, fortaleciendo a su paso rasgos institucionales. Además, el desarrollo de dicho trabajo final de grado se sitúa en un periodo de cambio: la proyección del lugar para funcionar como un multiespacio. Este hecho funciona como potenciador para demostrar la incidencia de una estrategia comunicacional adecuada.



MARCO
REFERENCIA

The image features the text "MARCO REFERENCIA" in a dark green, sans-serif font. The letter "M" in "MARCO" is stylized as a brown, perforated metal letter, held by a pair of silver pliers. The letter "A" in "REFERENCIA" is stylized as a silver machete with a brown handle. The background is plain white.

El siguiente capítulo comenzará desarrollando brevemente los alcances de Internet y lo que significó la revolución digital en términos de interacciones. Al respecto se explicará la importancia de la adaptabilidad de los contenidos tradicionales al mundo online. Luego se profundizará en uno de los tantos impactos de dicha revolución: las redes sociales y la consecuente comunicación transmediática. Finalmente se adentrará en el alcance de las redes digitales en el comercio.

El proceso que incorpora las tecnologías analógica, mecánica y electrónica, a una nueva forma de tecnología, la tecnología digital, es denominado revolución digital. La misma ha alterado la forma en que las personas se comunican, generan conocimientos y procesan la información. La informática está potenciando grandes transformaciones sociales de forma transversal.

A ello se suma que, a toda hora y en cualquier momento, las personas tienen abierta una ventana al mundo: Internet. De esta forma, la sociedad se encuentra hiper conectada mediante innumerables links y plataformas. Actualmente el mundo es globalizado y digital.

En este escenario de vertiginoso cambio, las redes sociales, dado su carácter dinámico y de transformación constante -o en términos de Zygmunt Bauman, líquido- impulsan la creación de contenido multimedia e hipertextual, novedoso y llamativo para lograr captar la mayor atención y visibilidad posible; sea tanto de la audiencia que ya “le pertenece”, como la de potenciales usuarios nuevos que sean afines con el contenido producido.

Ante estas transformaciones, surge una inminente e inédita forma de transmitir información: la comunicación transmediática. Este concepto de comunicación se refiere a fórmulas universales donde la producción informativa busca la participación de la audiencia con sus comentarios o redifusiones a través de las redes sociales, que generan un modelo de consumo proactivo por parte de una audiencia (Peñafiel Sáiz, 2016).

Las redes sociales ofrecen hoy un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empiezan a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen a partir de ciertos intereses comunes (Muñoz y Cabezuelo Lorenzo, 2016). Es por ello que el diseño de la comunicación juega un papel clave: las redes son transmisoras de información por excelencia.

Antes de la revolución digital, la audiencia recibía un mensaje unidireccional del cual no podían hacer más que oírlo, leerlo o verlo. Hoy, las redes digitales “han definido los nuevos ámbitos de alfabetización y de acceso a las materias letradas, configurando el desarrollo de

una ciudadanía interconectada que ya no solo es consumidora sino que también se ha convertido en productora de información, un usuario productor (prosumidor) que se mueve con facilidad en el intercambio de conocimientos a través de los diversos canales vernáculos de la sociedad digital (correo electrónico, chat, foros, redes sociales, blog...)” (Acevedo, 2019).

Estos hechos, que modificaron la vida cotidiana, no escapan al comercio. Así, es posible observar que cada vez son más los negocios tradicionales que se encuentran ante la necesidad de tener presencia online. Aquellos lugares que durante años funcionaron en una determinada ubicación geográfica, en un cierto espacio público, con su respectiva vidriera, hoy buscan interactuar con su público de otra manera. Por lo que, las personas, además de tener que sumarse a la virtualidad de forma apresurada, deben hacerlo con estrategias de comunicación que permitan la interacción en términos trans-mediáticos.

Internet trajo consigo la implantación de un ecosistema comunicativo diferente, con consecuencias en las formas de organización política y social. Para Castells (2005), la red tecnológica promueve una nueva economía basada en la “acción del saber” (Tremblay, 2003), es decir, en el valor del conocimiento sobre los bienes y servicios. Los modelos sociales instaurados se trastocan y las nuevas TICs cumplen un rol central en la organización del trabajo y en la formación de demandas.

En el siguiente trabajo final de grado se profundizará lo anteriormente explicado en un emprendimiento¹ de zapatos de mujer que tiene presencia online y offline desde el momento en que fue creado. Sin embargo, su espacio físico es diferente al tradicional (no cuenta con una vidriera que exhiba sus productos en el espacio público) ya que comenzó en una sala de exposición, más conocida como *showroom*. Por lo que, Lala Marquez, desde su comienzo se vio ante la necesidad de difundir su emprendimiento a través de las redes sociales.

Emprendimiento

Es menester aclarar que el concepto de emprendimiento puede estar asociado a distintas perspectivas teóricas: la economicista, centrada principalmente en el proceso de creación de empresas o de entrepreneurship; la psicológica, que atiende ante todo a las características

¹ En esta tesis se utilizarán las palabras emprendimiento y microemprendimiento como sinónimos, ya que el criterio para diferenciarlas radica en la proyección que se tiene respecto del alcance del proyecto, situación que se desconoce hasta realizar el diagnóstico. De igual manera, con las palabras: institución y corporación, se emplearán como sinónimos.

personales y los procesos cognitivos del individuo; y la didáctica que busca adaptar la formación orientada del emprendimiento al tipo de destinatario (Núñez Ladeveze y Núñez Canal, 2016).

Según Calderon (2019), la visión del concepto de emprendedurismo o emprendimiento ha ido evolucionando con los años. Anteriormente, se lo veía como el paso de construir y arrojar al mercado alguna empresa pequeña o mediana. Este concepto, no es completamente erróneo, aunque se ve limitado por los avances tecnológicos y culturales.

Cuando se habla de emprendedurismo o emprendimiento, se refiere a aquel proceso en donde una idea o un pensamiento pasa por un proceso de transformación para convertirse en algo más tangible. En este caso, se trata de la concretización de proyectos, sean estos con o sin fines de lucro.

El emprendedurismo o emprendimiento, comúnmente es visto como una iniciativa que tiene características primordiales. Con relación al sujeto emprendedor, las principales características son:

- Se trata de una persona entregada o *apasionada con* su proyecto o emprendimiento. El nivel de compromiso demostrado por este tipo de personas es más alto que el del común denominador.
- El proyecto a emprender ha de poseer una planificación muy bien elaborada y bastante definida.
- Existe una disposición a educarse, a conocer nuevas estrategias o concepciones que enriquezcan el proyecto o el proceso de llevarlo a cabo.
- Cada paso dado está elaborado con un propósito o fin, y lo que resulte de estos pasos es esencial para el emprendedor y su proyecto. Mientras más a fin sean estas derivaciones, más satisfactorio será para el trabajador.
- Debe existir capacidad para encontrar soluciones distintas y nuevas a las comunes. Lo creativo y la disposición a innovar devienen esenciales en todo proyecto emprendedor.
- Al tratar de una proyección iniciada desde cero, existen altas probabilidades de fracaso, dependiendo de diferentes factores. Es, por tanto, importante que el emprendedor sea firme en su iniciativa.

- Todo proyecto emprendedor *per se* debe tener consciencia de las demandas de la gente. Puede que existan necesidades de las que ni el mercado, ni el público mismo tengan conocimiento.

Algunos autores establecen que todo emprendimiento tiene la utilidad de quebrantar creativamente el mercado; al imponer elementos nuevos al sistema, obligan a este mismo a actualizarse y evolucionar. La economía, al ser un tipo de sistema muy complejo, necesita de una constante actualización. Gracias a los proyectos emprendedores, el mercado obtiene nuevos elementos que refrescan su rumbo.

Los orígenes del emprendedurismo, tal y como son conocidos, pueden remontarse al siglo XVIII de la mano de Richard Cantillón. Este economista junto a otros posteriores, fueron elaborando la noción de emprendedor como el de una persona que era capaz de gestionar sus recursos para la creación de productos nuevos, con actitud de liderazgo y capaz de capturar la atención e interés de otros sujetos.

Todo proceso económico es indisociable de lo social. Cuando existe un importante malestar económico en un país, la sociedad se mueve en función de eso, lo cual puede canalizarse a través de protestas y conflictos de muy diverso estilo.

De igual forma, cuando existen dificultades sociales (mano de obra desocupada), de alguna forma se ven alteradas las demandas del mercado. La economía, al ser un sistema en constante movimiento, depende de la participación de elementos que sean capaces de encontrar soluciones inéditas a problemas antiguos o nuevos. Es, en este punto, donde los promotores del emprendedurismo encuentran un lugar.

¿Cuáles son los objetivos del emprendedor? Responder a esta pregunta deviene importante si se busca iniciar algún proyecto. Es esencial, entonces, que esta persona:

- Esté en conocimiento del movimiento de sus otros competidores. Esto a fin no tanto de entrar en una lucha destructiva con el otro, sino de mejorar las propias aptitudes y competencias.
- Delimite sus objetivos al punto de lo observable.
- Piense en la capacidad de su proyecto de mantenerse por sí mismo en un futuro.

Una tipología sobre el emprendedurismo podría partir de diferentes bases. En este trabajo, se mostrarán los tipos de emprendimiento de acuerdo a sus dimensiones:

Emprendimientos pequeños

Se trata de aquellos proyectos hechos a escala local. Se limitan a la localidad en la que se desempeñan, y su éxito está determinado por su capacidad de dar sustento a los dueños y trabajadores de la empresa.

Emprendimientos escalables

Similar al anterior, se trata de aquellas proyecciones que, aun empezando como emprendimiento pequeño, buscan escalar posiciones en el mercado.

Emprendimientos grandes

Se trata, en estos casos, de las empresas tal y como comúnmente se las conocen (las así llamadas “*grandes empresas*”). Requieren de permanente innovación y una actitud creativa para su sostén.

Emprendimientos sociales

Se distinguen de todos los anteriores por perseguir no tanto los fines de lucro o la ganancia monetaria, sino promover el bienestar de la sociedad. Son los emprendimientos que tienen como horizonte la salud, la educación o los derechos.

El emprendedurismo recurre a ciertos factores que contribuyen al bienestar individual o grupal de las personas que están envueltas en el proyecto, así mismo representa el índice de una economía sana. De acuerdo a algunos autores, el emprendedurismo viene a constituir aquel paradigma que rompe viejos modelos y construye algunos nuevos, obligando al mercado a someterse a un constante proceso de renovación.

En esta tesis se definirá a emprendimiento como aquellos comercios electrónicos que no poseen un espacio físico abierto al público, o si lo tienen es dentro del hogar de la persona que lo creó. Es una nueva forma de negocio donde una persona -el emprendedor- se dirige hacia su público a través de Internet, por medio de las redes digitales.

Las nuevas generaciones están más que acostumbradas a conceptos como community manager, marketing digital, redes sociales, tiendas online o transformación digital, conceptos que hace diez años apenas comenzaban a vislumbrarse. Estos nuevos modelos han sido consecuencia de las nuevas TICs, que han revolucionado el mercado laboral.

En particular interesa estudiar: cómo pueden ayudar las TICs a un negocio tradicional. Se entiende que estas herramientas pueden difundir y hacer conocer las marcas a través de redes sociales gracias a una publicidad efectiva o la creación de perfiles de empresa en plataformas especializadas como LinkedIn que impulsan a una Pyme.

También pueden servir para presentar productos y su comercialización a través de la creación de tiendas online; segmentar los públicos objetivos con una buena campaña de marketing digital; usar TIC's gratuitas para optimizar la gestión del tiempo y el trato con los clientes; la búsqueda de nuevos mercados y clientes adaptándose a sus nuevas vías de comunicación.

Para los expertos no hay duda de que este es un espacio importantísimo de oportunidad para los emprendedores y que definitivamente está tomando cada vez más impulso entre ellos; por la envergadura que estas herramientas representan para diferentes objetivos, que van desde posicionar un emprendimiento, hasta volverlo más rentable.

Se puede afirmar que las TICs no solo han permitido la creación de negocios en sectores emergentes que hace una década ni se podían imaginar, también se pueden aplicar en los negocios tradicionales y, así, resultar la herramienta perfecta para la expansión de un proyecto.



MARCO
CONCEPTUAL

En este capítulo se dará cuenta de lo que significó la revolución digital en la cotidianidad, donde las redes han pasado a tener un rol protagónico, que excede la vida personal de los usuarios y se traspola a las diferentes instituciones que necesitan transmitir mensajes para comunicarse con sus públicos externos. En este punto se introducirán los conceptos de Pedro Avejera en lo que respecta a la comunicación institucional.

Se continuará con la propuesta de Daniel Scheisohn, la cual será utilizada para el abordaje de la comunicación institucional. De las seis dimensiones establecidas por el autor se escogerán tres para el estudio del emprendimiento Lala Marquez: Identidad, Comunicación e Imagen dado que el diagnóstico está basado en la comunicación externa. Por último, se ahondará en los públicos externos y stakeholders vinculados a la noción de prosumidor establecida por Carlos Scolari.

Siguiendo a Washington Uranga:

El **diagnóstico**, como parte integral del proceso de análisis e investigación, es una tarea destinada a discernir los diferentes componentes comunicacionales de una determinada situación. Si bien puede señalarse como un momento particular dentro del desarrollo metodológico, la actitud de diagnóstico se instala como una mirada que le permite a los distintos actores establecer diferencias y regularidades, las características propias de cada situación, reconocer la trama compleja de las relaciones y la forma como los actores se constituyen comunicacionalmente en la misma desde una perspectiva histórica (Uranga, 2008, p. 33).

Revolución digital

Debido a los avances de Internet y de las diversas Tecnologías de la Información y Comunicación se ha configurado una nueva forma de ser y estar en el mundo. Actualmente existe una “*triple revolución*”, donde los individuos están interconectados a través de redes e Internet que pueden acceder en todo momento gracias a la comunicación móvil (Rainie y Wellman, 2012). La creación de nuevos artefactos tecnológicos y la sofisticación de las señales de Internet ha cambiado las rutinas de vida.

En base a los estudios “*Internet users per 100 inhabitants 1997 to 2007*” e “*Individuals using the Internet 2005 to 2017*” de la Unión Internacional de Telecomunicaciones se puede dilucidar que en el último lustro del siglo XX el desarrollo de Internet ha establecido un nuevo paradigma en el intercambio de conocimientos. A mediados del siglo pasado todo era

sistema o estructura, luego, en los comienzos del siglo XXI todo pasó a ser red. En consecuencia, si antes los consumidores dedicaban mucho tiempo a un puñado de medios (prensa, radio, televisión) en pocos años comenzaron a dedicar poco tiempo a muchos medios (webs, redes sociales, videojuegos, blogs, dispositivos móviles, etc.) (Scolari, 2012).

Tal y como afirmó Manuel Castells (2002), Internet no es una tecnología, sino que es una producción. Gracias a Internet se posibilita la creación de un nuevo espacio social para las interrelaciones humanas. Por lo tanto, a la comunicación institucional, se le suma hoy un elemento imprescindible para la identidad y la consolidación de las organizaciones.

Comunicación

En lo que respecta al concepto de **comunicación institucional** se utilizará la perspectiva de Pedro Avejera (1988) citado por Lilian Páez, Dionisio Egidos y María Saavedra. El autor desarrolla que la comunicación (educativa) institucional es definida como:

“el conjunto de fenómenos, actividades y/o procesos cuya finalidad implícita o explícita es la de generar, inducir, producir, conservar y/o transformar los conocimientos, actitudes, sentimientos, habilidades y/o destrezas de las personas, grupos, colectividades, sectores y/o clases que constituyen su población meta” (p.2).

Según Avejera, la **comunicación externa** es “el conjunto de actividades y procesos cuya finalidad es la de proveer informaciones, desarrollar-inhibir actitudes y dotar de nuevas habilidades-destrezas, en el marco del tipo de servicios específicos que brinda la institución a sus públicos meta reales, virtuales y potenciales”.

Tanto el concepto de comunicación institucional, como el de comunicación externa, se adaptan a las necesidades en relación a la comunicación externa, en redes sociales, de este trabajo.

La comunicación estratégica, aquí, será utilizada como una herramienta para el logro de objetivos institucionales. Por ello, el abordaje teórico tomará como punto de partida la propuesta de Daniel Scheinsohn, desarrollada en sus libros Comunicación Estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa (1993) y Más allá de la imagen corporativa (1997).

Además, es pertinente aclarar que las palabras emprendimiento, institución y organización serán utilizadas como sinónimos. En esta afirmación es preciso introducir la explicación de Scheinsohn (1998) al respecto:

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA®, la cual puede ser instrumentada en todo tipo de organización y cualesquiera sean sus propósitos (gubernamentales, ONG'S, comerciales, etc). Sin embargo, hemos decidido utilizar predominantemente los términos “empresa” -referente al carácter de emprendimiento- y “corporación” -referente a la idea de cuerpo-. Debe quedar en claro, entonces, que con esta alusión a los términos “empresa” y “corporación”, no pretendemos acotar la instrumentación de COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA® al ámbito excluyente de las organizaciones comerciales (Sección introducción).

Antes de comenzar a ahondar en la teoría de Scheinsohn, es de vital importancia fijar los criterios de las definiciones que atraviesan de manera transversal este trabajo final de grado. Para eso, a continuación, se desarrollarán los conceptos de emprendimiento, publicidad, redes sociales, Facebook e Instagram.

Plataformas Online

La transformación que generó Internet en las prácticas sociales se puede dilucidar en los espacios de interacción virtual -prácticamente infinitos-: blogs, páginas webs, redes sociales, diarios digitales, plataformas de video y música, entre otras. Allí las personas comparten información personal, laboral o académica con amigos, colegas, familiares, conocidos y desconocidos. De modo que, esta red informática cambia el concepto de relacionarse y transforma las prácticas sociales, comunicativas y laborales. En consecuencia, cambia la forma en que las empresas interactúan con sus públicos externos. Hoy, casi en su totalidad, cualquier emprendimiento o PyME puede ser encontrado en plataformas online, desde redes sociales hasta su propio sitio web, pasando por GoogleMaps. Con el correr del tiempo, las posibilidades de presencia online son exponenciales.

La nueva cultura digital de los nativos digitales no se ha limitado a modificar solo la industria de los medios de comunicación y del entretenimiento, está transformando sectores tan dispares como el transporte, el turismo, las finanzas, la creación de empresas, etc. Los ciudadanos, con el uso de plataformas online, están gestionando aspectos como la oferta y la demanda, los pagos o la generación de confianza en la red (Cañigüeral, 2014).

En este sentido, teniendo en cuenta que las redes sociales generan espacios de interacción con los usuarios, se puede inferir que la comunicación estratégica de Lala Marquez para alcanzar

a sus públicos meta se lleva a cabo a través de dichas redes. Ya que, el emprendimiento, que se basa en el diseño y venta de zapatos de mujer en su respectivo espacio físico (showroom) y a través de su plataforma de venta online (webshop), utiliza las redes como medio de difusión y exposición.

En este punto es pertinente rescatar la afirmación de Daniel Scheinsohn, quien considera que las **organizaciones** requieren del intercambio con el ambiente exterior para su supervivencia, ya que las considera, en un sentido metafórico, organismos vivos e inteligentes, a la manera de un sistema compuesto por partes interrelacionadas (Scheinsohn, 1997). Siguiendo la afirmación del autor, el presente trabajo busca, a través de un diagnóstico de la comunicación externa en redes sociales, Facebook e Instagram, definir líneas de acción en comunicación que sean pertinentes para el tipo de público con el que se vincula el emprendimiento Lala Marquez, busca adaptar una organización a su ecosistema externo.

Redes sociales

Las redes sociales son una herramienta clave a la hora de difundir un emprendimiento, ya que los usuarios se han incrementado exponencialmente en los últimos tiempos. Según el informe *Digital 2021* realizado por We Are Social y Hootsuite este año, en las redes sociales el número de usuarios es de 4.200 millones de personas, lo que equivale al 53,6% de la población mundial².

