



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

AZUCARANDO MOMENTOS EN LAS REDES SOCIALES
La relación identidad y comunicación en el Emprendimiento Azucareta

Mariángeles Ludmila Soledad Herrera

Natalia Yohana Rivadero Altamirano

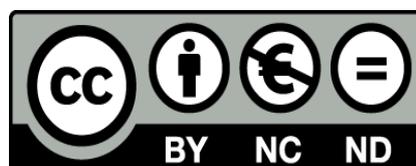
Antonella Stefanía Tilio

Cita sugerida del Trabajo Final:

Herrera, Mariángeles Ludmila Soledad; Rivadero Altamirano, Natalia Yohana; Tilio, Antonella Stefanía. (2022). "Azucarando momentos en las redes sociales. La relación identidad y comunicación en el Emprendimiento Azucareta". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).
Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

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



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Trabajo final para optar al grado académico de la
Licenciatura en Comunicación Social

“Azucarando momentos en las redes sociales”
La relación identidad y comunicación en el Emprendimiento Azucareta

Herrera, Mariángeles Ludmila Soledad

Rivadero Altamirano, Natalia Yohana

Tilio, Antonella Stefanía

Director: Mgter. Regis, Stella

Resumen

En el presente trabajo final se abordará la historia y construcción de identidad de marca del emprendimiento unipersonal de pastelería artesanal “Azucareta” y su manera de comunicarlo en redes sociales. Se concluirá con sugerencias para optimizar su comunicación en las plataformas digitales.

A través del enfoque sistémico se analizará la situación actual y potencial del emprendimiento como así también los procesos comunicacionales llevados a cabo en las redes sociales. El estudio descriptivo permitirá realizar la caracterización detallada de estos aspectos utilizando técnicas de análisis cualitativas.

Las dimensiones y categorías utilizadas, son propuestas de los siguientes autores centrales: Daniel Scheinsohn, Aldo Schlemenson, Paul Capriotti, Santiago Druetta y Daniel Saur, Marshall Mc Luhan y Juan Ramón Martín.

El estudio de las diferentes opciones de uso y apropiación de las redes sociales por parte de los emprendedores para impulsar sus negocios, es un fenómeno que se ha potenciado en los últimos años. Debido a esto resulta pertinente conocer acerca de esta realidad que irrumpe en el campo de la comunicación y permite nuevas formas de construir lazos a través del campo de estudio que nos atraviesa.

Palabras claves: Identidad, Comunicación, Redes Sociales, Emprendimiento unipersonal, Gráfica, Institucional,

Abstract

In this final dissertation, we will address the story and brand identity construction of the artisan pastry business "Azucareta" and its way of displaying it on social media. We'll conclude it with some suggestions to optimize its communication on digital platforms.

Through the systemic approach we'll analyze the current and potential situation of this small business, as well as the communication processes carried out in social media. Descriptive studies will allow a detailed characterization of these aspects using qualitative analysis techniques.

The dimensions and categories used are proposals from the following main authors: Daniel Scheinsohn, Aldo Schlemenson, Paul Capriotti, Santiago Druetta and Daniel Saur, Marshall Mc Luhan and Juan Ramón Martín.

The study of the different options for the use and appropriation of social networks by entrepreneurs to boost their businesses is a phenomenon that has increased in recent years. Due to this fact, it is pertinent to know about this reality that breaks into the field of communication and allows new ways of building ties through the field of study that crosses us.

Keywords: Identity, Communication, Social Media, Small business, Graphic, Institutional

Agradecimientos

A la Universidad Nacional de Córdoba por permitirnos ser parte de esta comunidad de profesionales que defienden la educación pública, gratuita, laica, inclusiva y de calidad.

A la Facultad de Ciencias de la Comunicación, especialmente por ayudarnos a construir un pensamiento crítico y así formarnos como profesionales de la comunicación al servicio de la sociedad.

A la profesora Mgter. Stella Regis por guiarnos en el camino de la realización de este trabajo, por brindarnos sus conocimientos, por la dedicación y su vocación docente para que esta tesis vea la luz.

A Belén Reta por abrirnos las puertas de su emprendimiento y dejarnos navegar por el mundo de la pastelería profesional. Además por confiar en nuestro criterio.

A nuestro amigo y colega Pablo Cortez Bonzi por ayudarnos con la traducción del abstract para esta tesis.

A nuestras familias por el apoyo incondicional y por creer en nosotras.

A nosotras mismas por la perseverancia en este largo camino de estudios universitarios. Por superarnos constantemente y por la capacidad que tuvimos para afrontar las situaciones que se nos presentaron.



¡Lo hicimos!

Índice

Introducción	1
Tema	2
Problema	2
Preguntas de investigación	3
Fundamentación	4
Objetivos	6
Capítulo 1: Marco referencial	7
1.1 La Pastelería Artesanal	7
1.2 La pastelería en Córdoba	8
1.3 Las redes sociales, aliadas a la hora de vender	9
Capítulo 2: Marco teórico	12
2.1 Un enfoque sistémico de la comunicación	12
2.2 Un enfoque sistémico de la Organización	14
2.3 Organización versus Emprendimiento	16
2.4 Comunicación corporativa	18
2.5 Comunicación como vínculo entre la organización y el entorno	18
2.6 Comunicación para la gestión de objetivos institucionales	21
2.7 Comunicación para la Identidad corporativa	22
2.8 Plataformas on-line y redes sociales	24
2.8.1 La importancia de crear comunidad	28
2.8.2 Pautas de creación de contenido	29
2.9 Comunicación visual y diseño gráfico	31
Capítulo 3: Marco metodológico	36
3. 1 Unidad de análisis, Universo y Muestra	37
3.2 Cuadro de correspondencias entre Objetivos y Dimensiones conceptuales	38
3.2 Técnicas de recolección de datos	41
3.2.1 Entrevista semiestructurada	43
3.3 Análisis de contenido	44
3.3.1. Tipo de análisis descriptivo de los datos	45
3.4. Análisis FODA	45
3.5 Cronograma de actividades de trabajo con Azucareta	47
Capítulo 4: Etapa de diagnóstico.	49
4. 1 Presentación institucional	49
4.1.1 El emprendimiento: Azucareta	50
4.1.2 Atributos	56
4.1.3 Análisis FODA	57
4.1.4 Público	60

4.2 Análisis de la competencia	60
4.3 Colegas experimentados	67
4.4 Azucareta: Análisis de sus redes sociales	67
4.4.1 Diagnóstico de las publicaciones en las redes sociales de Azucareta	69
Capítulo 5: Planificación	88
5.1 Brief de Comunicación de identidad de Azucareta en Instagram y Facebook.	89
5.2 Recomendaciones acerca del diseño y la identidad visual	89
5.3 Propuesta de comunicación en redes sociales	92
5.3.1 Cronograma	96
5.3.2 Textos para los feeds	97
5.3.3 Tienda virtual	98
5.3.4 El financiamiento	100
Conclusión	103
Bibliografía	105
Anexo	110

Introducción

La pastelería en Córdoba es un rubro dedicado a la elaboración, venta y distribución de confituras, budines, tortas, masas, etc. La actividad está regulada por el convenio colectivo de trabajo 146/90, que abarca todo el territorio de la provincia de Córdoba.

El emprendimiento de “Azucareta”, por su parte, además de pertenecer al rubro de la pastelería, se lo ubica en el segmento de la *Pastelería Artesanal*, la cual se caracteriza por la fabricación manual, la elaboración de producto perecedero, la alta calidad, la personalización, y consecuentemente precios superiores, al contrario del segmento industrial.

A partir de estas consideraciones preliminares, se elaboró el presente Trabajo Final de grado que consta de nueve capítulos. Se realiza un análisis y una serie de propuestas acerca de la forma en que el emprendimiento unipersonal de pastelería artesanal "Azucareta" comunica su identidad en redes sociales.

A modo de introducción, en el primer capítulo se exponen el tema, hipótesis, objetivos y fundamentación que guiarán esta investigación.

Luego, en el capítulo Marco referencial, con información sobre el mundo de la pastelería artesanal, haciendo hincapié en la Ciudad de Córdoba. Además se comienza a explorar el vasto mundo de las plataformas digitales con algunas estadísticas sobre el comercio electrónico en La Docta.

A continuación se encuentra el marco teórico desde el cuál analizaremos el microemprendimiento. Aquí se cita el material académico y científico de diversos comunicólogos y estudiosos de las ciencias sociales que se encuadran dentro del paradigma de la comunicación como un sistema.

En el marco metodológico definimos las unidades de análisis y observación de esta investigación. También se exponen las herramientas de recolección de datos que se utilizaron y el tipo de análisis descriptivo que luego se verá plasmado en la redacción.

A través del diagnóstico, evaluamos la situación comunicacional actual de Azucareta de acuerdo a los conceptos teóricos anteriormente especificados y realizamos una breve comparación con un referente de la pastelería cordobesa y un microemprendimiento parecido para detectar buenas prácticas que se puedan replicar en la trasmisión de identidad de marca en redes sociales.

En la etapa de planificación, se proponen una serie de recomendaciones para que Belén Reta, dueña del negocio, considere las opciones disponibles a la hora de optimizar la

comunicación de su PYME. En caso de llevarlo a cabo a través de un profesional o por su cuenta, es importante que tenga este “recetario” del cómo y porqué realizarlo de tal manera.

La conclusión le da un cierre a lo trabajado en la tesina y permite llegar a una serie de reflexiones sobre lo desarrollado en las temáticas comunicación, emprendimiento y redes sociales.

En los últimos apartados de esta tesina de grado se encuentran, la bibliografía que nos sirvió de apoyo en la fundamentación teórica de estudio y el anexo con la transcripción de las entrevistas semiestructuradas.

Tema:

La relación identidad y comunicación en el Emprendimiento Azucareta

Problema

El emprendimiento “*Azucareta*” surgió de la vocación de su fundadora Belén Reta por la pastelería. Es por esto que al momento de relatar el origen del mismo y la situación actual, nos basamos en la cronología de cómo se fue especializando y organizando.

Aquí se deja entrever algunos aspectos de cómo piensa, cuál es el entorno en el que se encuentra su negocio, quienes forman parte de la competencia del rubro y otras cuestiones que hacen al análisis.

Ahora, cuando hablamos de objetivos, podemos ver que carece de una estructura institucional ya que no ha formalizado ni plasmado en ningún soporte o espacio los aspectos institucionales.

Por otro lado, al momento de indagar por las tareas, roles, el desempeño y desarrollo de las distintas áreas, se pudo observar que es ella quien se encarga de la mayoría de las tareas y en algunas oportunidades recibe colaboración de familiares.

Esto se convierte en una debilidad por los tiempos que Belén maneja. Es importante tener en cuenta que la pastelería no es su único trabajo, por ende el tiempo que le dedica al emprendimiento es fluctuante.

Además encontramos que el principal problema dentro de lo que constituye la comunicación de “*Azucareta*”, radica en delimitar una identidad visual corporativa.

A lo largo del tiempo, el emprendimiento ha ido variando el logotipo con el que se presenta, empleando elementos representativos del tipo de negocio con diferentes colores y fuentes.

El hecho de no fijar un logotipo definitivo ni otros elementos que comprenden a este aspecto (como una gama de colores o una fuente que lo represente) debilitan su imagen de marca.

Lo que más representa al emprendimiento por el momento es el enfoque en detalle que hace de sus productos, lo que resulta acertado, pero carece de una temática pautada para darle armonía a sus perfiles en redes sociales.

En un análisis preliminar de las redes sociales de la pastelería notamos que si bien tiene mucha actividad en las historias, no hay mucho intercambio en los feeds de Instagram y Facebook debido a que sus publicaciones muchas veces llevan mucho texto.

Es importante dejar comentarios o likes en estos espacios debido a que de acuerdo a los algoritmos de estas plataformas te van posicionando para que aparezca más veces en el timeline de los potenciales clientes.

Además, está catalogado como blog personal cuando en realidad debería incluirse en la sección “gastronomía” para que aparezca en este sector en el buscador que tienen estas redes.

También observamos mucho uso de tipografía en forma de “emoji” lo cual imposibilita la lectura si el teléfono/computadora/tablet no tiene instalado este tipo de fuentes.

A partir de estas observaciones preliminares, nos planteamos la siguiente pregunta que guiará la realización del diagnóstico:

¿Qué relación puede establecerse entre la Comunicación corporativa y la Identidad en el Emprendimiento Azucareta?

Preguntas de investigación

¿Cuáles son las pautas de conducta, valores y creencias, que conforman la cultura corporativa de Azucareta?

¿Cuál es la misión y visión que conforma la filosofía del emprendimiento Azucareta?

¿Cuáles son los atributos identitarios de Azucareta?

¿Cuáles son los signos y símbolos identitarios?

¿Qué características tiene la comunicación corporativa on-line del emprendimiento Azucareta? ¿Qué acciones de comunicación externa en redes sociales (Facebook e Instagram) y página web pueden contribuir a consolidar el emprendimiento

Fundamentación

El tema corresponde al campo de la comunicación porque plantea formas posibles de usos y apropiación de las herramientas digitales que actualmente existen para aquellos emprendedores que recién comienzan con sus proyectos. En este caso nos centraremos en un emprendimiento de pastelería artesanal llamado “Azucareta”.

Además pondremos en evidencia, la importancia que tiene para una pequeña empresa, tener una línea de comunicación coherente en todos los ámbitos donde se desarrolle y una identidad fuerte que pueda destacar en el mundo sobreenformado en el que vivimos.

Es por eso que consideramos que esta tesis de grado, puede hacer aportes al campo disciplinar que nos corresponde ya que las formas de interacción y comunicación van mutando constantemente y es nuestra intención sacarlas a la luz para poder ayudar a este sector de la economía informal que muchas veces queda invisibilizado.

Nuestra lupa para mirar y analizar el proyecto comunicacional de “Azucareta” será la ecología de medios, entendida como “*un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, sentir y actuar*” (Islas, 2015, s.d) de acuerdo a lo planteado por Marshall Mc Luhan, retomado por Octavio Islas.

El siguiente estudio, se centró por un lado en poder estructurar los distintos aspectos institucionales, para darle la formalidad que el emprendimiento requerirá y de esta manera poder transmitirle a su público la misión, visión y objetivo que la pastelería desea. Así como también organizar la comunicación interna y externa.

Por tal motivo, la comunicación institucional es necesaria para que el emprendimiento se organice, ordene, coordine y facilite acciones eficientes y eficaces, posibilitando a “Azucareta” a realizar sus propósitos.

También servirá al momento de que sea necesario formalizar y empadronarse en el Sindicatos de Panaderos y Pasteleros y afines.

Por otra parte, debemos comprender que el área de la pastelería supera la barrera de solo concurrir al local para acceder a los productos. Es por eso que el sector se fue aggiornando a la actualidad, sumando y siendo indispensable en el mercado el uso de las

redes sociales como un medio para que la marca sea conocida y así ampliar su alcance a potenciales consumidores y aumentar la venta de los productos.

Ante esta situación y con la necesidad de recurrir a medios en los cuales no impliquen un gasto monetario en “publicidad”, es que el plan que se realizará para el emprendimiento “*Azucareta*” puede añadir ciertos aportes al campo de la comunicación en la forma en que se constituyen, identifican y presentan los negocios de pequeños emprendedores en el mercado actual.

Es por eso que una vez finalizada esta tesis de grado, pretendemos unificar diferentes aspectos y conocimientos en materia de comunicación para impulsar la identidad de un emprendimiento afirmando o descubriendo formas de comunicar en el nuevo lenguaje transmediático.

Objetivos

General

- 1- Analizar la identidad actual del Emprendimiento Azucareta y sus procesos de comunicación con el objeto de ajustarlos a los objetivos empresariales.
- 2- Caracterizar la comunicación corporativa en redes sociales (Facebook e Instagram) del emprendimiento Azucareta.
- 3- Sugerir opciones para optimizar las acciones de comunicación online y posibilitar el cumplimiento de las metas comerciales.

Objetivos específicos de investigación

1. Caracterizar la comunicación institucional de Azucareta.
2. Caracterizar los procesos, medios y acciones de comunicación de Azucareta.
3. Describir Facebook e Instagram y página web: contenidos y estilos.
4. Analizar la Identidad corporativa asumida y proyectada en Azucareta.

Objetivo de aplicación

Proponer acciones de comunicación que resuelvan los problemas hallados en el diagnóstico

Capítulo 1: Marco referencial

Un sector comprende un área orientada a una actividad o rubro específico, por lo cual “Azucareta”, se encuadra en el Emprendimiento de Pastelería.

Según el Sindicato de Pasteleros de Córdoba esta rama “*está dedicada a la fabricación, elaboración, venta y distribución de toda clase de tortas, confituras, porciones, budines, masas, tartas, cremas, etc.*” (Convenio colectivo de trabajo 146/90. 2008. p.1) Debemos comprender que esta actividad está regulada bajo el convenio colectivo de trabajo 146/90, abarcando el territorio de la provincia de Córdoba.

Sin embargo, el emprendimiento de “Azucareta” tiene la particularidad de ubicarse en el segmento de la *Pastelería Artesanal*, la cual se caracteriza por la fabricación manual, la elaboración de producto perecedero, la alta calidad, la personalización, y consecuentemente precios superiores, al contrario del segmento industrial.

1.1 La Pastelería Artesanal

El sector de la pastelería, se puede dividir en dos segmentos, por una parte la pastelería artesanal, con un modelo de empresa normalmente de tipo familiar en la cual suelen tener un tamaño pequeño o mediano. Entendemos que “*posee menor nivel de producción y utiliza productos y procesos de mayor calidad, realizando la distribución al por menor y teniendo, generalmente, la producción y el punto de venta en la misma ubicación*”. (Andalucía emprende.2015. p.1).

Por el otro lado, se encuentra la pastelería industrial, donde la producción es mecanizada es decir, de producción en cadena, mayores cantidades de masas congeladas y menores costos, la empresa suele ser mayor y las maquinarias y estructuras utilizadas requieren mayor inversión.(Gualtieri, 2015. s.d)

En general, el mercado de Pastelería está relacionado con la región y la identidad cultural de cada país, en Argentina, todavía hay una fuerte cultura por productos tradicionales y caseros. Por lo que, los productos tienen ese carácter de “hecho en casa”, por lo tanto requiere y posee una mayor y mejor variedad de sabores y cuenta con “frescura”.

Según la Cámara de Confeitería Argentina la pastelería artesanal es aquella que: “*respeto los productos y las fórmulas tradicionales para su elaboración; mantiene en todo momento buenas prácticas de manufactura y una correcta higiene y manipulación de alimentos; utiliza sólo materias primas naturales; no industrializa ni fabrica en serie sus*

productos; jerarquiza a sus trabajadores como verdaderos pasteleros artesanales; brinda atención personalizada a sus clientes, asesorando en cuanto a las características y bondades de sus elaboraciones; promueve el bienestar de sus clientes investigando y adoptando las nuevas tendencias en materia de pastelería saludable”. (2015. Pág. 5-6)

En el siguiente trabajo, se hará foco en la pastelería artesanal ya que es el mismo profesional quien de forma manual, con útiles básicos y sin equipo de escala, fabrica y comercializa sus productos. A su vez, la distribución de los productos se puede dar en locales de venta directo al público sin embargo el caso que se analizará optara por la distribución por pedido y/o aprovechando espacio en ferias barriales o eventos específicos enmarcados en festivales temáticos y fechas especiales, posponiendo la necesidad de un local físico-negocio.

1.2 La pastelería en Córdoba

La historia de la pastelería en nuestra ciudad está ligada, en su mayoría, a las panaderías más tradicionales de Córdoba. Aquí se destacan la Panadería Independencia (Independencia, 2020, s.d) y la Panadería del Pilar (Del Pilar, 2020, s.d) que llevan más de 150 años en el mercado cordobés.

Aunque ambas panaderías buscan mantener su toque tradicional y artesanal, no se puede negar que se trata de dos grandes empresas con numerosas sucursales y franquicias a las que deben proveer, lo que implica cierta automatización en la elaboración de sus productos panificados y de pastelería.

Por otro lado, al tratarse de panaderías de cadena, los productos que ofrecen son los clásicos y más populares dentro del paladar cordobés.

También cabe señalar que en la ciudad de Córdoba se organiza desde hace 30 años la “Feria de Sabores y Dulzuras de Córdoba” (Turismo. E. D. 2015.s.d) donde, todos los años, artesanos reposteros de la ciudad tienen la oportunidad de exponer y vender sus producciones de gastronomía artesanal.

Esta feria es una iniciativa de la Municipalidad de Córdoba que se inició durante la década del 80 y se celebraba en pleno centro de la ciudad, en la explanada del Obispo Mercadillo. Desde el año 2012 se mudó a la ex Plaza Vélez Sársfield, en la esquina entre Hipólito Yrigoyen y Bv San Juan, y se celebra durante la segunda quincena del mes de julio.

Este evento se ha vuelto parte de la identidad y del paisaje cordobés donde, tanto vecinos como turistas, pueden disfrutar de manjares como alfajores, bombones de frutas,

budines, chocolates, pastelitos, entre otras delicias producto de la gastronomía local y artesanal.

Al organizar esta feria anualmente, la Municipalidad de Córdoba busca *“afianzar, defender y difundir el trabajo de las expositoras y cuidar el legado cultural que representa”* (Municipalidad de Córdoba. 2020. s.d).

Lo que distingue a la pastelería artesanal es ese toque personal, el sabor casero, la posibilidad de elegir cómo queremos que sean nuestros postres. Aquí es cuando entran los comercios especializados, donde podemos encontrar tanto negocios tradicionales como nuevas propuestas.

Uno de los grandes exponentes en cuanto a pastelería en Córdoba es la marca de tortas Andrea Franceschini, con más de 20 años de trayectoria, el negocio de esta exitosa empresa pastelera inició como un emprendimiento personal en un momento de necesidad (Andrea Franceschini. 2020.s.d). En la actualidad, Andrea Franceschini es uno de los negocios pasteleros líderes en la docta.

Entre las nuevas apuestas en materia de pastelería artesanal se encuentran cafeterías, casas de té y pastelerías ubicadas en los principales barrios de la ciudad (Circuito gastronómico.2021.s.d). Desde bares céntricos que ofrecen delicias tradicionales y especialidades para el desayuno y la merienda hasta los locales de moda de barrios como Güemes, Cerro de las Rosas o General Paz que ofrecen experiencias gastronómicas y pasteleras novedosas.

Por último, y relacionado con nuestro trabajo, se encuentran los emprendimientos de pastelería artesanal que venden de manera informal y se apoyan en las nuevas tecnologías y sus herramientas para la comercialización de sus productos, además de métodos más tradicionales como pedidos personalizados, recomendaciones e incluso aprovechan espacios en ferias barriales o eventos especiales. Así van creciendo estos pequeños emprendimientos que utilizan medios digitales para darse a conocer y captar nuevos clientes por medio de páginas web, Facebook (a través de perfiles, fan pages e incluso a través del Marketplace) e Instagram.

1.3 Las redes sociales, aliadas a la hora de vender

Gracias a la hiperconectividad que el internet y las TIC's permiten actualmente, los negocios mutaron las formas de comercializar.

En ese contexto requiere de un plan comunicacional, permitiendo así la accesibilidad, la información, la inmediatez y el conocimiento de la variedad o surtido que ofrece “Azucareta”.

Por tal motivo, consideramos que las redes sociales se han convertido en una gran herramienta para todos aquellos que ofrecen sus productos o servicios y además constantemente está desafiando la creatividad para poder llegar al ojo del consumidor.

Es por eso que para los pequeños emprendedores, como es el caso de Belén Reta, resulta sumamente importante conocer cómo comunicar para que pueda hacer crecer su negocio y además posicionarlo dentro del rubro en el cual se desempeña.

De acuerdo a la web Emprendedor en la nube *“es importante conocer cada plataforma social para elegir la que mejor se adapta al producto y además el público al cual pretende apuntar”* (Emprendedor en la nube. 2019.s.d)

Ahora para poder comenzar un análisis de los negocios en redes y poder generar un plan de acción para Azucareta, debemos de tener en cuenta lo que explica el medio especializado en Marketing Digital, Hero Suites, que retoma un post de la empresa austríaca “Emarsys” sobre el uso de plataformas digitales en 2019: *“Las estadísticas de las redes sociales de 2020 muestran que hay 3.200 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, y este número continúa creciendo. Esto equivale aproximadamente al 40% de la población actual”* (Mohsin, 2020.s.d)

Teniendo en cuenta estos datos, podemos adentrarnos más en el panorama de las social media y encontramos que *“en esta estadística de redes sociales podemos ver que 54% de la población utiliza las redes sociales para buscar productos”* (Mohsin. 2020. s.d) por lo que más de la mitad de los navegantes aprovechan la facilidad, proximidad y rapidez que ofrecen las nuevas tecnologías para buscar lo necesario para satisfacer sus necesidades y es un dato a tener en cuenta. Lo cual implica una ventaja pero a su vez también una desventaja, cuestión que más adelante explayaremos.

En cuanto al consumo que las personas realizan a través de medios electrónicos, La Cámara Argentina de Comercio electrónico (C.A.C.E), publicó en su página web el Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina realizado por Kantar Insights para la entidad e indica que en Argentina *“el comercio electrónico creció un 76% en 2019 y registró ventas por más de mil millones de pesos al día»* (C.A.C.E. 2020.s.d). El rubro alimentos -al cual pertenece nuestro objeto de estudio- se posicionó en tercer lugar con respecto al crecimiento de la demanda de estos productos a través de los medios digitales, por lo que los expertos indican que *“estos resultados confirman que en Argentina las compras online de productos*

de consumo cotidiano se vuelven cada vez más habituales. (...) sostuvo Gustavo Sambucetti, Director Institucional de la C.A.C.E “ (CACE.2020.s.d)

Ahondando un poco más en nuestro objeto de estudio, la población cordobesa utiliza en estas proporciones las aplicaciones “*Facebook (69%), Youtube (54%) e Instagram (22%). Un poco más lejos aparecen Twitter (13%) y Snapchat (4%)*” de acuerdo al estudio “Uso de redes sociales y aplicaciones en Córdoba” realizado en 2017 por la consultora Delfos. (Gatica, 2017. s.d)

Capítulo 2: Marco teórico

Para poder llevar a cabo un análisis exhaustivo de la forma en la que Azucareta “comunica” debemos empaparnos de conocimiento sobre el sector al que pertenece y así fundamentar de forma objetiva las observaciones y propuestas que se puedan realizar.

Es por eso que para encarar este trabajo final, decidimos enfocarlo desde lo que denominamos un enfoque sistémico de la comunicación y de esta manera abordar el tema integralmente. En un primer momento es necesario señalar la relación que existe entre el entorno y la organización, donde ambos se retroalimentan constantemente a través de distintos procesos de comunicación.

Por lo que resulta relevante conocer las dimensiones de la organización, para definir, conocer y diferenciar sus posibilidades en el entorno en el cual está inserta. En base a ello definiremos los tipos de comunicación que se adecúan mejor a la organización y cómo se traducen en la identidad e imagen del emprendimiento.

Por otra parte, debemos destacar la importancia que el diseño y el uso de las plataformas virtuales aportan al crecimiento de Azucareta, para que en un futuro, la pastelería pueda ser el emprendimiento deseado.

2.1 Un enfoque sistémico de la comunicación

Como explica Eric Mc Luhan, desde la mirada del filósofo y pensador canadiense Marshal Mc Luhan la comunicación “*en especial los medios, que son su objeto de estudio*” es un “*ambiente*” que “*moldea a sus ocupantes*”. El autor argumenta que “*toda su vida sensorial -el hombre- organiza sus jerarquías y dominio de acuerdo con el entorno en el que éste opera*” (Mc Luhan.2015. Art. p.984).

Por otro lado, Octavio Islas retoma a Neil Postman y agrega a esta idea que “*los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación y el valor, y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia.*” Entonces el contexto en el cual existe la pastelería va a estructurar “*lo que podemos ver y decir y, por consiguiente, hacer.*” Es por eso que este ambiente asignará “*roles*” e incidirá “*en el ejercicio de estos.*” También “*especifica qué podemos y qué no hacer*” (Islas, 2015, P.1061).

Entonces al entender a la comunicación como un todo en el que cada parte significa, el filósofo canadiense plantea que “*el medio es el mensaje*” y explica que no debemos

entenderlo “*solo en términos de contenido o información*” porque se deja de lado “*la capacidad de los medios de modificar el curso y funcionamiento de las actividades y relaciones humanas.*” (Alonso, Arébalos. 2011. p.68).

Teniendo en cuenta lo expuesto, podemos decir que la comunicación forma parte del accionar de la propia organización, es la manera en que se presenta y se relaciona con sus públicos. Está ligada a la acción y conducta general del emprendimiento -en este caso- porque será el vínculo y el soporte de la calidad del servicio. De esta manera, la comunicación permite coordinar las diferentes acciones necesarias para lograr un equilibrio a nivel organizacional y, a su vez, alcanzar los objetivos propuestos. Para poder establecer lazos con potenciales consumidores, que es el objetivo de Azucareta, es importante tener en cuenta que cada parte de este complejo aparato que componen las relaciones humanas, tiene un sentido y comunica por sí mismo.

Aquí es donde entra en juego el concepto de "**Comunicación estratégica**" que propone Scheinsohn, para ir delimitando nuestro campo de análisis. El autor la define como "*un modelo sistémico, contingente, principalmente interesado en la afectación mutua de los elementos que lo componen, y el que entiende a la comunicación como un proceso complejo, dinámico y continuo*". (Scheinsohn, 1996. p.126).