Particularmente, en Argentina, el informe *Digital 2019* realizado también por la plataforma Hootsuite evidencia que el 93% de la población utiliza Internet a diario. De ese porcentaje, el 76% de la actividad es llevada a cabo en redes sociales, esta información posiciona al país dentro de las 10 naciones que más tiempo invierten en ellas³.

Por su parte, un estudio del Pew Research Center (2016) indica que casi el 80% de las personas online usan Facebook. Hasta junio del 2019 Facebook contaba con más de mil millones de usuarios activos diarios y dos mil millones activos mensualmente (Facebook, 2018).

Dentro de todas las posibilidades que ofrece esta red social, se encuentran las herramientas de la plataforma Facebook Business, donde los emprendimientos y empresas pueden monitorear a sus públicos y así aprender sobre los usuarios en general y particular. Según indica la plataforma, la segmentación específica consiste en proporcionar un conjunto relativamente

² Fuente: <https://marketing4ecommerce.mx/usuarios-de-internet-mundo/>

³ Fuente: <https://www.bbva.com/es/ar/argentina-por-encima-de-la-media-en-conexion-diaria-a-internet/>

estricto de parámetros a seguir para poder alcanzar el público que se busca que reciba el anuncio. Estos parámetros pueden adoptar la forma de una segmentación demográfica o de públicos personalizados o similares. El resultado puede ser un público más pequeño, pero también más interesado en lo que se anuncia de lo que lo habría estado otro más grande y general.

Asimismo, Facebook Business establece que es posible utilizar la “segmentación amplia”, la cual consiste en confiar en gran medida en que el sistema de entrega encuentre a las personas más adecuadas para mostrar el anuncio. Este enfoque puede encontrar a clientes potenciales. Es una perspectiva adecuada si no existe la certeza y definición del público meta.

En el artículo “*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication*” Danah Boyd, investigadora de Microsoft, y Nicole Ellison, profesora en Telecomunicaciones y Estudios de la Información en la Universidad del Estado de Michigan, definen a las redes sociales digitales (RSD), o redes sociales virtuales, como un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema (2008).

Para establecer el concepto de **Facebook** se tomará la definición de Antonio Lucio, director de marketing de la plataforma. La misma se puede encontrar en *Facebook Blueprint* -plataforma educativa gratuita a disposición de cualquiera que ofrece formación completa y precisa sobre cómo utilizar Facebook, Messenger e Instagram para empresas-. Allí determinó que en sus comienzos, esta red social era una aplicación. Luego, 15 años más tarde, ofrecen un conjunto de productos que ayudan a las personas a conectarse con amigos y familiares, permite encontrar y empoderar comunidades además de crecer negocios (2019).

Por su parte, **Instagram**, en su sección “servicio de ayuda”⁴ insta que es una app gratuita para compartir fotos y videos. En ella los usuarios pueden subir fotos o videos en la plataforma y compartirlos con sus seguidores o con un grupo selecto de amigos. También pueden ver y comentar las publicaciones que comparten sus amigos en Instagram, así como indicar que les gustan. Cualquier persona a partir de los trece años puede crear una cuenta registrando una dirección de correo electrónico y seleccionando un nombre de usuario.

⁴ Fuente:

https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=search&sr=9&query=instagram&search_session_id=7c658c9fc1dff8a06459dc517d11fcf5

Según Instagram for Business, las personas visitan Instagram para encontrar inspiración y descubrir contenido que les resulte interesante, lo que incluye contenido de marcas y empresas. Algunas de las estadísticas de Instagram for Business son:

- más de 1.000 millones de cuentas en todo el mundo usan Instagram cada mes,
- el 90% de las personas en Instagram siguen a un negocio,
- 84% de las personas dicen que descubren nuevos productos en Instagram y
- 2 de cada 3 visitas a perfiles de empresas son de personas que todavía no siguen la cuenta.

Identidad, comunicación e imagen: tipología de marca

Respecto a la perspectiva de análisis de Comunicación Estratégica escogida, tal y como se indicó anteriormente, se retomarán las ideas de Daniel Scheinsohn quien establece a la COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA® como “la función comunicación consiste básicamente en descubrir problemas y plantear soluciones, pero aplicando una lógica global y totalizadora” (Scheinsohn, 1997, p.13). En este sentido, el autor pondera la importancia del saber teórico en el quehacer del comunicador institucional, que debe tomar decisiones a partir de un conocimiento profundo de la institución y no por intuición o sentido común.

Scheinsohn (1997) propone al respecto seis nociones o “temáticas de intervención” íntimamente relacionadas entre sí, que son “los campos operativos sobre los cuales COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA® diagnóstica, pronóstica e interviene” (p. 47): Comunicación, Cultura, Personalidad, Imagen, Vínculos e Identidad. De esas seis dimensiones o temáticas de intervención, el diagnóstico sobre el emprendimiento Lala Marquez va a tomar tres de ellas: Comunicación, Identidad e Imagen.

El autor establece que la **Identidad** pertenece al campo de lo representacional y de lo simbólico. Es aquello con lo que la empresa ha nacido, en lo que se ha convertido, y lo que decide ser; esta decisión constituye su discurso de identidad. Este discurso es una configuración espacio-temporal de sentido que insta en la realidad un determinado “orden simbólico”.

Por su parte, Paul Capriotti (1992) define a la identidad como “la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (p.29).

En cuanto a la dimensión de **Imagen**, Scheinsohn (1993) la desarrolla como un “total de percepciones e interrelaciones de pensamiento, que cada persona asocia a una entidad” (p. 104). En base a los mensajes, actitudes y actividades que tiene una organización, las personas generan una imagen de ella, que a su vez es una síntesis entre aquello, y las percepciones, experiencias, influencias y vivencias de las personas. Entonces, “la imagen corporativa es creada por el público” (Scheinsohn, 1993, p. 173) .

Teniendo en cuenta la comunicación del emprendimiento Lala Marquez con sus públicos externos, es valioso rescatar la definición de Philip Kotler, economista y especialista en mercadeo, sobre marca: “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler, 2000, p. 487).

Por su parte, la **Comunicación Corporativa**, según Scheinsohn (1997) es “la herramienta de gestión por excelencia” (p. 165). Esta dimensión, está referida al conjunto de mensajes emitidos por la institución o incluso por otras entidades, que la involucren en dichos enunciados voluntaria o involuntariamente.

Con respecto a estos mensajes (emitidos por la institución), el autor diferencia tres tipos. En primer lugar, los *mensajes intencionales*, aquellos que son sometidos a procesos de codificación y control, para generar un determinado efecto en los públicos. La organización posee cierto dominio de la situación comunicacional (1997, p. 183). Por otro lado se encuentran los *mensajes no intencionales*: son aquellos que la organización genera sin habérselo propuesto. Es decir, no pasan por los procesos de codificación o control. La organización pierde cierta gobernabilidad de la situación comunicacional (1997, pp. 183-184). Además, según Scheinsohn estos mensajes comparten una subclasificación, ya que ambos tipos pueden ser explícitos o implícitos. Los mensajes explícitos son aquellos en los cuales predomina lo denotativo y lo manifiesto. Están fuertemente relacionados con la información, lo analítico y el conocimiento (1997, p. 184). Mientras que, en los *mensajes implícitos*, según el autor, predomina lo connotativo y lo tácito, expresando significados difusos. Se relaciona con lo subjetivo, la significación y la emoción (1997, p. 185).

Finalmente, la última noción de mensaje, siguiendo a Scheinsohn (1997), no es excluyente sino que se complementa con las anteriores: los *mensajes residuales*. Aquellos de un “allá y entonces” que ejerce su influencia en un “aquí y ahora” (p. 187). Es decir, se trata de pensamientos de los públicos generados por un suceso del pasado, pero que pueden estar

operando en sus mentes en el aquí y ahora e influyendo en ellos. Pueden ser negativos o positivos.

El análisis de la Identidad es pertinente debido a que se busca conocer la representación ideológica presente en las prácticas comunicacionales, es decir, atributos con los que el emprendimiento surgió, en lo que se convirtió y que decidirá ser. En este sentido, la Comunicación es clave para entender el discurso identitario de Lala Marquez ya que, todo comunica y son los emisores quienes completan el sentido del mensaje cuando lo reciben. Por último la dimensión Imagen permitirá estudiar el proceso por el cual el público elabora una síntesis mental del emprendimiento.

Estas tres dimensiones conceptuales serán vinculadas con la teoría propuesta por Norberto Chaves (2015) sobre tipología de **marca**: “toda marca *marca* a su autor. Diga lo que ésta diga, siempre dirá, además, *aquí alguien ha dejado su huella*. Y entre todas esas marcas, hay unas que tienen la misión específica de ser huella de su dueño-autor: las marcas identificadoras” (p.42). El autor establece que la función primaria de la marca es la de señalar. Es un signo que, por convención, se asocia a un sujeto concreto, lo individualiza.

Además el Chaves sostiene que es pretencioso “suponer que lo que decimos sea cabalmente interpretado, es mucho suponer que conocemos los códigos de nuestros interlocutores, y, finalmente, es mucho suponer que sabemos, al hablar, qué es exactamente lo que queremos decir. Lo único cierto es que, en todos los casos, se entablará un contacto, única función efectivamente universal de la comunicación” (p.42). Establecer contacto de la forma más óptima posible con los públicos externos de Lala Marquez a través de la Comunicación Estratégica.

Según Vicente Ros Diego (2014) todas las marcas, gracias gracias al entorno digital actual, son capaces de desarrollar contenido en plataformas multimedia que conecten con el consumidor en cualquier momento y lo hagan a éste protagonista. Así, establece cinco aspectos clave en sus estrategias de comunicación para que ello suceda: deben estar fundamentadas en Data, proporcionar valor personal y social, es importante que compartan historia de marca, además es preciso que estimulen la conversación y la acción, y por último deben conectar con experiencias multiplataformas.

Públicos

Washintong Uranga establece que el futuro no está construido por actores individuales sino más bien por actores sociales, lo que significa el sujeto colectivo (2018). El concepto de

actores sociales se define entonces como grupos humanos que se unen para defender sus intereses y que obran ejerciendo un determinado grado de poder. Este concepto, según el autor, no es estático sino que puede modificarse en la interacción y según la participación en los distintos procesos sociales. Por esta razón, no es posible determinar de manera cerrada comportamientos y actitudes sino que hablamos más bien de ciertos patrones de conducta que pueden derivar de la formación de marcos interpretativos o formas de ver el mundo, de comprender y resolver problemas.

Según María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980), los **públicos externos** o extra institucionales son individuos o sistemas sociales que forman parte del medioambiente externo del sistema-institución y lo afectan o son afectados por él, en mayor o menor grado y en función del logro de objetivos de ambos.

Siguiendo a las autoras, los públicos externos pueden clasificarse en públicos externos generales y públicos externos específicos. El primer grupo está constituido por la comunidad nacional e internacional, y puede ser ubicado en un nivel del macrosistema social de la institución con los que entra en contacto. Estos públicos establecen una relación con la institución en forma mediatizada. Además entran en contacto con la organización por medio de la opinión pública y públicos específicos, particularmente de los medios de comunicación colectiva. Esta relación es más bien implícita, hay poca conciencia de ambas partes respecto a la necesidad de vincularse (1980).

Por otro lado, los públicos externos específicos, según Muriel y Rotta, son los individuos y sistemas sociales externos vinculados en alto grado y directamente a la institución para cumplir con los objetivos específicos de ambos y formar parte del supra sistema o ambiente. El contacto no está mediatizado con componentes individuales de la institución, sino que tienen una relación directa y explícita, hay conciencia de los vínculos. La práctica de la comunicación institucional está determinada por motivos de contacto de públicos específicos con la institución y por los productos o servicios que la institución brinda.

En este sentido, las autoras plantean que la importancia de la **comunicación institucional externa** radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con el medio, del cual obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones. Además, mediante la comunicación institucional, la institución transforma los insumos de información en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al medio para la coordinación de los objetivos (1980).

En este aspecto, Scheinsohn (1997) desarrolla que los públicos o *stakeholders* son un agrupamiento imaginario que la empresa elabora con el fin de lograr eficacia en sus comunicaciones. Es decir, los stakeholders son el público de interés, las personas u organizaciones, que permite el completo funcionamiento porque se relacionan con las actividades y decisiones.

Por su parte, la revolución tecnológica y la masificación del acceso a las redes sociales, genera el contexto en el que se produce la evolución del marketing desde su versión 2.0, donde las organizaciones quieren entender cómo es el cliente, por qué escoge su marca entre miles de opciones y, gracias a esa tecnología, generan grandes bases de datos, que les para realizar un seguimiento y monitorización del proceso de compra, donde preguntan y obtienen respuestas (Díaz Campo y Granda Tandazo, 2019). De modo que, el conocimiento del público estratégico o stakeholders es clave para acortar la distancia entre éstos y Lala Marquez porque es del intercambio con el contexto que un emprendimiento cambia acorde a las demandas.

Públicos prosumidores

En el presente trabajo, al analizar los públicos externos, se apelará a la figura del **prosumidor**, definida por Diana Rivera Rogel y Luis M. Romero Rodríguez (2019) como “quien forma parte activa del proceso de comunicación, quien elige el tipo de información que desea consumir y quien permanece conectado a la red, mediante cada vez más sofisticados dispositivos que lo convierten en potencial creador y difusor de contenidos (prosumidor)” (p.61). Así, los ciudadanos eligen qué quieren consumir y cómo hacerlo, pues las nuevas tecnologías ofrecen un amplio abanico de posibilidades para resolver necesidades.

En este sentido, se presenta una nueva fórmula de organización de un mundo que coexiste de manera hiperconectada, facilitando la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios. En la lógica del prosumidor, el consumidor se convierte en un pequeño emprendedor, que se presenta bajo la promesa de obtener una economía más cercana y local.

Es decir, como se explicó anteriormente, en todos los ámbitos de la Comunicación, Internet y las herramientas digitales han permitido que el usuario disponga de más medios de participación. Hoy, las generaciones digitales entienden la comunicación como contenidos que pueden ser consumidos en diferentes momentos o lugares, y con los cuales pueden interactuar mediante un comentario, un compartir, un retuitear. La publicidad, el marketing o la comunicación política están obligadas a transformarse y evolucionar en contenidos para

seguir siendo lo suficientemente interesantes o importantes para ser visualizados (Micaletto Belda y Beltrán-Flandoli, 2009).

MARC 
MET  DOLÓGICO

A continuación se explicitará el tipo de trabajo final que se realizará. Como así también el tipo de investigación que se llevará a cabo, a qué población aludirá y las técnicas y métodos de recolección de datos con los que se trabajará.

El presente proyecto de comunicación inicia con una investigación diagnóstica, en la cual se comenzará con una primera aproximación al emprendimiento Lala Marquez, cuyo fin será reconocer la realidad comunicacional en la cual se encuentra. Por ello, se observará y recolectarán datos para describir la situación actual de la comunicación externa en redes sociales Facebook e Instagram, y así poder definir acciones de comunicación teniendo en cuenta los resultados de este diagnóstico.

Al hablar de diagnóstico, se tomará el concepto de Pedro Avejera en lo que refiere a la tarea de investigar, la cual consiste en:

“recolectar, analizar y acumular información sobre aspectos de la matriz social, de la población meta, de la propia organización y de los procesos de comunicación que operan entre sus diversos agentes sociales, de modo permanente, válido y confiable, para poseer una conciencia clara y suficiente sobre los principales problemas atingentes y de las alternativas de solución para los mismos” (cit. en Egidos y Páez, 2002, p.60).

En cuanto a los métodos y técnicas de recolección de datos, cabe aclarar que, en el presente trabajo, se combinarán nociones de la perspectiva cuantitativa y cualitativa, para profundizar en el estudio de datos de la organización. Esta triangulación metodológica es definida como la “combinación de metodologías para el estudio del mismo fenómeno”. Se trata de un “plan de acción que le permite al investigador superar los sesgos propios de una determinada metodología” (como se cita en Emanuelli y Egidos, 2009, p. 230).

La perspectiva cuantitativa permitirá medir, buscando la precisión exacta para, finalmente, concluir en una generalización de los datos obtenidos del fenómeno estudiado. Por otra parte, la perspectiva cualitativa, dará lugar a la descripción de lo particular, y con ella se buscará relacionar discursos e interpretar sentidos.

En lo que respecta a la perspectiva teórica, se seleccionará la propuesta de Daniel Scheinsohn, en “Más allá de la Imagen Corporativa”. No obstante, tal y como se estableció anteriormente, del autor, para este diagnóstico organizacional, se desarrollarán las dimensiones de Identidad, Comunicación e Imagen.

Las temáticas de intervención escogidas son las pertinentes acorde a los objetivos de esta tesis. La Identidad servirá para estudiar los orígenes, transición y aspiraciones del emprendimiento, este último aspecto en particular es el que interesa trabajar mediante estrategias de comunicación. Por su parte, con la dimensión Comunicación se analizarán todos los actos de comunicación, ya sean voluntarios o involuntarios, es decir, aquellos mensajes de terceros que la implican. Finalmente, la Imagen funcionará para evaluar la percepción que los públicos tienen sobre los actos que Lala Marquez lleva a cabo, sean o no de naturaleza comunicativa.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizará es empírica, ya que se caracteriza por la “experimentación con la realidad, parte del supuesto que el carácter científico está dado por el contacto con la realidad” (Emanuelli y Égidos, 2009), por lo que toda la información con la que se trabajará parte del contacto con la realidad organizacional.

En este marco, se comenzará con un estudio exploratorio para recabar información que permita reconocer, ubicar y definir problemas; fundamentar hipótesis, recoger ideas y sugerencias (Rojas Soriano, 1991:31. Recuperado por Emanuelli y Egidos, 2009, p. 58), lo que permitirá adecuar la metodología y formular de manera adecuada el proyecto de investigación.

Además, es posible afirmar que se realizará un estudio descriptivo cuyo fin es “caracterizar los fenómenos, identificando propiedades, su significado, sus usos, sus funciones, sus frecuencias y sus variaciones que, en tiempos, lugares o grupos sociales determinados, el mismo presenta” (M. Landa, 1999, p. 41. Recuperado por Emanuelli y Égidos, 2009), dado que, conocer en profundidad el emprendimiento Lala Marquez es una tarea necesaria para elaborar el respectivo diagnóstico. En este sentido, Emanuelli y Égidos (2009) afirman que este tipo de estudios “se pueden realizar para obtener una perspectiva más precisa de la magnitud del problema, para jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructurar acciones, conocer las variables que se asocian o marcar caminos para la comprobación de hipótesis” (p. 61).

Población

La unidad de análisis u observación son, según Emmanuelli (2009) “realidades que se pretenden estudiar. De ella se obtienen los datos para la construcción de evidencia empírica necesaria para contrastar las hipótesis con la realidad. . . . Las unidades de observación

pueden ser, individuos, organizaciones, periódicos, situaciones, instituciones, textos en amplio sentido” (p. 156). En este trabajo las unidades de observación serán el contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram.

La población hace referencia al conjunto de elementos susceptibles de ser investigados que poseen la o las características de interés de la población, es decir, concuerdan con una serie de especificaciones (Emanuelli, 2009). Por ello, aquí la población serán los seguidores de @zapatoslamarquez en Instagram, los amigos (perfil personal) y los seguidores (página comercial) de Lala Marquez en Facebook.

Debido a la falta de recursos materiales y humanos se tomará una porción de esa población, es decir, una muestra, ya que, “construimos o seleccionamos una muestra cuando es imposible trabajar con toda la población” (Emanuelli, 2009, p. 158). La misma será representativa pero no proporcional.

En los muestreos no probabilísticos las unidades de observación son elegidas por juicio del investigador y en consecuencia no se conoce la probabilidad que tiene esa unidad de ser seleccionada (Emanuelli, 2009). En este marco, el tipo de muestreo no probabilístico que se escogerá es a juicio del investigador dado que consiste en elegir elementos según un criterio razonado y explícito (Emanuelli, 2009). A continuación se detallan los criterios que se utilizarán para definir la muestra:

- El usuario debe ser seguidor en Instagram, amigo o seguidor en Facebook.
- En base a un criterio de frecuencia se tendrá en cuenta al usuario con mayor pertinencia. Esto significa que es de relevancia conocer si la persona interactúa, a través de comentarios, votando en encuestas y cuestionario de historias, con me gusta en las redes del emprendimiento.
- Haber ejecutado al menos una compra en Lala Marquez.
- Grupo etario.
- Cómo se autopercibe.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este punto se desarrollará la justificación acerca de las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Primero se comenzará con la selección del corpus de análisis. A partir de ello se realizará un análisis de contenido de las publicaciones que se realizan en las redes

sociales Facebook e Instagram, en simultáneo se llevará a cabo el mismo procedimiento en dos marcas del mismo rubro. Se seguirá con una entrevista a la fundadora del emprendimiento Eladia Marquez. Finalmente se realizará una encuesta al público externo.

Análisis de contenido

Según Dafne García Lucero “el análisis de contenido podría caracterizarse como un modo de indagación del significado simbólico de los mensajes” (2012, p. 128) es por ello que para realizar un diagnóstico en comunicación externa en las redes sociales anteriormente mencionadas, es necesario estudiar la forma en que el emprendimiento dirige los mensajes a sus públicos, como así también el contenido y el estilo de comunicación. También se analizará el manual de identidad gráfica para conocer aspectos vinculados a la composición del diseño: colores y tipografía institucional, logotipo, variaciones de tamaño.

Cabe destacar que:

El análisis de contenido ocupa un lugar importante dentro de la metodología de los instrumentos de investigación. Ante todo, permite aceptar como datos a comunicaciones simbólicas comparativamente no estructuradas y, en segundo lugar, permite analizar fenómenos no observados directamente a través de los datos relacionados con ellos, independientemente de que intervenga o no un lenguaje (Krippendorff, 1990, p. 45. Recuperado por García Lucero, 2009).

El análisis de contenido tiene dos finalidades principales. Una es describir las características de la comunicación, averiguando qué se dice, cómo se dice y a quién se dice. La otra es formular inferencias en cuanto a los antecedentes de la comunicación, averiguando por qué se dice algo (Holsti 1969. Recuperado por García Lucero 2009). Por ello, en este trabajo el análisis de contenido es de gran importancia, para estudiar de qué manera la organización se vincula con sus públicos.

Por su parte, el tipo de análisis que se llevará a cabo es descriptivo debido a que persigue “la identificación y catalogación mediante la definición, tipificación y clasificación de elementos de la realidad empírica de los textos o documentos” (García Lucero, 2009, p. 134). La fuente es primaria porque se estudiarán las descripciones originales que acompañan a las fotos de las publicaciones periódicas.

Siguiendo a García Lucero “el análisis de contenido es una técnica de investigación que consiste en el estudio de la realidad social a través de la observación y del análisis de los

documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades” (2012, p. 119, 120). Por ello, al tratarse de un estudio exploratorio, dado que le interesa profundizar sobre un fenómeno relativamente nuevo: el posicionamiento de una marca en el espacio digital, y por otro lado cualitativo, descriptivo, porque no busca causa y efecto, se analizará a la competencia.

En este sentido, el análisis de contenido como herramienta metodológica, se utilizará para describir y explicar páginas webs, redes sociales, entrevistas y preguntas abiertas de encuestas. Se interpretará a la luz de la teoría lo que "dicen" los documentos, en base a ello se realizará un análisis de la competencia, la cual como estrategia de conocimiento, permitirá saber qué hacen otros que se ocupan de lo mismo.

El objetivo de analizar la comunicación en la competencia es conocer la forma en la que actúan en sus redes, las formas de comunicar, cuáles son sus estrategias a la hora de generar interacción con los usuarios en los momentos previos al lanzamiento de la temporada. Las marcas elegidas serán Antes Muertas y deMaría, los criterios de elección fueron:

- Están dirigidas por mujeres
- Tiene más de 100.000 seguidores en las redes sociales.

En el caso particular de deMaría se escogió esta marca porque tienen en común, con Lala Marquez, el mismo fabricante en algunos de sus productos, por lo que se encuentran similitudes en el estilo del diseño de ciertos zapatos. Así, se buscan semejanzas y diferencias en los criterios comunicacionales en redes sociales.

En lo que respecta al periodo de tiempo, en el presente trabajo se analizará la pre-temporada otoño invierno 2021. Si bien no existe un criterio que delimite con exactitud cuándo es el comienzo de las pre-temporadas, usualmente su apertura es un mes antes del inicio de la estación correspondiente. En relación a la duración del proceso, los límites del acontecimiento analizado serán los siguientes:

- duración: dos semanas
- secuenciación: interrumpida
- su distribución en el tiempo: del 05 de marzo de 2021 hasta el 20 de marzo de 2021.

Los criterios que se tendrán en cuenta en Facebook e Instagram para realizar el análisis del emprendimiento Lala Marquez y de las dos empresas con fuerte posicionamiento en el mercado son:

- Composición visual gráfica (fotos, flyers, videos)
- Contenido escrito de cada publicación.
- Realización de campañas publicitarias
- Historias destacadas (sólo en Instagram)
- Descripción en la biografía (en Instagram)
- Información de la página (en Facebook)

FODA

Por otra parte, se llevará a cabo una matriz FODA para conocer en profundidad los aspectos positivos y negativos del emprendimiento. Según Hubspot, desarrollador y comercializador de productos de software basado en Cambridge Massachussets, FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis permite tener un panorama más amplio de la empresa, desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que pueden afectarla.

Se analizarán las fortalezas y debilidades en una evaluación interna del emprendimiento, teniendo en cuenta la estructura, la operatividad, la dirección y los objetivos que influyen en el funcionamiento. Las fortalezas son las características positivas que hace que se diferencie del resto. Las debilidades son elementos negativos que pueden afectar en el cumplimiento de los objetivos.

Las amenazas u oportunidades dependen de factores externos. Las amenazas son aspectos negativos que afectan al emprendimiento y requieren un plan estratégico para prevenir o aminorar su efecto. Las oportunidades son las situaciones o elementos positivos del entorno que debe aprovechar.

En base a ello se identificará el o los posibles puntos de apalancamiento, es decir, los puntos críticos sobre los que debe incidir la fuerza de la acción estratégico para conseguir el objetivo de gestión.

Entrevista

Se realizará una entrevista a la fundadora de Lala Marquez a los fines de conocer cuál es la historia del emprendimiento, los públicos meta y la proyección a largo plazo, ya que en esta técnica no es importante la cantidad o las cifras estadísticas de las opiniones, sino la explicación de las mismas (Ortúzar, 2009). La entrevista es “una relación mediada por la información ya que es un diálogo entre una persona que busca la información (entrevistador) y otra persona o grupo de personas (entrevistados) que deben tener la posibilidad de brindar la información” (Ortúzar, 2009, p. 74). La misma se realizará a través de videollamada en el mes de julio, el día 2 a las 11 de la mañana.

La entrevista será semi-estructuradas para dar lugar a la libre expresión, con guión de preguntas abierto con el fin de diagramar una orientación de todos los temas que necesariamente se deben cubrir.

Guión de preguntas abiertas

1. ¿Hace cuánto tiempo se fundó Lala Marquez?
2. ¿Cómo surgió la idea?
3. ¿Por qué tener presencia en redes sociales?
4. En cuanto a comunicación, ¿cuáles crees son tus debilidades y fortalezas?
5. ¿Qué tan importante crees que son las redes sociales para tu emprendimiento?
6. ¿Quién se dedica al manejo de las redes sociales?
7. ¿Seguís algún criterio para realizar las publicaciones?
8. ¿Subís el mismo contenido a Instagram y Facebook? ¿Por qué?
9. ¿Cuáles consideras que sean las fortalezas de Lala Marquez? ¿Por qué?
10. ¿Qué puntos crees que deberías mejorar dentro de tu emprendimiento? ¿Por qué?
11. ¿Tu emprendimiento se basa en comercializar o, además, ofrece un servicio?
12. ¿Por qué crees que las personas consumen tus productos? ¿Cuál es tu diferencial?
13. ¿Podrías decir cinco aspectos que describen a Lala Marquez?

14. ¿Conocés tu público actual? ¿Podrías definirlo?

15. ¿Es este tu público meta? ¿A quiénes apuntas?

16. ¿Cómo te gustaría que Lala Marquez sea vista en el futuro?

Para llevar a cabo el análisis de la misma se utilizará un cuadro donde las columnas pertenezcan a las dimensiones de análisis de Scheinsohn. Por su parte, las filas se corresponden con las las frases de la entrevistada:

	Identidad	Comunicación	Imagen
Frases			

Encuesta

En contraposición a la entrevista, la encuesta es una técnica que se relaciona más con las investigaciones cuantitativas. Como se explicó anteriormente, la triangulación metodológica, en este trabajo, permitirá superar posibles sesgos. En la actualidad, esta técnica es ampliamente utilizada. Las más comunes son las encuestas de diagnóstico o de sondeos las de actitudes u opiniones. Se suelen realizar encuestas breves con cuestionarios estructurados por medio del teléfono, los mails, en las páginas web, etc. (Dorado, 2009).

La encuesta es una técnica que permite obtener información acerca de una parte de la población denominada muestra por medio de un procedimiento estandarizado o uniformizado (D'Ancona, 1998. Recuperado por Dorado 2009). Aquí, persigue el objetivo de conocer la población de la investigación y qué canales de comunicación son los más adecuados para interactuar con los públicos de Lala Marquez. Los ejes temáticos serán los siguientes:

1. Conocimiento y segmentación del mercado.
2. Conocer el diferencial del emprendimiento según las consumidoras.
3. Canales de comunicación más óptimos para mayor interacción.

Cuestionario

En lo que respecta a la difusión, para que llegue a las destinatarias correspondientes, será presentada en las historias de Instagram y Facebook con un poster que indique el objetivo de

la encuesta. Durante una semana, en la biografía de Instagram aparecerá un link que redirija al público a Google Forms (software de administración de encuestas), mientras que para Facebook, el póster invitará a reaccionar la historia si la persona está interesada en realizar la encuesta, allí se le enviará el link de la misma por mensaje. Además, se tomará la base de datos de todas aquellas personas que hayan realizado alguna vez una compra en la página web www.lalamarquez.com, y se les hará llegar el cuestionario. Este público en particular es de vital importancia dado que ya han tenido una experiencia con el emprendimiento.

A continuación se presenta el instrumento de recolección de datos: el cuestionario. El mismo está compuesto por una pregunta abierta, y preguntas cerradas, dicotómicas y de elección múltiple (abanico y estimación):

Esta encuesta se lleva a cabo como parte de un proyecto de investigación final de grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. Tiene como propósito el conocimiento de ciertas características del público meta. La encuesta tiene una duración de cinco minutos y las respuestas son totalmente anónimas..

1. Intervalo de edad:

Entre 21 y 30

Entre 31 y 40

Entre 41 y 50

Entre 51 y 60

Entre 61 y 70

Otro

2. Se autopercibe:

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

3. Entre las siguientes redes sociales, ¿cuál utiliza con mayor frecuencia?

Facebook

Instagram

4. ¿Toma decisiones de compra a través de redes sociales?

Sí

No

Otra

5. A la hora de realizar una compra en Facebook/Instagram, ¿qué tiene más valor para usted? (Puede tildar hasta tres opciones):

Inmediatez de respuesta

Información de métodos de pago

Información sobre envíos

Información de los precios

Información sobre stock

Otra

6. A la hora de seguir una cuenta en Facebook/ Instagram, ¿qué tiene más relevancia para usted? (Puede elegir hasta tres opciones):

Variedad de los contenidos

Actualización de contenidos

Estética y diseño

Predominio de vídeos

Predominio de imágenes

Trivias, juegos, concursos y otros

Otra

7. Mencione tres cuentas que más le gusten en Instagram/Facebook

8. ¿Compró alguna vez productos de Lala Marquez?

No

Sí

9. ¿Cuántas veces compró en Lala Marquez?

Una vez

Dos veces

Más de dos veces

Otro

10. ¿Cómo conoció el emprendimiento Lala Marquez? (Puede marcar más de una opción)

Redes sociales

Buscador online (Google u otro)

Me lo recomendó un/a conocida/o

Otro

11. ¿Qué es lo que más valora cuando realiza una compra de calzado? (Puede tildar hasta tres opciones)

Calidad de confección

Diseño

Materia prima

Accesibilidad

Durabilidad

Funcionalidad

No opina

12. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación de Lala Marquez? (Información en los posteos, en las historias, etcétera).

Muy satisfecha/o

Satisfecha/o

Poco satisfecha/o

Insatisfecho/a

No opina

13. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre las novedades de Lala Marquez? (Puede seleccionar hasta tres opciones)

Publicaciones de Facebook

Publicaciones de Instagram

Historias de Facebook

Historias de Instagram

Correo electrónico

WhatsApp

Otro

14. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar los productos? (Puede tildar más de una opción)

Página web

Showroom

Facebook

Puerta a puerta

Instagram

Centro comercial

Otro

La encuesta comenzará el miércoles 14 de julio. Ese día se enviará el cuestionario vía mail a todas las personas de la base de datos de la Tienda Nube. Ese mismo día, en redes sociales, se subirá el post que invite a realizar la encuesta. Por su parte, el link en la biografía de Instagram permanecerá hasta el miércoles 21 de julio, día en que finaliza la semana.

DIAGNÓSTICO



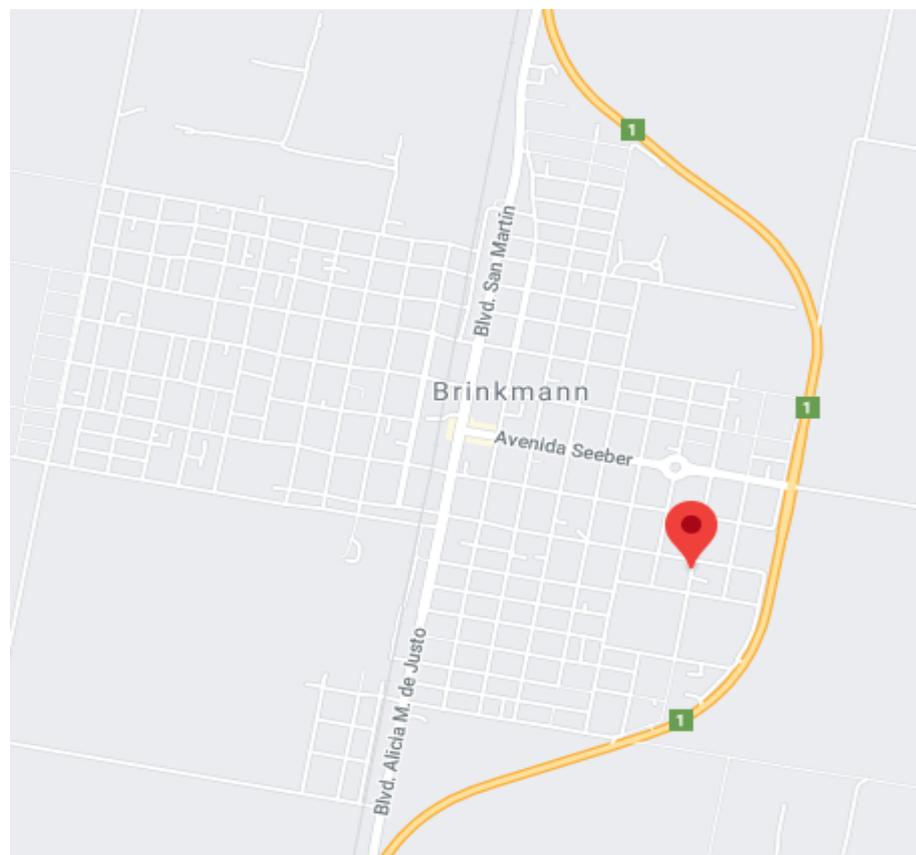
Análisis diagnóstico en comunicación externa del emprendimiento Lala Marquez en las redes sociales Facebook e Instagram

En este capítulo se presentarán los datos obtenidos de la investigación diagnóstica en comunicación externa en las redes sociales antes mencionadas, organizados en base a las técnicas de recolección de datos, y analizados en base a las categorías centrales expuestas en el capítulo Marco Teórico.

Se comenzará con la descripción del emprendimiento Lala Marquez. Luego, se procederá al análisis de la entrevista en función de las tres áreas de intervención propuestas por Scheinsohn: Comunicación, Identidad e Imagen. Posteriormente, a través del análisis de las encuestas, se contrastará o rectificaran las proyecciones del emprendimiento con la percepción del público. Finalmente, se realizará el estudio de la competencia para contextualizar el desarrollo de la comunicación comercial en marcas del mismo rubro. De esta manera, se procederá a realizar la planificación estratégica en base a las conclusiones obtenidas.

Acercamiento inicial a Lala Marquez

El emprendimiento se dedica al diseño y venta de zapatos confeccionados en cuero. Cuenta con un showroom ubicado en la calle Buenos Aires N°835, Brinkmann, provincia de Córdoba, en el departamento San Justo. Trabaja una sola persona, Eladia Marquez, encargada de realizar las ventas, las redes sociales, los



diseños y organizar la logística con los proveedores de productos.

La particularidad de Lala Marquez es el servicio puerta a puerta, es decir, la persona puede elegir uno o más productos y cuenta con el beneficio de que se los lleven a su hogar para que se los pruebe y allí, elija si quedarse con los mismos, o no.

Su principal canal de comunicación son las redes sociales, allí exhibe los zapatos disponibles:

- Facebook @zapatoslamarquez: Aquí tiene una página bajo la categoría “producto/servicio”, con 1835 seguidores y un perfil personal con 3.670 amigos. Este último es el que utilizó desde que comenzó a tener presencia en las redes sociales.
- Instagram @zapatoslamarquez: Esta cuenta también posee un perfil comercial bajo la categoría “producto/servicio” y cuenta con 3.120 seguidores.

Además, posee una página web de comercio electrónico: www.lalamarquez.com. El único número de teléfono que aparece en su redes y sitio web es el de su creadora 03564 572539. El mail es zapatoslamarquez@gmail.com.

Tanto en Facebook como en el sitio web y el Manual de Identidad Visual Lala Marquez, 2021, se define como:

Somos una empresa familiar con 8 años en el mercado. Nos dedicamos al diseño, fabricación y venta de zapatos confeccionados en cuero de primera calidad.

El cuero además de ofrecer una amplia variedad de colores y texturas, es un material noble que dura años, por eso nuestra propuesta no tiene límites.

Creamos zapatos exclusivos producto de la transformación del cuero a través de las manos y el diseño. El resultado son piezas memorables y duraderas.

Fuente: Sección *quiénes somos* en www.lalamarquez.com.

Logotipo:

En el Manual de Identidad Visual desarrollado en marzo del 2021 se crearon distintas versiones del logo para que pueda ser utilizado tanto en redes sociales como en el packing de la marca. Aquí se adjuntan 6 de los 40 formatos con las versiones permitidas (todas ellas con los colores principales de la marca y la variante en negativo):



Fuentes tipográficas:

En base al Manual de Identidad Visual, la fuente tipográfica principal con la que se representa Lala Marquez es la Astila, y la palabra “zapatos” se representa con la fuente tipográfica Gotham en su variable medium.

En lo que respecta a la tipografía complementaria, está simbolizada por la fuente Raleway: la variable regular, se aplica en textos extensos en donde se requiere gran legibilidad; y la variable bold para frases cortas y llamativas a modo titular.