Podemos decir que se trata de una forma de gestionar los aspectos intangibles (servicio y la satisfacción del cliente, valores percibidos a través del conocimiento y reconocimiento) de la organización (los tangibles están relacionados con la acumulación de capital, le dan forma a la economía interna de la organización.), agregando herramientas de comunicación como parte de la estrategia.

Todas las organizaciones, en la medida que van creciendo, se van posicionando en el mercado, para ello necesitan construir sus activos (intangibles) comunicacionales y alinearlos con la estrategia de negocios.

Desde esta concepción, la empresa -en este caso la pastelería artesanal "Azucareta"- es el sistema que forma parte de un medio ambiente inmediato, suprasistema el cual está delimitado por los ámbitos "*cultural, demográfico, tecnológico, educacional, político, legal, recursos naturales, sociológico, económico y científico.*" (Scheinsohn. 1996. p.102). Conformando así un macrosistema, es decir, su entorno en general en donde la empresa opera y en la que interactúa con otras organizaciones de un modo directo.

Por esto es clave identificar qué papel cumple en el medio donde opera. Así como también es necesario que la organización evalúe sus actividades en función de las necesidades y demandas sociales, volviendo a cumplir un ciclo el de la revisión del proyecto y su

operacionalización, logrando la articulación e interdependencia de la organización y el contexto.

La idea de que las distintas partes de un todo tienen un sentido se mantiene acorde a lo que plantea y a la concepción que pretendemos usar para esta tesina.

En base a los factores anteriormente nombrados es que la organización va formando su identidad *"que se materializa a través de una estructura, que es la forma que asume (...) en un aquí y ahora."* (Scheinsohn. 2014. p.28). Esa estructura, se define por variados factores internos y externos de la empresa de los cuales se hará foco en los propósitos que orientan las acciones de ésta.

Antes de continuar, debemos dejar en claro que de acuerdo a al concepto de estructura que Scheinsohn recupera de Schvarstein quien precisa *"estructura es complementario con el de identidad"* y forman un sistema abierto y así podemos *"comprender cómo, frente a las perturbaciones del contexto, la estructura se modifica pero la identidad permanece"*. (Scheinsohn. 2014.p.31).

2.2 Un enfoque sistémico de la Organización

Al ser un sistema, la organización está compuesta por diferentes "dimensiones" tal como las plantea Aldo Schlemenson (1990) e indica que hay elementos que nos ayudan a comprender a qué se dedica la organización, cuales la componen y cómo se relacionan entre sí.

Por lo que, se entiende *"la organización constituye un sistema socio – técnico integrado, deliberadamente constituido para la realización de un proyecto concreto, tendiente a la satisfacción de necesidades de sus miembros y de una población o audiencia externa, que le otorga sentido"* (Schlemenson. 2013. p.43).

Está compuesta por una pluralidad de partes las cuales se mantienen entre sí por medio de la interrelación en *"un contexto socio – económico y político con el cual guarda relaciones de intercambio y de mutua determinación"*. Comprendiendo esto, se detallaran las dimensiones que nos ayudan a comprender nuestro objeto de estudio.

En primer lugar debemos entender que las organizaciones son consideradas sistemas abiertos (input/output), lo cual derivará en una serie de temas probables de ser tratados, uno de ellos será la estructura como eventos interdependientes que conforman a la organización.

El **proyecto** es la idea que la organización pretende llevar adelante y surge a partir de la evaluación de la existencia de necesidades o carencias en la sociedad. Es la idea base, es decir, el por qué de su existencia.

Este aspecto dinámico, constituye el soporte fundacional básico de la organización dado que determina el proceso y trata de ser un proyecto creativo con elementos de innovación y propuesta de cambio.

En la configuración del proyecto, está implícito un balance de amenazas y oportunidades que se presentan en el campo de las interacciones entre la organización y el ambiente, entre ellos los clientes y de los poderes centrales y de la situación de competencia con otros entes organizacionales similares.

Para lo cual es menester considerar el concepto de cultura corporativa para comprender el marco común de referencia ante las situaciones que se le presenta al emprendimiento, por lo que se entiende que *“la cultura corporativa es el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa, piensa y actúa ante las situaciones que enfrenta a diario. En una empresa siempre circulan creencias, valores y otros símbolos que estructuran la cotidianeidad, símbolos que configuran un patrón de comportamientos -pensamientos y acción-”*. (Scheinson, 1998. p.83)

A su vez, para este trabajo se consideran algunos de los componentes básicos de la cultura corporativa como son la *creencias*, es decir, formas de pensamiento, ideas y principios que una empresa acepta como válidos y que constituye una guía y determinan el proyecto corporativo. *“Los valores son cualidades que las empresas desean alcanzar y/o mantener permanentemente en sus actos”*. (Scheinson, 1998. p.90) .

Otros componentes son las *normas* : que desarrollan los grupos de trabajo, la *filosofía*, que orienta las acciones de una empresa en relación con sus integrantes y/o clientes. Por último, *ambiente o clima*, que resulta de la distribución física de sus miembros, como de las relaciones de estos con clientes o terceros.

Los cuales están correlacionados con la historia de la empresa, los fundadores, con personalidades destacadas en el pasado o en el presente.

Por esto, los integrantes de la empresa son responsables de la construcción de la cultura y su transmisión esto es relevante ya que afectan la estructura y el funcionamiento de la empresa. Así mismo, la cultura puede atravesar épocas de cambios donde se reinventa, se reestructura y se transforma.

Por otra parte, *“la cultura corporativa es causa y consecuencia del desempeño organizacional.[...] suscita impresiones,[..] “adentro” de la empresa, también en el*

“afuera”. Por lo que la cultura corporativa opera como un generador de imagen”.(Scheinsohn, 1998. p.114)

Entonces se comprende a la cultura como un elemento importante en la comunicación por su relación bidireccional y de mutua influencia incluso en la imagen corporativa.

Una vez definida la etapa anterior, pasamos a la **tarea y la tecnología**. La primera supone la actividad central de la organización: la producción de bienes y servicios. Por consiguiente, de aquí surgen las acciones a realizar, permitiendo coherencia y equilibrio en el sistema.

Para que se dé este proceso, dependerá de la tecnología utilizada entre ellos los medios materiales, los equipos, el ambiente y en el caso de Azucareta serán las TICs.

Anteriormente hemos mencionado que la estructura como tal, es un componente relevante para nuestro análisis. Es por eso que en este apartado nos referiremos a la **estructura organizativa** como *“conjunto de principios ordenadores que dan marco y unidad de sentido a la organización, al tiempo que sostiene los procesos de trabajo que requieren integración y coordinación en función de los resultados esperados”* (Schlemenson. 2013. p. 50). Si bien, este autor plantea que este esquema básico se vuelve borroso para los emprendimientos unipersonales ya que, por lo general, los dueños asumen las diversas responsabilidades (*accountabilities*) *“solo con el desarrollo –y la creciente complejidad que este provoca– aparece la necesidad de discriminar instancias y formalizar una estructura global”*. (Schlemenson. 2013. p. 50)

En este ámbito, se recuperan e identifican cuatro formas organizativas que implícitamente existen en una situación determinada, estas son la estructura formal u oficial, la estructura presunta, la estructura existente y la estructura requerida.

Por último, la dimensión del **contexto**, ya que es un sistema mayor que comprende múltiples elementos, por ejemplo el Estado, la familia, las otras organizaciones. Por esto es clave identificar qué papel cumple en el medio donde opera el emprendimiento. Así como también es necesario que el emprendimiento evalúe sus actividades en función de las necesidades y demandas sociales, volviendo a cumplir un ciclo el de la revisión del proyecto y su operacionalización, logrando la articulación e interdependencia de la organización y el contexto.

2.3 Organización versus Emprendimiento

A partir de lo expuesto anteriormente debemos identificar el sector donde se ubica dicha empresa, es decir el sector gastronómico, en el rubro específico de Pastelería.

Para ello se tendrá en cuenta que se *“orienta a una actividad o rubro específico, cada uno de ellos reúne organizaciones de diversos tipos que se dedican a una actividad en especial desde diferentes abordajes y con diferentes fines”*. (García & Gabriela. 2016. p. 21)

Es importante entender que cada organización posee un ciclo de vida típico al que Daniel Scheisohn denomina *“el ciclo de vida de la empresa”* que nos facilitará el conocimiento de la personalidad corporativa y será una guía para enfocar las estrategias comunicacionales. En este trabajo final se analiza la existencia del Sector Emprendedor como contención y apoyo para las organizaciones.

Daniel Scheisohn retoma a Peter Drucker ya que, se orienta a conocer cómo representar y construir los atributos identitarios desde la realidad del emprendimiento, dado que *“el emprendedor es responsable directa o indirectamente de las estructuras y formas de organización del trabajo, flexibles y adaptables a las contingencias impuestas por el ambiente, generando demanda por personas en proceso de constante adaptación”* (Scheisohn, 2013. p. 49).

A su vez, desde la perspectiva organizacional el relato y percepción del emprendedor se torna sustancial para entender cómo reúnen los recursos necesarios para iniciar y hacer crecer las empresas, lo cual es clave para identificar y seleccionar fortalezas, oportunidades, debilidades y aprendizaje sin embargo estos no son los únicos factores que contribuyen al éxito o el fracaso.

De esta manera, adherimos a lo que Daniel Scheisohn recupera de Jaques, Elliott, quien menciona *“El proceso de elaboración del proyecto se nutre de intuiciones y pálpitos no conscientes, que se conjugan y retroalimentan con la movilización de experiencias previas, que van tomando forma y consolidando un aprendizaje”*. (Scheisohn, 2013. p. 98)

Dentro de este encuadre consideramos y entendemos que el emprendimiento a analizar es una empresa unipersonal, la cual precisa que su fundadora *“posea ideas y planes arraigados a su experiencia a través de los cuales se proyecta un desarrollo personal”*.

Una de las características del emprendedor es su perspectiva de continuo crecimiento y las ganas de trabajar sobre todo si es propio y el emprendedor es el único empleado.

Cabe destacar que *los emprendedores de éxito son aquellos individuos que transforman ideas en iniciativas rentables (...) esta transformación requiere talentos especiales, como la capacidad de innovar, introducir nuevos productos y explorar otros mercados (...) Sin embargo, no basta con estas aptitudes. Los emprendedores de éxito*

prosperan cuando el entorno económico e institucional es favorable e impulsa los rendimientos de la innovación. (Estudios del Banco Mundial, 2014. p. 13)

Las características que asuman y la forma como evolucionan van a ser los aspectos claves de la formación de empresario y el potencial empresarial que se pueden desarrollar en una sociedad.

Teniendo en cuenta lo que Daniel Scheinsohn recobra de Elliott Jaques sobre la complejidad que suele alcanzar las empresas unipersonales *“encuentra un límite en la capacidad del empresario para avizorarlo, imaginarlo, manejarlo y contenerlos. Cuando el proyecto trasciende la capacidad individual, se producen las conocidas situaciones de estrés o de fracaso que se traducen en crisis organizacionales variadas”* (Scheinsohn . 200. p. 99).

Aquí es donde la comunicación organizacional toma relevancia para que estas características y funciones específicas puedan ser explotadas y que cumplan con su cometido. Ya que *“conocer el funcionamiento, las virtudes, los defectos, los vicios, las posibilidades, los problemas, etc de la institución comitente con la que trabajamos, es vital para una estrategia comunicacional planificada y eficaz”*.(Druetta et al., 2003, p. 55)

2.4 Comunicación corporativa

Teniendo en cuenta estos aspectos y considerando lo compleja y multidimensional que puede llegar a ser la comunicación de una organización, utilizaremos el concepto de comunicación corporativa propuesto por Paul Capriotti Peri (2009) para complementar el de Comunicación estratégica antes mencionado y poder encuadrar mejor nuestro trabajo.

Capriotti apunta a una comunicación holística e integrada en la que se incorporan los distintos aspectos comunicativos de la organización. Este autor define a la comunicación corporativa como *“el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos”* (Capriotti, 2009, p. 39).

Este sistema global de comunicación se refiere más bien al tipo de relaciones que tiene la organización con sus diferentes públicos a través de las acciones de comunicación que elabora conscientemente. De esta manera su objetivo *“es funcionar como un canal de comunicación para establecer relación y vincularse con los diferentes públicos de la entidad”* (Capriotti, 2009, p. 39).

2.5 Comunicación como vínculo entre la organización y el entorno

Para comprender el exterior antes debemos adentrarnos al interior de la empresa y por ende indagar uno de los elementos de la estructura. Teniendo en cuenta lo antes mencionado iniciaremos por lo que Muriel y Rotta denominan públicos internos, que están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas con la empresa. El vínculo que se establece entre este tipo de público y la empresa suele ser fuerte ya que el grado de dependencia mutua es muy alto.

Esta fuerte dependencia se constituye de alguna manera en el origen y la razón de ser de la relación entre ambos y da lugar a la necesidad de mantenerla y optimizarla, ya que la empresa requiere para el correcto desarrollo de sus funciones y la consecución de sus objetivos de una coordinación o armonización de los intereses de todos sus componentes.

Esta labor de coordinación corresponde al sistema de comunicación institucional entendido como un sistema coordinador entre la empresa y sus públicos que actúan para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos.

Para analizar la empresa, se tendrá en cuenta el tipo de público interno en función del nivel jerárquico y de responsabilidad, en el caso particular de azucareta, será la categoría de los directivos o jefes que son personas que deciden las políticas generales a seguir en todos los terrenos y cuya influencia afecta a cada fase de la actividad de la institución y a cada uno de sus públicos.

Es menester lograr que Azucareta reconozca la importancia de la comunicación para permitir intervenir en la formulación, revisión, cambio y mantenimiento de todas las políticas y/o lineamientos que afectan a los públicos y muy en particular las de comunicación institucional.

Ahora, haremos foco en la importancia de la comunicación institucional externa ya que es a través de ella que el emprendimiento entra en contacto con su medio ambiente y es de este de donde el emprendimiento obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones. Entonces el público externo, forman parte del medio ambiente externo del sistema organizacional y son afectados por él y/o lo afectan, en mayor o menor grado.

Esta relación se da por los intereses de ambos y el equilibrio de esos intereses entre la empresa y su público externo será lo que permitirá el logro de los objetivos de uno y otro. En otras palabras, “[...] *La armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos externos será la que permitirá el logro de los objetivos de ambos y a través de ello la consecución del desarrollo nacional*” (Muriel y Rota, 1980, p. 305-306).

Esta relación de intereses será posible en la medida en que la institución, a través de su sistema de comunicación conozca a sus públicos externos, determinando su ubicación, sus

características, sus necesidades, entre otros. Por lo que implica reconocer las áreas comunes de interés como los puntos de fricción potencial para luego enfatizar las primeras y minimizar los segundos.

Entendemos así que la intervención de la comunicación institucional externa, nos permite organizar y analizar la realidad del emprendimiento para acercarse al equilibrio de lo que es y lo que sus públicos entiende que es. En correlación, se trata de la imagen de la institución frente a sus públicos externos que es en gran medida producto de la calidad de la relación que se establece entre ambos, porque los públicos externos forman cierta imagen de la organización que crean expectativas respecto de las relaciones o contactos posteriores entre ambos.

Para adentrarnos, al público externo que vamos a estudiar lo diferenciaremos en dos clases de públicos generales y específicos. Nos abocaremos a este último, este tipo de público mantiene con la organización una relación directa, explícita, es decir, ambos se vinculan por un motivo y ese motivo nos permite clasificarlos de la siguiente manera, primero están los *clientes*, son los que reciben directamente de ella sus productos o servicios. La buena relación con los clientes depende principalmente del carácter y valor de los productos y servicios que les provean.

Segundo, los *proveedores*, Estos son los que proporcionan al sistema institucional los insumos que posteriormente este transforma y devuelve al medio ambiente a través de sus propios productos y o servicios es decir que provee de materia prima e incluso pueden ser una valiosa fuente de información, la relación se sustenta sobre políticas de compras sana.

Tercero, *la localidad*, Tenemos que saber que la empresa afecta a la calidad desde el momento que se establece en ella y la localidad afecta en muchos sentidos a la empresa ya sea facilitando u obstruyendo sus operaciones con base muchas veces del concepto que se haya formado de ella; cuarto, *otras instituciones públicas*, muchas veces las instituciones comparten públicos de modo que es necesario que exista cierta coordinación entre dichas instituciones en función de proveer una comunicación institucional armónica además que sea congruente y complementaria en función de los objetivos de ambos.

Por último, *los medios de comunicación*, debido a su amplia cobertura y trascendencia mediatizan la comunicación de la institución con su público general coma la información que estos difunden sobre la empresa y el tratamiento de éstos le den a la misma constituye un factor que influye en la imagen que está proyecta.

Para finalizar, estas dimensiones apelan a considerar cómo se proyecta la identidad e imagen de la institución frente a sus públicos externos y cómo estos la perciben, a su vez de la relación de estos, dependerá la confirmación y/o modificación de la imagen de la empresa.

2.6 Comunicación para la gestión de objetivos institucionales

Retomamos la idea que la comunicación está ligada a la acción y conducta general de la organización, a su vez será la que propicie el vínculo entre el servicio y su público, dado que el servicio es comunicación y relación, ambos son componentes de la imagen que será transmitida a sus públicos.

Por esto y por lo que menciona Norberto Chávez (1994) al plantear que la formulación de estrategias de identificación institucional, es una acción preponderante al momento de querer garantizar una gestión de la comunicación congruente con los objetivos estratégicos de la organización y que estos a su vez sean concordantes, en nuestro caso específicamente, con la identidad, imagen y comunicación de la organización.

Para comprender, esta vinculación comenzaremos con lo que Chávez entiende como la realidad institucional: *“se entiende el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Se trata de datos objetivos, hechos reales anteriores e independientes del imaginario creado. [...] conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social”* (Chávez. 1994. p.11)

De esta realidad, entendemos que un rasgo distintivo es un estado de procesos constante, es decir, en la dinámica de re-adaptación permanente con los sistemas de comunicación propios de la empresa y con aquellos que se utilizan en la sociedad. Por lo tanto, es pertinente considerar *“el sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa”* (Chávez. 1994. p. 11)

Por otro lado, es necesario destacar que para este proyecto en el que nos embarcamos, el concepto de identidad, comprendida como el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, apela al fenómeno de la conciencia. Entonces, debemos contemplar que la institución a través de su actividad regular y, básicamente, de su interacción permanente con sus públicos van generando una autorepresentación. Es por esto que Chávez plantea *“cuatro dimensiones de la propia identidad: cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es; tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser.”* (Chavez. 1994 p. 12)

Una vez que logremos indagar estos rasgos del emprendimiento de “Azucareta” nos estamos acercando a discernir qué estrategias comunicativas pueden adecuarse o diseñarse para alcanzar el “equilibrio” entre los objetivos de la organización con el diseño de las estrategias comunicativas, que se adecuen a programas, planes o lineamientos centrados en la identidad e imagen organizacional.

Por consiguiente, teniendo en cuenta que la identidad es un fenómeno que transcurre en la conciencia de los individuos, se pueden construir mensajes cuya función específica y exclusiva es aludir a la identidad institucional. Entonces esos discursos se deben basar en las dimensiones proyectuales que la organización desarrolla para sí y luego transmite.

De ahí que este elemento, *“comunicación institucional está constituido por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con solo existir y ser perceptibles, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados”*. (Chavez. 1994. p. 12)

En consecuencia, hasta aquí se detalla la interrelación de los conceptos a trabajar con el emprendimiento “Azucareta”, entre lo que es, lo que dice de sí misma y para concluir desarrollaremos la acepción de la imagen institucional, lo que su público cree que es, las ideas que han formado la sociedad, los medios de comunicación, las empresas de la zona, es decir, su entorno próximo. Para finalizar, *“la imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo”*. (Chavez. 1994., p. 13).

2.7 Comunicación para la Identidad corporativa

En este sentido es importante recordar que *“toda la acción comunicativa de una organización puede ser considerada como acción de transmisión de los principios, valores o atributos de Identidad Corporativa”* (Capriotti, 2009, p. 39).

La identidad corporativa de una organización no debe dejarse librada al azar. Por el contrario, las organizaciones deberían prestarle especial atención a este tema y así *“establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (...) y comunicarla adecuadamente a sus públicos”* (Capriotti, 2009, p. 11). Por eso es necesario aclarar el concepto de Identidad Corporativa, para complementar lo citado anteriormente, al que dicho autor define como *“el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las*

que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009, p. 21).

En este punto resulta importante diferenciarla de lo que es la Imagen corporativa, es decir, *“los atributos que los públicos asocian a una organización”* (Capriotti, 2009, p. 12). Pero no se puede negar que ambos conceptos se encuentran relacionados y el primero influye en el segundo, sobre todo por la forma en que la organización se presenta y relaciona con sus respectivos públicos. Aunque, también podemos entender la imagen como una síntesis de la identidad corporativa, tal como plantea Villafañe (1999). Ya que, para que la imagen exista necesita partir de la Identidad, a partir de la cual la organización puede proyectar cierta imagen intencional hacia sus públicos.

Una vez definidos estos conceptos, vale mencionar que la Identidad Corporativa de una organización cuenta con dos componentes o enfoques principales. Por un lado se encuentra el Enfoque del Diseño y, por otro, el Enfoque Organizacional. El primero se trata de *“la representación icónica de una organización”* (Capriotti, 2009, p. 19) y se la conoce también como la Identidad visual corporativa que incluye todos aquellos íconos y símbolos que conforman los rasgos visuales de la organización tales como el logotipo, la tipografía, los colores corporativos, etc.

En cuanto al enfoque organizacional, este hace referencia a *“la personalidad de la organización”* (Capriotti, 2009, p. 20). Este enfoque es mucho más abarcativo y complejo que el anterior e incluye los distintos atributos, creencias y valores que distinguen a la organización; se podría decir que es todo lo que conforma *“su ADN corporativo”* (Capriotti, 2009, p. 21).

Para completar lo relacionado a la Identidad corporativa nos interesa tomar las fuentes de identidad de las marcas que propone Enrique Martín (2009). Según este autor, las principales fuentes de identidad son: El producto (que comprende packaging, diseño e innovación tecnológica); el precio; el canal de venta; la publicidad; los logotipos; los eslóganes; el patrocinio; los colores; la música corporativa; el aroma corporativo; los empleados; la imagen de personas reales; las raíces geográficas; la responsabilidad social; los clientes; el nombre de la marca. De todas estas nos interesa tomar algunas para analizarlas con respecto al emprendimiento que nos compete:

- El nombre de la marca. Podríamos decir que *“el nombre es la principal fuente de identidad de la marca. (...) es un elemento sintetizador de todos los factores de la identidad de marca.”* (Martín. 2009. p.108).

- Los eslóganes. Con una sencilla frase se *“pueden glosar el nombre u otras fuentes de identidad”* (Martín.2009. p. 92).
- Los logotipos. *“Los logos e imatipos son portentosas fuentes de identidad de sus respectivas marcas”* (Martín. 2009. p.91). Además, cabe añadir que el logo *“constituye la dimensión visual del nombre”* (Druetta - Saur. 2003. p.159), es la representación del nombre a modo de firma, por lo que la tipografía que se usa debe ser legible y distintiva. Al logotipo se le puede añadir alguna imagen o símbolo, es lo que se conoce como isologotipo y, en cierta forma, sintetiza la identidad visual corporativa de la marca.
- Los colores. *“La asociación de una marca a un color es extraordinariamente poderosa (...) El color puede utilizarse en muchas ocasiones para dar singularidad (fuerza distintiva) a un nombre descriptivo”* (Martín. 2009. p. 93).
- El canal de venta. El canal de venta y distribución puede ser una importante fuente de identidad en una marca. Así, la marca puede contar con canales de venta directa (con locales físicos, franquicias, etc.), tercerizada e incluso vender a través de internet, entre otros.
- El producto. Algunos productos de una marca pueden convertirse en sus principales fuentes de identidad por lo que la marca debería enfocar la promoción de los mismos. En este elemento también se debe considerar el packaging en el que se presenta el producto que debe ser llamativo y funcional; el diseño del producto puede ser algo característico de la marca; mientras que la innovación tecnológica hace referencia a la utilidad de dicho producto.

2.8 Plataformas on-line y redes sociales

En los últimos años, las nuevas tecnologías han llegado para potenciar este sector económico y desarrollar nuevas formas de comercio, *“se trata más de una evolución constante de la ecología de los medios que de un momento estático que se introduce en forma revolucionaria. En un proceso evolutivo.”* (Cobo Romani; Pardo Kuklinski. 2007. p.33).

A este respecto, vale hacer una pequeña aclaración acerca de este concepto según lo que retoma Octavio Islas de Wikipedia: *“La teoría de la ecología de los medios está centrada en los principios de que la tecnología no solo influye profundamente a la sociedad, sino que también controla prácticamente todos los ámbitos de la vida. Se trata de un estudio de cómo*

los medios de comunicación y los procesos de comunicación afectan la percepción y la comprensión humana.” (Islas. 2015. s.d).

Las redes sociales permiten acortar los lazos entre las personas y plantear nuevas formas de relaciones humanas. Es por eso que para abordar esta tesina, nos parece interesante el punto de vista que plantean Cristobal Cobo Romani y Hugo Kuklinski en su libro Planeta Web 2.0: *“se debe pensar a las aplicaciones Web 2.0 como una estructura con tres vértices; tecnología, comunidad y negocio”* (Cobo Romani; Pardo Kuklinski. 2007. p. 34)

Como ya hemos adelantado, la pastelería artesanal de “Azucareta” al no poseer local, se ha apropiado del recurso de las plataformas digitales para promover la venta de sus productos.

En este momento resulta necesario definir las redes sociales en general y describir brevemente aquellas que utiliza el emprendimiento que luego analizaremos durante el diagnóstico. Siguiendo la línea de los autores antes mencionados, podemos decir que las redes sociales, o social networking, incluyen a todas *“aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.”* (Cobo Romani; Pardo Kuklinski. 2007. p. 63). Con esta definición podemos agregar que, si bien existen numerosas redes sociales con sus características y funcionalidades propias, lo importante a tener en cuenta es que: *“Estas herramientas –en su mayoría gratuitas y de fácil uso– ofrecen un espacio virtual para escribir y compartir contenidos multimedia con personas de intereses similares (...)”* (Cobo Romani; Pardo Kuklinski. 2007. p. 64).

Sobre las redes sociales y plataformas web que vamos a considerar a lo largo de esta tesis, podemos enumerar como las principales a: Facebook, Instagram, Whatsapp y tiendas online (Azucareta cuenta con una de la plataforma Empretienda).

- Facebook es la red social más grande en internet con más de mil millones de usuarios en todo el mundo. Como tal, se podría definir como un servicio de redes y medios sociales en línea que fue creado por Mark Zuckerberg junto a otros estudiantes de Harvard en el año 2004. Además de los perfiles personales que podemos crear en Facebook también está la posibilidad de crear páginas, o fan page, que apuntan a un uso más bien empresarial. Además de las fan page, facebook cuenta con el apartado denominado Marketplace que funciona como un tablón de anuncios para ofrecer y vender todo tipo de bienes, productos y servicios.

- Instagram es una aplicación y red social centrada principalmente en el contenido visual, en este sentido, las publicaciones de Instagram se basan más en imágenes, fotos y vídeos que en texto. La popularidad de esta red social se basa justamente en su carácter visual, además cabe señalar que *“estas plataformas de imágenes son de gran ayuda a la comunicación y promoción publicitaria en medios sociales porque permiten generar contenido en un formato sencillo y muy visual.”* (Marcelino - De la Morena. 2014. p. 142).
- En el caso de WhatsApp, se trata de una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, aunque también cuenta con una versión Web. A WhatsApp lo tomamos únicamente como uno de los canales de comunicación directa que utiliza el emprendimiento para pautar pedidos con sus clientes. Entre las funciones de esta mensajería se encuentra la opción de crear un perfil de empresa que permite incluir un catálogo virtual de productos ofrecidos. Sin embargo, sus funciones a este respecto son bastante limitadas y las acciones disponibles en esta especie de tienda virtual son únicamente de catálogo y la opción de enviar mensaje para consultar o proceder a la compra.
- Por último, la tienda virtual o tienda online es un sitio web creado y diseñado específicamente para vender productos o bien ofrecer servicios de manera online. Existen numerosas plataformas que permiten crear este tipo de tienda virtual y hasta se pueden incluir en el sitio web oficial de la empresa o marca. La principal ventaja de este sitio web es que exhibe los productos o servicios ofrecidos las 24 horas del día, los 7 días de la semana. El diseño y la modalidad de venta se puede definir de acuerdo a las preferencias y posibilidades del propietario, así como los métodos de pago, entrega de productos, entre otras características. Este tipo de plataforma se ha vuelto una herramienta de gran valor para emprendedores y negocios de todos los rubros por lo sencillas que son de crear, actualizar y utilizar, así como también por las numerosas ventajas que brindan a la hora de vender por internet.

Los autores anteriormente mencionados, explican que *“la experiencia de la Web 2.0 viene a contribuir con un razonamiento económico muy interesante,(...) -donde se puede generar grandes negocios de nicho en un mercado con intereses y gustos cada vez más fragmentados. (...) resultando un elemento de motivación extra para los nuevos emprendimientos”* (Cobo Romani; Pardo Kuklinski. 2007. p. 35), en este sentido, Alberto

Scolari también se expresó indicando que *"la llegada de la World Wide Web y la difusión de las nuevas formas de comunicación digital interactiva (...) fragmentó aún más el escenario de la comunicación por lo que los públicos se han focalizado y se han convertido en prosumidores que consumen sólo lo que es de su interés."* (Scolari. 2014. p. 73) y por eso es fundamental que el manejo de esta herramienta sea el adecuado para optimizar sus ventas y posicionar su marca dentro del mercado al cual pertenece.