Colores institucionales:

Los colores verde y visión son utilizados para la recreación de las versiones principales del logotipo.

Verde: C: 56 M: 35 Y: 51 K: 7 R: 117 G: 135 B: 122 Pantone: P 177-7 C	Visión: C: 23 M: 30 Y: 39 K: 0 R: 198 G: 173 B: 154 Pantone: P 33-3 U
---	---

Los colores naranja, hueso y gris son los que separan las piezas gráficas complementarias.

Naranja: C: 0 M: 50 Y: 88 K: 0 R: 246 G: 148 B: 58 Pantone: P 24-7 U	Hueso: C: 7 M: 15 Y: 18 K: 0 R: 231 G: 212 B: 200 Pantone: P 39-9 U	Gris: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 75 R: 98 G: 99 B: 102 Pantone: P 179-12 U
--	---	---

La Identidad de acuerdo con la fundadora del emprendimiento

En base a la entrevista realizada a la creadora de Lala Marquez, se destacan las siguientes frases para analizar lo que respecta la dimensión de **Identidad** propuesta por Scheinsohn:

“(...) empecé una familia en Brinkmann. De lo que yo había estudiado, soy Licenciada en Hotelería, no había una salida laboral...”

“(...) tengo una amiga que tiene una fábrica donde se realiza el calzado, y hablando con ella en un momento, le dije “¿por qué no hacemos? ¿Por qué no llevo para vender? Y así arranqué”

En estas frases es posible dilucidar “aquello con lo que la empresa ha nacido” (Scheinshohn, 1997, p. 103), su historia. Por lo tanto, el emprendimiento está dirigido por una persona que dadas las circunstancias de su vida personal, tras mudarse a un pueblo pequeño, decidió ejercer en un rubro diferente al que había estudiado: diseño y comercialización de moda.

“Arranqué con otro nombre, se llamaba “Amelia, algo para vos”, y después bueno, fui viendo para crear mi marca y se cambió a Lala Marquez”

Más adelante, un atributo identificatorio corporativo, el nombre, fue cambiado. A los 4 años de iniciado el emprendimiento, la dueña comenzó a realizar el diseño de los zapatos, tarea que antes realizaban los distintos talleristas. Eso desencadenó la creación de su marca. En dicha creación lo único que cambió fue el nombre del emprendimiento, ya que, el modelo de negocios, la comunicación, su punto de venta y el servicio de envío a domicilio, continuaron llevándose a cabo de la misma manera.

“Hago un zapato de calidad, creo que tiene muy buena calidad. Tengo unos talleres espectaculares que son gente muy muy especializada. Cada taller, de su producto, hace un buen acabado. (...) Entonces, tienen una buena terminación y trato de ponerle siempre los mejores materiales al producto. Y en precio-calidad es un buen producto”

“ven que el producto es bueno y les gusta lo que yo les ofrezco. (...) Hago unas zapatillas que les dura seis, siete años y no se les descoce, si bien hay un deterioro, la zapatillas está entera”

“Que tengo desde botas hasta mocasines, hasta borcegos. Que se yo, cosas clásicas, no tan clásicas, es un poco de todo. Me gusta mucho el zapato y no tengo una línea definida “bueno me gusta esto”, no no, es bastante amplio”

“... saben que el producto es bueno”.

“Por ejemplo, tengo cosas diferentes que en la zona no hay”.

En la forma de autorrepresentación que el emprendimiento elige, el discurso corporativo en Lala Marquez, es el de la actividad. En palabras de Scheinsohn: “no sólo apela a lo que hace, sino también a cómo lo hace, poniendo en este punto la ventaja diferencial del ‘sabemos hacerlo’” (1997, p.110). Asimismo, resalta -como un aspecto positivo- que no posee una línea establecida de los zapatos que diseña.

“Yo creo que es un servicio lo que doy (...) hay productos que los llevo a la casa, tengo interacción con el cliente cuando voy a las zonas que reparto los pedidos. (...) Sé que (...) es más personalizado. Y a la gente también le gusta pero por ahí en la parte comercial eso no te ayuda a crecer tanto. O sea, si bien, te posiciona como vendedor a un nivel bueno, porque considero que soy buena vendedora, siempre te quedas en la misma zona, no te puedes agrandar”.

“Y también lo que te digo, el boca a boca y generar una relación con el cliente hace que haya clientes fieles a lo que vos les ofreces ... ”.

“Sí mujeres que les gusta (...) el zapato, o saben que el producto es bueno”.

Asimismo, el discurso de relación se hace presente en el vínculo que el emprendimiento mantiene con sus públicos dado que manifiesta su compromiso hacia ellos. Según el autor, en lo interno, esto se convierte en una exigencia y un motivo de orgullo (1997).

No obstante, la entrevistada considera que este tipo de relación personalizada que desarrolla con sus clientas cuando ofrece su servicio, es un impedimento en el crecimiento que proyecta a largo plazo, dado que expandirse no condice con llevar personalmente el producto a la casa de cada clienta interesada.

“Calidad, interacción, disponibilidad horaria con el cliente, porque no es que tengo tiempo acotado, los clientes me llaman, vienen. Es comodidad hacia el cliente. Variedad de productos”.

“(...) no estoy haciendo una inversión tan grande para comunicar el producto...”

En estas frases la entrevistada establece cuales son los atributos identificatorios corporativos, es la parte indisoluble de su razón de ser, tanto lo positivo como lo negativo.

“No sé, la clase de gente que me compra, tengo de todo. Sí se centra más en, obviamente son todas mujeres porque hago zapatos para mujer; después el rango es de 25 para arriba, o sea porque tampoco hago zapatos para chicos pero sí me compran de 14, pero el rango más alto es de 25 para arriba, y después es variado”.

“A la mujer de 25 para arriba o de 20 para arriba, me gusta mucho ese público. La mujer que trabaja, que necesita en el día a día un zapato cómodo para ir a trabajar. No sé, me ha pasado con clientas que me mandaron ‘super cómodos los zapatos’ ‘los uso todo el día’, a la mujer urbana, que tiene que salir a laburar y tiene que estar con un zapato cómodo que salga y diga ‘mis zapatos son lindos pero aparte son cómodos’”.

En el discurso identitario, los atributos óptimos que el emprendimiento reconoce como propios se ven reflejados en el Proyecto Corporativo, hecho que se verbaliza en los públicos: el público actual condice con el público meta. La primera cita responde a cuál cree que es su público actual, mientras que en la segunda responde a cuál quisiera que sea su público meta. De modo que, la configuración espacio-temporal de sentido, es decir, el discurso, y en particular, el discurso corporativo construido por la clasificación (encuadre del emprendimiento en un contexto ideológico preexistente y coexistente) y la particularización (elección de atributos óptimos que le permiten distinguirse de las análogas) poseen los mismos fundamentos en sus bases.

Finalmente: lo que el emprendimiento aspira y decide ser.

“Agrandar la marca (...) pero yo sé que para que el producto se conozca más, qué es lo que me gustaría. Y en un futuro, no muy lejano, o poner otro showroom, o siguiendo mi idea de irme hacia Córdoba, un local”.

“Me gustaría que la gente pueda acceder a una calidad de zapato, todo el mundo, que no lo marque la clase social. Que todas puedan tener un buen zapato para poder trabajar o para poder salir, porque cuando necesitas estar en un lugar bien vestida que tenga un zapato de calidad pero sin ser caro”.

La Comunicación según la emprendedora

Para analizar la dimensión **Comunicación** es posible recuperar las siguientes citas:

“Yo arranqué con las redes sociales y todo eso, en el 2015, pero ya venía hace un año vendiendo, sin redes sociales, a amigos, conocidos y después de esa experiencia, decidí ampliarme un poquito más”.

“Con las redes sociales (...) no tenía que hacer tanta inversión y podía conectarme con la gente... ”.

Siguiendo a Daniel Scheinsohn, la empresa como un “sistema integral comunicacional (...) sus metas, planes y acciones determinan en el entorno general e inmediato relevantes consecuencias interaccionales” (1997; p.192). Este postulado permite comprender cómo el emprendimiento, tras una decisión de nivel productivo y con la necesidad de impactar en sus públicos opta por abrir canales de comunicación selectivos, definidos por el autor como *micro media*, en los que prevalece la interpersonalidad.

“(...) no tengo influencers, no hago tanta publicidad. Y al no tener un local físico, hace que no sea tan grande la comunicación pero más que nada, la publicidad es”.

El campo sémico, según Scheinsohn implica “la configuración espacio-temporal donde confluyen la totalidad del material significativo y donde interactúa un complejo entramado social” (1997; p.194). Aquí es posible apreciar de qué manera la aparición de las redes sociales, y por consiguiente, del ecosistema comunicativo que crearon en su entorno (con semánticas propias), reconfiguraron actividades tradicionales como la publicidad con lógicas novedosas como la de “Influencers”.

“Yo no llevaba un criterio porque la verdad que no tenía siquiera hecha una página”.

“Subo el mismo contenido a Instagram y Facebook porque están conectados”.

“... tengo que agrandar toda la parte de las redes”.

Estas tres citas reflejan que los mensajes intencionales, es decir, “aquellos que siguen un proceso de codificación técnicamente asistido, con el propósito de generar un determinado efecto en lo públicos” (Scheinsohn; 1997; p. 183) carecen de dominio de la situación comunicacional por parte del emprendimiento, dado que no se implementan procesos de codificación, análisis de audiencia y estudio de contenido pertinente en cada red social.

“Y también lo que te digo, el boca a boca y generar una relación con el cliente hace que haya clientes fieles a lo que vos les ofreces ... ”.

En este punto es posible destacar los mensajes no intencionales, ya que la difusión del emprendimiento es a través de sus clientes. Asimismo, este tipo de mensaje es implícito dado que se vincula a lo subjetivo, significación y la emoción. La experiencia de la consumidora genera la difusión.

La dimensión Imagen por la creadora de Lala Marquez

Siguiendo con el análisis de la entrevista, es posible rescatar algunas frases de la creadora del emprendimiento en lo que respecta a la **Imagen** del mismo:

“(...) y también a través del boca a boca. Eso ayudó mucho”.

Tal y como afirma Scheinsohn (2009) una empresa es la imagen que de ella tienen sus públicos. El emprendimiento, a través de su accionar, transmite mensajes, los cuales repercuten en el receptor dejando una huella, a modo de estereotipo que determinará sus valoraciones y opiniones.

“(...) hice como un cambio este último año ...”.

“(...) recién este año empezamos con la venta online, que yo no tenía y se armó toda una página que bueno, lo diseñó, valga la redundancia, una diseñadora de página y ahí empezamos a tener como un orden de los colores, en el formato que nos gusta. Y así fue avanzando pero todavía no llegamos a tener un estilo bien bien definido pero lo estamos logrando de a poco”.

Si bien la imagen es creada por los públicos, la empresa es la responsable. En estas frases se puede observar que el emprendimiento realizó un cambio de su “identificación físico-visual”, a través de una diseñadora gráfica que creó el correspondiente Manual de Identidad Visual, y también, un cambio en sus canales de venta: se incorporó la creación de una página web comercial.

Si bien el emprendimiento ha ido creciendo y ajustando su Comunicación, Identidad e Imagen, la dueña del mismo refiere a las limitaciones que actualmente enfrenta para re-definir una nueva etapa comercial:

“Pero las limitaciones de eso, yo no hago ventas mayoristas, sé que es una forma de agrandarte más pero bueno, lleva todo una logística del precio y cambiar los precios que vos tenes, y adaptarlos al cuando vendes por mayor y la verdad que no me satisface mucha esa área, pero sé que es la más rápida para crecer”.

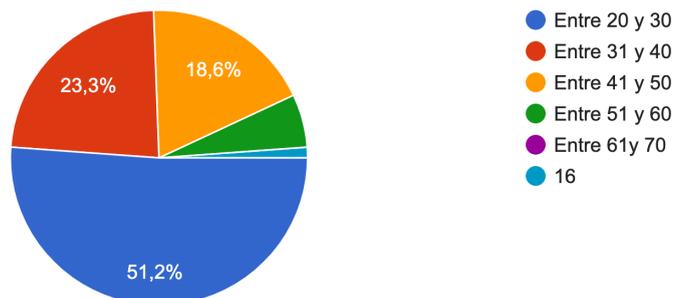
Las/os usuarias/os opinan

Para relevar la opinión de los usuarios sobre diferentes temáticas se realizó una encuesta. A continuación se presentan los posters creados, en base al manual de identidad visual con los respectivos colores y tipografía institucionales (ver capítulo Anexo), para la difusión de la encuesta:



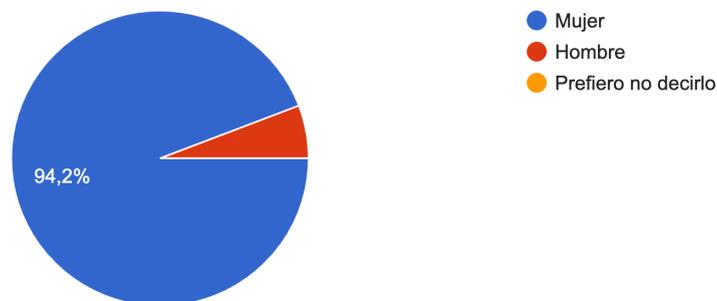
De los resultados arrojados por las encuestas es posible observar que más del 50% de los públicos tienen entre 20 y 30 años:

Intervalo de edad:
86 respuestas



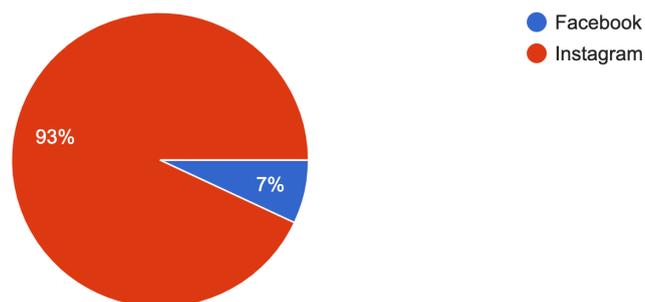
Más del 90% son mujeres:

Se autopercibe:
86 respuestas



La red social que utilizan con mayor frecuencia es Instagram. Este hecho se puede vincular con la edad de las personas que respondieron la encuesta, según el estudio *Digital 2021 Global Digital Overview* realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, el cual establece que de los 1.221 millones de usuarios activos en Instagram, el 33% tiene entre 25 y 34 años.

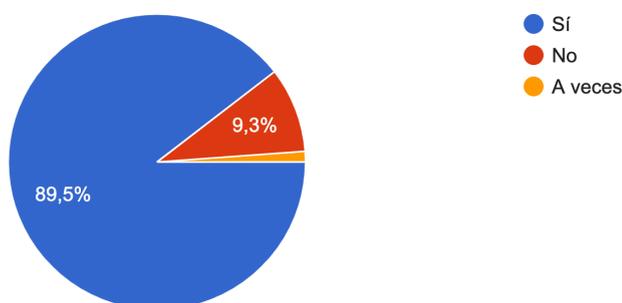
Entre las siguientes redes sociales, ¿ cuál utiliza con mayor frecuencia?
86 respuestas



Se puede afirmar que el nivel de persuasión es mayor al 85%, es decir, casi el total de la población encuestada es incitada a realizar compras a través de lo que observa en las redes sociales:

¿Toma decisiones de compra a través de redes sociales?

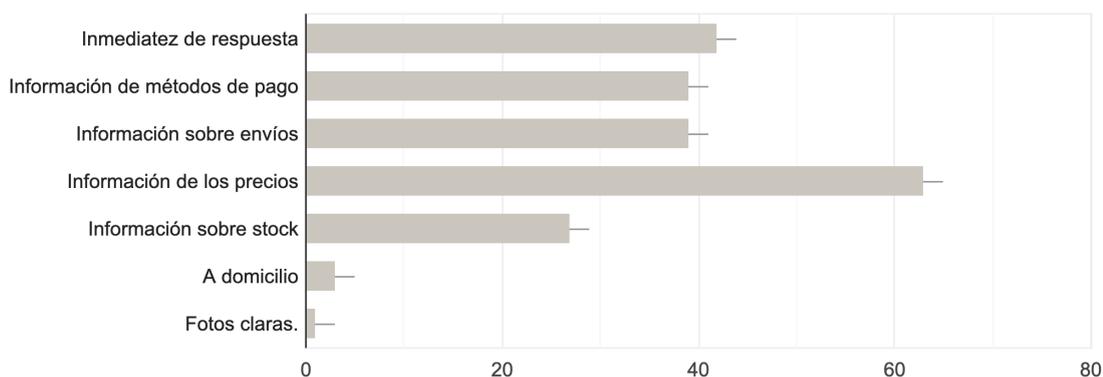
86 respuestas



En este sentido, cabe destacar la valoración del usuario en el momento de realizar una compra a través de Facebook o Instagram. En primer lugar el 73,3% (63 respuestas de 86) elige información de los precios, el 48,8% (42 respuestas de 86) inmediatez de respuesta y el 45,3% (39 respuestas de 86) prefiere información de los métodos de pago, e información sobre envíos.

A la hora de realizar una compra en Facebook/Instagram, ¿qué tiene más valor para usted? (Puede tildar hasta tres opciones):

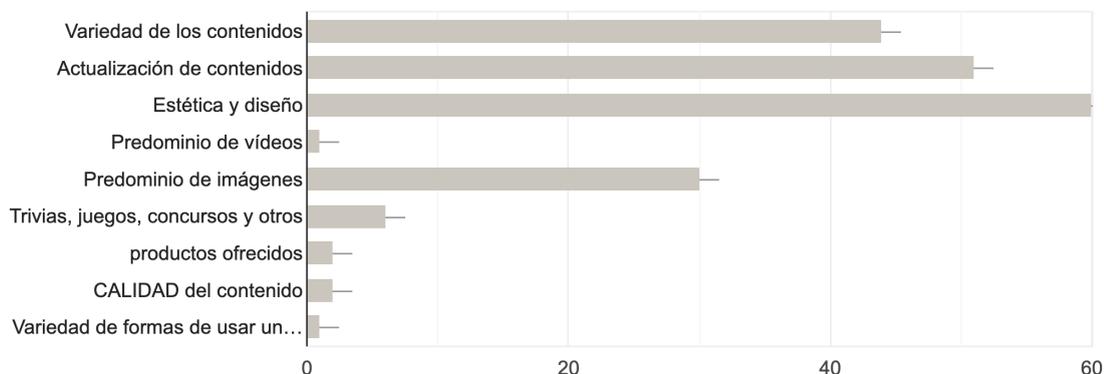
86 respuestas



En base a los aspectos que las encuestadas consideran relevantes para seguir a una cuenta se destaca el 69,8% (60 respuestas de 86) por la estética y diseño, el 59,3% (51 respuestas de 86) por la actualización de contenidos y, por la variedad de contenidos el 51,2% (44 respuestas de 86).

A la hora de seguir una cuenta en Facebook/ Instagram, ¿qué tiene más relevancia para usted?
(Puede elegir hasta tres opciones):

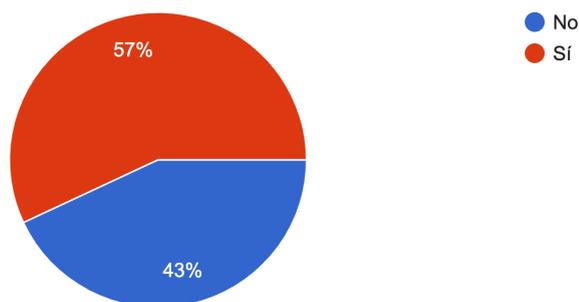
86 respuestas



En la población encuestada, en relación con el nivel de conocimiento de la marca en cuanto a experiencia de usuario es medio, independientemente de que los números indiquen un 57%, es decir 49 personas compraron alguna vez. Esto se debe a que las personas que realizaron la encuesta tienen, directa o indirectamente, un grado relación con la dueña, dado el tamaño del emprendimiento.

¿Compró alguna vez productos de Lala Marquez?

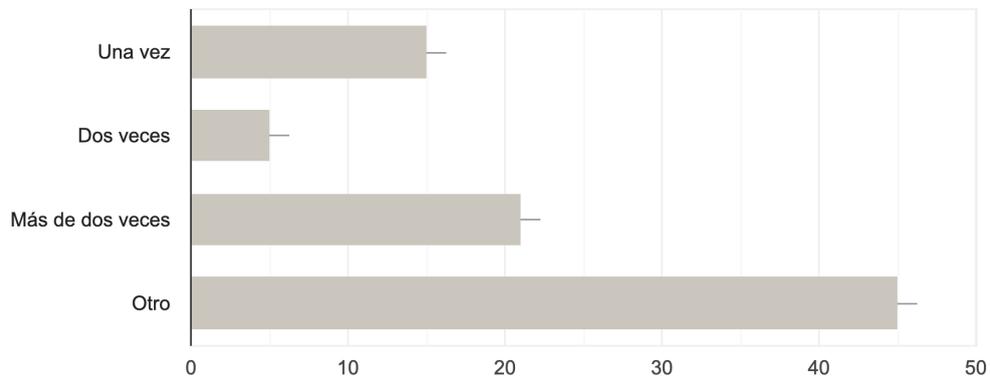
86 respuestas



En función de la pregunta anterior, el nivel de fidelidad de los compradores es alto: el 24,4% (21 respuestas de 86) compró más de dos veces, el 17,4% (15 respuestas de 86) compró dos veces y el 17,4% (14 respuestas de 86) compró una vez.

¿Cuántas veces compró en Lala Marquez?

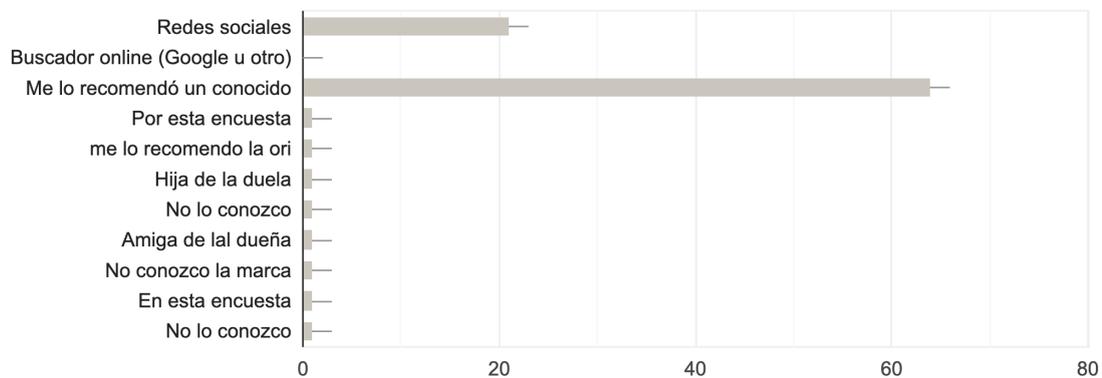
86 respuestas



El nivel de difusión en base a la experiencia de usuario es relevante, ya que, el 74,5% (64 respuestas de 86) conocieron el emprendimiento por recomendación de una conocida:

¿Cómo conoció el emprendimiento Lala Marquez? (Puede marcar más de una opción)

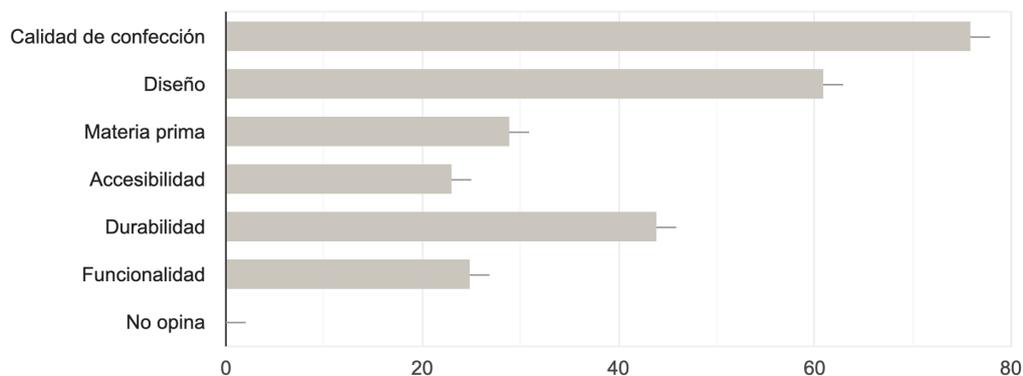
86 respuestas



Por su parte, de acuerdo con la valoración del público externo en relación a la compra de calzado, el 88,4% (76 respuestas de 86) prefiere calidad en la confección, el 70,9% (61 respuestas de 86) indica el diseño, y un 51,2% (25 respuestas de 86) opta por la durabilidad.

¿Qué es lo que más valora de cuando realiza una compra de calzado? (Puede tildar hasta tres opciones)

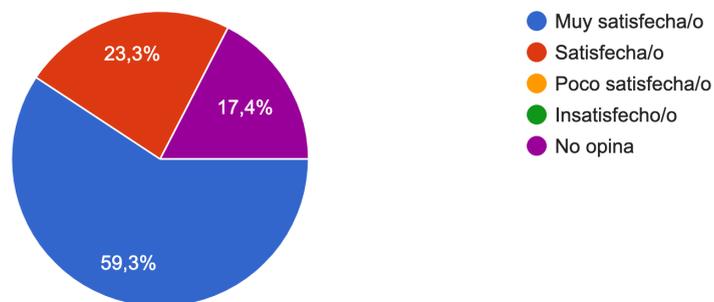
86 respuestas



En lo que respecta al grado de satisfacción con la comunicación del emprendimiento, las encuestadas el 59,3% (51 respuestas de 86) se manifestaron muy satisfechas y el 23,3% (20 respuestas de 86) satisfechas, no obstante el 17,4%(15 respuestas de 86) optó por no opinar.

¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación de Lala Marquez? (Información en los posteos, en las historias, etcétera).

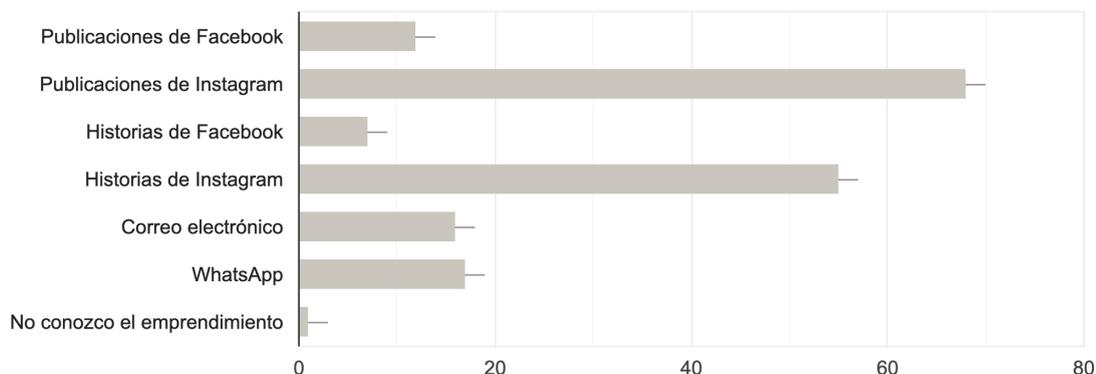
86 respuestas



En lo que respecta a la preferencia del canal de información, el 79,1% (68 respuestas de 86) prefiere publicaciones de Instagram, el 64% (55 respuestas de 86) elige las historias de esa red social y un 19,8% (17 respuestas de 86) indicó WhatsApp.

¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre las novedades de Lala Marquez? (Puede seleccionar hasta tres opciones)

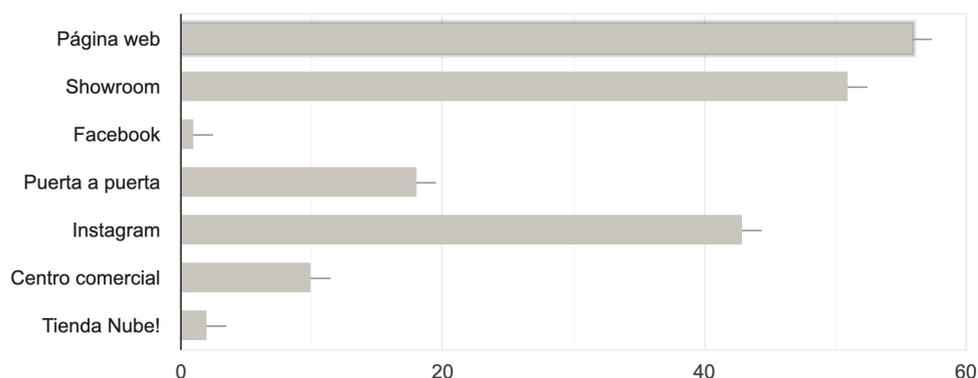
86 respuestas



Por último, en base a la preferencia del canal de compra, los encuestados optaron por plataformas de comercio electrónico: el 65,1% Página Web (56 respuestas de 86), a ello se le suma el 2,3% (2 respuestas de 86) que escogió la opción Tienda Nube, la cual es una plataforma de comercio electrónico, y un 50% (43 respuestas de 86) se inclinan por Instagram, ya que la red social tiene una función que permite visualizar el precio del producto y finalizar la compra dirigiendo a los usuarios al sitio de comercio electrónico pertinente. Por su parte, el 59,3% (51 respuestas de 86) indicó la preferencia de un espacio físico, la opción Showroom:

¿En qué lugar le gustaría poder comprar los productos? (Puede tildar más de una opción)

86 respuestas



Análisis de la competencia

Para conocer lo que otras marcas del mismo rubro realizan, se procedió a llevar a cabo un análisis de la competencia, ello permitirá identificar los procesos de trabajo de cuentas líderes, para compararlas con Lala Marquez, y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.

Antes Muertas es un emprendimiento que realiza calzado femenino, no obstante, en los últimos años sumó carteras, billeteras y mochilas, e incluso cubrebocas. Al igual que Lala Marquez, posee un showroom y su respectivo comercio electrónico; físicamente está ubicado en Buenos Aires, Argentina sobre la calle Gurruchaga al 1060. Presenta una estética denominada Rococó con una fuerte predominancia de flores, utilizan colores pasteles cálidos y letra cursiva. Dentro del período observado, desde el 5 hasta el 20 marzo, en **Instagram**, la cuenta realizó 23 publicaciones. En ellas es posible dar cuenta, respecto a:

→ Composición visual gráfica:



- De las 23 publicaciones analizadas, 16 son fotos productos, 12 de zapatos y 4 de productos similares (estética y material): mochilas, carteras.

- 7 publicaciones corresponden a fotos alusivas a la marca, a su estética, detallando el valor personal de la misma (ver imagen).

- 1 publicación corresponde a un producto audiovisual de 44 segundos donde se inaugura la temporada. Allí se muestran diferentes productos con música en inglés de fondo y sonidos de la naturaleza.

- En la sección de reels realizaron 4 videos, todos siguiendo la misma estética: realizados bajo una

plantilla que posee un recuadro de flores y otro recuadro que contiene el título del vídeo (en inglés), música de fondo y el final cierra con una gráfica con la leyenda “conseguilas en nuestra tienda online, link en bio”. En 3 de ellos se encuentra una mujer presentando productos. En el restante, una mujer posee los artículos puestos, y los cambia en las distintas escenas.

→ Contenido escrito de cada publicación:

- Todas las publicaciones llevan un título en mayúsculas, acompañadas de un emoji. En la oración que le sigue se presenta el producto haciendo énfasis en los detalles del mismo, esto es si se trata de una foto producto. En el caso de que la publicación sea un video o una foto de la presentación de la colección que comienza, la cuenta describe sensaciones.

Finalmente se incentiva a ir a visitar su showroom o el ecommerce, con frases como: “descubrí lo nuevo en”, “encontrá estos zapatos y más diseños en”, etcétera.

- La extensión es de un párrafo.
- Por su parte, 13 de los productos subidos en esas dos semanas, están etiquetados, lo cual, hace que la persona se dirija al ecommerce simplemente con dos clicks o con tocar dos veces la pantalla del celular.
- En lo que respecta a la utilización de los hashtags, siempre está el nombre de la marca #antesmuertas. Además se repite, en todas las publicaciones, desde el 8 de marzo en adelante, el hashtag #fw21. En el período analizado, tres publicaciones corresponden a la liquidación de la temporada de verano, por lo que se observan los hashtags #ss21 y #sale.

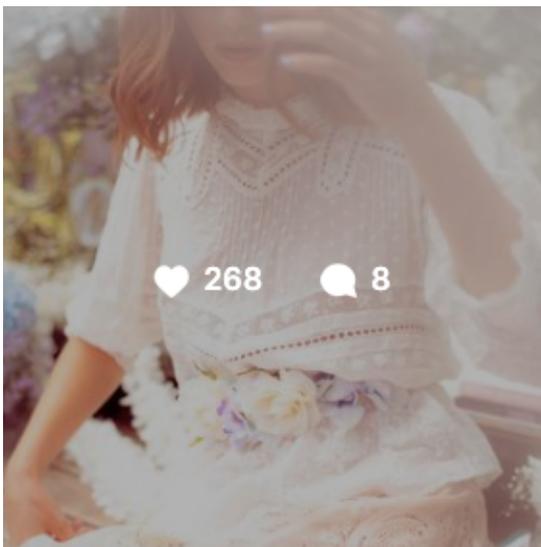
La única publicación que no posee ningún hashtag es la del Día de la Mujer donde redactan un mensaje alusivo a la efeméride acompañado de una foto del equipo de las trabajadoras.

- Otro aspecto a destacar es la predominancia de frases en inglés, desde los nombres de los productos (Maddie) e incluso de la colección (Beautiful), hasta los títulos de las publicaciones (WHAT DREAMS ARE MADE OF), pasando por los hashtags (#fw: fell in winter, #lovelydetails).

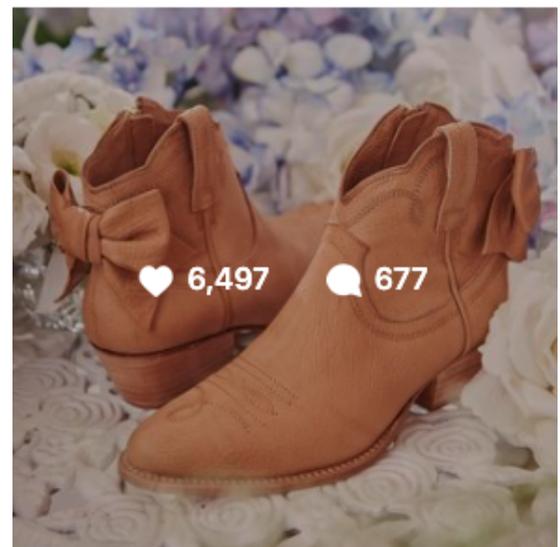
→ Realización de campañas publicitarias:

- 12 posteos fueron pagados, ya que, existe una gran diferencia en los números de interacciones. Las publicaciones pagas poseen como mínimo 1500 *me gusta* y como máximo 6000, mientras que las orgánicas van desde un mínimo de 400 hasta un máximo 600. De igual manera sucede con los *comentarios*: en las publicaciones pagas el mínimo es de 100 y el máximo es 600, y las orgánicas poseen un mínimo de 5 hasta un máximo de 80.

Publicación orgánica:



Publicación paga:



→ Historias destacadas:

- “AMStyle (emoji)”: Comparten sus reels. Dentro de este período de tiempo, destacaron 2 videos: un reel y otro es una imagen en movimiento con la frase “te invitamos a ver nuestro último reel para conocer estos modelos”.
- “Moodboard”: Contiene 12 imágenes, 3 de ellas son collages de los productos combinados de diferentes maneras, y el resto son plantillas son fotos productos con el respectivo producto. Ambos formatos tienen el mismo estilo de plantilla, lo que varía es la utilización de gifs y la opción de etiquetar productos.
- “Inspo”: Aquí destacan fotos de que se realizaron en la colección. En el período estudiado, solo hay una.
- “BTS (emoji)”: En ellas fijaron contenido de video sobre cómo fue la preparación de la temporada entrante, cómo preparan los pedidos. Es el detrás de escenas. Está integrado por una imagen (la de portada) y 7 videos, todos ellos con la misma plantilla formada por la leyenda “#BEHINDTHESCENES” y un recuadro de flores en forma.

- “Play Time (emoji)”: En esta sección realizan juegos utilizando los recursos de Instagram. En el período analizado hicieron dos formatos de juegos: uno consistía en hacer captura de pantalla de la plantilla y etiquetar a la marca; en el otro, tenían que elegir, dentro de dos opciones de artículos del lugar cuál prefiere cada usuario. En el primero, el recurso utilizado fueron las encuestas.



- “Marchy (dos emojis)”: Aquí combinan diferentes artículos de la marca. Están destacados 3 videos: dos de ellos son reels, y uno es una imagen en movimiento con la frase “Si te gustó... te invitamos a ver el reel completo en el siguiente link. Swipe up”.
- “MeetThem (emoji)”: Son historias presentando productos de la nueva colección, allí se encuentran 6 historias destacadas en 2 formatos diferentes pero con la misma estética en la plantilla: foto-producto con las frases “meet them (más el nombre del producto) y “take me home” y un link hacia la página web, y otro, un video con el artículo y su respectivo nombre.
- “AM Team (emoji)”: Estas historias consisten en mostrar a las trabajadoras del lugar realizando distintas tareas. En el periodo analizado solo hay una historia destaca por el Día de la Mujer con la frase “I’m a woman, what’s your superpower?”
- “Spotlight (emoji)”: En esta sección hacen re-posteo de personas famosas que estén utilizando el producto, así en las dos semanas estudiadas, hay una imagen de la cuenta de Instagram @carina.michelli (Licenciada en Periodismo y estilista).

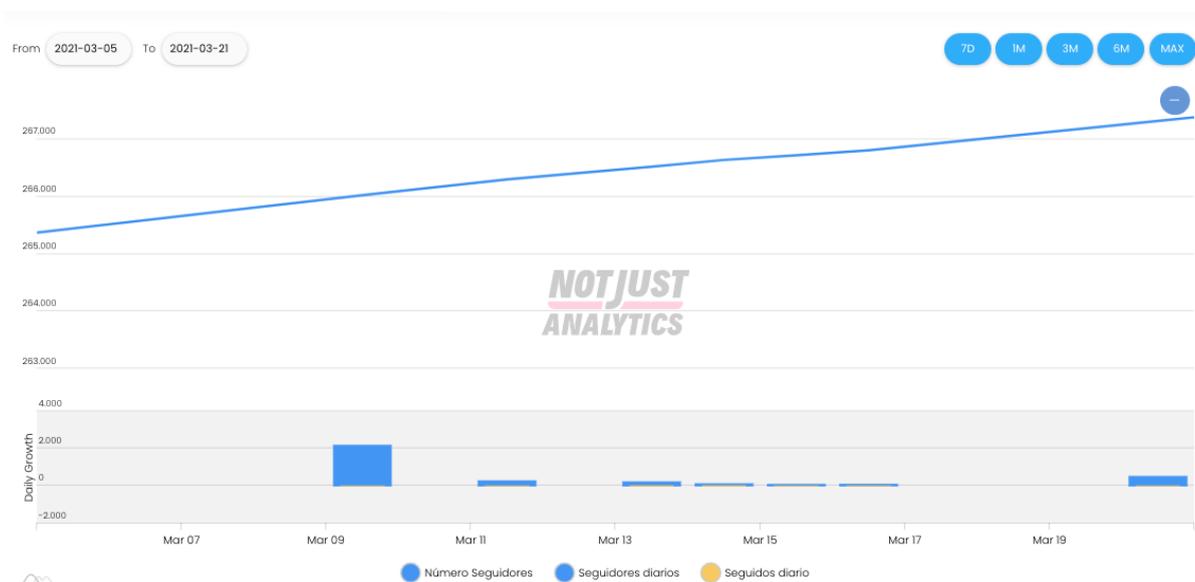
→ Descripción en la biografía:

- En la sección de nombre: AntesMuertas.
- En la categoría de la cuenta: Marca.
- En la descripción desarrollan de qué se trata su marca en inglés. También, en el mismo idioma, destacan que realizan envíos a todo el mundo.
- Utilización de emojis.
- Horarios y días en que está abierto el showroom, con la respectiva dirección.
- Link al sitio web (e-commerce).