Para llamar la atención de este tipo de público ultra segmentado, Cobo Romaní Y Kuklinski indican que *"en un entorno de fragmentación de audiencias, los modelos publicitarios tradicionales deberán adaptarse a estas transformaciones del ecosistema mediático."* (Cobo Romaní; Pardo Kuklinski. 2007. p. 36) y Scolari añade que *"Las narrativas transmedia, en este contexto, se presentan como una posible solución –seguramente no la única– para afrontar la atomización de las audiencias"* (Scolari. 2014. p. 73)

En este sentido, las organizaciones deben prestar especial atención y adaptar los mensajes que transmiten a través de las distintas redes sociales. Aquí se deben considerar los distintos modos de lectura que supone cada plataforma así como también a los distintos públicos consumidores de cada una de estas.

Los comunicólogos españoles, añaden que en la Web 2.0 *"agregar valor al intercambio de información ha pasado a ser un objetivo fundamental para el desarrollo y la expansión del conocimiento"* (Cobo Romaní; Pardo Kuklinski. 2007. p. 44). Es por eso que los mensajes que Azucareta emitirá a través de las diferentes redes, tienen que adaptarse al público consumidor de esa plataforma y en lo posible generar contenidos de valor para crear cercanía con ellos y de esta manera los potenciales consumidores estarán predispuestos a formar parte de esta "comunidad".

Siguiendo en esta línea conceptual, nos pareció interesante describir los recursos utilizados, tomando la clasificación de medios calientes y fríos, que Octavio Islas utiliza del filósofo canadiense Mc Luhan, en la cual las redes sociales se englobarían en los fríos debido a que de acuerdo a la definición *"exigen la participación activa de la audiencia"* (Islas. 2015. p.1064), teniendo en cuenta que *"En el entorno Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos"* (Cobo Romaní; Pardo Kuklinski. 2007.p. 29).

Recordemos que en estos circuitos comunicativos hay una retroalimentación de los actores y factores que interactúan en este acto ya que de acuerdo con el libro Cultura Transmedia *"el éxito en la creación de material que la gente quiera propagar exige prestar*

atención a los patrones y motivaciones de la circulación mediática" (Jenkins, Ford, & Green. 2013.p.213). Aquí retomamos una vez más la idea de Mc Luhan sobre la ecología de los medios y el rol que estos cumplen en la transmisión y la forma del mensaje, así como también el canal de comunicación que crean entre la organización y los públicos.

En cuanto al “posicionamiento” de la marca, Coca Carasila, Milton (2007) retoma la definición de Satesmases (2004, 407) quien se refiere *“al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos competitivos o a un productor ideal.”* (Coca Carasila. 2007. p.107) Siguiendo nuestra idea de que la comunicación es un sistema, el receptor, es un organismo independiente que forma parte de esta infinita cadena por lo que *“enfatan el papel activo de los públicos receptores, tanto en la ubicación del producto/marca/organización en su mente, como en la definición de los atributos ideales en cada caso.”* (Capriotti, 2009, p. 93).

2.8.1 La importancia de crear comunidad

Como plantean las Dras. Alba María Martínez Sala, Beatriz Peña Acuña y Paloma del Henar Sanchez Cobarro en el capítulo n° 2 de Branding Digital, *“bajo el modelo 2.0 las empresas (...) están incorporando en sus estrategias comunicativas los principales canales digitales (...) Su correcta integración requiere de la aceptación de los nuevos roles del consumidor como prosumer y adprosumer”* (Martinez-Sala, Peña Acuña y Del Henar Sanchez. 2018. p.25). Esto se debe a que *“las redes sociales, comparten con otros medios sociales la posibilidad de abrir canales de comunicación, más próximos al público objetivo, adquirir un feedback inmediato”* (Papí Galvéz. 2014. p.37) de acuerdo a la definición que Natalia Papí Gálvez toma de la organización comercial de publicidad IAB (Interactive Advertising Bureau). De esta manera, podemos indicar que esta “vidriera virtual” pone al alcance del público la oferta de Azucareta y que el valor relacional de las redes sociales le permite generar comunidad que más tarde se puede traducir en ventas.

Es importante destacar que *“el discurso sobre las marcas forma parte del proceso de interacción social de las redes sociales”* (De Frutos Torres, Jimenez y Sánchez Valle. 2014. p 82) .

Es oportuno entonces, introducir el término de “Brand management“ que es la creación de comunidad con el público, con respecto a esto Víctor Hernández Santaolalla y María del Mar Rubio- Hernandez en la revista científica AdComunica, indican: *“ asumir que entre una marca y un sujeto se desarrolla una relación afectiva supone que ambas partes*

aprueben dicha relación y establecen un compromiso mutuo” (Hernández-Santaolalla, Rubio-Hernández. 2014. p.44).

Además argumentan que *“la marca aparece en la vida diaria de los consumidores, de modo que las empresas no solo buscan explotar la relación que se fragua entre estos y las propias marcas, si no también la existente entre los propios consumidores quienes se constituyen como una auténtica comunidad.”* (Hernández-Santaolalla, Rubio-Hernández. 2014. p. 45)

En esta misma línea de pensamiento, las autoras Martínez-Sala, Peña Acuña y Del Henar Sanchez, retoman un concepto interesante de Serrano Cobos (2006) y es la idea de que desde el enfoque colaborativo los seguidores de Azucareta *“a través de sus propias relaciones, atraigan nuevos consumidores hacia la organización”* (Martínez-Sala, Peña Acuña y Del Henar Sanchez. 2018. p.29).

2.8.2 Pautas de creación de contenido

Como hemos indicado en otras ocasiones, este tipo de recursos tecnológicos permite entre otras cosas que la información esté disponible todo el tiempo y es un requisito para poder subsistir en este ecosistema *“Llevar el material donde le sea más útil al público”* (Jenkins y Pla. 2015. p.212) y es por eso que la creación de contenido tiene que ser cuidadosamente planificada para lograr resultados favorables ya que el mismo *“debe ser relevante para distintos tipos de públicos”* (Jenkins y Pla. 2015. p.213)

De acuerdo a lo planteado por los autores españoles citados recientemente en el capítulo nº5: Diseñar pensando en la propagabilidad , *“el éxito en la creación de material que la gente quiera propagar exige prestar atención a los patrones y motivaciones de la circulación mediática”* (Jenkins y Pla. 2015. p.213) y las audiencias tienden a *“valorar constantemente propuestas de contenido”* (Jenkins y Pla. 2015. p.213)

Cómo Azucareta es un negocio joven, una de las formas de explorar gustos e intereses de su público en cuanto a publicaciones puede ser *“la sobreproducción”* de contenido. Para definir este concepto Jenkins y Pla retoman a Amanda Lotz quien indica que esto significa *“producir más bienes creativos de los que podrían triunfar y observar qué es lo que funciona”* (Jenkins y Pla. 2015. p.212) ya que *“la mejor manera de predecir nuevos triunfos es basarse en triunfos anteriores”*. (Jenkins y Pla. 2015. p.212)

Aprovechar al máximo las herramientas que ofrecen las plataformas digitales, es a lo que Azucareta debe apuntar. Aquí tomaremos bibliografía de páginas webs especializadas en el tema para poder dar un panorama sobre las mismas.

Tanto Facebook como Instagram, cuentan con tiendas virtuales que *“permite que los negocios y emprendimientos brinden una experiencia inmersiva para que los consumidores exploren productos de una manera fácil e intuitiva.”* (Baumann.2021. s.d). De acuerdo a la web Crehana, quien retoma datos publicados por Facebook *“un 70% de los usuarios de Instagram descubren productos a través de la aplicación”* (Baumann.2021.s.d)

Por otro lado, *“Instagram está apostando a que los usuarios consuman más contenido en formato de video, principalmente para atraer a un gran número de usuarios que utilizan las redes de la competencia por sus funciones de entretenimiento.”* (Baumann.2021.s.d). Por lo que la herramienta de reels es *“una de las principales apuestas de la plataforma”* (Baumann.2021.s.d)

A su vez, Crehana resalta que *“una de las ventajas de los Instagram Reels es que te permite publicar tus vídeos en tus stories, feed o compartirlos de manera privada a otro usuario. De tal manera que, tus creaciones puedan llegar a más personas. Sin duda, los reels seguirán siendo una tendencia en Instagram durante el 2022.”* (Baumann.2021.s.d)

Los copy's o -textos que acompañan a la imagen o video del feed- siguen siendo importantes para aquellos que exponen su trabajo en las redes. Este recurso que nos permiten las plataformas digitales *“es un buen lugar para ampliar información sobre el contenido audiovisual que has compartido y dónde llamar a la interacción a las personas que han leído tu post”* (Marta de coMsentido.2021. s.d). Entendemos que aquí se aportan más datos sobre la publicación.

Un texto que atrape al lector incluye *“textos descriptivos y con palabras clave”*(Marta de coMsentido.2021.s.d) sobre lo que se está hablando, para ello hay que jerarquizar la información.

En la fuente consultada sobre el tema, recomiendan cuidar *“faltas de ortografía, ya que no puedes olvidar que las redes sociales de tu negocio son el escaparate digital, por eso debemos cuidarlo y mantenerlo en perfectas condiciones siempre”* (Marta de coMsentido. 2021.s.d)

Otro punto a tener en cuenta a la hora de la redacción es aportar valor y poner el foco en el prosumidor. Como indicamos anteriormente este tipo de usuarios buscan contenido que sume y que a la vez sea interesante *“ya que ellos invertirán su tiempo en leer un post de tu*

negocio. Piensa que si les aportas valor, y les gusta tu marca vas a poder ganar e incluso fidelizar a clientes.” (Marta de coMsentido. 2021.s.d)

Siguiendo esta línea de pensamiento es importante añadir *“en el texto palabras o acciones que inciten a los usuarios a interactuar contigo”* (Marta de coMsentido. 2021.s.d), de esta manera el público se siente involucrado, lo que generará un vínculo y por ende creará comunidad.

Por ello es importante mantener una coherencia a la hora de escribir, tantos post como comentarios o respuestas *“de esta manera el cliente siempre reciba el mismo trato. El tipo de tono puede depender de tu público objetivo.”* (Marta de coMsentido.2021s.d)

2.9 Comunicación visual y diseño gráfico

En consecuencia, la forma en la que Azucareta "comunique" de manera consciente e inconsciente afectará la forma en que su público y potenciales compradores, vean su negocio y decidan comprar allí. En base a eso, debemos ahondar dentro de la comunicación visual del negocio, siguiendo el hilo conductor de una mirada sistémica de las comunicaciones.

De esta manera, vale aclarar que la comunicación visual *“comprende todas las modalidades de información visual y se centra en todos los recursos visuales posibles para cumplir sus propósitos”* (Martín. 2010. p. 25). En este sentido, *“la comunicación visual se centra en la efectividad del proceso comunicativo y de la transmisión de información”* (Martín. 2010. p. 25). Nuestro interés en la comunicación visual surge a partir del carácter predominantemente visual de las redes sociales antes mencionadas.

Además, relacionado con el concepto de comunicación visual, resulta necesario señalar el rol que cumple el diseño gráfico dentro de estas plataformas digitales y su predominancia visual. Aquí es donde el concepto de diseño gráfico expuesto por Jorge Frascara (1988) nos ayuda a enfocar mejor nuestra tesina.

Este autor señala las disciplinas que han nutrido al diseño gráfico para convertirlo en algo más que una producción artística. Así, el objetivo *“pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz.”* (Frascara, 1988; p 56). Frascara continúa su discurso en cuanto al rol comunicacional del diseño gráfico señalando la *“competencia con otros estímulos visuales”* (Frascara. 1988. p 56) donde la pieza debe atraer y retener la atención del receptor. Por lo que de acuerdo al autor, quien se embarque en la tarea de "diseñar" un proyecto de comunicación tiene que tener *“una profunda comprensión de la cultura del lugar y con*

inteligencia, sensibilidad, buenos recursos económicos y apoyo institucional” (Frascara. 2000. p 58).

Para ampliar esta idea tomamos los aportes de María del Valle Ledesma (2003) sobre la capacidad del diseño gráfico para cubrir *“todas las necesidades de comunicación visual de la sociedad”* (Ledesma. 2003. p. 9). Ledesma define al diseño gráfico como un *“acto intencional con voluntad a influir y provocar conductas específicas en el receptor”* (Ledesma. 2003. p. 9). Además, señala que el mismo ocupa múltiples espacios que influyen en nuestros modos de lectura así como también cumple un papel fundamental en *“la operatoria persuasiva que se monta para estimular nuestra opinión, nuestra elección y nuestro consumo”* (Ledesma. 2003. p. 9).

Además de lo ya señalado, cabe mencionar la importancia del carácter bimedia que aporta el diseño gráfico a la comunicación. Este carácter bimedia que conjuga texto con imagen transmite esos dos tipos de información, pero también genera *“un discurso cuyo significado supera al de las partes, y donde la disposición de los elementos y las relaciones entre ellos dentro del espacio compositivo aportan igualmente una información que, de otro modo, no sería posible comunicar”* (Martín. 2010. p. 42-43). Aunque las redes sociales se caracterizan por ser multimediales, se puede sacar provecho de cada soporte por separado o combinando distintos medios de acuerdo a la intención comunicativa del emisor.

Para analizar los elementos gráficos y visuales del emprendimiento que nos compete, creemos necesario añadir una serie de conceptos pertenecientes a estas disciplinas. Partiendo por el de imagen como un objeto signifiante, en este sentido, las imágenes *“siempre aportan algún tipo de significado”* (Martín. 2010. p. 87). Además, el significado de las imágenes se puede dar en tres niveles: representacional, simbólico y abstracto. El nivel representacional se refiere a *“algo que existe en la realidad”* (Martín. 2010. p. 72), el simbólico apunta a que el significado de la imagen *“vaya más allá de su referente”* (Martín. 2010. p. 72), mientras que el abstracto transmite *“información mediante la abstracción”* (Martín. 2010. p. 72). Con respecto al nivel representacional de una imagen, debemos considerar la iconicidad de la misma; este concepto se refiere al *“grado de similitud que un espectador percibe de una imagen con aquello a lo que representa”* (Martín. 2010. p. 72). Este concepto nos servirá principalmente a la hora de analizar imágenes icónicas que utiliza Azucareta como parte de su identidad visual corporativa.

También nos servirá hablar sobre el color y la psicología del color para analizar mejor la comunicación visual del emprendimiento. De esta manera, el color se puede definir de acuerdo a dos naturalezas, colores pigmento y colores luz. Los primeros se utilizan para

impresiones y se usan “*el cian, el magenta y el amarillo como colores primarios generativos.*” (Martín. 2010. p. 99), a los que se les añade el negro para completar la paleta. Los colores luz, por su parte, son los que podemos observar en pantallas y se usan “*el rojo, el verde y el azul*” para lograr la “*síntesis aditiva*” (Martín. 2010. p. 99).

Antes mencionamos que las imágenes transmiten significados, lo cierto es que los colores también y en eso se basa la psicología del color. “*Los colores expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica, también ejercen acción fisiológica*”. (Moreno Mora. 2005. p 28). Los significados atribuidos a los colores suelen determinarse por “*reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.*” (Moreno Mora. 2005. p. 3). Así, los principales colores se interpretan de la siguiente manera:

“El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo. El rojo está relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación. El azul, color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad. El naranja, mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado. El verde, color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y reconfortante. El violeta es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza.” (Moreno Mora. 2005. p. 3).

Con estos colores se pueden obtener todos los demás al combinarlos con blanco y negro. Aunque también debemos añadir otros colores complementarios y sus significados: “*El blanco es pureza y candor; el negro, tristeza y duelo; el gris, resignación; el pardo; madurez; el oro, riqueza y opulencia; y la plata, nobleza y distinción.*” (Moreno Mora. 2005. p. 3).

También debemos considerar que los colores se clasifican en dos grupos, cálidos y fríos; clasificación que se basa más en la “sensación y experiencia humana” que generan (Moreno Mora. 2005. p. 11). Así, los colores cálidos son aquellos que se encuentran en la gama de los amarillos y rojos que “*en matices claros: Cremas y rosas, sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo. Los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad.*” (Moreno Mora. 2005. p. 11).

Los colores fríos, por su parte, son aquellos que se asocian con el azul, el verde y el violeta. Así, estos colores “*en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz. Los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez.*” (Moreno Mora.2005. p. 14).

De manera complementaria, vamos a definir los colores armoniosos como *“aquellos que están lo suficientemente cerca en el círculo de colores para ser agradables, pero no tan cercanos que aparezcan como una zona desigual del mismo color.”* (Moreno Mora. 2005. p. 12). Por último agregaremos que *“algunos colores ofrecen más sensación de movimiento que otros. [...] En general los colores claros ensanchan la superficie y la elevan”* (Manual de Producción Gráfica. 2012. p.229)

A continuación nos interesa hablar de la tipografía ya que será un elemento de análisis en los símbolos gráficos y elementos de la marca. Así vamos a recuperar el concepto de tipografía que la describe como el *“diseño que tienen los innumerables tipos de letra”* (Martín. 2010. p 160). Las tipografías se pueden clasificar de acuerdo a dos criterios, vamos a tomar el criterio morfológico que considera *“la forma que tienen los tipos, se pone el acento en las características que los diferencian”* (Martín. 2010. p.164). Según este criterio se diferencian las siguientes categorías: Romana antigua, Romana moderna, Egipcia, Palo seco, Escritura, Fantasía. Así, las Romanas antiguas son aquellas que presentan remate; las modernas presentan un grosor más fino que las anteriores; las egipcias presentan un trazo homogéneo; las de palo seco no cuentan con remates; las de escritura imitan la escritura manual y se dividen en manuales y caligráficas; por último, en las fantasía se agrupan todas las tipografías que no entran en las categorías anteriores y que se caracterizan por ser más bien decorativas y poco legibles.

Por último nos interesa abordar algunas cuestiones referidas a las fotografías que resultarán útiles a la hora de analizar y enfocar el uso de estos elementos en las redes de Azucareta. Principalmente nos interesa mencionar el concepto de planos fotográficos, así el plano puede definirse como un *“recorte de la realidad con un objetivo”* (Torres. 2017. p.76). En este sentido, la elección del plano en una fotografía se relaciona con las intenciones comunicativas. Los planos fotográficos son los siguientes:

- Plano general. Con este plano se muestra el *“motivo principal y su entorno amplio”* (Torres. 2017. p.76). Se usa generalmente para contextualizar mejor lo que se fotografía.
- Plano cuerpo entero. Tal como el nombre indica, se enfoca el sujeto u objeto enteramente y de manera vertical.
- Plano de conjunto. Este plano se usa para fotografiar grupos de personas u objetos.
- Plano americano. Se asemeja al plano de cuerpo entero solo que suele enfocarse hasta las rodillas de una persona.

- Plano medio. Este plano retrata a las personas hasta la cintura.
- Primer plano. Para las personas se centra en el rostro con sus expresiones, en objetos se centra en el cuerpo entero del mismo ignorando su entorno.
- Primerísimo primer plano. También denominado plano de detalle ya que muestra en detalle al objeto o sujeto fotografiado.

Es importante saber utilizar este recurso para generar mayor impacto con la imagen y para eso la ubicación del elemento en cuestión *“debe ser la figura con más peso visual y el resto de elementos deben coadyuvar a centrar nuestra atención en ella”* (Apunte de Fotografía periodística. ECI-UNC- 2012. p.71) es por eso que hay que tener en cuenta la ley de los tercios que *“ayudan a formular equilibrio”* la misma versa que *“si colocamos el elemento de interés en alguna de las intersecciones el peso visual del objeto se va a ver compensado o equilibrado por el resto del espacio. (...) Si tenemos dos puntos de interés, es conveniente colocarlos en las intersecciones diagonalmente opuestas”* (Apunte de Fotografía periodística. UNC-ECI. 2012.p. 67)

El otro concepto fotográfico que nos interesa incluir es el del ángulo de la toma, lo que tiene que ver con *“la dirección en que está la cámara con relación al sujeto”* (Torres. 2017. p.78). Así, los ángulos más conocidos son: El contrapicado que se toma desde abajo y *“puede generar sensación de poder, de dominación, de amenaza”* (Torres. 2017. p. 78). El ángulo picado que se toma desde arriba y *“logra un empequeñecimiento del sujeto y suele deformárselo”* (Torres. 2017. p. 78). Por último, el plano de toma normal tiene un enfoque similar al de la mirada del fotógrafo.

Los aportes de estos autores delinear el trabajo que nos proponemos realizar con el emprendimiento seleccionado en los diferentes niveles planteados.

Capítulo 3: Marco metodológico

El siguiente trabajo de investigación estará encuadrado dentro de los estudios descriptivos para poder aproximarnos a la realidad de Azucareta, sus características y su composición.

Según refieren Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernandez Collado y Lucio Pilar Baptista en su libro, Metodología de la Investigación, un estudio descriptivo: *“busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o poblacionales”* (Hernández Sampieri, Fernandez Collado y Baptista. 2014.p.92)

Además de enmarcarla dentro del contexto del sector al que pertenece, para así hacernos una idea sobre el ambiente y el contexto institucional. En este sentido, *“los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”*. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado y Baptista. 2014. p.92)

Es por eso que para poder adentrarnos en el mundo de la pastelería como sector y realizar nuestro análisis, nos parece coherente llevar a cabo una revisión bibliográfica, no sólo de material teórico que nos permita enmarcar el estudio, si no llevarlo a campo y también poder acceder a la documentación que hacen al emprendimiento en sí.

Por otro lado, tomaremos sus redes sociales como corpus de análisis, considerando los distintos elementos relacionados a la comunicación visual y al diseño que conforman su identidad visual, así como también al manejo que hace de ellas. En un primer momento para poder conocer el emprendimiento y luego con una mirada más crítica para detectar fortalezas o falencias en las áreas anteriormente nombradas.

Para llevar a cabo el diagnóstico de Azucareta, se trabajó con el concepto de Pedro Avejera, quien refiere a la tarea de investigación como: *“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 atinentes y de las alternativas de solución para los mismos”* (Avejera, 1987. p. 22).

Es importante para el crecimiento de la empresa tener una visión ampliada y detallada del contexto que lo rodea, es por eso que nos parece acertado realizar una descripción exhaustiva de esta realidad y será posible indagando desde método descriptivo de

investigación al que R. Vieytes (2004) define como *"aquella que busca obtener un perfil lo más exacto posible del objeto de estudio, elaborando una especie de mapa sobre el mismo, permitiendo no solo reconocer el atributo que se ha medido de dicho objeto sino también predecir, aunque en un grado mínimo, el comportamiento del mismo"* (Vieytes. 2004. p. 93).

Como adelantamos anteriormente, recolectar y sistematizar los datos para elaborar el diagnóstico, nos sirve además 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"* (Emanuelli. 2012. p54)

3. 1 Unidad de análisis, Universo y Muestra

Teniendo en cuenta el tema de nuestra investigación, el problema y los objetivos planteados, resulta necesario delimitar nuestra unidad de análisis (UU.AA) definidas en el libro Herramientas de metodología para investigar la comunicación como las *"realidades que se pretenden estudiar"* y de donde se *"obtienen datos para la construcción de evidencia empírica para contrastar la hipótesis con la realidad"* (Emanuelli, Egidios, Ortúzar, Blanco, Cárcar, Dorado, Ulla, García Lucero. 2012. p.149). En la práctica esto significa que nuestra UU.AA es el emprendimiento Azucareta, mientras que la unidad de observación serán los contenidos en los perfiles de la institución en las redes sociales Facebook e Instagram.

El siguiente paso es delimitar la población o universo a analizar. En este sentido, podemos definir a la población como *"el conjunto de todos los casos que concuerdan con las características observables."* (Avendaño. 2005. p.75). De esta manera, entendemos que la población incluye todos aquellos elementos que nos proporcionan información sobre la realidad que pretendemos estudiar.

Claramente, hacer un relevamiento sobre todos los datos del negocio desde sus inicios nos insumiría gran cantidad de tiempo y recursos. Para que la muestra de esta población resulte representativa y coincida con los objetivos de nuestra investigación, nuestro corpus de análisis serán publicaciones de efemérides y fechas especiales, así como los cambios de isologotipo en Facebook e Instagram. Así como también la historia, misión, visión, objetivos del emprendimiento de manera que estos datos nos permitan realizar una descripción detallada. Para lo cual se recurrirá al uso de la entrevista y observación de las redes sociales.

Por último, nos queda delimitar la muestra que es *"una porción de la población, subgrupo, un número determinado de casos que contienen las mismas características que*

queremos estudiar” (Emanuelli, Egidios, Ortúzar, Blanco, Cárcar, Dorado, Ulla, García Lucero.2012.p.152) por lo que en nuestra tesina tomaremos las publicaciones y modificaciones (de imagen y formas de comunicar) realizadas en feed y perfil entre Marzo 2020 y Marzo de 2021. Nos parece que realizar el recorte dentro de esas fechas, es óptimo porque nos encontrábamos en un contexto de pandemia en el cual Argentina se encontraba en una estricta cuarentena y Córdoba no fue la excepción. Esto derivó en un auge de las ventas y negocios vía redes.

3.2 Cuadro de correspondencias entre Objetivos y Dimensiones conceptuales

Objetivos específicos	Dimensiones de análisis
-----------------------	-------------------------

<p>Caracterizar la comunicación institucional de Azucareta</p>	<p>Comunicación: acción de presentación y relación. Conducta general con los distintos públicos</p> <p>Comunicación estratégica: sistema abierto, proceso dinámico y continuo. Gestión de intangibles</p> <p><u>Macrosistema</u> (entorno gral)</p> <p><u>Suprasistema:</u> cultura, demográfico, tecnológico, educacional, político, legal, recursos naturales, sociológicos, económicos y científicos de la sociedad.</p> <p><u>Sistema:</u> la empresa y su entorno inmediato sistema socio-técnico integrado</p> <ul style="list-style-type: none"> Construido para la realización de un proyecto Satisface necesidades de una comunidad –que le otorga sentido- y sus miembros. <p><u>Proyecto:</u> lo que la organización lleva adelante. Surge de la evaluación de necesidades o carencias de la sociedad (el porqué de su existencia)</p> <p>Valoración de la innovación y cambios, amenazas y oportunidades; entre los clientes y la empresa y/o entre la empresa y su competencia</p> <p><u>Tareas y tecnologías:</u> producción de bienes y servicios. Medios materiales, equipos, ambiente, Tic´s-</p> <p><u>Estructura:</u> roles o posiciones que forman parte del sistema:</p> <ul style="list-style-type: none"> Formal u oficial Presunta Existente Requerida <p>Comunicación corporativa: sistema global de comunicación entre la organización y sus públicos.</p> <p>Canal de comunicación para relacionarse con los diferentes públicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Internos b) Externos: generales y específicos <ul style="list-style-type: none"> Clientes Proveedores Localidad Otras instituciones MMC
	<p>Herrera - Rivadero - Tilio 39</p>

<p>Describir los procesos, medios y acciones de comunicación de Azucareta en internet y redes sociales</p>	<p><u>Nuevas tecnologías y redes sociales</u>: públicos focalizados, prosumidores (consumen sólo lo que les interesa)</p> <p><u>Narrativas transmedia</u>: estrategia para afrontar la atomización de las audiencias.</p> <p><u>Medios</u>: calientes / fríos</p> <p><u>Navegación</u>: tradicional / pasiva Activa: creando y aportando contenidos</p> <p><u>Diseño gráfico</u>: atraer y retener la atención Acto intencional con voluntad de influir y provocar conductas en el receptor Operación persuasiva</p>
--	--

<p>Analizar la Identidad corporativa asumida y proyectada en Azucareta.</p>	<p>Identidad: conjunto de atributos asumidos como propios. Materializada a través de una estructura. Características centrales, perdurables y distintivas de la organización con las que se auto-identifica (internamente) y se auto-diferencia (de otras organizaciones)</p> <p>Estrategia de identificación (Norberto Chaves):</p> <ul style="list-style-type: none"> a) <u>Realidad institucional</u> b) <u>Comunicación institucional:</u> mensajes efectivamente emitidos, consciente o inconscientemente, voluntaria o no c) <u>Imagen institucional:</u> registro público d) <u>Identidad institucional:</u> “una serie de atributos intrínsecos de la institución, o bien, a un conjunto o sistema de signos identificadores” <p><u>Dimensiones de la identidad:</u> Objetivo: establecer una identidad fuerte, coherente y distintiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lo que la empresa es Lo que quiere que crean que es Lo que debe ser Lo que quiere que crean que debe ser <p><u>Componentes:</u> enfoque de diseño: representación icónica: identidad visual (íconos, símbolos, logo, tipografía, colores corporativos)</p> <p>Enfoque organizacional: personalidad de la organización, su ADN (atributos, creencias, valores)</p>
---	---

3.2 Técnicas de recolección de datos

Consideramos pertinente el uso de algunos métodos de recolección de datos, acorde al tipo de investigación a realizar. Se trata de obtener información y/o datos directamente del fenómeno u objeto a investigar.

En primer lugar se realizará la selección del corpus de análisis. A partir de ello se efectuará el análisis de contenido de las publicaciones que se realizaron en las redes sociales Facebook e Instagram desde 06 de Marzo de 2020 hasta 31 de Marzo de 2021.

También realizaremos un procedimiento similar en otras marcas de la competencia, en publicaciones aleatorias para tener un punto de referencia práctico a efectos del análisis.

Para la conformación de la muestra se analizarán especialmente algunas efemérides, fechas especiales (San Valentín, día de la mujer, del padre, de la madre, etc.) donde la pastelería trabaja con pedidos temáticos para agasajar en esas oportunidades y realiza mayor cantidad de publicaciones, así como también las publicaciones referidas al lanzamiento de talleres.

En lo que respecta a la duración del proceso sometido a análisis, los límites del acontecimiento serán los siguientes, para Facebook e Instagram;

- duración: dos semanas
- secuenciación: interrumpida
- su distribución en el tiempo: de marzo de 2020 hasta marzo del 2021.
- composición visual gráfica (fotos, flyers, videos)
- Contenido escrito de cada publicación.
- Historias destacadas (sólo en Instagram)
- Descripción en la biografía (en Instagram)
- Información de la página (en Facebook)
- Contenido y diseño de la página web

Sobre productos similares y en competencia. En este punto decidimos tomar dos emprendimientos/negocios que se dedican al mismo rubro que Azucareta. Para ello vamos a estudiar sus medios digitales de comunicación y así comprobar *“el estado de situación de esas propuestas y realizar un análisis para detectar sus virtudes y defectos”* (Druetta y Saur, 2003.p.60). A su vez, esto nos permitirá evitar los errores que cometen y aprovechar las ventajas de sus medios.

Los emprendimientos elegidos son Marie's cupcakes Pastelería y Andrea Franceschini. El primero es un emprendimiento pastelero artesanal, al igual que Azucareta, pero cuenta además con un local físico, que funciona a la vez como casa de té, ubicado en un barrio de la zona norte de la ciudad. En cuanto al segundo, es uno de los negocios más reconocidos del rubro con varios locales en nuestra ciudad, franquicias, una cafetería en zona

norte, así como presencia en Catamarca y Mendoza; por lo que analizar sus medios digitales es vital para estudiar un caso exitoso.

En esta instancia, vamos a describir sus perfiles de Instagram y el tipo de contenido que publican en esta red social. Y en el caso de Andrea Franceschini, también vamos a describir su página web, ya que cuenta con esta herramienta digital en uso.

3.2.1 Entrevista semiestructurada

También mantendremos entrevistas semiestructuradas con Belén Reta, fundadora del emprendimiento, para conocer aspectos como creencias, sentimientos, motivaciones, posibles modos de actuar y proporcionar información sobre hechos actuales o pasados. Para estas entrevistas se establece una guía de preguntas abiertas.

Se llevará a cabo, la observación mediante la percepción y el registro del trabajo que desempeña el emprendimiento, así como también aquellas expresiones y manifestaciones que se han dado a través de un tiempo determinado lo cual nos permitirá construir los datos pertinentes para este trabajo.

Se procurará contar con un cuaderno de notas y algún dispositivo como fotos o capturas de la cuenta para identificar procesos concretos tal como lo requiere la observación descriptiva, para luego continuar con una observación focalizada y terminar con una observación selectiva. De esta manera, se pretende abarcar múltiples aspectos de la conducta y desarrollo del emprendimiento, se buscan descripciones detalladas y abundantes.

La entrevista preliminar se realizó el 31 de Mayo de 2019, en la cual se sondeó los inicios de Azucareta y la forma de apropiación de las diferentes plataformas para difundir su trabajo. Mientras que la segunda charla con Belén fue el 06 de Diciembre de 2021 donde conocimos en profundidad el emprendimiento.

Guía de preguntas Entrevista N° 1

- ¿Cómo surgió el emprendimiento?
- Esta motivación te llevo a capacitarte, donde estudiaste
- No te apartaste de la pastelería
- además también incursionaste en panadería
- Actualmente, estas realizando algún curso, capacitación.
- Cuál es son las características de Azucareta
- Como emprendedora tenes características que quieres que tus clientes identifiquen
- Has recibido sugerencias, comentarios, opiniones

- Cómo es la demanda de tus pedidos
- Por qué medio te llegan los pedidos
- ¿Cómo consideras a estos soportes?
- cómo acceden al pago en tus redes
- Lo que publicas en las redes , lo editas programas vos.
- El nombre cómo surgió.
- Quienes o son tus proveedores, productos

Guía de preguntas Entrevista N° 2

- Rasgos de personalidad (¿Cómo somos?) -
 - Si tuvieras que describir¿Cómo es azucareta?.
 - ¿Qué crees que transmite azucareta? o ¿Qué te gustaría transmitir?
 - ¿Cómo definís a Azucareta?
- Valores institucionales (¿En que creemos?) -
 - ¿cuales son los atributos -cualidades?
 - ¿Qué características posee de Azucareta?
- Cómo te identificas dentro de la pastelería.
 - ¿Qué es lo que te hace única?
 - ¿Qué te diferencia a azucareta?
 - ¿Cómo quieres que identifique tu marca?
 - ¿Cuenta con perfiles de empresa/creador de contenido en sus redes sociales?
 - ¿Cuándo se implementó el nuevo logo e imagen? ¿Por qué cambió el logo varias veces? ¿Se encuentra satisfecha con el logo actual? ¿Piensa que ese quedaría como definitivo del negocio?
 - ¿Qué uso piensa darle a la tienda virtual?
 - ¿Cuántos talleres hizo? ¿De qué temática? ¿Realizó algún tipo de registro de los talleres? ¿Piensa dictar más?

3.3 Análisis de contenido

Para poder describir y conocer la forma en la que Azucareta comunica, es importante utilizar esta técnica debido a que de acuerdo a lo que plantea Avendaño *"posibilita el estudio de diferentes formas de comunicación: discursos, programas televisivos y radiales, libros"* (Avendaño.2006.p.115) en este caso tomaríamos las redes sociales con una muestra seleccionada de sus publicaciones y los elementos de comunicación e identidad visual del emprendimiento.

La autora diferencia dos tipos de análisis de contenido y para poder llevar a cabo nuestro estudio utilizaremos la segunda acepción el cual *"implica un examen de los contenidos latentes, del significado de la respuesta o motivación subyacente al contenido manifiesto"* (Avendaño 2006.p.116)

En el mismo libro, Avendaño indica que de acuerdo a Berelson (1952) esta herramienta nos permite:

"Señalar tendencias en el contenido de la comunicación, identificar diferencias en el mismo (entre personas, grupos, etc.), comparar mensajes, niveles y medios de comunicación, Auditar el contenido de la comunicación y compararlo con estándares u objetivos, analizar técnicas publicitarias y de propaganda, analizar la claridad de los mensajes, poner de manifiesto estilos de comunicación, identificar intenciones, apelaciones y atributos de comunicadores, revelar "centros" de interés para personas, grupos y comunidades, determinar el estado psicológico de personas o grupos, obtener indicios del desarrollo verbal, anticipar respuestas a mensajes, reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades, categorizar las preguntas abiertas" (Avendaño 2006.p.116-117).

Lo que nos permitirá llevar a cabo una descripción exhaustiva sobre el área comunicacional de Azucareta.

3.3.1. Tipo de análisis descriptivo de los datos

Nos referimos al análisis cualitativo de datos a la estrategia de comprensión de información no numérica, que se refiere a las transcripciones de entrevistas, notas, grabaciones de vídeo y audio, imágenes y documentos de texto.

Se trata de organizar los datos -verbales y/o conductuales-, clasificarlos y tabularlos de modo tal, que podamos hacer una lectura interpretativa de los mismos, apoyándonos en los conceptos desarrollados en el Marco Teórico.

3.4. Análisis FODA

El siguiente análisis FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades, amenazas) nos permitirá centrar el diagnóstico en la identidad y la imagen del emprendimiento Azucareta, al igual que su relación con datos del entorno general y competitivo, por lo tanto aceptamos que el análisis FODA es *"un diagnóstico (análisis y evaluación) de la situación actual y de*

su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible” (Capriotti, 2009, p. 202)

Por consiguiente, resulta sustancial para llevar a cabo este análisis considerar los aspectos positivos que se pueden identificar o diferenciar de manera positiva y también aprovechar lo que es favorable para mejorar la situación del emprendimiento.

También es necesario considerar los problemas o aspectos negativos que tiene la empresa y se deben mejorar incluso aspectos que puedan relacionarla o diferenciarla negativamente, además considerar cosas que pueden suceder si no se actúa de forma correcta o se corrige la situación.

De esta manera, se hará foco en *“las valoraciones de la información disponible sobre la organización, los competidores, los públicos y el entorno”*(Capriotti, 2009, p. 202), para así conocer y comparar las características de la identidad corporativa de nuestro caso y de su competencia; analizar el entorno pues puede afectar positiva o negativamente la evolución del sector pastelero lo cual impactara en la identidad e imagen del emprendimiento.

A su vez, se hará un sondeo sobre cómo este puede determinar y/o afectar -de forma positiva o negativa- a la imagen de Azucareta. Por último, *“valorar la notoriedad y los atributos de imagen de nuestra organización en relación con la situación de las otras entidades competidoras, y también en función de la evolución de los atributos de imagen”* (Capriotti, 2009, p. 203)

3.5 Cronograma de actividades de trabajo con Azucareta

Actividades/Tiempo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
Delimitar el campo a investigar		■									
Buscar información del emprendimiento y consultar bases de datos.			■								
Buscar información del sector Pastelero.				■							
Investigar casos similares				■	■						
Verificación de bibliografía			■	■	■	■	■				
Elaborar entrevistas				■							
Llevar a cabo las entrevistas					■				■		
Observación de las redes sociales		■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Observación de la competencia							■	■	■	■	■

Analizar la información obtenida.	■										
Comenzar a delimitar la problemática.			■	■	■						
Formulación de tema y objetivos institucionales y de redes sociales						■	■	■			
Análisis de los datos obtenidos									■	■	■

Referencias:

- Año 2020
- Año 2021

Capítulo 4: Etapa de diagnóstico.

En esta etapa nos referimos a una *“mirada atenta y sistemática sobre la realidad a fin de reconocer los síntomas que allí se manifiesta [...] para determinar como conclusión los problemas, riquezas o potencialidades de una determinada situación”* (Uranga. 1994. p. 2)

En otras palabras, el diagnóstico es una determinada forma de leer, recordando que ninguna situación puede leerse al margen de la historia en la que está inserta y con las múltiples conexiones que tiene con la realidad.

Por esto, consideramos que el diagnóstico es un proceso dinámico que avanza y progresa al igual que el contexto donde se encuentra la empresa. Bajo esta condición, nos adentramos al sector de Pymes y empresa familiar, haciendo foco en la empresa unipersonal, un sector en el cual se requiere de una capacidad y conocimiento y técnica específica del trabajo a realizar, esto le permite a los emprendedores ordenar y moldear su experiencia, plasmarlo en un espacio particular y en un tiempo determinado.

Por lo tanto entendemos que el espacio en donde se desempeña el emprendimiento es la pastelería, un rubro que en Córdoba capital se encuentra regulada y posee una estructura formal, con normativas y reglamentación necesarias para comprender que Azucareta sigue los métodos de la pastelería artesanal.

Para poder avanzar con el trabajo final de grado a través de la técnica de entrevista no estructurada, obtuvimos de Belén Reta información valiosa para poder definir la imagen y estado actual del emprendimiento y también para tener un panorama amplio de qué se puede o quiere ella mejorar y también qué sería mejor cambiar o modificar de acuerdo a si funciona o no.

4. 1 Presentación institucional

Se pudo identificar ciertas características que dan cuenta de condiciones generales del concepto emprendimiento, pero al observar y hablar de microemprendimiento y/o -en nuestro caso- de emprendimiento unipersonal, se reconocen particularidades y/o cualidades propias que se interpretan como distintivas, clave para contextualizar el segmento. Ya que este se encuentra en un entorno de retroalimentación constante y a su vez colabora a comprender los procesos de identidad y comunicación de Azucareta.

4.1.1 El emprendimiento: Azucareta

Para empezar creemos necesario conocer el porqué de su existencia, la fundadora Belén Reta, mencionó que surgió por *“la vocación que yo tengo con la cocina, siento un amor ya desde chiquita, que lo mamó desde mi familia, el tema de cocinar todo el tiempo”*. (Entrevista N° 1.) Esta vocación le permitió guiar y estructurar, de manera consciente o inconsciente, su proyecto, y como refiere Schlemenson, (2013) la persona que se encamina a desarrollar un emprendimiento, es un “visionario” que le imprime a su trabajo un grado de creatividad tal, que lo torna original y diferente del resto de proyectos similares.

Además de esta característica de “visionaria”, Belén reconoce que fue su tío quien le dio *“la oportunidad de trabajar con él en una panadería de Carlos Paz, muy reconocida, para ir de ayudante. [...] son producciones grandes, entonces eso a mí me abrió tanto la cabeza que me dijo: Si esto te gusta, te vas a dar cuenta acá”*.(Entrevista N° 1) Esta es una de las características de los proyectos de emprendedurismo y también una tradición en el mercado de la panadería y la pastelería: los vínculos con algún familiar va guiando los intereses originales del emprendedor y se reconoce en la situación actual de la organización.

Es aquí donde se vislumbra el inicio de la configuración del proyecto, un espacio donde se trabaja lo interno del emprendimiento, es decir, donde la producción es la oportunidad de afirmar el mercado de la pastelería, quizás pensar en la combinación pastelería y panadería o en incluso donde la fundadora de Azucareta supo esclarecer su proyecto creativo.

En términos de la perspectiva sistémica, las interacciones y las distintas situaciones y/o experiencias que transitó la fundadora Belen Reta en el contexto de la pastelería influye a lo largo del tiempo generando así el antecedente del emprendimiento y las causas que condicionan y dan característica al presente.

A raíz de ello, se puede entender que otras características de los emprendimientos son las actitudes propias del emprendedor que combina intereses personales, acompañamiento familiar y formación adecuada que fortalece el valor del mismo. Este proceso de construcción del proyecto, no es puramente racional, articula “pálpitos no conscientes” que se van combinando con experiencias previas y aprendizajes sobre la temática. (Schlemenson. 2013.p.98)

Por consiguiente, lo que Belén Reta sintió, deseó e imaginó también fue acompañado por el estudio, la capacitación, el proceso de una ayudantía, además es preciso destacar que

transitó el rubro de la panadería, el cual no descarta, pero se inclinó por la pastelería y es por esta vocación y orientación que entendemos el énfasis en el perfeccionamiento de su pastelería artesanal, ya que se dio porque Belén refiere que es *“muy curiosa y voy indagando, probando, práctica y error”*. (Entrevista N° 1)

A partir de esta consideración se evidencia la actividad central del emprendimiento, la producción de servicios. Tarea que, en la pastelería y según manifiesta Bélen Reta, consta de probar, utilizar productos y procesos de mayor calidad, de acuerdo al tipo de pastelería en que se base el emprendimiento se experimenta y/o combina las técnicas sin olvidar el gusto y pasión por la elaboración.

Lejos de la fabricación en serie de los productos o su industrialización, la particularidad del emprendimiento es el detalle, lo meticolosa que es Belén en la producción de sus pedidos derivando así en uno de los atributos que distingue al emprendimiento, la dedicación.

A su vez, a medida que se investiga se reconoce que dentro del sector de emprendedores existe un proceso en el cual se pueden encontrar característica distintiva de cada emprendimiento y características similares entre los emprendimiento y/o competencia. Es menester aclarar este punto ya que no solo se busca la diferencia sino también conocer y reafirmar que el emprendimiento pertenece al sector antes mencionado.

Por lo tanto, Azucareta pretende ofrecer y promover, desde su inicio, el placer y satisfacción de sus clientes pero desde el sabor *"soy más de que no se si se vea linda para la foto pero cuando consuman se acuerden del sabor y del momento que compartieron es que voy mas de ese lado [...] que el de la imagen."* (Entrevista N° 1).

Desde la perspectiva de Belén, el sabor y el gusto que se esperan de sus productos es lo esencial y primordial para que su emprendimiento tenga sentido, razón de ser; otras de las ideas que sostienen a Azucareta son la de adoptar, de ser necesario, nuevas tendencias en materia de pastelería y diseño hasta la coordinación de la entrega del producto. Ya que trata de organizar con el cliente si lo puede ir a buscar o amoldar sus horarios y se lo entrega ella según la disponibilidad del auto de su familia.

También, se aspira a la personalización, una característica similar que se puede observar en los emprendimientos sin embargo lo distintivo de Azucareta es que hace partícipe a su cliente en el proceso de elaboración y en las características que se desea del producto final, guiados y asesorado por Belen. Recordemos que los otros emprendimientos, su competencia, suelen tener productos estándares, se eligen de un listado fijo de productos, con la posibilidad de agregar un mensaje y/o texto en algunas tortas o agregar carteles de diversas

temáticas y velas.

En este punto, Bélen manifiesto tener cierto conflicto por mantener y/o sostener el trato personalizado que requiere específicamente las tortas en alturas ya sea para un casamiento o cumpleaños, por la situación que una de las tantas clientes ocasionó *“la novia me dice no no lo dejo todo en tus manos y a los dos días me decía pero hacela así hacela asa hay que tener cabeza, hay que tener templanza, paciencia, vos puedes coordinar con esa persona [...] pero después si no le gusta, no le gustó y no es fácil [...] el trato personalizado”*. (Entrevista N° 2)

Este tipo de experiencias hacen replantearse cómo abordar lo que ella aspira, lo personalizado y la frustración que le provoca cuando se presentan situaciones que le generan estos sentimientos sobre algo que le gusta hacer. Analiza dar un giro, en un mediano plazo, por cuestiones de elaboración, compromiso y satisfacción .

Estas ideas entendidas como pasos del desarrollo de los emprendimientos, permiten una armonía no solo en la producción sino también en el afán de propiciar una atención personalizada y en la construcción de buscar la identidad de Azucareta. Dado que como lo entiende la fundadora fuera de la cocina hay que cumplir entonces el compromiso y la palabra de uno pesa mucho.

Hasta aquí, se ha corroborado que el emprendimiento Azucareta, está consustanciado con lo personal y es por esto que trae aparejada la expectativa de una ganancia como ser económica, de reconocimiento y por ende prestigio, entre otras emergentes de la satisfacción y de la aceptación de una clientela o público externo, que abonan la demanda y que son los destinatarios finales de los productos.

En cuanto a otros componentes relevantes, se reconoció la necesidad de discriminar algunas instancias y otorgarle formalidad a otras para así llegar a una estructura global y a las *accountabilities* (Schlemenson, 2013) de Azucareta, partiendo de la idea que tanto las organizaciones como los emprendimientos transitan y coexistente con distintos tipos de estructura organizativas sujetas a una situación y tiempo determinado.

Para lo cual, se pretende dar cuenta de la forma organizativa a través de lo percibido y expresado por la fundadora como real, se entiende como la estructura presunta más lo inferido, lo observado e investigado, es decir, la estructura existente lo que en efecto opera. Bajo estas formas organizativas el emprendimiento exponen los componentes que facilitan entender la personalidad corporativa y a su vez ser una guía para enfocar las estrategias comunicacionales.

En cuanto a la estructura organizativa aparece en Azucareta otra característica de los

emprendedores que con frecuencia hablan de su empresa o negocio en primera persona, identificándose con su propio nombre, o en este caso una fusión como alternativa *“necesito que tenga mi nombre o apellido y para ponerle Belén Reta Pastelería me suena muy seco y digo a ver, iba fusionando palabras dulces con mi nombre y apellido [...] le digo a mi viejo tiene que ser algo con mi apellido, mi apellido es corto y no hay tantas retas en el mundo entonces digo a ver, Azucar, azucarr y termina en R le mando mi apellido y chau”*. (Entrevista N° 1)

Recuperando el origen de Azucareta existe una combinación que nace, por un lado, de la necesidad de Belén de generar una actividad que le permitiera producir ingresos monetarios. Esto se repite en la mayoría de los emprendimientos, buscar una salida económica haciendo conjugar nuestros propios saberes e intereses.

Por el otro lado, de un hobby que de a poco se fue armando para ser una pequeña empresa unipersonal, la principal característica que distingue a la marca es *“la calidad en los productos”*. Para lo cual, considera al proveedor *“me manejo con un sólo local que está en el mercado (norte), donde ahí venden todo lo que es pastelería y trato de comprar siempre de primera marca porque a mí me gusta que el producto tenga también buena calidad. No me gusta vender cosas que al sabor se le sientan raro o ir cambiando de productos todo el tiempo”*.(Entrevista N° 1)

En lo que respecta al proceso de producción fue clave *“las recetas que me dieron en pastelería en la carrera, yo las cambié todas.[...] Porque a mí me pasa eso de que si sigo una receta no es el sabor que yo quiero, o no es la textura que yo quiero. [...] yo ahora me largué con los alfajores y me fue perfecto, y a la receta que yo tenía de alfajores la cambié, la cambié totalmente. A todos los ingredientes les cambié algo, porque yo siento que ahí está mi marca”*. (Entrevista N°1)

Para diferenciarse de la competencia, Belén prefiere que recuerden sus productos por *“el sabor y el momento que compartieron”*. (Entrevista N°1) Es por esto que *“ busco la satisfacción en el otro, el mimar al otro o el demostrar ante la cocina al otro, [...] es como que en mi casa una demostración fue eso, un postre, una comida, fue un motivo para compartir me parece va más de la mano de eso.”* (Entrevista N° 1)

Para lo cual, se valió de sus conocimientos y amor por la pastelería. De este modo, cuando tuvo que pensar en el diseño de su marca, la idea clara acerca de su identidad organizacional, permitió solicitar adecuadamente los productos comunicacionales. (Druetta y Saur, 2003)

Este impulso y la ansias de indagar de Bélen, propicia el avance del emprendimiento,

dado que manifestó que se ha ocupado de casi todo el diseño de la marca *“yo me encargo del diseño, de la letra, imagen, todo. Por ejemplo el logotipo, lo lleve a una gráfica y el chico me preguntó quien me hizo el trabajo, le dije que yo, la verdad que me sorprendió porque está genial pensé que te lo había hecho alguien”*. (Anexo.2022)

Esta elaboración conlleva un proceso de descubrir y traducir lo que Belén siente en lo que la representa y así en lo que es y diferencia a Azucareta, la coherencia en su nombre con el diseño y la presentación, son manifestaciones en construcción permanente *“soy de tener visiones muy altas [...] creo en mí, sé que puedo hacerlo todo. O sea yo soy muy de cambiar todos los días y de proyectar y de decir a ver que puedo hacer, esto va bien, esto va mal. Vos te fijas en mi celular en la galería de imágenes [...] devastada porque todo lo que me gusta, toda idea que se me pasa, la guardo.”*(Entrevista N° 1)

Por esta dedicación es que todo emprendedor asume la mayoría de los roles pero conlleva cierta actitud de reconocer la posibilidad de delegar algunas tareas y/o la posibilidad de trabajar en conjunto como lo fue al momento de pensar en el packaging *“consulté con una amiga que hace todo gráfica [...] le mandé, la gigantografía para que me la haga para una de las ferias, me dice: Bueno, te vas a hacer stickers y demás y yo le digo: Si, [...] para ponerle a los productos y ahora me estoy haciendo un estilo bandejas ya sea de fibrofacil o de telgopor, [...] con mi logo y mi nombre”*.(Entrevista N° 1)

De acuerdo a lo dicho en la entrevista Reta, aclaró que le gustaría poder comenzar a delegar tareas ya que ser una pyme unipersonal, que la misma conviva con un trabajo formal en relación de dependencia y sumado a su reciente maternidad, el tiempo que puede brindarle al emprendimiento es limitado y para crecer necesita poder ordenar alguna de las prioridades.

Las áreas que a ella le interesaría poder delegar son las de comunicación y administración/contabilidad y parte de la producción. Es un proyecto a futuro tener un grupo de *“seis personas trabajando junto a ella. Para ello, deben tener como atributos la responsabilidad, compromiso y disfrutar de lo que hacen.”*(Entrevista N° 2)

“Cuando el proyecto es autogenerado, como lo es la empresa unipersonal, en la medida en que aumenta su complejidad y su responsable no puede hacerse cargo totalmente de las actividades, puede generarse una crisis en el proyecto la organización, que deberá ser observado y atendido para no fracasar en el emprendimiento” (Schlemenson. 2013. pág. 99).

Ante situaciones de crisis se espera que pueda contener el rumbo y moldear el proyecto original acorde con las circunstancias, apelar a la capacidad individual del protagonista del proyecto autogenerado para seguir construyendo una inventiva y una visión,

expresada en la posibilidad de mantener la coherencia, la dirección y el sentido del proyecto a pesar de las dificultades que se presentan y de los riesgos involucrados.

Como expresó su dueña, el emprendimiento transitó por diferentes momentos relacionados a circunstancias que la obligaron a modificar la producción, las propuestas de los productos, algunas de ella se debió a las situaciones relacionadas con el espacio y el tiempo que tenía disponible. También por mudanza, embarazo o enfermedad.

Es importante destacar que durante la pandemia, Belén incorporó a la pastelería el servicio de cursos para compartir saberes pasteleros y también el producto de recetario digital. La entrevistada indicó que los cursos fueron la actividad que más le gustó realizar ya que lo consideró un desafío y que una vez que nazca su hijo, le gustaría continuar con este servicio porque, además de rédito económico, a ella le generó crecimiento personal y profesional.

Esto evidencia parte del desarrollo y de la identidad que la dueña imprime a su proyecto, también, consideró *“soy una persona que si creo en mí [...] Yo me veo, con mi empresa de pastelería o sea ya al nombre ya lo veo. Me veo trabajando a la par con mis empleados y dándole para adelante”* (Entrevista N°1) En unos diez años ella se ve en un local propio y viviendo íntegramente de los ingresos generados por Azucareta.

Es por esta visión que se requiere elaborar la identidad del emprendimiento, lo que permitirá construir la imagen que ella pretende comunicar en sus redes sociales ya que expresó *“me potencia porque cuando yo hacía pastelería en ese momento no estaba este boom tanto así de las redes, yo creo que esto ayudó a más de uno”*. (Entrevista N°1)

Hasta aquí hemos mencionado la trayectoria, los objetivos, los atributos de Azucareta que requieren ser intervenida, revisada y de ser necesario llevar a cabo algunos cambios para articular y acercarse al equilibrio de lo que es y lo que sus públicos entiende que es. Ver este equilibrio en las piezas y acciones de comunicación será primordial para llevar a cabo los objetivos del emprendimiento.

Así que es clave el uso de la tecnología, es decir, de las redes sociales puesto que es el medio por el cual se sustenta gran parte de la comunicación del emprendimiento, es a través de estas que el emprendimiento tuvo su mayor alcance, se reconoce que impulsó a azucareta con su entorno donde puede compartir su historia, el origen del emprendimiento, demostrara el lado humano, el vínculo amigable, esta información que se difunden sobre la empresa y el tratamiento de éstos le den a la misma constituye un factor que influye en la imagen que ésta proyecta.

4.1.2 Atributos

Se pretende dar cuenta del proceso que se realizó para llegar a distinguir la cultura corporativa, la cual se traduce a la idea “somos lo que hacemos”, es decir, el emprendimiento responde por un lado a propósitos semejantes en la sociedad como el ser un negocio, orientado a elaboración de productos, por otro lado, la diferencia se evidencia en el funcionamiento, es un microemprendimiento y por el desempeño empresarial o sea el dedicarse a la pastelería artesanal.

Al adentrarnos a la cultura de azucareta, tuvimos que llevar a cabo un análisis y una organización de lo mencionado por la dueña bajo lo que entendemos son los componentes básicos de la cultura empresarial.

Hemos contemplado las siguientes ideas que la fundadora expresó, recordando que es necesario listarlos para permitir conocer y precisar uno de los objetivos de este trabajo final, la identidad.

Atributos identificados por Bélen:

vocación	conocimiento	pasión	satisfacción	respeto
visionaria	indaga	personalización	compromiso	amable
vínculos familiar	probar	confianza	demostración	constancia
creativa	practica-error	humano	amigable	permanencia
compartir	calidad	experimentar	perfección	innovación
sabor	gusto	combinación	calidez	aptitud
placer	amigable	dedicación	trabajadora	responsabilidad

De la lista antes expuesta se llevará a cabo un encuadre para identificar los siguientes componentes:

Atributos formales de Azucareta

Creencias	Valores	Filosofía	Clima o ambiente
Satisfacción del cliente (momentos), placer al compartir, consumo de un buen	Disciplina motivación compromiso innovación	Personalización de los productos, atención personal traducida en ser	Cálido, cómodo, responsable, aplicado

producto (gusto y sabor), calidad de productos, Artesanía en la producción	pasión calidad responsabilidad aptitud personalización	atendidos por la dueña, amabilidad, trato humano, familia, vocación por la pastelería.	respetuoso. laborioso.
--	--	--	---------------------------

Ahora bien, es oportuno para este trabajo y en consecuencia para el emprendimiento hacer foco en los valores que también se entienden como atributos, para identificar de qué manera actúan dentro y fuera del emprendimiento, en otras palabras qué atributos se comunican, cuales son preciso reforzar, lo que lleva a preguntarnos ¿aparecen en las redes? y ¿se condicen con la imagen transmitida?.