A continuación se presentan gráficos brindados por el sitio web www.notjustanalytics.com, encargado de estudiar gráficos de interacciones en Instagram:


0.26%
 E.R. más bajo que el promedio

TASA DE INTERACCIÓN ⓘ



Fuente: Not Just Analytics.

Por su parte, en **Facebook**, se examina, en base a:

→ Composición visual gráfica:

- En el período analizado realizaron 22 publicaciones, las mismas que en Instagram. La única diferencia es que no subieron el video de inicio de la colección.
- El día 8 de marzo realizaron cambios en la foto de portada y de perfil, continuando con la estética de la marca pero variando la paleta de colores.

→ Contenido escrito de cada publicación:

- Al igual que sucede con la composición visual gráfica, el contenido escrito en cada publicación es exactamente el mismo que en Instagram.

- Cabe destacar que, a diferencia de Instagram, aquí no tienen etiquetados sus productos.

→ En lo que respecta a realización de campañas publicitarias:

- No es posible observar la creación de campañas publicitarias dado que el número de interacciones no tiene grandes variaciones. Los *me gusta* van de 9 a 85, y los *comentarios* de 1 a 4.

Además, en la sección *transparencia de la página* se puede acceder a la *biblioteca de anuncios*, allí no registra actividad publicitaria en el período observado.

→ Información de la página:

- @antesmuertas.com.ar
- El botón principal de la página indica “enviar mensaje”, y al presionarlo se dirige a Messenger.
- En la sección *información*, primero se encuentra la ubicación del lugar físico, en segundo lugar aparecen los horarios, y los días de atención en una solapa desplegable. En la categoría *general* tienen detallado que son una zapatería, la *información del negocio* marcan su rango de precios: \$\$\$\$\$. Finalmente en *información de contacto adicional* aparece un número de teléfono y 3 links: uno al sitio web, otro a la dirección de correo electrónico y otro a Messenger.
- Finalmente, en la última sección de Facebook, *más información*, tienen su descripción: “Diseños divertidos, con personalidad y súper femeninos confeccionados artesanalmente”.
- En lo que respecta a la transparencia de la página se puede observar que: la página se creó el 17 de marzo de 2015 bajo el nombre “ANTES MUERTAS Zapatos”. Luego, fue cambiado el 22 de enero de 2016 a “Antes Muertas”.
- Dos personas que administran la página se encuentran en Argentina y una en Estados Unidos.

Otra marca líder en zapatos femeninos es *de María*, que además tiene otros productos (en menor cantidad) como cintos y carteras. Posee un showroom y su respectivo comercio electrónico; físicamente está ubicado en Buenos Aires, Argentina sobre la calle Libertad al

1655. Posee un estilo minimalista utilizando colores fríos, con una fuerte apelación a texturas naturales. Esta marca, en cada una de sus historias utiliza su propia fuente tipográfica, es decir, las historias y gráficas dentro del feed no utilizan las tipografías de Instagram. Dentro del período estudiado, realizaron 19 publicaciones en Instagram. De ellas es posible observar en:

→ Composición visual gráfica:

- De las 19 publicaciones, 7 tienen formato de carrusel, es decir, más de una foto dentro de ese posteo.
- Sólo 8 publicaciones están encabezadas por foto-producto, éstas tienen la particularidad que lo que predomina es el contexto, el fondo y no el producto en sí.
- 2 fotos corresponden a paisajes naturales como el mar. Cabe destacar que todas las fotos están ubicadas en espacios naturales y utilizan elementos como la arena, pasto, agua, rocas. 7 fotos están encabezadas por mujeres en dichos espacios.
- 7 publicaciones cuentan con frases en inglés sobre la foto.
- Existe una triada, donde 3 imágenes tienen márgenes anchos en color blanco.
- 1 publicación corresponde a un video de 1 minuto y 9 segundos de duración. Allí presenta la nueva colección con la particularidad que lo que predomina no son los zapatos en sí, sino todo el contexto, las imágenes de la naturaleza y mujeres que disfrutan de ésta. El video realizado con música instrumental de fondo, comienza con la frase en inglés: A girl and the ocean, new available. Finaliza con el nombre de la marca.

→ Contenido escrito de cada publicación:

- Todas las publicaciones comienzan con un título escrito en inglés, además a 17 títulos los acompaña un emoji.
- La extensión varía de unos 2 a 5 párrafos.
- No utilizan hashtags.
- En todas las publicaciones aparecen los horarios y días del local y el dominio del sitio web.

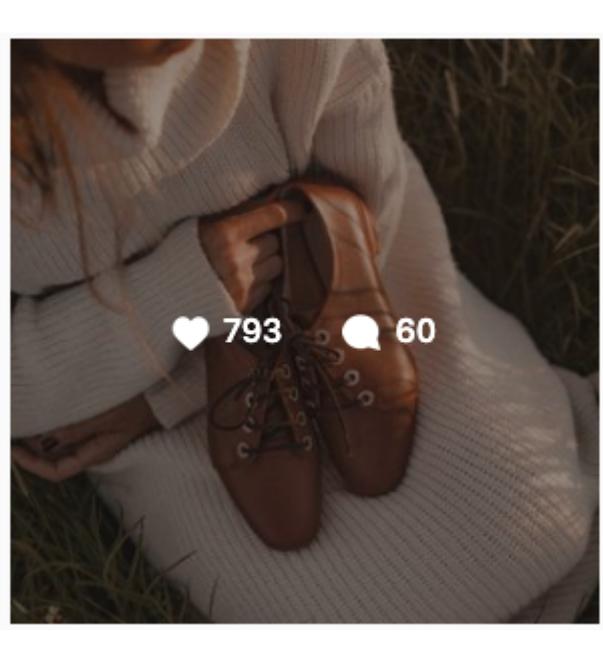
- La información se encuentra jerarquizada con emojis o con signos como: - , (-).
- El cierre de cada publicación es una frase en inglés.

→ Realización de campañas publicitarias:

- No se observó una gran diferencia en los números de interacciones orgánicas y pagas, por lo que es posible inferir que las interacciones orgánicas en @zapatosedmaria van desde un mínimo de 97 a un máximo de 346 *me gusta*, y un mínimo de 1 *comentario* a un máximo de 26; mientras que las pagas ascienden los 793 *me gusta* y tienen un mínimo de 20 *comentarios* pero un máximo de 60. De esta manera se puede deducir que en el período analizado 2 publicaciones fueron promocionadas.

Publicación orgánica:

Publicación paga:



→ Historias destacadas:

- “AW’21””: contiene 22 historias, compuestas por 7 videos y 15 fotografías, todas ellas sacadas en el mismo ambiente, siguiendo la misma estética. Las primeras 6 son fragmentos del video de comienzo de temporada, otras 6 son fotografías acompañadas por textos, 2 tienen el formato de collage. Cabe destacar que 4 poseen la opción de “ver más” lo que permite un acceso directo a la página web.
- “PREVIEW AW21””: aquí se encuentran 11 historias. Comienza con la imagen de un paisaje natural y las frases “¡Hola! ¿Están ahí?” A lo que le sigue una encuesta de

Instagram donde las opciones son emojis, uno es la cara enamorada, y otro la cara durmiendo. Las dos siguientes historias tienen la misma imagen (donde se ve muy poco el producto, de lejos) con la diferencia de que una de ellas anuncia el nombre de la temporada, y la siguiente indica que viene pronto.

- Otra historia es un llamado de atención con las frases “psstt! ¿Ya te enamoraste? ¿Querés saber cómo conseguirlos?”. A ello le continúan imágenes con indicaciones de cómo comprar en el local (foto del lugar), o cómo hacerlo si no sos de Buenos Aires.

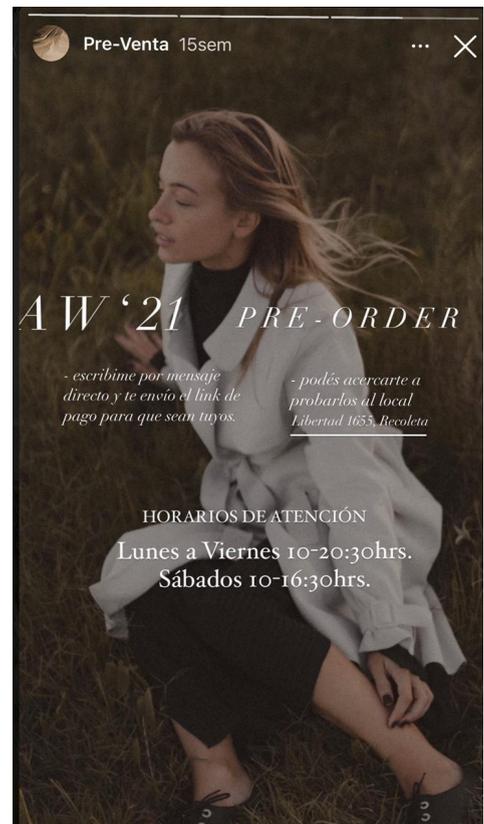
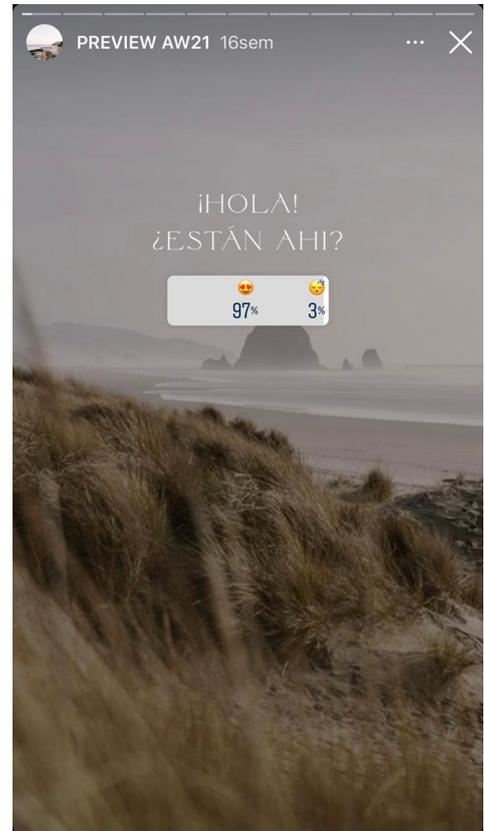
En las historias siguientes desarrollan de qué forma quieren representar a “de Maria woman”, por lo que aparecen imágenes de la colección y frases que humanizan el producto, como así también una gráfica sobre con distintas imágenes alusivas a la colección, formando un tablero, bajo el nombre de “moodboard” y otra frase, también inglés, que reza: lo que nos inspira.

Finalmente, cierran 2 historias con imágenes propias de la colección, una es una gráfica que apela a la atención, y otra es un collage.

- “Pre-venta”: se tratan de 3 fotografías, todas propias de la colección. La primera es un collage, las otras dos están intervenidas con texto: una posee el título, la otra indica cómo comprar el “pre-order” con los respectivos horarios de atención.

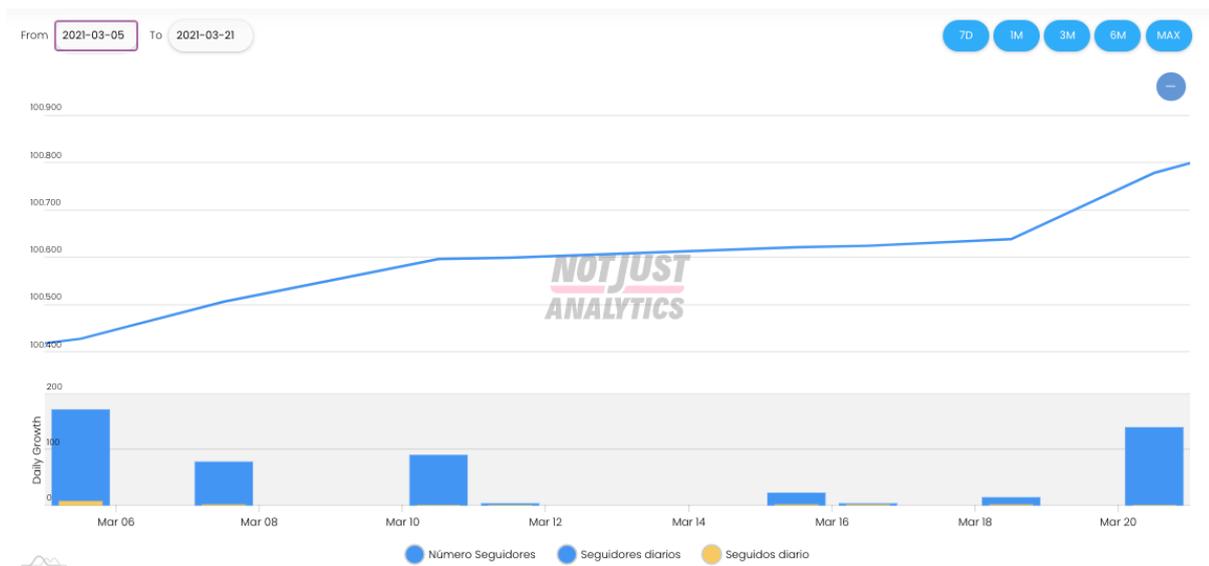
→ Descripción en la biografía:

- En la sección de nombre: de MARIA.



- En la categoría de la cuenta: Marca.
- En la descripción indican los horarios del local.
- Detallan que realizan envíos a Chile todas las semanas utilizando el emoji de la bandera del país.
- Frase en inglés más un signo de flecha que guía hacia abajo donde se encuentra el link hacia el ecommerce.
- Link al sitio web.

A continuación se presentan gráficos de Not Just Analytics:




0.38%
 E.R. más bajo que el promedio
 TASA DE INTERACCIÓN

Fuente: Not Just Analytics.

De la comunicación de de María en **Facebook** se puede analizar que:

→ Composición visual gráfica:

- En el período observado desde el 05 hasta el 21 de marzo no realizaron publicaciones.

→ Contenido escrito de cada publicación:

- No presentó publicaciones.

→ En lo que respecta a realización de campañas publicitarias:

- No se presentan publicaciones promocionadas dado que no existen publicaciones en este período. Con respecto a los anuncios, no hay manera de saber si existieron en este período, ya que se crean mediante el administrador de anuncios de Facebook y no es necesario crear una publicación para llevarlos a cabo, por lo tanto, no permanecen en la página.

→ Información de la página:

- @demariaargentina
- El botón principal de la página indica “comprar”, y al presionarlo te dirige al e-commerce de la marca. Debajo del mismo aparece otro botón el cual es un acceso directo a Messenger.
- En la sección *información*, primero se encuentra la ubicación del lugar físico, en segundo lugar aparecen los horarios, y los días de atención en una solapa desplegable. En la categoría *general* tienen detallado que son una zapatería, en la *información del negocio* marcan su rango de precios: \$\$\$\$. Finalmente en *información de contacto adicional* aparece un número de teléfono y 3 links: uno al sitio web (ecommerce), otro a la dirección de correo electrónico y otro a Messenger.

Por último, en la última sección de Facebook, *más información*, aparece nuevamente el link a su página de ecommerce y una descripción: “Zapatos y Carteras hechos 100% de cuero y a mano”. En lo que respecta a la *información adicional* indican los 6 lugares donde comercializan en el “interior del país”.

- En la sección de transparencia de la página se puede observar que la misma se creó el 15 de octubre de 2011.

- Las personas que administran la página son 6: 5 se encuentra en Argentina y 1 en España.
- Además tienen 4 preguntas preformuladas con acceso directo a Messenger, ellas son:
 - "Quiero consultar la disponibilidad de un artículo".
 - "¿Me pueden ayudar?"
 - "¿Costo de los artículos?"
 - "Quiero recomendaciones".

Análisis FODA

El análisis FODA se realizó con el fin de evaluar las “fortalezas” y “debilidades” que, en su conjunto, muestran la situación interna del emprendimiento, así como su valoración externa, en otros términos, las “oportunidades” y “amenazas”. Con esta herramienta se buscó obtener una perspectiva general -a modo de resumen- de la situación de Lala Marquez. El objetivo final es lograr un ajuste estratégico de ambas capacidades potenciando los aspectos positivos y apuntando a mejorar los negativos.



Fortalezas:

- Especialización del producto: “Tengo unos talleres espectaculares que son gente muy muy especializada. Cada taller, de su producto, hace un buen acabado”, Eladia Marquez, 2 de julio de 2021. Cada categoría de zapato: bota, borcego, sandalia, etcétera, es confeccionado por un taller diferente especializado en esa subcategoría.
- Atención personalizada: El servicio personalizado consiste en un intercambio de mensajes entre la clienta y la vendedora para averiguar disponibilidad del producto, precio y talle. Luego la vendedora selecciona todos los pares en los que la compradora

está interesada y coordina una visita al hogar para que se pruebe el zapato, independientemente de si éstos serán comprados o no.

- Consumidoras satisfechas: “No sé, me ha pasado con clientas que me mandaron ‘super cómodos los zapatos’ ‘los uso todo el día’”, Eladia Marquez, 2 de julio de 2021.
- Calidad del producto: “Hago unas zapatillas que les dura seis, siete años y no se les descoce, si bien hay un deterioro, la zapatilla está entera” Eladia Marquez, 2 de julio de 2021.

Debilidades:

- Comunicación ineficiente en las redes sociales: Debido a la falta de conocimiento en la comunicación de redes, el emprendimiento no posee estrategias de contenido, y en este sentido, tampoco aprovecha sus fortalezas para brindar, por ejemplo, credibilidad a través de las consumidoras conformes con la calidad del producto.
- Desconocimiento de los tiempos de envío: Las compras que se realizan por la página web tienen ‘envío personalizado’, el cual consiste en que la vendedora lleve los productos a Correo Argentino, pero éstos no indican el estimativo de tiempo por recorrido. A ello se suma que para despachar los zapatos se debe dirigir a San Francisco, es decir, a 60 kilómetros de donde tiene su showroom y respectivo depósito.
- Escaso número de seguidores en las redes sociales: Ello genera que el público externo, las personas por las cuales ampliaría su mercado, conozcan poco su producto, ya que las “ventanas al mundo” que tiene el emprendimiento son las redes sociales.
- Desfase en los tiempos del mercado: Mientras otras marcas del mismo rubro realizan la pre-liquidación, Lala Marquez presenta nuevos productos de temporada, mientras la competencia lleva a cabo el anticipo de temporada, Lala Marquez está liquidando, lleva dos semanas de retraso en términos comerciales.

Oportunidades:

- Aumento de la digitalización en emprendimientos: Gracias a los avances en ciencias tecnológicas, cada vez son más, las organizaciones que digitalizan sus procesos haciéndolos más eficientes en menor cantidad de tiempo.

- Redes sociales como canales de comunicación activos las 24 horas: En la era digital donde todos los tiempos son acelerados y las velocidades se miden en segundos, por ello, es de vital importancia que los canales de comunicación sean interactivos, rápidos y eficientes. Las redes sociales brindan el beneficio de acceso constante a la información, ya no es necesario esperar que el espacio físico abra sus puertas.
- Expansión del ecommerce: Es una oportunidad debido a que las nuevas generaciones nacieron en plena revolución digital, lo cual genera consumidores con hábitos y costumbres diferentes.