4.1.3 Análisis FODA

Vamos a trabajar con los datos obtenidos en este trabajo final para así acercarnos a un “análisis y evaluación de la situación actual y de su posible evolución futura” (Capriotti, 2009. p. 202).

Este apartado, se encuentra directamente relacionado a la identidad del emprendimiento, de la cual surge como algunos elementos faltantes primero en la definición de la **personalidad** de Azucareta, es decir, ¿Cómo somos?, si bien como se viene mencionando la empresa unipersonal tiene como característica que el dueño es la empresa, Bélen expresa “*Mucho esfuerzo, mucho trabajo , mucha dedicación, pero sumándole amor, digamos que es por lo que siento por la pastelería*”. (Entrevista N°2)

Sin embargo, cuando se trata de ahondar en la descripción de cómo es, en la idea de lo que es, se halla una dificultad en no repetir siempre las mismas palabras y/o definiciones, o el uso de ideas abstractas como “*busco la satisfacción en el otro, el mimar al otro o el demostrar ante la cocina al otro*”. (Entrevista N°1) En este caso podemos leer que la idea está presente pero que requiere de una elaboración a conciencia y clara de la personalidad o de lo que quiere que crea que es.

Siguiendo con los **valores** institucionales, es decir, ¿en qué cree? explica “*Me gusta que la gente disfrute lo que hago y encima que lo disfrute con alguien que quiere, que sea algo rico, que tenga su calidad que más allá del precio, que el valor que lleve sea otro digamos no solamente pagar un producto porque sí, sino llevarse una experiencia digamos*”.(Entrevista N° 2) Se vuelve a reiterar la situación antes descrita de cierta vacilación, y/o desconocimiento puesto que la idea de crear un momento está orientado al concepto de misión

Esta segunda característica, es relevante que se comunique correctamente ya que a través de esta se alcanza el objetivo de que la gente perciba al emprendimiento como quiere ser vista y en consecuencia la imagen coincida con la identidad de la empresa.

Cabe aclarar, que Belen manifiesta que estas características nunca les fueron preguntadas, consultadas ni ella tampoco las consideró al momento de iniciar el emprendimiento quizás por la falta de tiempo y por la dedicación de lleno en la elaboración y calidad de los productos o por ir resolviendo a medida que surgían las situaciones del emprendimiento.

Con esto, queremos destacar que el emprendimiento mantuvo una constancia, es decir, no abandonó el emprendimiento siendo que todas las áreas están cubiertas por ella, una sola persona a cargo es valorable el esfuerzo, trabajo y dedicación que se percibe en su relato.

Por esto, es que si se pueden identificar claramente, el tercer elemento, los **atributos** (¿Como hacemos lo que hacemos?). La pastelería de Azucareta, propone una elaboración artesanal, con productos de calidad, enfocado en la personalización de algunos productos, también entendemos que azucareta apela a los atributos afectivos como ser la creación de un momento al degustar sus productos, innovar sobre la pastelería francesa (patisserie), llegar a una fusión de la pastelería actual y la francesa.

De esta manera, la aspiración de que sea reconocida como *“la pastelera que es”* (Entrevista N°2) propicia que los atributos para Belen sean sencillos de mencionar.

Se entiende que Belén presenta cierta dificultad, porque aún no ha definido su *“estilo de pastelería”* (Entrevista N° 2) sumado a que está dispuesta a indagar y encontrarse ante cada cambio que realiza lo que se pueden clasificar como atributos cognitivos, afectivos y actitudinal ya que Belén pondera su persona, su profesión de pastelera y lo que ella cree que la representa.

Esta postura de cambio constante es lo que provoca que la identidad oscile dado que lo que espera es que la imagen represente lo que en ese momento está transitando, cabe aclarar que el fin de la identidad es construir *“características centrales, perdurables y distintivas de una organización”* (Capriotti.2009.p.20).

En este apartado se pretende esbozar algunos lineamientos para definir y transmitir la identidad de Azucareta, y trabajar los resultados que arroje el análisis FODA.

Analisis FODA de Azucareta

<p>Fortaleza: “<i>estamos bien en...</i>”</p> <p>Conocimiento del rubro pastelería Experta en el producto Calidad, en materia prima y servicio Capacitación en el rubro</p>	<p>Debilidades: “<i>estamos mal en ..</i>”</p> <p>Constancia en las redes Perfección Tiempo dedicado al proyecto Inseguridad económica</p>
<p>Oportunidad: “<i>podemos llegar a ...</i>”</p> <p>Calidez en la atención Personalización de algunos productos Laboriosa Amable Tradicional</p>	<p>Amenaza: “<i>no puede pasar...</i>”</p> <p>Cambios, por falta de representación Fluctuación en la imagen Inestabilidad de la identidad</p>

Fuente: Elaboración propia.

Las actividades y acciones que se pretenden generar en el emprendimiento son las siguientes:

- *Fortaleza:* sostener la calidad y concretar la elaboración de nuevos productos como ser la fusión de su pastelería actual con la francesa.
En lo que respecta a lo institucional, se pretende que estas fortalezas se transmitan en la visión como un emprendimiento sostenible, de calidad y de crecimiento
- *Debilidad:* elaborar un cronograma donde incorpore los potenciales productos nuevos, cursos, talleres, capacitación, para que el mismo pueda ser utilizado en la comunicación de sus redes como novedades, en corto, mediano y largo plazo.
- *Oportunidades:* acrecentar la presencia, de la profesional pastelera, en las redes para así asociar no sólo la imagen de logos sino de quién está detrás del emprendimiento. Esto se orienta a fomentar el reconocimiento de su trabajo, de su calidez y dedicación. De esta manera se va orientado la misión como inspirar momentos de encuentro, placer, satisfacción.

- *Amenaza*: La elaboración de objetivos, misión y visión le va a dar previsibilidad y estabilidad o al menos se pretende que reduzca la incertidumbre de la emprendedora al ser consultada por esta estructura que se condice con su identidad y evaluar el cambio o variación de la identidad visual.

Debido a estos lineamientos o actividades trae aparejada una sistematización de información con un simultáneo planeamiento que permitirá al emprendimiento generar las modificaciones que se crean pertinentes a fin aumentar la eficacia de la misma.

4.1.4 Público

De acuerdo a las palabras de Belén, su público objetivo en su mayoría son mujeres jóvenes que buscan en sus productos *"regalar con un significado"* (Entrevista N° 2) o pedidos o por algún evento. En el último tiempo también se han sumado hombres pero no tanto como hasta ahora. Además, acotó que la mayor parte de la nueva clientela llega por *"el boca en boca"* (Entrevista N° 2) más que por el trabajo en redes.

Por otro lado busca un público que independientemente de su género *"que se pueda amoldar al dinamismo de la pastelería"* (Entrevista N° 2). Es su deseo poder migrar en un futuro cercano a una forma de producción en la cual el producto no esté tan personalizado ya que tiene pensado especializarse en mesas dulces y cosas prácticas.

4.2 Análisis de la competencia

Marie's cupcakes Pastelería

En este caso decidimos analizar su cuenta de instagram, @mariescupcakespasteleria. A primera vista vemos en su perfil que cuenta con un isologotipo en tonos rosas y negros donde se ve un cupcake en exhibición, el nombre del negocio con una tipografía cursiva y una descripción que reza "cakes and cookies".

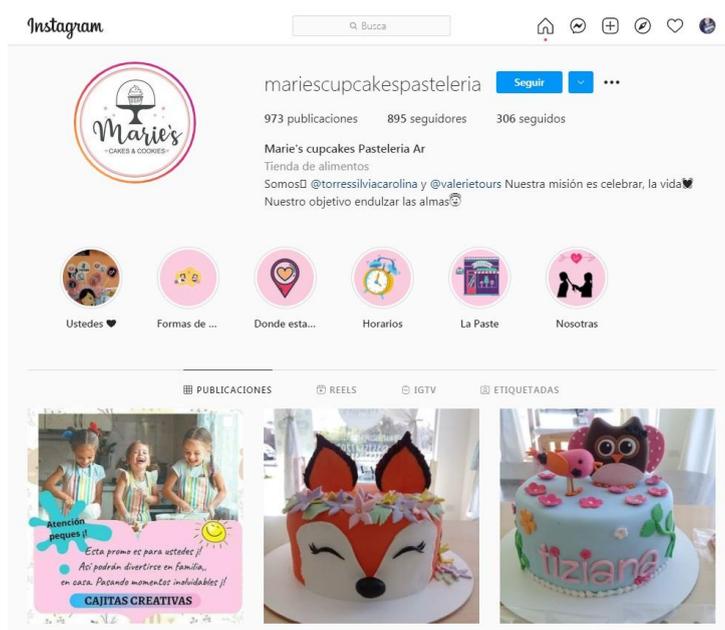
La cuenta de instagram tiene más de 900 publicaciones, casi 900 seguidores y poco más de cuentas seguidas. El perfil del negocio se describe como tienda de comestibles y en su bio se encuentran enlazadas las dueñas del negocio, a la vez que detallan su misión y objetivos a tono con el rubro:

*“Nuestra misión es celebrar la vida.
Nuestro objetivo, endulzar las almas.”*

Al final de la bio se encuentra detallada la ubicación con la dirección del local. Recordemos que este emprendimiento cuenta con un local de venta al público con productos en stock y una casa de té.

A continuación siguen las historias destacadas. La primera es “Ustedes” donde comparten contenido de clientes. Luego tenemos la de Formas de pago, Donde estamos, Horarios, La Paste y Nosotras. Las últimas dos están desactualizadas y cuentan con la plantilla de horarios viejos. El horario actual se encuentra en la historia destacada de Horarios al que presentan con una breve animación. Por último, en la destacada de “Donde estamos” sale una plantilla con una foto de la pastelería vista desde afuera, un mapa de Google y la dirección.

En cuanto al contenido del perfil, notamos que publican fotos de tortas temáticas que han sido a pedido con pequeñas descripciones sobre el diseño y la técnica empleada en la decoración, además se suelen añadir algunos *hashtags*. También hacen publicaciones en fechas especiales y/o efemérides como el día del amigo, del padre, etc. En algunos de estos casos se incluyen ofertas dulces para agasajar o festejar en ese día. Las publicaciones en el feed son regulares, se publica una nueva foto o imagen cada un par de días.

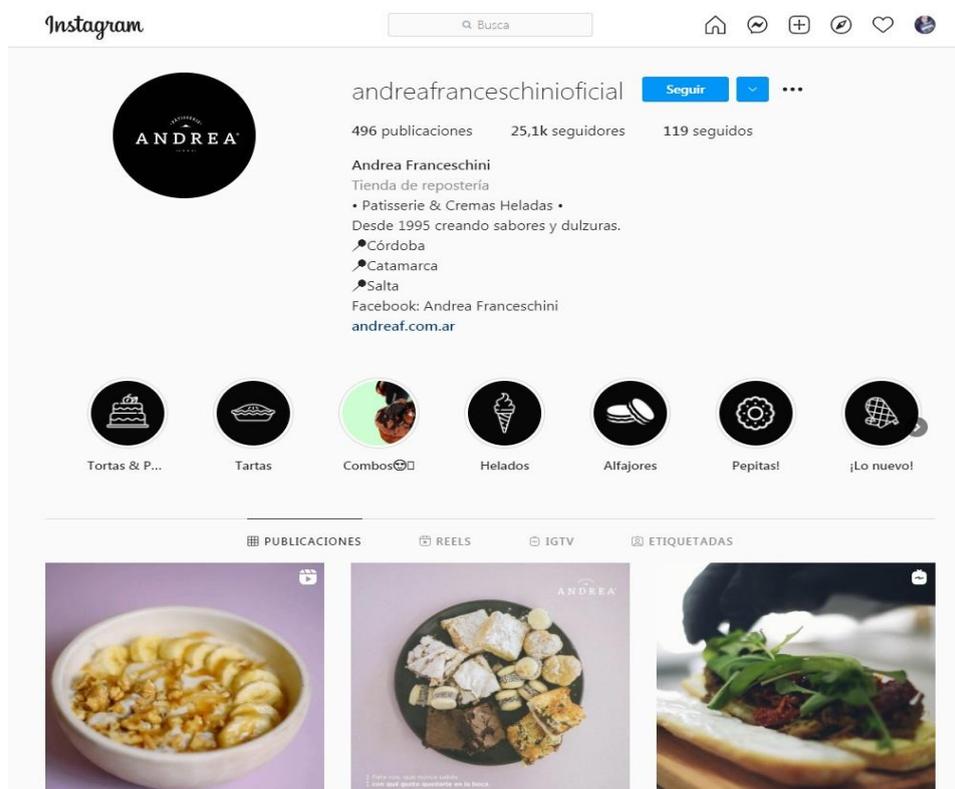


Perfil de Instagram de @mariescupcakespasteleria

En la pestaña de Reels tienen unos cuantos videos cortos donde muestran el proceso de preparación de una torta, el repaso de un pedido temático, las opciones dulces para las Pascuas y las dulzuras para el día de los enamorados. La siguiente pestaña es la de IGTV y tienen dos vídeos donde dos clientas recitan poesía.

Andrea Franceschini

En el caso de Andrea Franceschini vamos a describir y analizar su cuenta de instagram oficial y su página web. El perfil de instagram (@andreafranceschinioficial) nos presenta isologos con fondo negro, en la imagen de perfil vemos que prima el nombre propio de la marca (Andrea) en letras mayúsculas, por encima se lee “Patisserie” y debajo el año 1995. La descripción de la cuenta figura como Tienda de postres y en la bio se describen como “Patisserie & cremas heladas”. A la vez, detallan su trayectoria con la siguiente frase: “Desde 1995 creando sabores y dulzuras.” A continuación se listan las provincias en las que se encuentran (Córdoba, Catamarca y Salta). También señala cuál es su perfil/página en Facebook y se encuentra enlazada la página web oficial.



Perfil de Instagram de @andreafranceschinioficial

Para las historias destacadas vemos que siguen la misma línea de estilo que en la imagen de perfil, con isotipos donde salen figuras en blanco sobre fondo negro de cada elemento incluido en esas colecciones de historias.

La primera colección es la de “Tortas y postres” donde se enumeran y describen los productos de esa categoría e incluyen algunos comentarios sobre cada producto.

A esta le sigue la de “Tartas” donde hacen lo mismo que en la colección anterior, pero la presentación de cada producto es con mini videos o animaciones de cada producto.

La siguiente colección se llama “Combos” e incluye plantillas con aquellas promociones disponibles en los locales o para envíos.

A continuación sigue la colección de “Helados”, la introducción incluye un vídeo con la frase “Dejate tentar” y hace un acercamiento al helado. En estas historias no enumeran ni describen los productos o sabores disponibles sino que apelan más bien a la tentación e invitan a probar sus cremas heladas.

La siguiente colección de historias destacadas es de “Alfajores” y aquí incluyen la receta paso a paso de los alfajores de manteca con diferentes opciones para elaborar.

Luego sigue la colección de “Pepitas” que, al igual que en la anterior, se detalla la receta y procedimiento para elaborar estas galletas.

Le sigue la colección de “Lo nuevo” donde muestran las nuevas incorporaciones al catálogo de productos.

La siguiente colección se denomina “Desayuno” y presenta con mini vídeos las opciones para desayunar en la cafetería Franceschini ubicada en la zona norte de la ciudad.

A continuación sigue la colección “Individuales” donde presentan las opciones individuales de postres “para tentarte”.

Luego se encuentra la colección “Caja sorpresa” con su alternativa a desayunos sorpresa que incluyen distintas opciones dulces y ricas.

A esto le sigue la colección “Workshops” donde presentan talleres de pastelería, las temáticas de los mismos y fotos de los talleres dictados.

La última colección de historias destacadas se llama “Nespresso tour” y presenta opciones de café de dicha marca para consumir en la cafetería antes mencionada y algunas opciones dulces para acompañar cada uno de estos cafés.

En cuanto a las publicaciones del feed vemos que utilizan fotos profesionales y bien cuidadas. El feed de la cuenta sigue una secuencia de fotos con fondos pasteles y otras con

planos detallados o vídeos de los productos ofrecidos. También hacen uso de la herramienta Reels con secuencias en cámara lenta que sirven para hacer énfasis en la textura de los productos y tentar al público. Notamos que publican de forma regular cada 2 a 5 días entre publicación y publicación.

La pestaña de Reels cuenta con los vídeos en cámara lenta antes mencionados donde muestra la textura e incluso la preparación de algunos productos. En la sección de IGTV muestran un sándwich, las sucursales y la receta para una Trenza de Pascua.

La página web de Andrea Franceschini (<http://andreafranceschini.com.ar/home>) nos recibe con una cabecera en tonos pasteles donde figura el logotipo, debajo se encuentra una barra de navegación con los siguientes botones/pestañas: Andrea, Colección, Tiendas, Franquicias, Corporativo, Cumpleaños. Y presenta un slider de imágenes de fondo: La primera imagen promociona el servicio de delivery disponible en todas las tiendas con una imagen ingeniosa y sugestiva, lo que se acompaña con el texto “TENTATE! Pedí lo que gustes, que te lo llevamos” y en la esquina inferior derecha señala “Ahora todas nuestras tiendas con delivery”. La siguiente imagen del slider promociona los envíos express con un fondo verde pastel y el siguiente texto: “Tu pedido en casa **en una hora**” y debajo el hashtag #AndreaExpress. Las tres imágenes siguientes son de tortas y postres estrella de la marca.



Home de la web oficial de Andrea Franceschini

Debajo del slider vemos un destacado de dos de las pestañas principales de la web, Colección y Tiendas. Por el lado de Colección se encuentra un postre de fondo y en la franja central reza lo siguiente: “Colección. Deleitate con nuestros sabores únicos e irresistibles!” Y debajo se encuentra un botón rosado que dice Probar y se encuentra enlazado con esa pestaña de la web. En el caso de Tiendas se encuentra una foto de la cafetería Andrea Franceschini y en la franja se lee: “Tiendas. Conocé dónde está tu tienda más cercana!” con el botón Llegar en verde pastel debajo también enlazado a esa sección de la web.

Siguiendo con el inicio de la web vemos un texto en letras mayúsculas centrado que dice: “COMPRÁ AHORA TUS POSTRES PREFERIDOS!” y se acompaña con otro slider de imágenes que esta vez incluye algunas opciones de productos respectivamente enlazados a su página propia con detalles y precios específicos.

Debajo de esto se encuentra una pequeña reseña de la misma Andrea Franceschini con un fondo mitad verde pastel y mitad rosado, los colores distintivos de la marca, una foto de Andrea en blanco y negro en la cocina decorando un pastel y el siguiente texto: “Andrea // Historia. Desde 1995 creando sabores y dulzuras para tus momentos.” Debajo se encuentra un botón que dice Leer + enlazado a la sección respectiva.

Por último, al final se anuncia la opción de franquicias con una foto de un local AF y el siguiente texto: “Franquicias disponibles. Idea de negocio. Éxito garantizado.” acompañado del botón Saber + enlazado a esa pestaña.

Al pie de la web encontramos un listado con las secciones de la web y la opción de contacto, el número de teléfono para hacer un pedido, los botones de redes sociales y otro botoncito para encontrar la tienda más cercana. Además la web cuenta con el botón de whatsapp con el listado de sucursales para comunicarse.

A continuación se explora y describe las pestañas/secciones de la web:

- La primera pestaña se llama Andrea y nos recibe con una imagen de un postre con forma de corazón y la siguiente leyenda: “Dedicación, esfuerzo y constancia para dar lo mejor... ¡de lo más rico!”. Luego tenemos la presentación de la dueña y fundadora de la marca contando la historia de cómo nació el negocio a raíz de necesidades económicas y cómo encontró su pasión en la pastelería. A partir de eso fue formándose y animándose a probar nuevas recetas, su trabajo y dedicación dio frutos cuando empezaron a llegar los primeros locales. Hace hincapié en el amor y el esfuerzo por seguir adelante a pesar de las adversidades, el aprendizaje y la trayectoria de la marca para seguir brindando “sabores que endulcen tus momentos”.

- La siguiente pestaña se denomina Colección y funciona a modo de catálogo/tienda de los productos ofrecidos. En esta sección encontramos otro listado de categorías con los siguientes ítems: Tortas & postres, Tartas, Delicatessen, Individuales, Especiales. Al seleccionar cualquiera de estas categorías se despliega un menú con las distintas opciones y al final nos da la opción “Ver todos” que nos lleva a esa sección donde se presentan los productos con imágenes cuadradas a modo de grilla en filas de 3. Cuando seleccionamos alguna de estas imágenes entramos al detalle de dicho producto con su respectivo nombre, una selección de imágenes detalladas del mismo, la descripción del producto y una especificación sobre su disponibilidad según estación y sucursales. Luego se detallan las opciones de presentación para elegir (cantidad de porciones o unidades) junto con el precio correspondiente y si se debe pedir con antelación o es un producto disponible en cualquier sucursal.

Debajo de la barra con estas categorías podemos observar imágenes cuadradas en una grilla con 9 fotos presentadas de a 3 con los productos destacados (Conitos, Torta limón y arándanos, Te mimo, Te quiero, Te sorprendo, Te deslumbro, Lemon pie, Cremas heladas, Cheesecake maracuyá).

- La pestaña Tiendas nos muestra un mapa de google donde están señaladas las sucursales de Andrea Franceschini y nos da la opción de buscar una sucursal cercana ingresando nuestra dirección en una barra de búsqueda. Debajo del mapa tenemos una barra de navegación con las opciones: Córdoba capital, Centros comerciales, Otras localidades, Otras provincias. Cada una de estas opciones nos despliega el catálogo de sucursales con imágenes de cada sucursal, su ubicación, horarios y los servicios disponibles.
- En la pestaña Franquicias tenemos una cabecera con la leyenda “Tu propio negocio. Y delicioso! ;)” y otra barra de navegación con las opciones: Empresa, Look&Feel, Información, Ser franquiciado. El home de Franquicias tiene un texto titulado Valor diferencial donde se resalta la trayectoria de la marca, se menciona la planta en la que se elaboran los productos de forma artesanal cuidando los protocolos de higiene y calidad, hablan del packaging y el estilo moderno de los locales. Todo esto sirve para afirmar su posición líder en el mercado pastelero cordobés. Los siguientes botones de la barra de navegación nos llevan al último, Ser franquiciado, donde se detalla el “Perfil del franquiciado” que busca la marca y un botón para completar el formulario de aplicación.

- El botón Corporativo detalla los beneficios exclusivos que ofrece Andrea Franceschini para empresas. El listado incluye: Descuentos especiales para empresas y personal adherido; Desayunos, desayunos sorpresa, mesas dulces, coffee break; Celebración de efemérides específicas; Celebraciones empresariales; Fidelización de empleados a través de regalos diferenciales; Servicios personalizados de entrega, organización y comunicación. Y un botón para consultar que nos lleva a un formulario de contacto.
- Por último, la sección Cumpleaños nos recibe con el aviso ¡Celebremos juntos y bien rico! y un formulario para completar con nuestros datos con la posibilidad de acceder a descuentos y sorpresas en nuestro cumpleaños.

4.3 Colegas experimentados

Teniendo en cuenta el medio que usa el emprendimiento para promocionar sus productos y considerando el enfoque que queremos darle a nuestro proyecto, algunos colegas que podemos consultar serían diseñadores gráficos y community managers.

4.4 Azucareta: Análisis de sus redes sociales

En este momento del diagnóstico hemos decidido enfocarnos en el perfil de instagram de Azucareta, su página de Facebook y en su tienda virtual para describir el uso de los mismos, sus virtudes y falencias y los resultados obtenidos en estas plataformas para identificar posibles mejoras o refuerzos que ayuden a su posicionamiento.

Con respecto a las redes sociales la que más usa es Instagram, ya que de acuerdo a su experiencia Facebook *"no tiene un ida y vuelta"* (Entrevista n°2) como el que tiene en Instagram. Durante la pandemia, Belén entendió que la redes son una gran *"vidriera de venta"* (Entrevista n°2) y que la interacción con la gente es importante y que según su *"autocrítica"* (Entrevista n°2) ella no ha podido brindarle el tiempo necesario para alcanzar el máximo potencial a estas herramientas digitales.

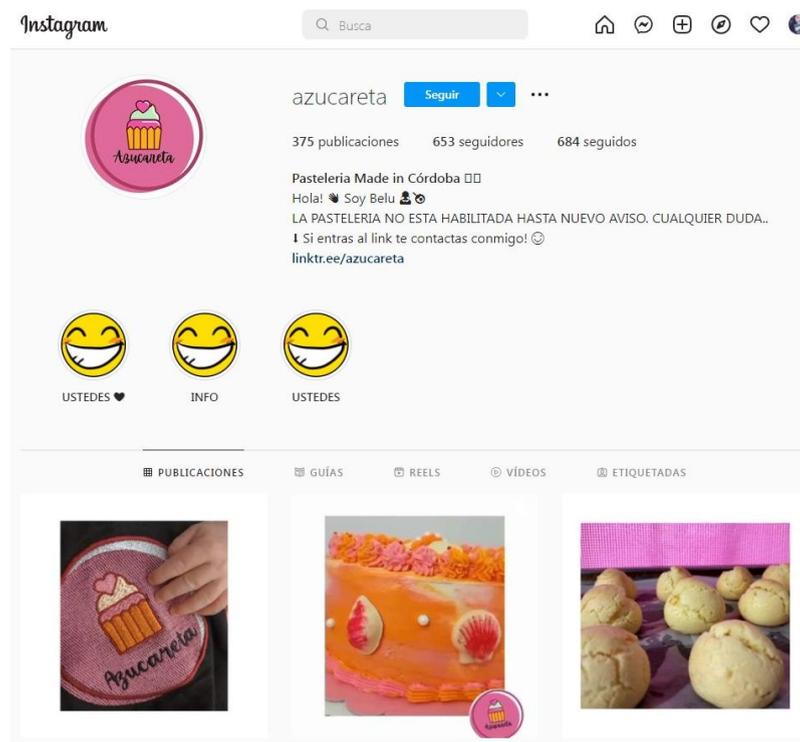
La cuenta de instagram del emprendimiento es uno de sus principales canales de comunicación y la propietaria nos señaló que ha sido el medio más efectivo para promocionar sus productos y en el que ha logrado mayor interacción con su público.

En la descripción de la bio se describe como Pastelería Made in Córdoba, a continuación saluda y se presenta con su nombre de pila. Solía tener a modo de slogan la

frase “Azucarando momentos”, pero en la actualidad hay un aviso informando que la pastelería está inhabilitada hasta nuevo aviso e invita a contactarse con ella por cualquier consulta a través del link enlazado. El link es de un Linktr.ee y encontramos enlaces al Recetario digital y al WhatsApp de la pastelería. En el enlace al recetario digital encontramos la tienda virtual de la pastelería donde aparece el logo de Azucareta y se anuncia que se encuentra desactivada por el momento.

En las historias destacadas de instagram tiene dos colecciones tituladas Ustedes donde recopila menciones de los clientes y otra denominada Info donde se incluye la información de contacto invitando a seleccionar el link a su whatsapp que cuenta con un catálogo de productos para consultar y en las siguientes historias explica su modalidad de trabajo, de envíos y medios de pago disponibles.

Las publicaciones del feed son fotos con marco/márgenes blancos. En sus fotos suele incluir enfoques en detalle de sus productos. Por lo general comparte imágenes de los pedidos terminados o bien presenta nuevos productos e incluso suele ofrecer productos en stock para entrega inmediata.



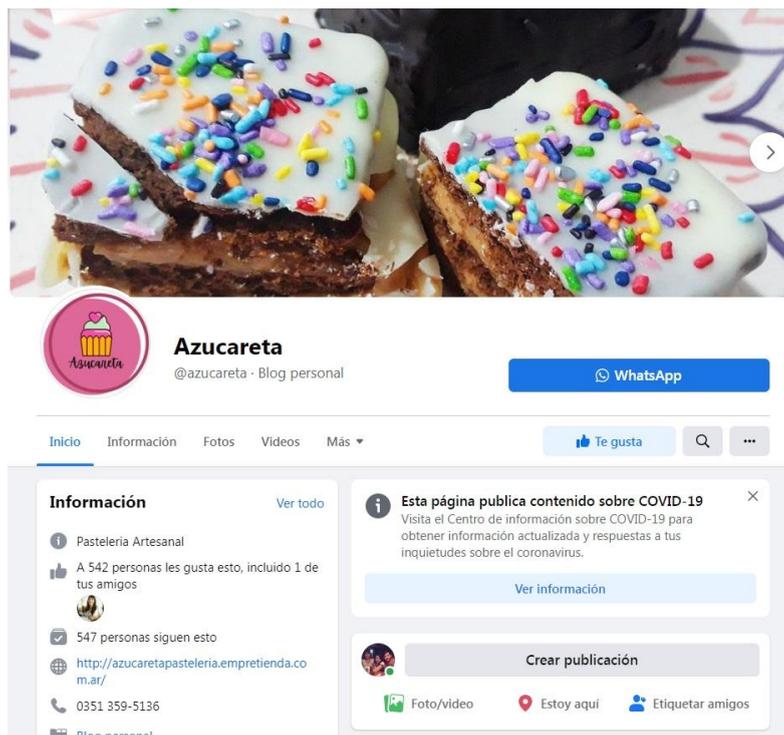
Perfil de Instagram de @azucareta

La identidad visual del emprendimiento ha sido medio errática durante sus primeros años (creó la cuenta de instagram en 2015). Con el tiempo ha ido experimentando nuevos

isologotipos y tipografías para etiquetar sus productos e identificar al emprendimiento. Esto provocó que fuera cambiando con frecuencia estos logos sin fijar uno que permitiera identificar Azucareta definitivamente. Esta situación ha hecho que empleara hasta dos logos distintos a la vez. El logo actual lo tiene desde finales del 2020 y presenta un cupcake ilustrado con el nombre del negocio debajo del mismo en letra cursiva encerrado en un círculo con un fondo de color rosa fuerte.