Amenazas:

- Creciente número de productos sustitutos en el mercado: Un claro ejemplo ello es el ecocuero y el respectivo imaginario social que surge en su entorno: está libre de crueldad animal.
- Tendencia de moda circular creciente: Este hecho presenta una amenaza en términos comerciales debido a que, con ánimos de reducir el consumo, existe un gran número de personas que se suman a la compra y venta de productos -de cualquier rubro- usados. En este sentido surge, una herramienta online muy fuerte, dentro de la red social Facebook, Marketplace.
- Otros emprendimientos que venden lo mismo: Se hallan un gran volumen de marcas que se dedican a comercializar productos idénticos.

Conclusiones diagnósticas

A partir del diagnóstico realizado, de acuerdo con las distintas herramientas de recolección de datos, a continuación se delinear las conclusiones en base a las categorías de análisis de Scheinsohn para tener en cuenta en una futura planificación de la comunicación externa.

Para comenzar, es preciso señalar que la Identidad de Lala Marquez sufrió una transformación en su historia de marca. El emprendimiento cambió su nombre en el 2016. Este hecho coincide con la transición de sus objetivos corporativos: *Amelia, algo para vos* se dedicó exclusivamente a la comercialización de calzado de dama, mientras que *Lala Marquez* desarrolla productos propios y los comercializa a través de una web y personalmente.

Por su parte, la identidad visual fue desarrollada recientemente, es decir, recién en marzo del 2021, tras 8 años de funcionamiento se llevó a cabo la diferenciación de colores, tipografías y la creación de un logotipo. Más allá de que existan las bases para su identidad visual, es posible establecer que el emprendimiento carece de la configuración de su identidad plasmada en un Manual de Identidad que indique lineamientos para la utilización de redes sociales y diversos canales de comunicación.

En este sentido, se puede destacar, la carencia de definición de atributos identificatorios corporativos, a saber, según Scheinsohn, aquel conjunto de atributos identificatorios asumidos como propios, lo cuales pueden ser reales o reales aspiracionales, es decir, con los que existe un profundo compromiso (1997). Lala Marquez no tiene explayadas de forma concreta las características que la diferencian del resto de las marcas del mismo rubro.

Sin embargo, es valioso rescatar que en la encuesta realizada, en la pregunta que compete a la valoración del público en relación a la compra de calzado, el 88,4% eligió la “calidad en la confección”, y el el 70,9% indica que privilegia “el diseño”. Estos resultados condicen con la entrevista realizada a la fundadora del emprendimiento, quien en reiteradas frases enfatiza sobre la calidad de sus productos, y sobre su diferenciación con el resto por confeccionar “diseños que en la zona no hay”.

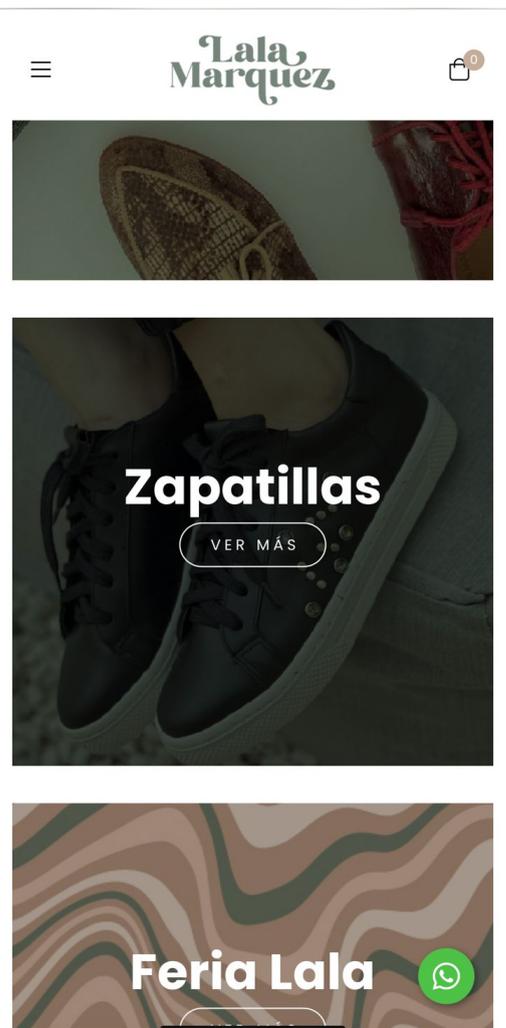
No obstante, ello podría resultar contradictorio con los objetivos corporativos, considerando que busca expandirse, lo que implica moverse hacia otras zonas donde puedan existir productos similares. Es este un ejemplo que deja en evidencia la importancia de diferenciarse de la competencia, más aún cuando los productos son similares.

Por lo tanto, se concluye que la Identidad de Lala Marquez aún no ha sido conformada en documentos disponibles de manera constante, lo cual repercute en su Endoimagen y se extiende a su Imagen Proyectada, ya que en todas las manifestaciones y producciones en redes sociales debe prevalecer una consistencia para que los públicos puedan valorar y fijar a la marca.

Siguiendo con las categorías de Scheinsohn, en lo que respecta a la dimensión de Comunicación se puede establecer que el uso de los canales están siendo ineficientes debido a que, si bien el emprendimiento elige utilizar medios más selectivos e interpersonales, como las redes sociales, están desaprovechando las herramientas que éstas brindan a los usuarios. Por ejemplo, no poseen respuestas automáticas en los mensajes directos de Instagram o Facebook. Este instrumento brindado por las redes sociales contribuye a acelerar la interacción y velocidad de respuesta a la hora de informar a los usuarios.

En este sentido, cabe destacar que el emprendimiento no posee una cuenta empresarial en WhatsApp, en consecuencia, en la página web, al presionar el botón con el logo de la aplicación de mensajería instantánea, los usuarios son dirigidos a un chat con la foto de perfil de la fundadora del emprendimiento. Además al ser un tipo de cuenta personal y no empresarial se desaprovechan las ventajas de la misma: responder de forma rápida preguntas frecuentes, transmitir mensajes de bienvenida o mensajes de ausencia que informen al usuario el horario de atención, describir y presentar el emprendimiento, analizar las estadísticas, compartir un catálogo con los productos.

De igual manera sucede con los mensajes: no existe el diseño de una estrategia de comunicación basada en objetivos corporativos, calendario, presupuesto y público objetivo. Se puede observar de manera explícita la falta de codificación y control de la emisión de mensajes y la evaluación correspondiente del impacto de los mismos.



Otra falencia encontrada, y reconocida por la propia emprendedora, es la desactualización en la forma de visibilizar el emprendimiento, es decir, la no utilización de influencers. Si bien no constituyen una novedad, ya que, existen líderes de opinión desde que se crearon los medios masivos de comunicación, lo que cambia con esta figura es la construcción de una audiencia segmentada que sigue de cerca la información compartida por la influencer en particular, y se muestran sensibles a sus opiniones. Los beneficios van desde el aumento de la reputación y prestigio hasta el incremento del tráfico al sitio web. Por ello, las grandes marcas realizan campañas con influencers, un ejemplo de ello son las cuentas analizadas, tanto en @zapatodemaria como en @antemuertas poseen historias destacadas con las líderes de opinión que utilizaron algún producto de la marca.

Por otra parte, vinculado con la Imagen y la Identidad, se encontró que el emprendimiento no continuó con la línea de su nueva Imagen Corporativa en su merchandaising como bolsas de tela para el zapato, bolsas de papel para las cajas y la propia suela del zapato. No obstante, este hecho puede estar vinculado al tamaño de Lala Marquez, y en consecuencia, la disponibilidad de presupuesto para que el cambio de su Imagen Proyectada se extienda a cada producto de comunicación.

Finalmente, de lo detallado en párrafos anteriores se distinguen tres variables susceptibles de intervención sobre las cuáles se trabajará para la realización del Plan Estratégico de Comunicación, a saber:

- Canales de comunicación
- Alcance en redes sociales
- Plan de contenidos



PLANIFICACIÓN

Planificación Estratégica

Tras haber concluido el Diagnóstico de Comunicación Externa en redes sociales Facebook e Instagram, es posible comenzar con el Plan Estratégico de Comunicación Externa. En la primera etapa de acercamiento al emprendimiento, se recopiló información sobre el mismo en base a técnicas de recolección de datos establecidas en el Marco Metodológico para ser analizadas teniendo en cuenta el Marco Teórico.

Este Plan Estratégico de la Comunicación Externa tendrá como base aspectos centrales de la teoría de Scheinsohn en “Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica” (1997). El autor establece que “el planeamiento estratégico consiste en definir el resultado que queremos conseguir, de manera previa a la ejecución de las acciones necesarias para conseguirlo” (p. 299). Al tratarse de un micro-emprendimiento, se tomarán sólo los conceptos de Planeamiento Estratégico y Programa, ya que, la propuesta se llevará a cabo a través de un programa, definido por el autor como un “complejo conjunto de actividades que van a desarrollarse (...) configurando asimismo una sucesión determinada para dichas actividades” (p. 310). La programación, en palabras de Scheinshon (1997), “constituye una interfaz que media entre la determinación de necesidades específicas y la operación concreta de intervención” (p.310).

El proceso será orientado por la Situación Deseada, es decir, aquello a lo que el emprendimiento aspira a llegar; y el Proyecto Institucional. Este último no se encuentra definido de forma explícita, es por ello que a continuación se detalla la Misión y Visión realizadas en base a la información recabada en el Diagnóstico.

Misión:

“Buscamos inspirarte a través del diseño de un zapato que te acompañe en tu cotidianidad todo el tiempo que desees. Para eso creamos piezas de cuero únicas, cómodas y duraderas”.

Visión:

“Proveer un zapato de calidad (de cuero, cómodo y duradero) a un precio accesible en cada rincón del país”.

Puntos de apalancamiento

Los puntos de apalancamiento sobre los que se trabajará para potenciar los programas de comunicación son:

- Las redes sociales, dado que se trata del principal canal de comunicación con el cual se entabla una comunicación de ida y vuelta (feedback) entre el emprendimiento y su público meta.
- Clientas fidelizadas, clientas con cierto nivel de constancia en la compra de productos de Lala Marquez (mujeres que compraron al menos una vez, repitieron esta acción).

Plan Estratégico de Comunicación Externa en redes sociales Facebook e Instagram

En base a la primer variable mencionada en el capítulo Diagnóstico, sobre los canales de comunicación externos (redes sociales Facebook e Instagram), se presenta el siguiente Programa:

“Comunicación Eficiente = Gestión Eficiente”

Objetivos:

- Potenciar los canales de comunicación existentes (Facebook e Instagram)
- Crear canales que se ajusten a las necesidades actuales del emprendimiento
- Eficientar la comunicación con los públicos externos

Actividades:

- Establecer mensajes de respuesta automáticos en redes sociales Facebook e Instagram
- Creación de WhatsApp Business

Productos:

- Instructivo para la creación de WhatsApp Business
- Tutorial para la producción de mensajes con respuesta instantánea en redes sociales.

Instructivo para la creación de WhatsApp Business

1. Comprar: un chip de la empresa telefónica que actualmente utiliza la fundadora del emprendimiento.
2. Descargar la aplicación WhatsApp Business.
3. Registro: Selecciona el país Argentina en la lista, luego ingresa el número de teléfono en formato internacional completo.
4. Tocar Siguiente, para recibir un código de registro de 6 dígitos mediante mensaje o una llamada telefónica. Así se completa el registro, ingresa el código de 6 dígitos.
5. Datos: del emprendimiento en los Ajustes:
 - Ubicación: Brinkmann, Córdoba.

- Categoría: Comercio.
- Descripción: Emprendimiento dedicado al diseño y venta de zapatos de cuero.
- Horario: Convenir cita en showroom.
- Mail: zapatoslamarquez@gmail.com
- Sitio web: www.lamarquez.com

6. Programación de mensajes: Ir a 'ajustes de empresa' y seleccionar la opción de "Herramientas de mensajería".

- Mensaje de ausencia:

“¡Hola! Gracias por contactarte con Lala Marquez. Déjanos tu duda aquí y cuando estemos disponibles responderemos.

Juana B., representante online de Lala Marquez”.

- Mensaje de bienvenida:

“¡Hola! Bienvenida a Lala Marquez. Queremos conocerte y ayudarte, ¿cómo podemos hacerlo hoy?

Juana B., representante online de Lala Marquez”.

- Respuestas rápidas:

“Para conocer más sobre nuestros modelos, disponibilidad de stock, talle y color, visita nuestra sitio web: www.lamarquez.com

Juana B., representante online de Lala Marquez”

7. Finalmente, en el sitio web, en el botón de WhatsApp, cambiar la vinculación del número de teléfono personal de la fundadora del emprendimiento, por el de la cuenta empresarial nueva.

8. Para aprovechar todas las herramientas que ofrece la aplicación, ir a 'Ajustes', 'Herramientas para la empresa', seleccionar la opción 'Catálogo'. Presionar la opción 'Añadir un artículo nuevo', luego tocar el signo más y, 'Añadir imágenes' (se

pueden subir hasta 10 imágenes). Luego proporcionar el nombre del producto, y añadir el precio, la descripción y un enlace al sitio web. Por último tocar ‘Guardar’.

Tutorial para la producción de mensajes con respuesta instantánea en redes sociales

1. Ingresar a Facebook desde una computadora y dirigirse a la sección ‘Páginas’ en el margen izquierdo.

2. Allí, clic en el botón azul ‘Ir a Business Suite’(los cambios realizados en este lugar tienen incidencia tanto en Facebook como en Instagram, siempre que se encuentren sincronizados).

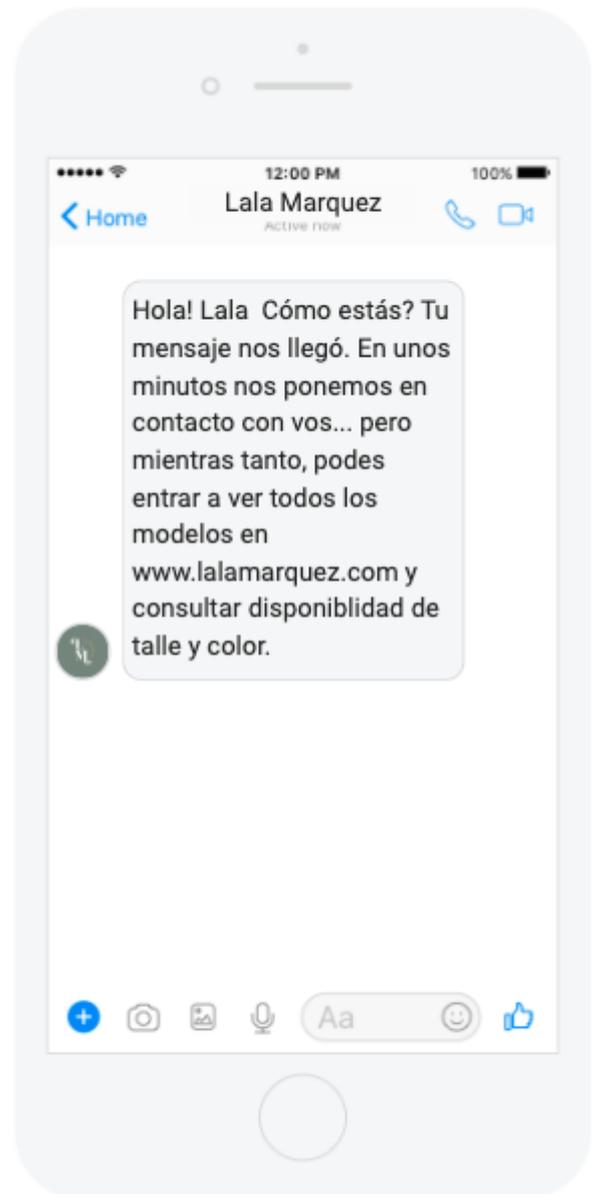
3. En la pestaña nueva que se abre, dirigirse a ‘Bandeja de entrada’ en la barra lateral izquierda.

4. De allí, ir al botón ‘Respuestas automáticas’. Para activar, tocar el botón azul y para desactivar el gris.

5. Hacer clic en una respuesta automática y en el botón ‘Editar’ a la derecha para personalizar el mensaje. En este punto, es posible personalizar las respuestas para cada cliente con elementos específicos, las opciones son: el nombre, el apellido de la persona o su nombre completo. Además, agregar el enlace a la página de comercio electrónico para que las interesadas se dirijan.

6. Presionar el botón azul ‘Guardar’ en la esquina superior derecha antes de salir.

7. En la misma sección se pueden configurar mensajes de respuesta automática. Cuando están activados, el estado de Lala Marquez cambia a ‘Ausente’ y se envían mensajes automáticos. Al igual que en el caso anterior, se pueden personalizar, las posibilidades son: indicar a las personas cuánto tiempo estará ausente y cuándo se les responderás.



7.1 Para ello, configurar a Lala Marquez como ausente o programar los horarios en que estará ausente cada semana, en base a sus horarios personales y del emprendimiento:



8. Otra herramienta del sitio que se ajusta a las necesidades del emprendimiento son las 'Preguntas frecuentes', las cuales aparecen al principio del chat como mensajes sugeridos. En este punto, se ofrece la posibilidad de que sean agregadas a un menú para acceder a ellas durante la conversación.

8.1 Se puede configurar respuestas automáticas que contesten a estas preguntas de forma instantánea y cuándo se enviarán. Por ejemplo: Al instante tras seleccionar una pregunta.

9. Asimismo se encuentra la 'Información de contacto' que responde a aquellos mensajes que preguntan por la información de contacto.

9.1 Se pueden personalizar e incluir información de contacto adicional: número de WhatsApp o un enlace a la tienda de comercio electrónico. Al igual que anteriormente, se puede elegir cuándo enviar.

10. También es posible programar mensajes que hagan referencia a la 'Ubicación' del emprendimiento.

10.1 A la personalización de los mismos, se suman herramientas como la inclusión de información adicional como opciones de estacionamiento o transporte público.

11. La última herramienta a destacar en esta sección es la posibilidad de generar mensajes de respuesta automática que hacen alusión al 'Horario', los cuales responden a preguntas por el horario de atención al público.

11.1 El mismo se puede personalizar el mensaje y aclarar horarios especiales.

En respuesta al segundo aspecto rescatado del Diagnóstico, que concierne al alcance en redes sociales, se diseña el siguiente Programa:

“De la publicidad vertical a la horizontal: Influencers”

Objetivos:

- Ampliar el alcance de públicos del emprendimiento a través de un representante online: influencer; que se ajuste a los objetivos del emprendimiento, es decir, que represente valores similares, con un determinado número de seguidores, en una ubicación geográfica específica y con intereses particulares en áreas como el diseño, moda y emprendimientos.
- Visibilizar la marca en una región de interés específico -Córdoba- acorde con el Proyecto Institucional -crear un nuevo showroom-.

Actividades:

- Enviar e-mails a Influencers con la propuesta. La misma consta en “regalar” uno o más productos de la marca para que ellas lo utilicen y reseñen el zapato, informando de qué materiales está hecho, dónde comprar y a quién pertenece, es decir, etiquetando al emprendimiento en redes sociales. En el caso de las mujeres que trabajan en medios pueden mencionarlo en el programa correspondiente.

En la oferta, además, se puede convenir, la creación de un sorteo por una orden de compra de cierta cantidad de dinero; como así también la creación de un código de descuento para utilizar en el sitio de comercio electrónico de Lala Marquez, y por cada compra recibida, enviarle al Influencers un porcentaje del total de la compra.

Estas propuestas se acordarán con influencers en base a su modo de trabajo.

Producto:

- Base de datos con el contacto de Influencers que residan en Córdoba Capital de entre 25 y 50 años (acorde con la segmentación del público de Lala Marquez).