El emprendimiento también cuenta con una página de Facebook, fan page, que se describe como blog personal. En la información de la página, que figura tanto al costado como en la pestaña correspondiente, vemos que se clasifica como Pastelería artesanal, la página tiene 542 Me gusta y 547 personas la siguen. Se encuentra enlazada la tienda virtual y el teléfono de contacto.

Por este medio, el emprendimiento cuenta con publicaciones en su mayoría simultáneas a las de Instagram, sin embargo no es demasiado activa por esta red social como sí lo es por Instagram.



Página de Facebook de Azucareta

4.4.1 Diagnóstico de las publicaciones en las redes sociales de Azucareta

En esta instancia analizaremos la muestra de los post realizados en los feeds de Instagram y Facebook durante el período Marzo 2020 - Marzo 2021, tomando efemérides y

cambios realizados en el logo y/o imagen. Realizaremos la descripción de la forma en la que Belén ha trabajado las redes sociales de la pastelería e indicando cuales -según la mirada de comunicación sistémica en la cual está encuadrado este trabajo- son los aciertos y errores a la hora de transmitir la identidad del emprendimiento en las plataformas digitales anteriormente nombradas.

En esta ocasión realizaremos el análisis de manera cronológica para ver las diversas modificaciones realizadas en un año.



Imágenes de Facebook de Azucareta

Las primeras publicaciones que tomaremos datan del 06 de Marzo de 2020 en Facebook, aquí podemos observar que se intenta generar participación del público en una publicación anterior, lo cual es bueno para el “Brand Management” pero a su vez en la imagen n° 3, el primer feedback que encontramos de un seguidor con Azucareta, la respuesta de la emprendimiento no es acorde a los atributos de calidez y amistad que lo definen. Si bien, destacamos que el comentario haya sido contestado debemos agregar que es una respuesta poco cálida en la cual se dificulta la posibilidad de otro comentario que generaría de a poco el vínculo marca- cliente.

Desde una perspectiva visual, la utilización de las paletas de colores pasteles en el fondo es correcta y acorde a los tonos que la pastelería ya utiliza como distintivo y está correctamente elegida. Por otro lado la información no está jerarquizada, como podemos ver tanto en la primera como en la segunda captura de pantalla. No se destaca lo que es importante de lo secundario (La realización del sorteo en la fotografía 1 y la ganadora en la fotografía 2). ni separada por ítems para hacer amena la lectura o llamar la atención



En esta nueva imagen, tomada de Instagram, podemos ver un primer plano en ángulo picado de una porción de rosca de pascua, realizada para la festividad del mismo nombre, sobre un fondo difuminado con diferentes ilustraciones y un copy con poco texto y caracteres especiales.

En cuanto a esta captura de pantalla en particular, el fondo satura la imagen y se pierde la rosca de pascua, que debería ser la protagonista aquí. Como indicamos en el marco conceptual el fondo debe ayudar a destacar el punto focal que en este caso sería el producto

En cuanto al texto, podemos indicar que si bien los caracteres especiales o letras fantasía quedan estéticamente bien, recordemos que no todos los dispositivos leen este tipo de fuentes, lo que generaría que parte de las personas que vean ese posteo, no puedan leer la información. La brevedad del texto, no invita a participar a los usuarios por lo que el posteo pasa desapercibido. Esto afecta la generación de comunidad a través del texto también se puede crear contenido de valor con palabras claves y preguntas que incentiven acciones.



Volviendo a Facebook, encontramos el 26 de Abril de 2020, el cambio de imagen de perfil por un isologotipo en el cual podemos ver el contraste entre un color rosa pastel y verde musgo, primando el color rosado tanto en el palo de amasar como en el fondo. El rosado aquí, da sensación de calidez. A la vez también es sencillo por la poca cantidad de elementos utilizados. Solo un círculo, palo de amasar y el nombre en color negro.

Sin embargo aquí encontramos una de las amenazas ya que como veremos más adelante, el perfil tiene varios cambios de isologotipo y esto produce inestabilidad en la identidad.



En la misma red social, encontramos el 1 de Mayo del ‘20, un saludo por el día del trabajador con otro recurso que es el GIF.

En este caso, podemos observar que el fondo de la imagen no hace alusión a quien se está saludando y tampoco lo hace el punto focal del GIF que es el título (¡FELIZ DÍA). Para poder ampliar información hay que leer sí o sí el resto de la imagen ya que el breve copy solo vuelve a indicar “Feliz día gente” sin aportar datos sobre el por qué de este posteo. La publicación por lo tanto es distante y excluye a quienes no saben o no pueden leer o ver la imagen, muy distinto a la imagen cálida que Azucareta quiere transmitir. Como observamos tiene poca participación activa del público (0 comentarios y 1 solo compartido) lo que una vez más, nos lleva a señalar la importancia de textos, imágenes y mensajes descriptivos e impactantes visualmente para que la gente sienta la necesidad de compartirlo y de formar parte de la comunidad de “Azucareta”.



A menos de un mes de haber realizado el cambio de isologo, Azucareta vuelve a modificar su imagen de perfil en Facebook por uno nuevo. En el cual se lee la inscripción “Azucareta pastelería” en un fondo blanco sobre otro fondo con ilustraciones de cupcakes, donuts y otros productos pasteleros. Mantiene el uso de los tonos rosados pero en este caso incorpora el violeta que le da un mayor impacto visual transmitiendo no solo calidez si no también energía, dos atributos del emprendimiento. Es importante destacar que esta modificación de marcas identitarias en poco tiempo no es apropiado para el emprendimiento ya que el cliente/consumidor puede confundirse o desconfiar de estos cambios tan repentinos.

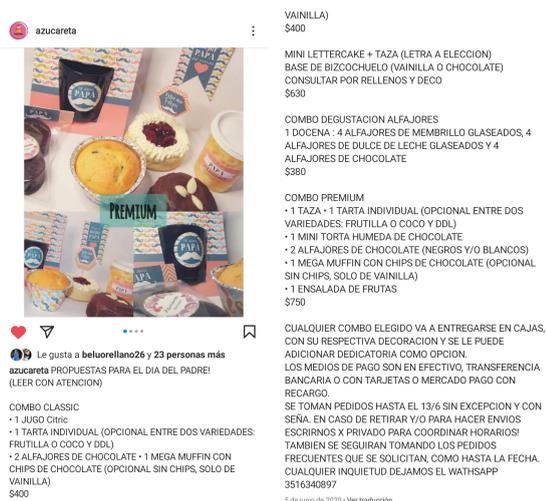
Entendemos que es una marca joven que todavía está buscando rasgos que la identifiquen y la

distingan de las demás pastelerías artesanales y que debido a eso se realizaron estas modificaciones.



Volvemos a Instagram, para posar la lupa en este posteo del “Sorteo cuarentena” publicado el 31 de Mayo de 2020. Para contextualizar, durante esta época, se implementaron restricciones por la pandemia de COVID-19 por lo que muchos emprendimientos haciendo uso de las redes sociales, generaron este tipo de acciones para poder captar clientes, posicionar marca y de esta manera incrementar sus ventas, para poder hacerle frente a la crisis que traía aparejada esta situación.

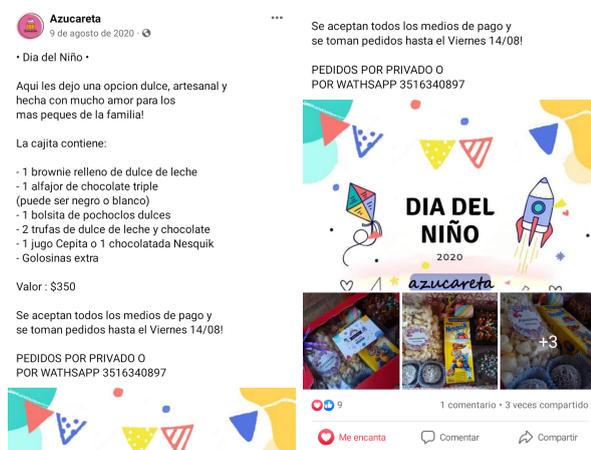
En cuanto a lo que refiere al post podemos indicar que el flyer es claro y conciso en lo que quiere transmitir y utiliza colores complementarios en la paleta cromática para que sea llamativo en el time line. Su tarea de atraer y retener la atención del lector, la cumple. Con respecto al copy, todavía se visualizan problemas en la jerarquización de la información (en esta ocasión encontramos que todos los requisitos para participar se encuentran juntos, lo que dificulta la lectura)



Para la promoción por el día del padre de 2020 tomaremos sólo la publicación de Instagram, ya que en Facebook es idéntica y en ninguna de las dos tiene comentarios para analizar.

Como podemos ver aquí, el collage realizado con las fotografías de los productos desde distintos ángulos nos permite apreciar cuál es la oferta que se está presentando para poder regalar, por lo que el plano de conjunto es correcto. De esta manera, Azucareta transmite que tiene variedad para ofrecer y solo por la imagen podemos ver que otro de los atributos que nos ofrece es el de la calidad y la dedicación.

Nuevamente volvemos a identificar problemas en la redacción del texto que acompaña la imagen. Si bien comenzó a jerarquizar lo más importante de lo secundario en cuanto a información (en la presentación de los diferentes combos), el texto redactado en mayúscula y sin emojis separadores transmite monotonía y poca calidez, que no es lo que se busca desde la pastelería por ende aquí no observamos que haya creado contenido de valor para captar la atención del público.



Nos acercamos a otra fecha clave que es el día del niño y desde Azucareta se ofrece una alternativa diferente de regalos para los más pequeños del hogar. Aquí podemos ver cómo incorpora en el flyer aparte de las fotografías de los diferentes combos, dibujos que hacen alusión a las infancias, por lo que es un avance con respecto a lo que habíamos observado por el día del trabajador.

La gama de colores se amplía utilizando el verde y el amarillo para transmitir calidez y alegría. Desde aquí Azucareta comienza a mostrar una imagen más cálida y cercana con sus consumidores. Inclusive en este posteo, el texto del copy ya cuenta con una organización y jerarquización de la información y con espacios que permiten una lectura amena de los datos a transmitir.

Sin embargo, la participación de la audiencia sigue siendo baja con 1 solo comentario y 2 compartidos, esto se debe a que los contenidos de flyers son repetitivos en su feed y no crea contenido de valor para que la gente quiera formar parte de esta comunidad alejando al microemprendimiento de su objetivo de ser amigable. No genera contenido específico para

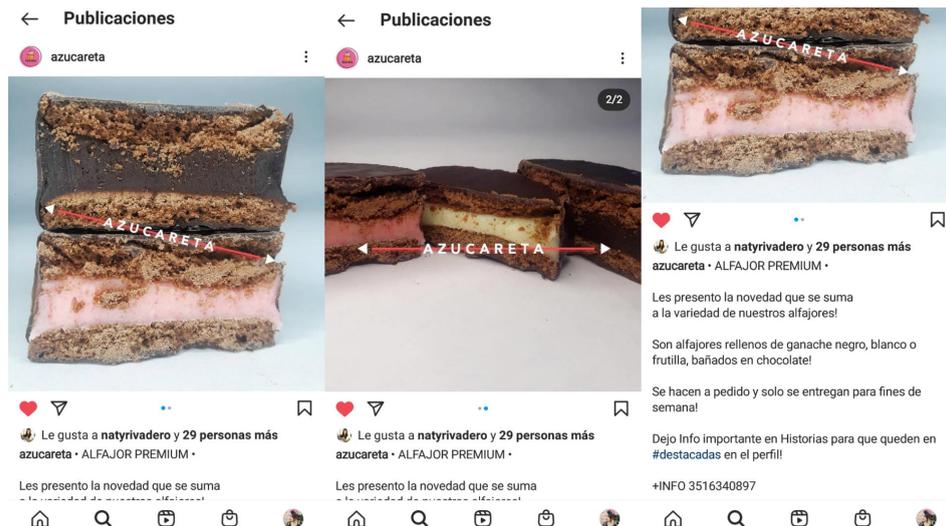
poder abarcar las diversas audiencias atomizadas en las diferentes redes y a sus sub-públicos dentro de ellas, por lo que al tener poca interacción con sus seguidores, los algoritmos no la muestran más seguido en las opciones de búsqueda.



Nos pareció interesante tomar este posteo post día del niño porque es una de las primeras acciones en las que se muestra a sus cliente disfrutando de los productos y a través del texto de agradecimiento transmite calidez, indispensable para formar comunidad y expresar la identidad del emprendimiento.

Sobre al texto, agregaremos que es importante cuidar la ortografía, tener una correcta redacción y que el mismo sea coherente con lo que se quiere comunicar, de acuerdo a lo que destaca la web especializada coMsentido citada en el marco teórico

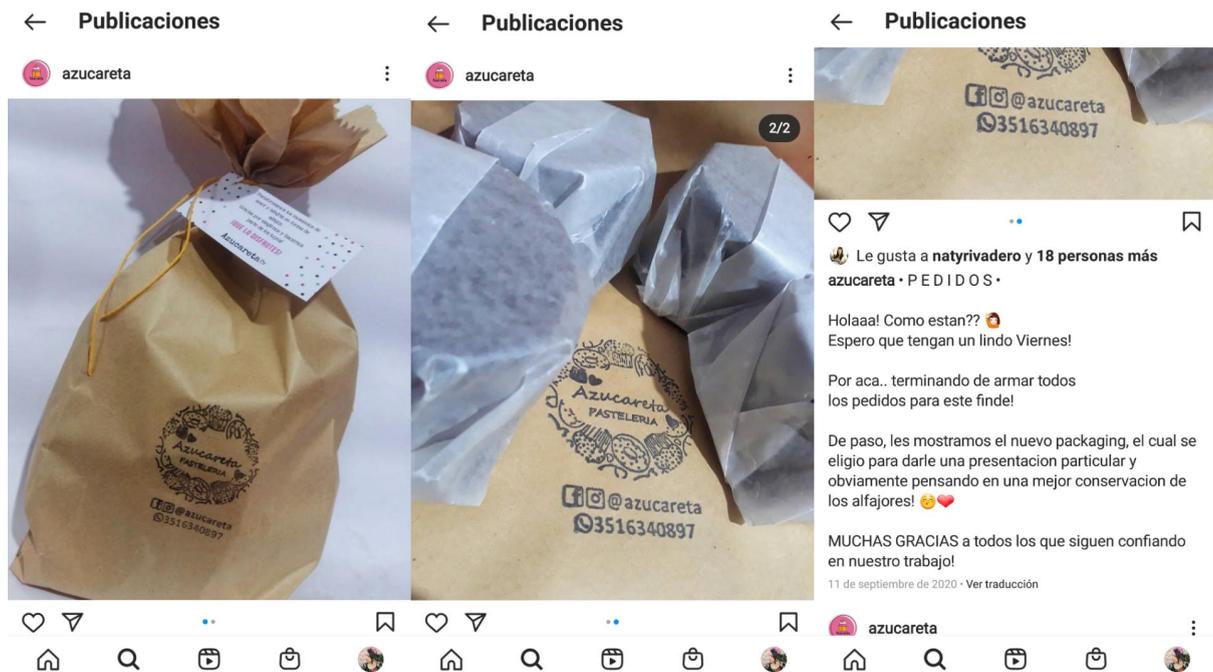
En cuanto al comentario, es una avance con respecto a posteos anteriores que aquí ya exprese un sincero agradecimiento y a través de un pequeño texto, genere una acción de contención para generar un vínculo con el cliente que expresó su experiencia con el producto.



En esta publicación de instagram del día 5 de septiembre presentó un nuevo producto (Alfajores premium) que se suman a la oferta del emprendimiento. La publicación cuenta con dos fotos, en la primera se ven dos alfajores cortados a la mitad para que se aprecie el relleno con un primer plano y una “marca de agua” de Azucareta cruzando al medio la imagen. En la siguiente foto aparecen tres alfajores en un plano de conjunto también cortados a la mitad mostrando sus rellenos y las variedades disponibles de este nuevo producto, con la misma marca de agua esta vez centrada de forma horizontal.

Nos parece acertado el uso del primer plano en esta publicación para centrar toda la atención en el producto y así destacar los rellenos de estos alfajores, que son lo más importante de este nuevo producto. El uso de una marca de agua se incluye para evitar el robo de las imágenes, sin embargo, esta marca de agua no está transparentada ni sigue mucho el estilo visual de Azucareta en cuanto a tipografía y colores implementados.

Con respecto a la descripción de la publicación, notamos que comenzó a titular sus posts con mayúsculas y entre puntos, esto ayuda a identificar y complementar mejor la información de las imágenes. Además detalla los rellenos de estos alfajores y que se encuentran bañados en chocolate. Informa acerca de la modalidad de trabajo y entrega de estos productos y como llamada a la acción deja su número de contacto para más información, lo que suena un tanto impersonal y no motiva demasiado a la participación del público.



El 11 de septiembre mostró en una publicación de Instagram la presentación de los pedidos, en este caso específico se muestra el packaging de los alfajores. En la primera imagen se ve una bolsa de papel con el sello de la marca que incluye el arroba para encontrarla en Facebook e Instagram y el número de contacto. Esta información va de la mano con lo que desarrollamos anteriormente sobre la ecología de los medios y el impacto que tienen las tecnologías en los diferentes ámbitos de nuestra vida; de esta manera asociamos automáticamente los isotipos y la información especificada con estas redes sociales.

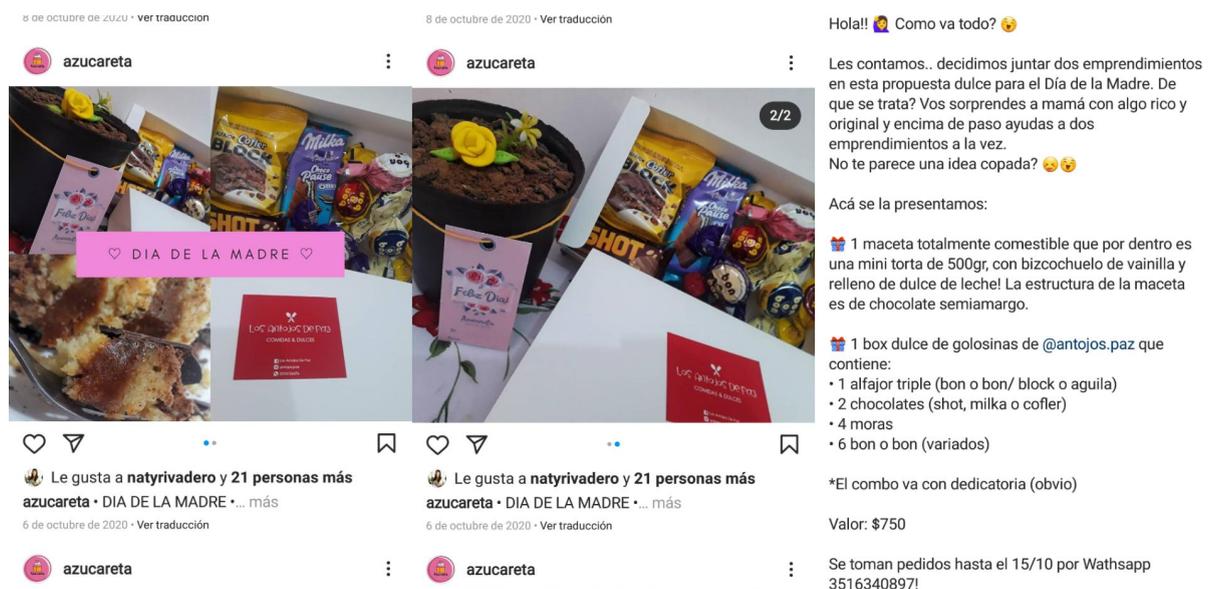
A continuación, podemos observar que la bolsa está cerrada con una cinta que incluye también una tarjeta con la siguiente leyenda:

*“Transformamos los momentos de amor y alegría en forma de alfajor.
Gracias por elegirnos y hacernos parte de los tuyos!
¡QUE LOS DISFRUTES!
Azucareta♥”*

En la siguiente imagen podemos observar cómo van envueltos los alfajores que se encuentran colocados sobre la bolsa de papel contenedora. En la descripción detalla que este nuevo packaging “se eligió para darle una presentación particular y obviamente pensando en una mejor conservación de los alfajores!”. Cierra el texto agradeciendo “a todos los que siguen confiando en nuestro trabajo!”.

Cuando desarrollamos los diferentes elementos de la identidad corporativa señalamos cuáles eran los más representativos para identificar a la marca, por eso resulta acertado el uso

de este sello en el packaging y que se incluyan los datos de contacto también. En cuanto a los planos empleados en las imágenes, si bien buscan hacer foco en el packaging, aparecen cortadas las que nos da una sensación de pérdida de información. Por último, el mensaje incluido en la tarjeta que cierra la bolsa es un detalle interesante para transmitir algunos de los valores del emprendimiento ya que, como señala Capriotti, estas acciones de comunicación son una forma de transmitir los atributos y valores que conforman su identidad corporativa.



El día 6 de octubre presentó por instagram las opciones para el día de la madre con dos imágenes, la primera es un collage donde se adelantan los productos y un banner en rosa al centro de la imagen con la leyenda “Día de la madre” encerrado entre emojis de corazón. En la siguiente imagen se muestra una caja con golosinas y una mini torta con una tarjetita que desea feliz día.

En la descripción de la publicación informa que se unió con otro emprendimiento para traer esta propuesta especial con motivo de agasajar a las madres en su día. La propuesta incluye “1 maceta totalmente comestible” que contiene una mini torta de medio kilo y la descripción de sus ingredientes. Además, de la mano del otro emprendimiento, ofrecen una caja con golosinas varias. Informan que el combo incluye dedicatoria personalizada y el valor del mismo.

Si bien el post resulta informativo y claro en lo que se ofrece para esta ocasión y el banner de la primer imagen también ayuda a identificar mejor el contenido, consideramos que la propuesta de Azucareta (en este caso la maceta comestible con la mini torta) no se destaca

lo suficiente y se podría haber presentado desde otros ángulos. Esto se debe a que el ángulo en picado utilizado genera una sensación de disminución del objeto fotografiado. En la segunda imagen podemos observar que la caja con golosinas tiene mayor protagonismo y ocupa más espacio en la foto dejando relegada la propuesta artesanal de Azucareta.



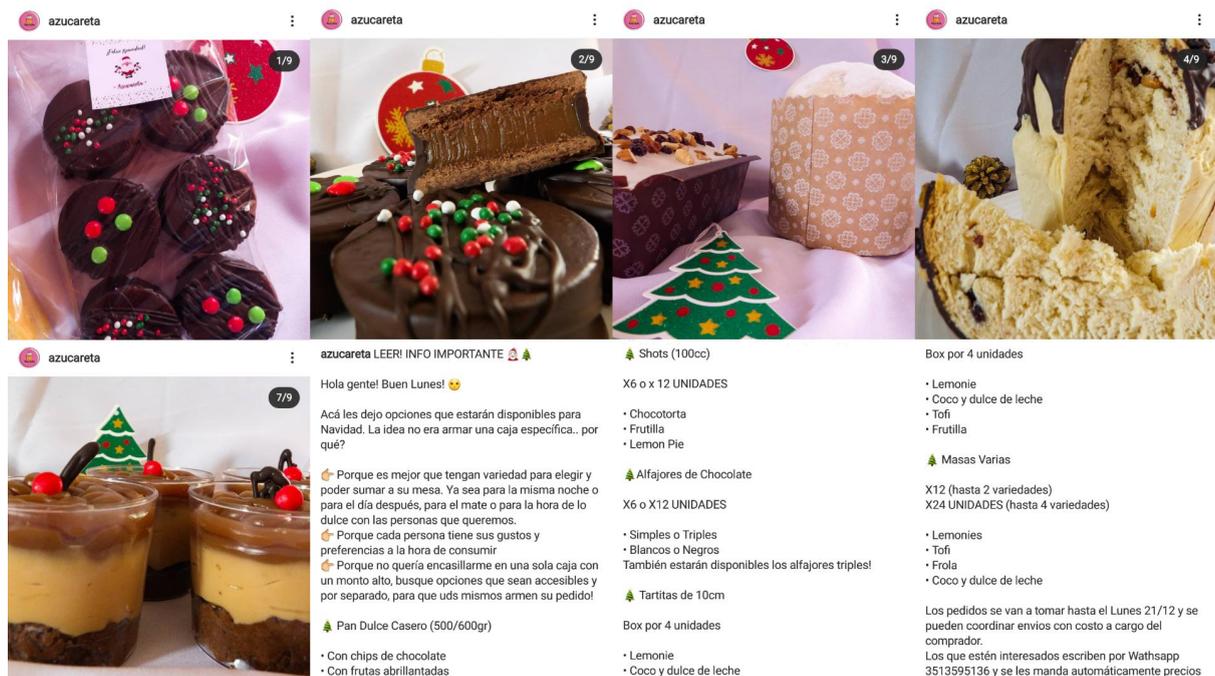
A continuación nos interesa tomar esta actualización en la página de Facebook del día 13 de noviembre donde vemos que cambia su foto de perfil por un nuevo isologotipo. Con esta actualización del logo es la tercera vez que lo cambia durante el año 2020 y, como ya hemos mencionado anteriormente, esto tiene un impacto negativo tanto en la identidad de la marca como en la imagen que proyecta al público.

En cuanto al nuevo isologo, este resulta sencillo y efectivo para identificar el tipo de negocio. También sigue priorizando el color rosa, esta vez en tonos un poco más intensos pero que resultan llamativos a la vista. Así, el logo se compone por un cupcake ilustrado en los siguientes tonos: amarillo para la base, rosado para el cuerpo del muffin el cuál está coronado por un poco de crema en un tono blanco verdoso y un corazón en el mismo tono del muffin. Debajo del logo aparece el nombre del emprendimiento con una tipografía cursiva que se puede clasificar de escritura caligráfica en color negro sobre un fondo rosado fuerte y un círculo a modo de marco, pero un poco desplazado hacia arriba y la derecha, en un tono rosado más oscuro.

La elección de estos colores para identificar al emprendimiento resulta adecuada si consideramos la psicología del color que desarrollamos en el Marco teórico. Además,

podemos calificar estos colores como armoniosos ya que ambos son colores cálidos que podemos ubicar dentro de la gama de amarillos y rojos.

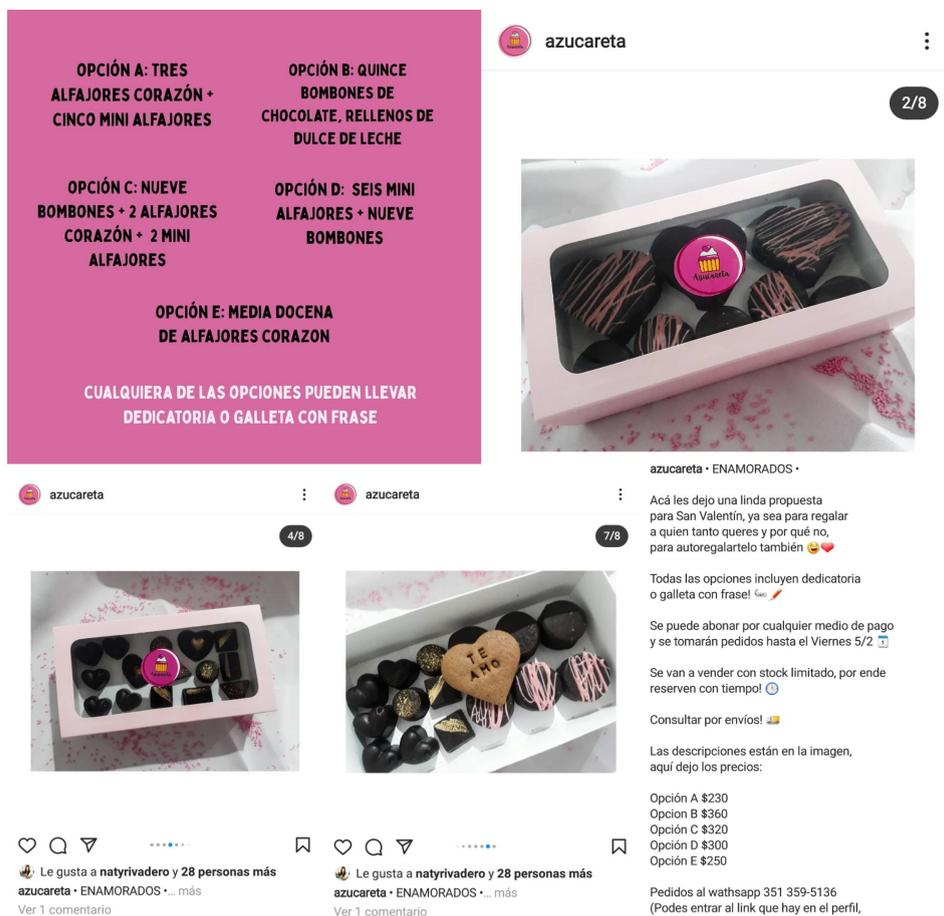
Teniendo en cuenta estas interpretaciones de los colores podemos concluir que el rosa y el amarillo que predominan en este isologotipo van de la mano con los atributos que hemos identificado del emprendimiento. Que el rosa sea el color predominante se asocia con lo femenino, con el cariño y la delicadeza; así en primer lugar ayuda a identificar al emprendimiento como un negocio impulsado por una mujer, con la dedicación y perfeccionamiento de la propietaria para sus productos y con la intención de endulzar esos momentos especiales donde se comparten sus productos. Los rosados más oscuros, por su parte, se asocian con la vitalidad y estabilidad, lo que en definitiva transmite un mensaje positivo de la marca. El amarillo rompe un poco con tanto rosa e inspira buen humor, alegría, felicidad y hasta energía, lo que sigue en la misma línea con las intenciones antes mencionadas y asociadas al emprendimiento.



En esta publicación del 14 de diciembre dio a conocer las opciones que propuso para Navidad con una serie de fotos de los distintos productos acompañados con decoraciones festivas a tono. En la primera imagen podemos observar un pack de alfajores desde un ángulo picado, en la foto siguiente vemos un acercamiento de los alfajores y cómo se ve uno por dentro. En la tercera imagen vemos las propuestas típicas para la mesa dulce navideña, un budín y un pan dulce, que se ve mejor detallado en la siguiente foto. Si bien en esta cuarta

foto se busca mostrar la textura y el interior del pan dulce, la foto está cortada y no se puede apreciar tan bien el producto que quizás se hubiera lucido mejor con un plano más alejado. Y en la última imagen presenta los shots, de chocolate en este caso.

En cuanto a la descripción de la publicación, podemos observar que enumeró detalladamente todas las opciones disponibles con sabores y cantidades especificadas y una explicación sobre la elección y variedad de estas propuestas. Al final menciona la fecha límite para realizar los pedidos e invita a los interesados a consultar por precios a su número de contacto. Si bien resulta correcto e informativo que enumerara las distintas opciones en la descripción de la publicación, hace que el texto sea extenso. Quizás hubiera resultado más dinámico incluir pequeñas descripciones en las imágenes que luego se pudieran ampliar en el copy de la publicación.



El 27 de enero de 2021 compartió sus propuestas para el día de los enamorados. Tal como podemos observar en la primera imagen, decidió caratular la publicación con una imagen en la que se enumeran las distintas opciones propuestas. Si bien este recurso es correcto, ya que los usuarios de instagram suelen prestarle más atención al contenido visual

que al escrito, debería haber elegido una de las otras imágenes como la primera de la colección para atraer la atención con el producto en sí y esta otra con el detalle de las opciones como segunda imagen. Aún así, el flyer cuenta con los colores que ya viene manejando el emprendimiento desde hace unos meses, pero hubiera estado bien que se incluyera el isologo o el nombre de la marca en alguna esquina para ayudar a enfatizar que se trata de una publicación de Azucareta. Como podemos ver en las siguientes imágenes, la etiqueta con el isologo de la marca se encuentra visible y central en la presentación de los productos lo que resulta positivo para identificar mejor los productos con el emprendimiento.

En la descripción detalla cuestiones sobre esta propuesta referidas a los métodos de pago, invita a consultar por envíos y enumera el precio de cada una de las opciones. Esto es un avance sobre lo que mencionamos de las propuestas para navidad, ya que en imágenes se describen las propuestas y se amplía la información en la descripción. Como de costumbre cierra la publicación señalando su número de contacto para realizar los pedidos.



El 2 de febrero publicó un adelanto sobre los talleres de pastelería a realizar el mes de marzo. El flyer con el que decidió anunciar esta novedad resulta sumamente indicado e

informa lo esencial (en este caso los talleres de pastelería), también cuenta con el isologo en un lugar visible y de gran tamaño y como información complementaria añade que los talleres serán el mes de marzo y que se informará más sobre el tema durante ese mes. Los colores usados en el flyer son, en su mayoría, los que ya hemos identificado con esta nueva identidad visual de la marca y se le añade el color violeta que predomina en las letras de “Taller” y algunos detalles del fondo. De acuerdo a la psicología del color que ya hemos mencionado antes, el violeta es un color frío que en su tonalidad púrpura se relaciona con la suntuosidad y la dignidad, además se lo considera un color delicado y fresco. Por lo que, si bien rompe un poco con la calidez de los demás colores no desentona y resulta hasta complementario.

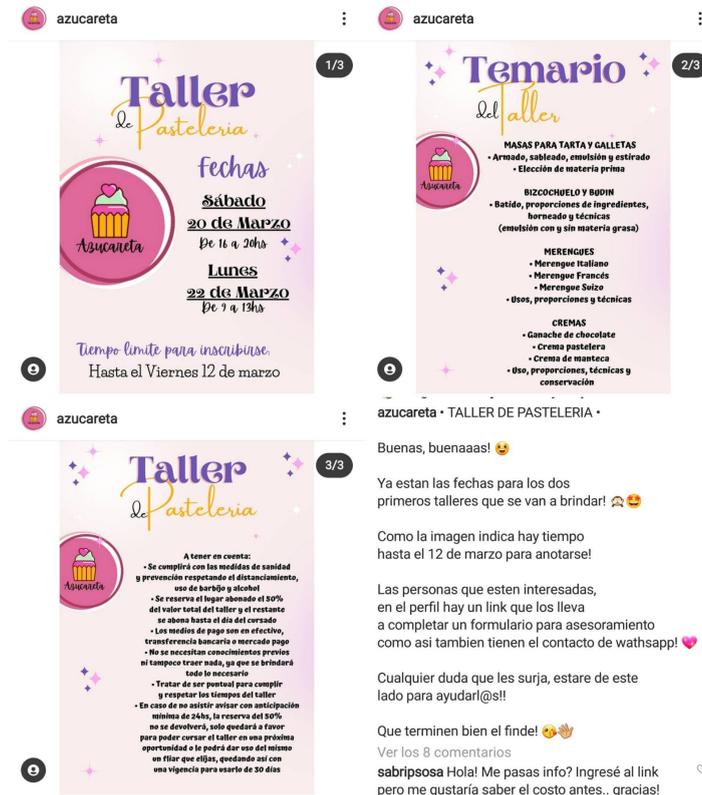
En la descripción del post señala que se están “horneando” los talleres que tanto pedían y que serán en formato online y presencial. También indica que estos talleres están pensados para todo público, incluso para quienes no tienen conocimientos previos en el tema. Trata de no revelar demasiado hasta la fecha en que largue los talleres oficialmente y expresa su felicidad ante este nuevo proyecto.

Esta propuesta del emprendimiento nos parece digna de mencionar porque le dedicó varias publicaciones que ya mencionaremos a continuación y porque en una de las entrevistas, la emprendedora nos señaló lo siguiente: *“me gustó, lo disfruté, vi que hubo un ida y vuelta y por cuestiones de tiempo no lo pude hacer más”*. (Entrevista n°2) Además nos mencionó que es algo que quiere volver a hacer *“porque me sirvió mucho el feedback (...) yo les pregunté personalmente qué les interesaría aprender (porque la mayoría de las chicas no querían anotarse a una carrera de pastelería, sino simplemente adquirir unos conocimientos o por hobby)”* (Entrevista n°2)

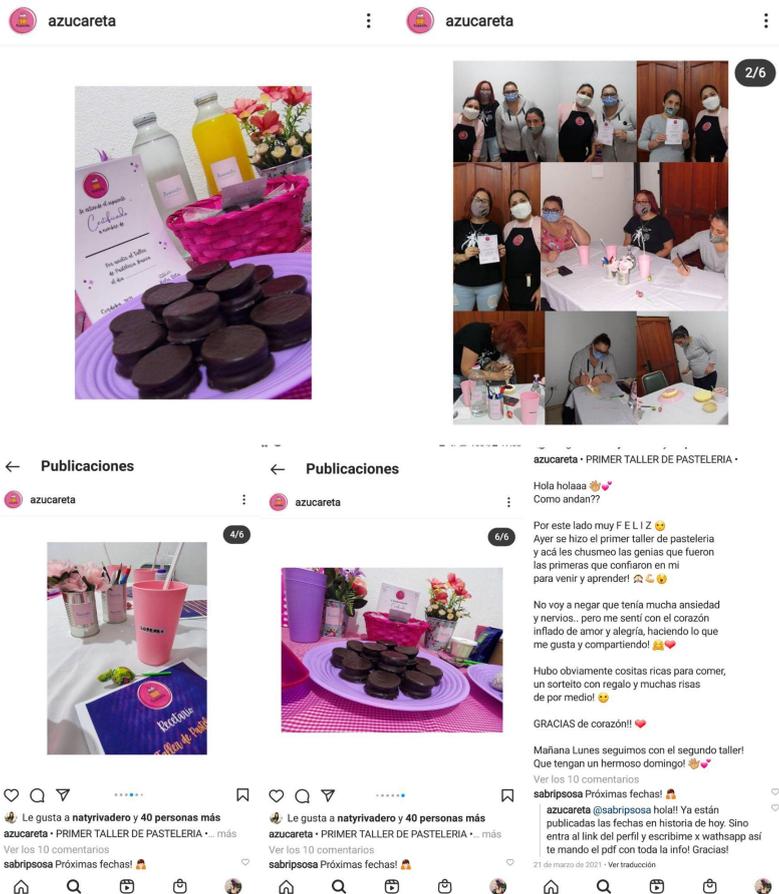
En este sentido vemos que los talleres tuvieron buena acogida entre sus clientes y que le dio un carácter más cercano y personal al emprendimiento, incluso ayuda a que el emprendimiento crezca un poco más, se vuelva más conocido y se complementa con nuevos servicios. Esto se puede explicar a partir de la función de las redes sociales para crear espacios de comunidad y nuevas formas de relacionarse, tal y como señalan Cobo Romani y Pardo Kuklinski, lo que a la vez se combina con lo que menciona Scolari sobre el rol de prosumidores que adopta el público al consumir e involucrarse con contenido de su interés. Cuestión que podemos notar en los comentarios que dejaron los seguidores en esta publicación con felicitaciones, emojis y pidiendo más información sobre los talleres.



El 23 de febrero compartió esta imagen de un delantal con el isologo de la marca bordado en la página de Facebook. En la descripción se puede leer “Llegó el esperadísimo delantal” con unos emojis y el hashtag #feliz. Nos parece interesante tomar esta publicación porque, tal como mencionamos durante el marco teórico, el isologotipo sintetiza la identidad corporativa de la marca. De esta manera, adoptar un delantal para trabajar con el isologo señala el compromiso con la marca y sigue apostando a esta nueva identidad visual, además le da un toque más profesional. En los comentarios alguien la felicitó y señaló que “Si pones una escuela o vas a dar algún curso quiero que me enseñes”. A lo que Azucareta respondió adelantando la intención de largar pronto unos talleres. Para hacer del emprendimiento algo más cercano y real, también podría haber compartido una foto de ella con el delantal puesto como una forma de presentarse públicamente de esta manera.



El 28 de febrero publicó la información completa sobre los talleres de pastelería con una serie de flyers informativos en el mismo estilo que usó para el adelanto antes mencionado. En la primera imagen vemos que se informan las dos fechas con sus respectivos horarios y al final se menciona la fecha límite para inscribirse. En la siguiente imagen se enumera el temario del taller, mientras que en la última imagen se informan algunas cuestiones a tener en cuenta, responde algunas dudas frecuentes y menciona la modalidad del taller, los pagos, etc. Por su parte, en la descripción señala que toda la información sobre los talleres se encuentra detallada en las imágenes e invita a los interesados a ingresar al link donde hay un formulario para inscribirse o bien escribirle a su número de contacto por cualquier duda.



El 21 de marzo compartió a modo de balance algunas fotos sobre el primer taller de pastelería que realizó. Así en la primera imagen vemos una mesa con alfajores, bebidas y un certificado de asistencia al taller. La siguiente imagen es un collage que recopila fotos en planos medios y americanos con las asistentes posando junto a Belén y mostrando sus certificados, o bien atendiendo a las explicaciones del taller y poniendo en práctica lo enseñado. En la tercera imagen vemos que se asoma un recetario del taller, también podemos ver un vaso etiquetado para respetar los protocolos de sanidad, un florero y un lapicero a disposición de las asistentes para que puedan tomar notas durante la clase. Mientras que en la última foto vemos otra toma de la mesa con la que recibió y agasajó a las participantes del taller.

En la descripción menciona lo feliz que está por haber dictado el primer taller y por la confianza de las participantes que se sumaron. Menciona lo nerviosa que estaba ante este nuevo paso que dio con Azucareta, pero sigue haciendo hincapié en lo mucho que le apasiona la pastelería y poder compartirla con otras personas de esta manera. Vuelve a agradecer, adelanta la próxima fecha del taller y les desea un buen día al público. En publicaciones como esta se nota la relación que ha entablado ya con su público en este momento del

emprendimiento, retomamos una vez más lo que mencionan Cobo Romaní y Pardo Kuklinski de que las redes sociales se convierten en espacios donde crear comunidad con personas que comparten intereses en común. Lo que a la vez se traduce en los comentarios de esta publicación donde vemos felicitaciones y hasta consultas por nuevas fechas de talleres.

Capítulo 5: Planificación

La propuesta que se pretende acercar a Azucareta es cómo estructurar el emprendimiento a través de la construcción de su identidad, lo que permitirá proponer líneas de acciones que transmitan esa identidad en la imagen deseada en las redes sociales. Esta propuesta pretende que Azucareta se presente en su entorno y ante su público logrando que la identifique y reconozca los productos y/o servicios del emprendimiento.

La propuesta consiste en una serie de sugerencias, organizadas de manera consecuyente y coordinadas; que podrían ser desarrolladas por un consultor externo a la empresa. Por tratarse de recomendaciones, no se desarrollan los productos comunicacionales, aunque en algunos casos se presentan ejemplos que permiten comprender la propuesta. También se incluyó un esquema de costos lo que permitiría a la dueña del emprendimiento, valorar la propuesta y actuar en consecuencia.

Debido a este papel activo de las personas en el ecosistema digital, la atomización de los públicos es una realidad que debemos tener en cuenta al momento de realizar una estrategia de comunicación para el microemprendimiento. Esto abre un mundo de posibilidades para expandir el potencial creativo para captar, mantener y fidelizar a cada individuo que llegue a las plataformas de la pastelería artesanal.

Concluimos que una experiencia amena es primordial para formar un vínculo fuerte y sólido y que se comience a tejer un entramado de “fans” de la pastelería .

La publicación de post de “recetas o tips” ya sea en formato video (reels) o en imágenes permite que los prosumidores de la empresa “puedan compartir en sus comunidades” este material y de esta manera se vuelve “propagable” lo que permitirá la captación de nueva clientela. Estar atento a las tendencias es clave.

Es por eso que la estrategia para comenzar a explorar gustos e intereses, es la propagabilidad del contenido, como son challenges, memes y otros contenidos. De esta manera conocemos “las áreas de interés” de nuestro público ideal y excedente para poder adecuar el contenido a ello.

Como indicamos en el marco teórico, las redes de Azucareta se englobarían dentro de los medios fríos por que “*exigen la participación activa de la audiencia*” (Islas, 2015 p.1064) por lo que conocer cómo canalizar los datos obtenidos para poder ajustar las formas de comunicar en dichos espacios es importante. Las publicaciones deben ser simples, directas y atractivas (sea cual sea el formato en el que se presente).

En los feeds e historias destacadas de Instagram, deben estar plasmados todos aquellos datos que el cliente requiere (precios, cantidades, ingredientes, formas de contacto, etc) y utilizar la herramientas de historias para hacer participar a los usuarios con los diferentes recursos que permite la aplicación y así recolectar datos sobre gustos e intereses de potenciales compradores.

Por otro lado, activar la respuesta automática tanto en mensajes directos como en Messenger de Facebook, es una opción valiosa para evitar que el prosumidor desista de la venta al no recibir una respuesta inmediata a su pedido.

5.1 Brief de Comunicación de identidad de Azucareta en Instagram y Facebook.

Aquí dejaremos plasmado un brief de referencia con lo que consideramos, Belén debe implementar tanto en las redes que existen actualmente, como las que pueda llegar a crear en un futuro y un e-commerce para canalizar todos los pedidos por ese medio.

Luego del análisis de la situación comunicativa actual de la pastelería, nos explayaremos en describir cuál debería ser la Identidad institucional del emprendimiento y cómo comunicarla en redes. Por eso nos basaremos en el FODA antes expuesto para obtener consideraciones acerca del diseño de isologotipo, paleta de colores que debería ser utilizada y parámetros para la creación de contenido, un cronograma orientativo de publicaciones y copys descriptivos que incluyan los atributos ideales al momento de comunicar.

5.2 Recomendaciones acerca del diseño y la identidad visual

Tal como hemos mencionado en el Marco teórico, la identidad corporativa de una organización cuenta con un enfoque de diseño además del enfoque organizacional. Así, en el enfoque de diseño se incluyen todos aquellos elementos que representan a la organización de forma visual. Aquí se incluyen elementos como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía, entre otros.

En el caso del logotipo/isologotipo, durante el diagnóstico hemos mencionado que el emprendimiento cambió o modificó su isologo en varias oportunidades. En el período que tomamos como muestra detectamos tres cambios de logos a lo largo de un año. Si bien la propietaria del emprendimiento nos señaló en una de las entrevistas que esto sucedía porque no le convencían, esto afecta de forma negativa la identidad e imagen corporativa de

Azucareta. Por esta razón consideramos que lo más apropiado es que mantenga el isologo actual, al que analizamos detenidamente en la instancia del diagnóstico.

De esta manera, el isologotipo actual nos sirve también para determinar otros elementos de la identidad visual. Con esto nos referimos a los colores corporativos y la tipografía.

Así, partiendo del isologo actual de Azucareta obtenemos la siguiente paleta de colores:



Paleta de colores Azucareta

Como podemos observar, predominan los tonos rosados que se complementan con amarillo, blanco y el negro de la tipografía. De esta manera, y como analizamos en su momento este isologo, esta selección de colores puede tomarse a la hora de establecer los colores corporativos de la marca. Siguiendo la psicología del color, esta paleta contiene colores armoniosos y cálidos que van a tono con el rubro del emprendimiento.

Además, como son colores armoniosos se puede establecer un degradado entre ellos que resulta de utilidad a la hora de colorear los fondos de flyers y demás imágenes corporativas. En la siguiente imagen presentamos una opción de degradé utilizando los colores principales de este isologotipo:



Siguiendo con la tipografía, en el isologotipo se utiliza una en formato cursiva que ayuda a identificar la marca. Por ello recomendamos que el emprendimiento utilice esta tipografía siempre asociado al nombre de la marca. Esto sirve incluso a modo de logotipo sin el ícono que lo acompaña. Además recomendamos que se decida por otra tipografía, en lo posible de palo seco, para utilizar en flyers a modo de subtítulo. Lo ideal es que la marca no utilice más de 3 tipografías en sus diseños gráficos.

En síntesis, podemos decir que estos elementos visuales deben emplearse de manera integral en todo lo relacionado con piezas gráficas y visuales del emprendimiento. De esta manera, a la hora de diseñar flyers para publicaciones o historias de Instagram y Facebook se deben utilizar los colores ya expuestos (rosados y amarillo) en fondos, principalmente.

Incluso se podrían incluir estos colores o algunos dentro de la gama de los mismos a la hora de presentar los productos en fotografías. Esto último se puede hacer utilizando un fondo en estos tonos donde se ubica el producto a fotografiar.

No recomendamos la utilización de márgenes en las imágenes de los posts debido a que desvían la atención del punto focal que sería la fotografía o texto sobre el cual se quiere publicitar.

En Instagram es importante apostar por un feed atractivo y armónico ya que esto ayuda a la imagen de la marca. Instagram es una especie de vidriera virtual y por ello resulta esencial que se luzca y llame la atención desde un primer momento.

Entre los tipos de feed atractivos más conocidos e implementados se encuentran: el que se guía por colores empleando fotos que presenten esos tonos; el feed horizontal organiza y armoniza las publicaciones por fila de a 3; en el caso del feed vertical, respeta el mismo

tipo de publicaciones pero por columnas verticales; luego tenemos el feed tablero de ajedrez que va intercalando dos diseños o motivos de publicaciones formando una especie de damero; el feed con márgenes como el que tiene Azucareta actualmente donde se incluyen fotos o imágenes con márgenes en blanco o color; también existen feeds que combinan publicaciones creando una imagen más grande o aquellas que se van conectando con las otras publicaciones a modo de rompecabezas.

Recomendamos a Azucareta que implemente el feed de tipo horizontal que puede combinar con el de ajedrez para conseguir un feed armónico y atractivo. Estos dos tipos no solo resultan fáciles de combinar sino que también son sencillos de planificar.

Planificar un feed de este tipo requiere incluir herramientas y elementos de diseño y gestión de redes sociales. Además de considerar las medidas recomendadas para cada red social como detallaremos más adelante, estos diseños para las publicaciones se pueden realizar empleando programas y aplicaciones gratuitas.

En el caso que decida autogestionarse o no delegar la comunicación en un profesional, le sugerimos a Belén utilizar las siguientes herramientas:

Para diseñar publicaciones de redes sociales existen programas como Canva o Picsart que no requieren conocimientos específicos en diseño gráfico y se caracterizan por ser intuitivas, cuentan con plantillas prediseñadas y variedad de elementos gráficos, e incluso animaciones, para implementar en nuestros diseños.

Para complementar la planificación del feed y, ya más relacionado al uso de redes sociales, existen algunas aplicaciones gratuitas (con opciones de membresía premium) que nos ayudan a organizar el feed de instagram con diferentes funciones y opciones que van desde: pautar el tipo de feed con las publicaciones en el orden establecido, crear hashtags e incluso programar las publicaciones para que se publiquen de manera automática. Algunas aplicaciones de este tipo que se pueden tener en cuenta son Planoly, Preview, Garny o Plann.

5.3 Propuesta de comunicación en redes sociales

- Optimización de la bio (En Instagram) e Información (en Facebook): Es la carta de presentación del emprendimiento, por ende los datos más importantes tienen que estar allí.
 - En primer lugar el nombre de Usuario @Azucareta
 - Luego en ¿Quién soy? se vuelve a poner el nombre de la pastelería
 - Sigue la categoría: Tienda de comestibles

- ¿Qué hago? Aquí responder en dos oraciones simples lo que se realiza y en caso de contar con slogan, incluirlo.
- ¿Por qué deberías seguirme? Dejar en claro que se aportará a los seguidores
- En “call to action” dejamos el link de Whatsapp o tienda virtual.

En este caso, la sección quedaría así:

@azucareta

AZUCARETA

Tienda de comestibles

Azucarando momentos.

Pastelería artesanal hecha en Córdoba.

Deleitate con delicias pasteleras y aprendé más sobre este atrapante rubro

Córdoba capital (usar ubicación)

(link de whatsapp o tienda virtual)

- Historias destacadas: Aquí sugerimos que la portada de las mismas lleven los colores que identifiquen a Azucareta para poder mantener una coherencia estética y visual en las plataformas. Aquí debería tener al menos tres:
 - ★ Una en la que están agrupados todos los datos importante y que lleve la identificación “Acerca de Azucareta” o “Azucareta”.
 - ★ Por otro lado, recomendamos incluir “Catalogo” y allí incluir todas las propuestas que la pastelería ofrece.
 - ★ Por último una sección llamada “Ustedes” donde englobe las historias compartidas por sus clientes.
- Flyers: Con respecto a este tipo de contenido, consideramos importante que el isologotipo, logotipo o isologo estén siempre presentes.
 - ★ En caso de Isologotipo, recomendamos ponerlo en los cuadrantes superiores para que no genere ruido en el resto del diseño o bien enfocararlo y colocarlo en lugares centrales cuando se lo incluya a modo de etiqueta en algunas fotografías de productos.
 - ★ En el caso del Logotipo, es importante utilizarlo como marca de agua en el centro de la imagen o en zonas donde resulte difícil de eliminar para evitar el robo de las fotografías, reduciendo la opacidad en la aplicación que se utilice

para diseñar. También se puede emplear en las esquinas de las imágenes o fotografías, siempre respetando la tipografía, para ayudar a fortalecer e identificar el nombre de la marca.

★ Si el flyer posee texto es necesario poner solo los datos más importante ya que luego se ampliará -si es necesario- en el copy. En caso que necesite utilizar texto que sea máximo 2 o 3 oraciones no subordinadas y que la tipografía seleccionada sea la del logotipo y una o dos más para títulos y subtítulos.

- Utilizar fotografías o ilustraciones llamativas y con alto impacto visual. Estar atento a las tendencias del momento.
- Las medidas a utilizar (recordamos que esto debe actualizarse en caso que cambien los parámetros de las redes) para la creación de flyers en feed de Facebook e Instagram, según la web especializada en Marketing digital Platzi es:

“El tamaño recomendado es de 1080 x 1080 px (píxeles)” (diegocamachop. Platzi. 2021). Para Stories en ambas plataformas el “Tamaño recomendado de 1080 x 1920 px.” (diegocamachop. Platzi. 2021)

- Fotografías:

Con respecto a este ítem recomendamos que siga utilizando los primeros planos de los productos, ya que eso muestra cómo luce el producto finalizado en el interior, lo que permite transmitir sabor y la sensación de calidad del mismo.

En cuanto a tamaño, nuevamente retomaremos a Platzi :

1. Instagram

★ **“Imagen de perfiles:** Se recomienda subir una imagen que respete el ratio 1:1. Sin importar la resolución que escojas, esta se mostrará en forma circular a 110 x 110 píxeles.

★ **Fotos del feed:** El tamaño recomendado es de 1080 x 1080 px. Aunque este se escalará a 510 x 510 píxeles.

★ **Foto horizontal:** Se recomienda utilizar 1080 x 566 px, pero esta se verá en 600 x 400 px.

★ **Foto vertical:** Se recomienda utilizar 1080 x 1350 px. Esta se mostrará en 600 x 749 px.” (diegocamachop. Platzi. 2021)

2. Facebook

- ★ **“Fotos de perfil:** Es aconsejable que la foto de perfil tenga una resolución de 180 x 180 píxeles. Esta se redimensiona a 170 x 170 px en ordenadores y a 128 x 128 px en smartphones.
- ★ **Foto de Portada:** El tamaño ideal para las fotos de portada es de 851 x 315 px, en formato JPG y con un peso menor a 100 Kb, para que cargue más rápido. Si vas a mostrar imágenes junto a texto en tu foto de portada, es recomendable subir la imagen en formato PNG, para ofrecer mejor calidad.
- ★ **Imagen cuadrada en publicaciones:** El tamaño óptimo es 1200 x 1200 píxeles, y no inferior a 1080 x 1080 px.
- ★ **Imagen horizontal en publicaciones:** Se recomienda 1200 x 630 px.
- ★ **Imagen para tiendas de Facebook:** Las imágenes de los productos no deben ser inferior a 1024 x 1024 píxeles.” (diegocamachop. Platzi. 2021)

- **Stories:**

Sugerimos que la mayor parte de lo que se suba a historias sean videos, ya sea del proceso de preparación, de info importante (puede salir hablando Belén si quiere), proceso de entrega y compartir lo que sus seguidores suban etiquetando a Azucareta, en cuanto a producto refiera.

Siempre que se pueda, incentivar la participación con los diferentes stickers que haya en las plataformas digitales para subir el engagement y por ende la visualización.

- **Reels:**

Este recurso es valioso ya que en Instagram nació como competencia a los videos cortos de TikTok que fueron furor durante la cuarentena. Al contar con opciones de edición dentro de la misma red social, se simplifica el proceso para poder generar este tipo de contenido.

Aquí recomendamos seguir tendencias en esa red, videos cortos de tips o recetas pasteleras. Además se pueden presentar mejor algunos productos con esta herramienta, e incluso se puede seguir apelando a la tentación filmando videos cortos y sugestivos sobre la apariencia y textura de algún postre en cámara lenta. También se pueden realizar videos en fast forward sobre la preparación de algún producto, los toques finales en la decoración de algún postre, etc.

- Tiendas en cada plataforma:

Debido al aumento de las ventas por los canales digitales, se comenzó a implementar este recurso que es muy útil e intuitivo para los emprendedores que dan sus primeros pasos en los negocios y que muchas veces no cuentan con presupuesto abultado para poder contratar a un profesional. Recomendamos usar fotos de buena calidad y mantenerlo actualizado.

5.3.1 Cronograma

Es importante que las redes se mantengan activas para mostrar compromiso con la marca joven que se está gestando y para que la presencia en el mundo virtual aumente. Lo ideal sería de 3 a 4 publicaciones por semana en feeds y en historias al menos 2 por día.

Es importante utilizar la misma línea de trabajo que desarrollamos anteriormente para que la transmisión de identidad de la marca sea efectiva.

En esta oportunidad es orientativo y es importante tener en cuenta las efemérides que sean de importancia para la pastelería y su objetivo de vender mercancía, por ejemplo: Navidad, día del padre/madre/niño, día del trabajador, entre otros

Recomendamos utilizar un cuadro similar al que pondremos debajo para poder detallar de manera exhaustiva lo realizado en las diferentes campañas.

En el caso que sea para vender, se debe elegir el/los producto/s y trabajarlo/s por varios días.