Base de datos con el contacto de Influencers

→ **Nombre: Carla Puiggrós.**

“Me parece que lo que impacta es el hecho de identificarse, de que no sea “la modelo” o famosa. Me muestro tal cual soy antes de salir a la calle y, después de eso, me pongo mi vestimenta de odontóloga y me voy a trabajar”. Carla Puiggrós en Revista Ocio.⁵

→ Edad: 43 años.

→ Profesión: Odontóloga.

→ Redes sociales:

- Instagram: @loquevaok. Número de seguidores: 183.000.
- Facebook: No posee.

→ Contacto: loquevaok@gmail.com.

→ **Nombre: Agustina Vivanco.**

→ Edad: 35 años.

→ Profesión: Licenciada en Comunicación Social. Periodista y Locutora.

→ Redes sociales:

- Instagram: @agus.vivanco. Número de seguidores: 82.900.
- Facebook: Dispone pero se trata de una cuenta personal donde la última actualización se realizó en el 2016.

→ Contacto: agustinavivanco@gmail.com.

→ **Nombre: Gabriela Tessio.**

→ Edad: 42 años.

→ Profesión: Locutora.

→ Redes sociales:

- Instagram: @latessio. Número de seguidores: 159.000.

⁵ <https://revistaocio.com.ar/closet-carla-puiggrós-la-moda-es-una-excusa-para-acercarnos/>

- Facebook: En esta red social, la periodista e influencer posee una cuenta personal donde la última actualización visible es del 2015.

→ Contacto: ggtesio@hotmail.com.

→ **Nombre: Amor Privitera.**

“Yo publico lo que me gusta y va con mi estilo, al resto lo devuelvo; y los seguidores lo toman bien”. Amor Privitera en La Voz.⁶

→ Edad: 27 años.

→ Profesión: Diplomada en Comunicación y Marketing de Moda. Creadora de su marca de ropa personal ‘Amora’.

→ Redes sociales:

- Instagram: @amorprivitera. Número de seguidores: 46.700.
- Facebook: Su cuenta es personal, y su última actualización fue en el 2019.

→ Contacto: redesamorprivitera@gmail.com.

⁶<https://www.lavoz.com.ar/musa/listas/de-la-oficina-instagram-amor-otra-cordobesa-con-miles-de-seguidores/>

Finalmente, en base al aspecto que compete a la creación de contenido se delinea el siguiente Programa:

“Acción para la interacción”

Objetivos:

- Generar diversidad de contenidos.
- Aumentar la interacción con los públicos externos.
- Planificar la comunicación siguiendo los tiempos del mercado.

Actividades:

- Fijar un número de publicaciones por semana.
- Desarrollar el texto a utilizarse para que acompañe las publicaciones.
- Establecer un mínimo de historias por día.
- Diseñar historias con juegos, trivias, encuestas y cuestionarios.
- Planificar campañas de publicidad (acorde con la segmentación del público anteriormente establecida).

Producto:

- Plan de contenido para 15 días de trabajo.

Plan de contenido para 15 días de trabajo

Publicaciones feed

- Todas las publicaciones serán escritas de modo empático y amigable con lenguaje coloquial.
- Los textos comenzarán con un título que sea un llamado hacia la atención del usuario.
- Los hashtags que se utilizarán variarán en base a los al tipo de publicación pero siempre estarán presentes:
#zapatosdemujer #zapatosmujer #zapatosdecuero #cuero #slippers #stilettos #botas
#mocasines #zapatillas #sandalias #botas #botastexanas

- En el inicio del párrafo principal se utilizará un emoji alusivo a la temática de la publicación.
- Cada publicación llevará escrito el dominio de la página web: www.lalamarquez.com
- El contenido será igual tanto en Instagram como en Facebook con excepción de las historias.
- Los horarios serán discriminados según cada red social en base a una investigación llevada a cabo por Sprout Social⁷.

Semana 1: Feed de Instagram - Publicaciones de Facebook						
Día	Hora I.	Hora F.	Eje temático	Texto (pie de foto)	Contenido Visual	Publicidad
Lunes	11.00	11.00	Sorteo	<p>SORTEO EXPRESS: GANATE UN PAR DE ZAPATOS (Emoji) Sorteo!</p> <p>Para participar por un par de zapatos de la nueva temporada:</p> <p>1- Etiqueta a 3 amigas en esta publicación.</p> <p>2- Compartí esta publicación en tus historias y etiquetanos.</p> <p>3-Listo! Ya estás participando.</p> <p>(-) Se anuncia la ganadora el martes a las 22.00 horas. Mientras esperas convertirte en ganadora, ingresá a www.lalamarquez.com</p> <p>#sorteo (hashtags mencionados anteriormente).</p>	Varios zapatos juntos	Sí
Miércoles	16.00	13.00	Producto	TU SANDALIA	Foto del	Sí

⁷ https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media-es_mx/#fb-times

les				<p>FAVORITA! Un par de sandalias que te van a durar toda la vida.</p> <p>(Emoji) Elegí el color que más te guste!</p> <p>Disponibles en: rojo, verde y naranja.</p> <p>Míralas todas en: www.lalamarquez.com</p> <p>#sandaliasconvestido (hashtags).</p>	zapato puesto	
Viernes	13.00	11.00	Consejo del cuidado del zapato	<p>NO SABES CÓMO MANTENER TUS ZAPATOS DE CHAROL? El charol se caracteriza por su alto brillo. Por eso, en la fabricación se aplica un barniz o laca en la etapa final del proceso.</p> <p>(Emoji) Para cuidar este tipo de superficie, aplicar una capa de crema y después limpiar con un trapo seco.</p> <p>Para ver más zapatos de este material, entra en www.lalamarquez.com</p> <p>#charol #cuidadadodezapatos (hashtags).</p>	Foto de un zapato de charol siendo limpiado.	No
Sábado	10.00	12.00	Producto	<p>SÁBADO EN CASA, EN UN BAR O DONDE VAYAS (Emoji) Lleva tus #zapatillasLala para estar cómoda pero original.</p> <p>Encontralas online:</p>	Foto-producto	No

				www.lalamarquez.com y pagalas en 3 cuotas sin interés. (hashtags).		
--	--	--	--	---	--	--

Semana 2: Feed de Instagram - Publicaciones de Facebook						
Día	Hora I.	Hora F.	Eje temático	Texto	Contenido Visual	Publicidad
Lunes	11.00	11.00	Detrás de escena	<p>TRAS BAMBALINAS Cómo llegan los zapatos a ser lo que son?</p> <p>(Emoji) Te presentamos el taller de Mica. Ella es la encargada de hacer las botas texanas y sandalias.</p> <p>Su marca personal? Es especialista en hacer detalles de efecto desgastado en el cuero.</p> <p>Qué más te gustaría saber sobre la producción de zapatos? Inspira tus preguntas ingresando a nuestro sitio web www.lalamarquez.com</p> <p>#talleres #proceso #produccióndezapatos (hashtags).</p>	Foto de la fabricante en su taller.	No
Miércoles	16.00	13.00	Formas de uso	<p>1 ZAPATO, 1000 IDEAS La idea de nuestros diseños de calzado es que sean versátiles, que los puedas usar de muchas maneras.</p> <p>(Emoji) Acá te</p>	Vídeo (En Instagram será un <i>Reels</i>)	Sí

				<p>mostramos varias formas de vestir estos mocasines, qué te parecen? Te leemos en comentarios.</p> <p>Obtenelos ingresando a: www.lalamarquez.com #mocasinescombinados (hashtags)</p>		
Viernes	13.00	11.00	Descuento	<p>DESAFÍO DE VIERNES Empezá el finde divirtiendote</p> <p>(Emoji) Si quieres obtener un descuento del 10% en tu próxima compra participa de este desafío: Subí una historia con los hashtags #DesafíoViernes #DesafíoLala con tu par de zapatos Lala, y listo!</p> <p>(-) Duración: 24 horas.</p> <p>Si no tenés los tuyos, ingresá a: www.lalamarquez.com y participa del próximo desafío</p> <p>#desafioviernes #desafioLala (hashtags).</p>	Foto del zapato puesto	No
Sábado	10.00	12.00	Producto	<p>NEW IN: Dallas! (Emoji) Te presentamos el último ingreso en botas texanas.</p> <p>Confeccionada en cuero vacuno, tanto su interior como exterior.</p> <p>Disponibles en los colores: negro, blanco y</p>	Foto-producto	Sí

				<p>bordo.</p> <p>Compra las tuyas en www.lalamarquez.com</p> <p>#newin #nuevacolección (hashtags).</p>		
--	--	--	--	---	--	--

Historias

- Los días lunes y viernes se buscará reforzar el contenido que se lleva a cabo en las publicaciones del feed.
- Por su parte, los martes y miércoles se utilizarán para juegos que generen interacción con la audiencia.
- Los jueves persigue el objetivo de crear contenido de valor, que a las seguidoras les sea útil porque aporta un diferencial en su vida diaria o con respecto al emprendimiento.
- Los días sábados y domingos, las historias apuntan a objetivos comerciales, es decir, muestran los productos de la marca.

Semana 1:

Lunes: Re-postear las historias que las seguidoras suban, fomentando la participación en el sorteo para obtener mayor visibilidad.

Martes: #QuéPreferís con la herramienta encuesta, usar 2 emojis (uno señalando hacia arriba y otro abajo) y diseñar un póster con 2 imágenes de zapatos diferentes. Este tipo de historia sirve para aumentar la interacción con la audiencia.

Anunciar la ganadora del sorteo después de las 22 horas.

Miércoles: #ParaQuéLosUsarías usar foto-producto, y con la herramienta cuestionario preguntar para qué los usarías. Ejemplo:

- 1- Ir al cine
- 2- Ir al trabajo
- 3- Salir a un bar
- 4- Para todo

Jueves: #ExperienciasLala subir capturas de pantalla de mensajes donde las clientas cuentan su experiencia con la marca. Luego, dejar fijadas en destacadas (de Instagram) estos mensajes para generar confianza.

Viernes: #Consejos compartir el consejo de las publicaciones en las historias de forma interactiva, por ejemplo, después de informar preguntar con encuesta: “¿ya lo sabías?” “Sí” “No”. Los consejos de cada viernes fijarlos en las destacadas de Instagram.

Sábado y domingos: Foto producto desde distintas perspectivas para dejar fijadas en historias destacadas.

Semana 2:

Lunes: Realizar una narración (*storytelling*) del proceso productivo siguiendo con la temática de #TrasBambalinas que se utilizó en la publicación.

Martes: #QuéPreferís (permanente todos los martes).

Miércoles: #ParaQuéLosUsarías (invariable los miércoles).

Jueves: #InformaciónÚtil aquí aclarar preguntas que son frecuentes en la semana, por ejemplo si la horma de un nuevo modelo de zapato es chica, qué día se realizan los envíos, cuánto suelen tardar. Luego, dejarlas fijadas en destacadas (de Instagram) para que la información sea accesible.

Viernes: Re-postear las historias que las seguidoras suban por el desafío #DesafíoLala.

Sábado y domingo: Foto producto desde distintas perspectivas para dejar fijadas en historias destacadas.

Recursos

- “Comunicación Eficiente = Gestión Eficiente”: el precio de un chip va de entre \$60 a \$100. Además se requiere un celular exclusivamente para esa tarea.
- “De la publicidad vertical a la horizontal: Influencers”: no es necesario adquirir nuevos insumos, ya que, la publicidad con las influencers se hace a cambio de zapatos del emprendimiento. Si alguna influencer prefiere dinero en vez del producto, el monto es acordado con la misma.
- “Acción para la interacción”: al tratarse de un emprendimiento pequeño, con presupuesto variable semana a semana, no se establecerá una base de dinero. Lo que significa que, a la hora de realizar publicidad, se deja a libre elección la cantidad de días y el alcance de cuentas en base a las posibilidades que se dispongan en el momento, siempre que concuerde con la segmentación del público: mujeres de entre 25 y 50 años.

Evaluación general de los Programas

Para el análisis de los resultados en el corto plazo, entendido como corto plazo en este trabajo, dos meses, se optará por la triangulación, de modo que el:

- Método cualitativo será utilizado para observar de cerca los comentarios que realice la audiencia en las publicaciones y las respuestas en las historias. De esta manera se medirá el impacto de una nueva forma de comunicar a través del grado de motivación que el público posea para involucrarse transmitiendo su opinión.
- Método cuantitativo servirá para contabilizar la cantidad de me gustas en las publicaciones.

Evaluación de resultado:

Para conocer el resultado se llevará a cabo una comparación entre el volumen de ventas que había en el momento inicial y el volumen, en el largo plazo, es decir, seis meses. Ello dará a conocer la relación entre la comunicación externa en las redes sociales y los objetivos corporativos, con el fin de repensar el vínculo con la comunicación.

A stylized illustration of a microscope is centered behind the text. It features a blue eyepiece at the top, a vertical grey tube, a blue base, and a brown lens cap at the bottom.

CONCLUSIONES

El presente trabajo se desarrolló con el fin de elaborar un plan de contenidos en la comunicación externa de redes sociales, Facebook e Instagram, para el emprendimiento de venta de zapatos Lala Marquez. Luego, en el proceso se hallaron nuevas áreas de trabajo para impulsar la comunicación externa que excedía al contenido. El objetivo de la Comunicación Estratégica fue pasar de la situación inicial hacia la situación deseada.

El proceso permitió explorar variantes del concepto de emprendimiento, emprendimiento digital, micro emprendimiento, emprendimiento basado en redes sociales y canales digitales como páginas de comercio electrónico. De ello, se concluye que es un tema relativamente nuevo, ya que se encuentra poco citado en estudios formales, sobre todo en lo que respecta a trabajos de comunicación.

De igual manera sucedió en la construcción del Marco Conceptual, donde si bien se utilizaron los conocimientos adquiridos durante el cursado de la carrera, también fue necesario realizar búsquedas en referencias bibliográficas adicionales como revistas digitales, páginas webs, consultoras de marketing y redes sociales, para poder llevar a cabo una planificación fundada en datos actualizados. Este hecho es propio de las características fluctuantes de la comunicación tras la revolución digital.

El Diagnóstico, se comenzó con un primer acercamiento al emprendimiento a través de la observación. Asimismo, este trabajo cuenta con la particularidad de haberse realizado en un proceso experiencial, teniendo a cargo la gestión de la redes sociales, lo que permitió un contacto estrecho con el objeto de estudio. Ello fue una ventaja a la hora de difundir el cuestionario que tenía como fin conocer con mayor profundidad al público y, así, recabar datos.

En este sentido, para estudiar los puntos minuciosos del emprendimiento, otra herramienta metodológica que se utilizó fue la entrevista, la cual se realizó a la fundadora. De igual manera, se llevó a cabo un análisis de contenido y de la competencia, lo que permitió comprender el contexto de los tiempos del rubro.

Desde un primer momento, se evidenció la falta de planificación tanto en la comunicación como en los objetivos institucionales. Ello dificultó la creación del Plan Estratégico ya que no existía una base plasmada con la proyección del emprendimiento, a largo, e incluso, mediano plazo. No obstante, lo anterior, no afectó al cumplimiento de los objetivos de la Planificación Estratégica, de hecho, funcionó como impulsor para la creación de nuevos Programas y la definición de la Visión y Misión. Por su parte, los objetivos de investigación, y en particular el

objetivo que propone definir el contenido relevante para cada red social, es decir, que el contenido de Facebook e Instagram sea distinto entre sí, no pudo llevarse a cabo dada la falta de tiempo, ya que es una sólo persona la encargada de realizar la mayoría de las tareas. Sin embargo, cabe destacar que durante el Diagnóstico, más precisamente en el análisis de la competencia, se observó que ambas marcas replican el contenido de Instagram en Facebook.

En lo que respecta a mi experiencia, considero que fue muy superador romper con el miedo de llevar a cabo un trabajo tan extenso de manera individual. En un primer momento, creí no poder realizarlo, sobre todo cuando los trabajos del cursado fueron, en su mayoría, grupales. A nivel académico fue enriquecedor desarrollar competencias en herramientas digitales de comunicación, sobre todo en la ejecución de los productos en el capítulo Planificación. Además, fue un desafío muy importante la diagramación pertinente de la comunicación externa con acciones estratégicas, que no sólo impliquen el conocimiento detallado del emprendimiento, sino también que apunten a potenciar sus objetivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Bibliografía:

- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, vol. 91, 121 - 128.
- Adarvez Feresin, B. (2019). *Estrategia de comunicación basada en canales digitales para Eloy Eventos Multiespacio, en la Ciudad de San Juan, Argentina*. Repositorio Digital Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias de la Información.

Materiales consultados:

Libros:

- Avejera, P. (1998) *Políticas Institucionales de Comunicación Educativa*. Mimeo Ediciones. Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba.
- Avejera, P. (1987) *Ideas sobre diagnóstico institucional en Comunicación Educativa para el Desarrollo*. Mimeo Ediciones. Universidad Nacional de Córdoba.
- Uranga, W. (2008). *Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación*. Universidad Nacional de La Plata.
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación Estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa*. Editorial Macchi. Buenos Aires.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Editorial Macchi. Buenos Aires.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Prentice Hall. Madrid. <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf>
- Muriel M. L. Rotta, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas*. CIESPAL. Ecuador.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Editorial Ariel. España.
- Kleppner, O. Russell, T. J. Russell, T. W. Lane, R. (1993). *Publicidad*. 12va Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

- Rivera-Rogel, D. Romero-Rodríguez, L. M. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. Pearson Educación de Perú, S.A. Perú.

Revistas:

- Reynolds, P.D. (2005). Understanding business creation: Serendipity and scope in two decades of business creation studies. *Small Business Economics*, vol 24, 359-364.

Recuperado en:

<https://www.uv.es/bcjauveg/docs/LibroCuervoRibeiroRoigIntroduction.pdf>

- Boyd, D. y Ellison, N. (2008, Octubre). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of computer-mediated communication*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- Chaves, N. (abril de 2015) La marca: Señal, nombre, identidad y blasón. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, vol 3, 40-49. [10.4995/eme.2015.3432](https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432)

- Núñez Ladeveze, L. Núñez Canal, M. (2016). Noción de emprendimiento para una formación escolar en competencia emprendedora. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol.71, 1069-1089.

ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468055>

Páginas webs:

- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021. The latest insights into how people around the world use the internet, social media, mobile devices, and ecommerce*. We are social. Hootsuite. Recuperado en agosto del 2021.
<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2021/03/Digital-2021-Global-overview-report.pdf>
- Lucio, A. (4 de noviembre de 2019). *Presentamos nuestra nueva imagen corporativa*. Facebook Blueprint.
<https://about.fb.com/ltam/news/2019/11/presentamos-nuestra-nueva-imagen-corporativa/>
- Pagés, S. (15 de Febrero de 2019). *Cómo impulsar el crecimiento de tu empresa a través de las redes sociales de forma orgánica*. *Workana*.

<https://blog.workana.com/emprendimiento/redes-sociales-para-impulsar-crecimiento-de-tu-empresa-de-forma-organica/>

- Castells, M. (julio de 2002). *La dimensión cultural de Internet*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>
- Greenwood, S. Perrin, A. Duggan, M. (11 de noviembre de 2016). *Social Media Update 2016. Facebook usage and engagement is on the rise, while adoption of other platforms holds steady*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- Calderón, G. (2019). *Emprendedurismo*. Euston96. Recuperado el 29 de abril de 2021 de: <https://www.euston96.com/emprendedurismo/>

ANEX 

Haciendo [click aquí](#) se podrá acceder a los documentos utilizados para la producción del presente Informe de Tesis, a saber:

- Encuesta
- Entrevista
 - Desgrabación de la entrevista
 - Cuadro de análisis de la entrevista
- Piezas de comunicación analizadas
 - Manual de identidad visual
 - 40 variaciones del logo