Objetivo	Día	Publicación/ publicidad	Red social	Formato	Texto	Diseño
Posicionamiento	Lunes	Tips para hacer crema pastelera	Instagram	Reels	xxxxx*	Incluir texto en el video
venta	Martes	Alfajores triples	Facebook	Fotos	xxxxx*	Fotos con planos detalle, primer plano y general. Isologotipo o logotipo como Marca de agua

venta	Miércoles	Alfajores triples	Instagram	Fotos	xxxxx*	Fotos con planos detalle, primer plano y general. Isologotipo o logotipo como Marca de agua
Efeméride	Jueves	Día del niño	Facebook/Instagram	Flyer	xxxxx*	Foto o ilustración alusiva. Texto corto. Isologotipo o logotipo como Marca de agua
Venta	Viernes	Lemon Pie	Facebook	Video stopmotion/GIF	xxxxx*	Varias fotos para crear video corto. Isologotipo o logotipo como Marca de agua
Fidelización	Sábado	sorteo	Facebook/Instagram	Flyer	xxxxx*	Foto del producto a sortear. Fecha. Requisitos. Isologotipo o logotipo como Marca de agua
Venta	Domingo	Lemon pie	Instagram	Video stopmotion/GIF	xxxxx*	Varias fotos para crear video corto. Isologotipo o logotipo como Marca de agua

*El formato de textos se desarrollará en el apartado siguiente.

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Textos para los feeds

A través de ellos se puede terminar de transmitir los atributos de la pastelería que describimos anteriormente y de esta forma queda expresada de manera integral en redes sociales la identidad de Azucareta. Para ello, tomaremos algunas recomendaciones de la página especializada en Marketing Digital “CoMsentido” sobre este tema.

Teniendo en cuenta lo expresado hasta el momento sugerimos que el texto se redacte en primera persona del singular pudiendo plasmar esta unificación de “Azucareta/Belén” que corresponde a las empresas unipersonales. Además utilizar vocabulario informal y si es posible incorporar frases de tendencias.

En cuanto a la estructura, el título debería escribirse en mayúscula y no excederse de las 7 u 8 palabras. En el primer párrafo repetir brevemente información del flyer o introducir brevemente el tema en dos o tres oraciones cortas. En los párrafos subsiguientes ampliar la información tratando de no extenderse demasiado a menos que el tema en cuestión lo amerite. Para finalizar, cerrar con una reflexión, pregunta o llamada a la acción para que los seguidores puedan expresarse en cada uno de los posts.

Recomendamos que los párrafos estén separados al menos por un espacio y que se marque el comienzo con un emoji que tenga relación con el contenido. En caso de utilizarse un emoji en el medio, el texto debe ameritarlo.

Es importante incluir hashtags (#) para poder aparecer en la sección de búsqueda de ambas plataformas. Los mismos deben estar redactados correctamente, evitar usar aquellos que tiene más de 1M de utilizaciones y también crear uno o dos propios de la Marca (pueden ser #Azucareta y #AzucarandoMomentos)

A continuación dejaremos un ejemplo de texto para feed, tomando la información de una de las publicaciones del cuadro de cronograma:

😊 DATE UN GUSTITO CON ESTOS ALFAJORES TRIPLES 😊

😊 Esta semana se pica, con estas delicias que son un clásico de Azucareta para regalar a esa persona con la que quieres quedar bien o por qué no, para que te des un mimo de sabor.

👩🍳 Para darle vida a estas exquisiteces utilizo productos de primera marca para brindarte la mejor calidad y mucho amor y que al comer el alfajor tengas una experiencia única.

👉 Si te tentaste, la cajita x 6 está en \$250 y puedes pedirla en el link de la bio, por MD o al 3516340897

😊 Estoy con ganas de innovar ¿De que otro sabor les gustaría el relleno? Déjame tu comentario que te leo

#Azucareta #AzucarandoMomentos #Pastelería #Alfajores

5.3.3 Tienda virtual

Aunque Azucareta creó una tienda virtual, que actualmente tiene desactivada, a través de la plataforma Empretienda, consideramos que esta es una herramienta esencial para posicionarse en el sector.

En el diagnóstico tomamos la pastelería de Andrea Franceschini para analizar la competencia y, entre sus canales de comunicación, le dedicamos especial atención a su página web oficial. Como Andrea Franceschini es un caso de éxito en el rubro pastelero, consideramos que se debe tomar esta plataforma como ejemplo a la hora de implementar la tienda virtual en Azucareta.

Aunque la propietaria nos señaló durante la última entrevista que implementar esta herramienta no se encontraba entre sus prioridades u objetivos, también nos mencionó que buscaba un público *“que se amolde al dinamismo de la pastelería”* (Anexo.2022) . Por esta razón, consideramos que la tienda virtual aporta las herramientas adecuadas para mostrar y exponer sus diferentes productos y propuestas de tal manera que se puedan clasificar y detallar con todas sus respectivas características. Además de ofrecer la posibilidad de crear un catálogo online de la marca, la tienda virtual cuenta con numerosos beneficios y ventajas que resultan de gran utilidad para el emprendimiento.

Así, de acuerdo al sitio web Comsentido, la implementación de ecommerce o tiendas online *“han afianzado la relación con su clientela habitual sino que les ha permitido abrir sus fronteras y llegar a un público que jamás les habría conocido”* (Serrano, 2021.s.d). En este mismo sitio se menciona que contar con un ecommerce le brinda los siguientes beneficios a una marca: Le da mayor visibilidad al negocio, además *“Puedes añadir toda aquella información que creas que sea relevante para tu negocio. El horario de tu tienda o establecimiento, los productos o servicios que ofreces, el precio de tus productos o servicios y mucho más.”* (Serrano, 2021. s.d). También aumenta el alcance del negocio y le aporta confianza a los clientes. Brinda la opción de vender de manera online, sin coste de publicidades, las 24 horas y de forma automatizada.

Teniendo todo esto en cuenta, en caso de implementar la tienda virtual entre las herramientas digitales de Azucareta, recomendamos que el diseño de la tienda se guíe en base a la identidad visual que ya hemos detallado (respetando el uso de colores corporativos, isologo y logotipo así como las tipografías).

En el caso de fotografías, se recomienda que se implementen fotos desde diferentes planos para que se puedan apreciar mejor los productos. Cada producto debe incluir una descripción completa con su nombre, ingredientes, técnicas, especificaciones en cuanto a

cantidades y/o porciones y demás detalles que vengan al caso. Se pueden añadir estimativos de precios, opciones de pago y envío o entrega.

La tienda virtual debe contar con las siguientes páginas/secciones:

- El inicio donde se puede incluir una pequeña presentación e incluso un slider con imágenes de los productos estrella. Adelantos de las demás páginas enlazados correctamente, datos de contacto, botones de redes sociales, etc.
- El catálogo de productos ofrecidos con las especificaciones antes mencionadas.
- Servicios complementarios. Aquí se puede agregar información sobre los talleres dictados con sus respectivos temarios, los recetarios de la marca e incluso una opción para pautar productos personalizados.
- ¿Quién soy? En esta página se debe incluir una reseña sobre la propietaria de la pastelería mencionando su formación y vocación, así como la historia de la pastelería junto con objetivos, misión, visión.
- Contacto. En esta sección se suele colocar un formulario para consultas de los clientes. También se pueden añadir otros canales de contacto y comunicación con los que cuenta el emprendimiento.

Incluso si el emprendimiento no desea incluir la tienda virtual con la intención de vender por este medio, recomendamos que lo considere para crear una especie de muestrario sobre sus productos y servicios.

Considerando lo que ya hemos mencionado sobre esta plataforma, implementar la tienda virtual resulta una excelente opción para agrupar toda su producción de manera orgánica y funcional que además resulta de fácil acceso y navegación para los clientes.

5.3.4 El financiamiento

De acuerdo con Druetta y Saur en el libro "Manual de producción de medios gráficos" es importante tener en cuenta que cualquier proyecto requiere una inversión monetaria porque hay gastos que necesitan ser cubiertos. Para ello, los autores indican que este tema "*supone alcanzar un delicado equilibrio entre lo que necesitamos, lo que deseamos y lo que podemos*" (Druetta y Saur. 2003. p.55)

Para poder obtener un panorama de la inversión que debería realizar Azucareta en el área de comunicación en redes sociales y plataforma online a Febrero de 2022, tomaremos

los datos de el tarifario cordobés de la Asociación Profesionales del Diseño Gráfico de Córdoba (<https://www.adg.com.ar/tarifario2/>).

Por el diseño digital de sitio web de baja complejidad que contempla: “*Diseño de interfaz para sitio web multipágina (hasta 5 secciones): presentación de colores, tipografía, fotos, íconos, y otros elementos de uso. tendría un Valor sugerido de \$25.800 por 30 hs de trabajo, por única vez*”. (Tarifario Asociación profesionales del diseño gráfico de Córdoba. (s. f.). ADG.s.d)

Mientras que en Tarifario Argentino de trabajos de diseño 2022 (www.tarifario.org) la creación de Logotipo (Logotipos, isotipo, imagotipo, isologo) costaría “\$10.040” (Tarifario. (s. f.) por única vez. Por otra parte, de la misma fuente obtuvimos que la “tarifa para estrategia de marketing y comunicación en redes sociales” para un Cliente C (según define el sitio “son instituciones sin fines de lucro, particulares o profesionales”) tendría un costo de “\$7229” (Tarifario. (s. f.)s.d)

Estos valores se calculan en base a la siguiente fórmula: “ $(VH \times (CH + TE)) + MU = VT$ ”

Valor Hora (VH) : Es el valor que tiene tu hora de trabajo. Es el valor mínimo que se debería cobrar por el trabajo profesional de diseño.

El valor de la hora está constituido por un piso mínimo sugerido y luego se incrementa a medida que se tenga más experiencia en la profesión.

Cantidad de Horas (CH) : ¿Cuánto tiempo te toma realizar el trabajo? Medilo en horas (no hace falta dividir en mitad y/o cuartos). Contabilizá cuánto tiempo te lleva en base a tu experiencia, calidad y capacidad profesional. La hora es la unidad sobre la que medimos nuestro trabajo, pero no hace falta que nuestros clientes tengan conocimiento de ello.

Tiempo Extra (TE): Es necesario calcular tiempo extra, ya que siempre aparecen imprevistos (desperfectos técnicos, enfermedad, entre otros).

Con este Tiempo Extra, se obtiene un margen que resguarda la posibilidad de entregar el trabajo en los tiempos prometidos.

Un 10% de tiempo extra es un buen punto para comenzar.

Margen Utilidad (MU): Es importante agregar un margen de ganancia para poder convertir el diseño en una actividad rentable (nos permite ahorrar, invertir, prorratear el costo de insumos). Toda actividad comercial posee un margen de ganancia que la convierte en fructuosa y útil para cada emprendedor. Un 20% es un buen punto de partida.

Valor Total (VT): Este es el valor de tu trabajo. Este es el valor que indicamos al cliente a la hora de presupuestar.

La composición de este Valor Total no debe ser conocida por el cliente (ninguna actividad comercial lo hace, no hace falta un desglose).

Sí es importante que conozco el alcance del trabajo presupuestado a realizar.” (Tarifario Asociación profesionales del diseño gráfico de Córdoba. (s. f.). ADG. s.d)

Conclusión

Este trabajo nació y tomó forma por dos motivaciones principales. La primera es, la de obtener el título de grado en la Licenciatura de Comunicación Social demostrando habilidades de investigación en nuestro campo específico de estudio. En segundo lugar, de nuestro sincero deseo de poder ayudar a Belén Reta (con quien coincidimos en el campo laboral) a potenciar su negocio a partir de mejoras en la comunicación de su joven emprendimiento.

Cómo se fundamentó a lo largo de las páginas de esta tesina, es primordial para los microemprendimientos tener en claro los objetivos institucionales que se correlacionan con los objetivos de comunicación porque son los cimientos de la identidad e imagen que es percibida por el resto de la sociedad.

Como pudimos observar en el caso de Azucareta, al no tener en claro estos conceptos derivó en periodos de inestabilidad del emprendimiento y en las formas de exponer su marca a través de los signos identitarios. Esto generó debilidad en Azucareta como negocio y desconfianza en el público de la pastelería que a su vez afecta al branding y engagement de la marca en redes sociales.

Es importante destacar que si bien, el emprendimiento cuenta con pocos años de vida y Belén está aún en la búsqueda de la identidad corporativa, aquí le brindamos un panorama más claro sobre cómo estructurar su emprendimiento, el porqué es imprescindible contar y reconocer su cultura empresarial, sus objetivos, su filosofía, su visión para que este problema de ausencia y/o carencia en la identidad pueda tener una posible solución, a través de nuestros conocimientos teóricos, en el área de comunicación institucional, gráfica y gracias al análisis que realizamos.

Para lo cual, se recurrió al análisis FODA que es oportuno para reconocer tanto aspectos negativos, como positivos en la empresa así como las fortalezas que permitieron crear a Azucareta, como ser la pasión, la calidad y lo artesanal asimismo se procura una coherencia con la emisión de los mensajes en redes sociales.

Además, durante la investigación detectamos diversos problemas con respecto a sus elementos de comunicación visual, así como al uso de redes sociales en lo referido a constancia de publicación, redacción de textos, posteo de fotografías, respuestas a clientes y realización de flyers utilizados en las diferentes plataformas digitales. Para ello, le propusimos una guía orientativa de diseño y manejo de redes, para proceder en estos casos.

De esta manera se pueden plasmar los atributos de calidez, amistad, amabilidad y los valores de la empresa en la estrategia de comunicación que se aplique.

Por otro lado, estas propuestas también le ayudan a optimizar la administración de tiempos, ya que al tener pautas definidas puede resolver/gestionar de manera efectiva las situaciones que se le planteen en materia de comunicación.

Para concluir, consideramos que esta tesis sienta un precedente de gran utilidad para otros emprendimientos, que pueden adaptar y aplicar estas recomendaciones en materia de comunicación visual e institucional, a sus propias necesidades; ayudándolos a posicionarse en el mercado comercial, crear una comunidad y, en consecuencia, aumentar su rentabilidad y/o ventas.

También consideramos que este trabajo puede ser de utilidad a otros tesis que quieran analizar aspectos de la comunicación en un emprendimiento personal. Algunas sugerencias podrían guiar futuros trabajos: cómo se relaciona la cultura de un emprendimiento personal con los modos de comunicar sus productos; qué nuevos vínculos establecen las redes sociales entre emprendimientos personales y consumidores exclusivos; cómo se articulan la comunicación on-line y off-line en los emprendimientos personales.

Bibliografía

- Alonso, G. A., & A Arébalos, A. A. (2011). *La revolución horizontal*. <https://doi.org/http://www.librosenred.com/libros/larevolucionhorizontal.html>
- Avejera, P. (1987) Ideas sobre diagnóstico institucional en Comunicación Educativa para el Desarrollo. Mimeo Ediciones. Universidad Nacional de Córdoba.
- Capriotti, P. Branding corporativo. Reed Business Education. Santiago, Chile, 2009
- Chávez, Norberto: La imagen corporativa teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo, Gili, S.A de C.V., México 1994
- Cobo Romani, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo. 2007. Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.
- de Frutos Torres, B., Pretel Jiménez, M., & Sánchez Valle, M. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 7, 69–86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.5>
- Druetta, S., & Saur, D. (2005). *Manual de producción de medios gráficos*. Comunicarte Editorial.
- Emanuelli, Egidios, Ortúzar, Blanco, Cárcar, Dorado, Ulla, García Lucero, P. E. D. E. I. O. C. B. F. C. C. D. C. U. D. G. L. (2012). Herramientas de metodología para investigar en comunicación Tomo 1 (1.a ed., Vol. 1). Copy Rápido.
- Frascara, Jorge: Diseño Gráfico y Comunicación. Ediciones Infinito. Argentina, 1988.
- Frascara, Jorge: Diseño Gráfico para la gente. Ediciones Infinito. Argentina, 2000.
- Hernández-Santaolalla, V., & Rubio-Hernández, M. D. M. (2014). Marcas compartidas. El branding relacional como base para la movilización de los consumidores. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 8, 39–56. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.4>
- Hernández Sapiere, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014): Metodología de la Investigación. Sexta edición. McGraw-Hill – Interamericana Editores, S. A. México D. F.
- Islas, O. (Diciembre de 2015). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. 1057-1083. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.4.5
- Jenkins, H., & Pla, G. X. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red (Comunicación nº 60)* (1.ª ed.). Gedisa Editorial.

- Ledesma, María del V.: El diseño gráfico, una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo). Editorial Argonauta. Argentina, 2003.
- Marcelino, Georgina y de la Morena, Marian: Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. adComunica. España, 2014
- MARTÍN, J. R. (2010): Comunicación Visual. Madrid; Centro Estudios Financieros
- Martín, E. (2009). *Nominología: : Como crear y proteger marcas poderosas a través del naming*. Fundación Confemetal.
- Martínez-Sala, A. M., Tenorio, R. C., Escalada, S. M., Gavilán, M. A., Martínez-Navarro, G., Acuña, B. P., Cobarro, P. H. S., Traver, J. L. C., de Camargo, M. V. G., Diana Gavilán, M. A., & de Camargo, M. V. G. (2018). *BRANDING DIGITAL. Relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles*. Lulu.com.
- MORENO Mora, Víctor Manuel. Documento Psicología Del Color y La Forma. Universidad de Londres, 2005, Querétaro – MEXICO
- Muriel, María Luisa y Rotta, Gilda: “Comunicación Institucional: enfoque social de las relaciones públicas”. CIESPAL-Colección Intillán. Quito, Ecuador. Año 1980.
- Papí Gálvez, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 7, 29–48. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3>
- Scolari, C.A (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 71–80.
- Scheisohn, Daniel comunicación estratégica. Management y fundamentos de la Imagen Corporativa. Editorial Macchi grupo editor S.A 1996.
- Scheinsohn, D. A. (1998). Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. Fundación OSDE. https://www.academia.edu/6377586/Dinamica_de_la_Comunicacion_Daniel_Scheinsohn
- Scheinsohn, D. (2014) “3GRCO - La Tercera Gran Revolución de la Comunicación en las Organizaciones”. Editorial Escuela Internacional de Comunicación Estratégica® www.comunicacionestrategica.org . Buenos Aires
- Schlemenson, Aldo. “perspectiva de ética en el análisis organizacional”, Cap. 6 organizaciones como objeto: siete dimensiones para analizar. Ed. paidos. BsAs 1990.

- Schlemenson, A. (2013). Analisis Organizacional En Pymes y Empresas de Familia. en capitulo 2: dimensiones relevantes para el análisis organizacional (pp. 43–64). Ediciones Granica, S.A.
- Torres, E. (2017). Apunte Taller de Fotografía Periodística. FCC - UNC
- Villafañe, J. La gestión profesional de la imagen corporativa. Piramide Ediciones Sa. 1999.
- Vieytes, R. (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas. Editorial de las Ciencias.

Bibliografía de recursos electrónicos

- Achem Garcia, Sofía Gabriela (2016). “La comunicación en el sector emprendedor de Córdoba : Caso de estudio: INICIA Córdoba” Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario.
- Andrea Franceschini. (2020). Andrea Franceschini - El Original | Andrea. Recuperado abril de 2020, de <http://andreafranceschini.com.ar/andrea>
- Baumann, H. (2021, 21 diciembre). *20 tendencias de Instagram que te ayudarán a impulsar tus redes en 2022*. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/tendencias-de-instagram/>
- Camacho P, Diego. (2021, 26 febrero). *Guía de medidas y tamaños de imágenes para social media* (2021).Platzi. https://platzi.com/blog/guia-medidas-social-media/?gclid=CjwKCAiAvOeQBhBkEiwAxutUVMZ5bZhSJE2I5QP2DMLjISMLQLOsNE5LRTI35VOI2Q9yADwiq5x9QhoC-2cQAvD_BwE&gclid=aw.ds
- Cámara Argentina de Pastelería (n.d.); Consultado en Marzo 2020; Sitio web: <http://www.pasteleriaartesanal.com/info.php?pag=3333>
- Circuito gastronómico. (2021, febrero). Los mejores lugares para tomar el té en Córdoba. Recuperado noviembre de 2021, de <https://www.circuitogastronomico.com/los-mejores-lugares-para-tomar-el-te-en-cordoba/>
- Coca Carasila, Milton (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. perspectivas, (20),105-114.[fecha de Consulta 27 de marzo de 2022].

ISSN: 1994-3733. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>

- Costa, J. (2016, 26 diciembre). Cambio de paradigma: la Comunicación Visual. de <https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
- de coMsentido, Marta. (2021, 3 septiembre). *¿Son importantes los textos en Instagram?* | coMsentido. coMsentido | Agencia de marketing, comunicación y comunicación.
- Del Pilar. (2020). Nosotros / Del Pilar. Panadería Del Pilar. Recuperado abril de 2020, de <https://www.panaderiadelpilar.com.ar/nosotros/>
- El comercio electrónico creció un 76% en 2019 y registró ventas por más de mil millones de pesos al día. (2020, 5 marzo). Www.Cace.Org.Ar. Recuperado 12 de febrero de 2022, de <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-76-en-2019-y-registro-ventas-por-mas-de-mil-millones-de-pesos-al-dia>
- Emprendedor en la nube. R. (2019, 11 noviembre). Redes sociales más rentables para pequeñas empresas (2019–2020). Recuperado de <https://www.emprendedorenlanube.com/social/redes-sociales-más-rentables-para-empresas.php>
- Gatica, L. G. (2017, 8 junio). Encuesta | Uso de redes sociales y aplicaciones en Córdoba. Recuperado 2 de abril de 2019, de <https://www.delfoscba.com.ar/uso-de-redes-sociales-y-aplicaciones-en-cordoba/>
- Gualtieri, I. (2015, 3 mayo). Análisis de la industria de pastelería artesanal argentina. <https://repositorio.utdt.edu/handle/utdt/2422?Locale-Attribute=en>. Recuperado 14 de abril de 2020, de <https://repositorio.utdt.edu/handle/utdt/2422>
- Guía Sectorial de Panaderías y Pastelerías; INAEM, Instituto Aragonés de Empleo (n.d.); Consultado en Marzo 2020; Sitio web <http://www.fundesa.org/wp-content/uploads/2013/03/Guia-sector-panaderias-y-pastelerias.pdf>
- Independencia. (2020). *Empresa | Independencia*. Panadería independencia. Recuperado abril de 2020, de <http://panaderiaindependencia.com/empresa/>
- Mc Luhan, E. (Diciembre de 2015). La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan: el butronero.979-1007.DOI:10.5294 / pacla .2015.18.4.2

- Mohsin, M. (2021, 22 abril). Estadísticas redes sociales 2021: 10 datos que te sorprenderán [Infografía]. Recuperado de <https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-redes-sociales>
- Portal Institucional de la Municipalidad de Córdoba. Consultado en marzo 2020; sitio web <https://www.cordoba.gob.ar/2019/07/16/regalos-y-delicias-al-paso-dos-ferias-para-sorprenderte-en-la-ciudad/>
- Serrano, M. (2021, 23 febrero). La digitalización de los pequeños negocios: de la venta local a venta online. <https://comsentido.es/>
<https://comsentido.es/la-digitalizacion-de-los-pequenos-negocios-de-la-venta-local-a-venta-online/>
- Serrano, M. (2021, 29 marzo). 10 beneficios de crear una página web para tu marca. <https://comsentido.es/>
<https://comsentido.es/10-beneficios-de-crear-una-pagina-web-para-tu-marca/>
- Sindicato de Pasteleros Córdoba. (2008, 4 septiembre). convenio colectivo de trabajo 146/90. <https://www.pasteleroscordoba.org.ar>. Recuperado marzo de 2020, de <https://www.pasteleroscordoba.org.ar/convenio.pdf>.
- Tarifario. (s. f.). Tarifa para servicios de Diseño Gráfico. Recuperado 12 de febrero de 2022, de <https://tarifario.org/disenio-grafico-c37>
- Tarifario Asociación profesionales del diseño gráfico de Córdoba. (s. f.). ADG Asociación Profesionales del Diseño Gráfico de Córdoba. Recuperado 12 de febrero de 2022, de <https://www.adg.com.ar/tarifario2/>
- Turismo, E. D., (2015, 30 marzo). *Vivi Semana Santa 2015 en la ciudad de Córdoba*. El Diario de Turismo. Recuperado abril de 2020, de <http://www.eldiariodeturismo.com.ar/2015/03/30/vivi-semana-santa-2015-en-la-ciudad-de-cordoba/>

Anexo

E: Mariangeles Herrera

N: Natalia Rivadero

A: Antonella Tilio

B: Belen Reta

Entrevista N°1 Belén Reta

E: ¿Cómo surgió el emprendimiento?

B: El emprendimiento en sí, nació de la vocación que yo tengo con la cocina, siento un amor ya desde chiquita, que lo mamó desde mi familia, el tema de cocinar todo el tiempo. Cuando yo inicie pastelería, que hice el curso, era la carrera que yo quería seguir después de salir del colegio, osea que como que ya la tenía muy clara. Que paso el tema de vivir con mis viejos y demás no me ayudo a tener el espacio físico para poder trabajar de eso entonces labure por encargo y demás, muy leve y ahora que me independice, ahora es que estoy poniendo una pisada fuerte por así decirlo por que estoy manejando mis tiempos y es lo que me gusta hacer y de lo que me gustaría trabajar en un futuro, más allá de que lleve su tiempo y dedicación es de lo que quiero vivir, si vos me preguntas hoy dejas tu trabajo en blanco y de que quieres vivir, de esto tranquilamente.

E: esta motivación te llevo a capacitarte, donde estudiaste

B: claro, estudié en Celia, un año duró la carrera, y bueno fui haciendo cursos por ejemplo de masas de pastelería, hacia ayudantía para cocina infantil, de ahí en más no perfeccione pero quizás porque estoy tan confiada que no necesitaba saber mucho, quizás soy muy curiosa y voy indagando, probando, práctica y error.

E: Pero no te apartaste de la pastelería.

B: no, no, siempre tuve una constancia.

E: además también incursionaste en panadería

B: sí, pero eso lo hice como un curso aparte para sumarle al conocimiento de masas básicas y todo eso pero no viene del lado de la pastelería, es para un conocimiento extra.

E: Actualmente, estas realizando algún curso, capacitación,

B: todo lo que es gastronomía, hoy en día, en lo que es córdoba o en cualquier lugar de la argentina te capacitan para saber lo básico por así decirlo pero, en lo que más te va bien es en la práctica porque no es algo que vos digas si o si tengo que formar, en algunas técnicas sí pero la pastelería se trata de eso de probar, largarse y que te guste cocinar, lo que sí tiene es mucho perfeccionismo y eso va de la mano de lo que yo soy, yo soy muy de buscar la perfección, el detalle, en cambio a lo mejor chef cocinero es otra la cocina y ahí necesitas prepararte dos años, es otra carrera, pastelería es más básica y más para estudiarla técnicamente.

E: Cuál es son las características de Azucareta

B: Que es el fuerte, en mi, para que yo lo haga o que me guste hacerlo y quizás es porque a través de lo que hago en la pastelería, busco la satisfacción en el otro, el mimar al otro o el

demonstrara ante la cocina al otro, lo veo mas de ese lado, como te digo yo vengo de una familia que le gusta cocinar es como que en mi casa una demostración fue eso , un postre una comida, fue un motivo para compartir me parece va más de la mano de eso.

E: Como emprendedora tenes características que quieres que tus clientes identifiquen

B: yo por ejemplo en ese sentido, soy más de que no se si se vea linda para la foto pero cuando consuman se acuerden del sabor y del momento que compartieron es que voy mas de ese lado que del perfeccionamiento de la imagen. Eso siempre lo tuve en cuenta.

E: Has recibido sugerencias, comentarios, opiniones

B: Si sugerencias he tenido y me gusta que me las hagan porque yo creo que desde las críticas y sugerencias uno aprende, también si el agradecimientos por mensajes me pareció mal esto mal lo otro. El tiempo que te lleva cuando no lo van a buscar a tu domicilio vos tenes que llevar las cosas son un montón de cosas que vos más allá a fuera de la cocina las tenes que cumplir entonces el compromiso y la palabra de uno pesa mucho.

E: Cómo es la demanda de tus pedido

B: hay días fuertes, fechas fuertes que y bueno cuando me sale un laburo siempre corriendo que sea con 48 hs como mínimo antes que lo necesiten y el tema del envio se me complica porque dependo del auto de mi pareja y no tengo movilización más que colectivo y en taxi no me manejo por que para eso me manejo con mi otro emprendimiento que es el maquillaje que ese si tengo que ir al domicilio pero cuando se trata de pastelería trato de coordinar si la persona lo puede ir a buscar y sino tratar de amoldar a mis horarios y si es que tengo el auto disponible

E: Por que medio te llegan los pedidos

B: Por whatsapps, por messenger de facebook, por instagram, instagram pechan mucho, ahora, hoy día y el boca en boca .

E: Cómo consideras a estos soportes

B: Me potencia porque cuando yo hacía pastelería en ese momento no estaba este boom tanto así de las redes, yo creo que esto ayudó a más de uno y aparte esto del mercado pago, la facilidad de pago , online, eso ayuda un montón a todos los emprendedores.

E: cómo acceden al pago en tus redes

B: Yo me manejo con mercado pago, que lo conocí hace unos dos o tres meses, no estaba interiorizada en el tema y antes me manejaba en efectivo , ahora doy la facilidad de pago con débito, transferencia bancaria, tarjeta de crédito. Lo que tengo es la facilidad de que me gusta chusmear mucho las redes buscar editores de fotos varios sistemas, voy los descargo en el celular y lo voy probando los voy subiendo, me encanta probar entonces doy esa facilidad, y quizás a mi la redes me ayudaron a eso a empezar a mostrar lo que yo hago y lo que me interesa mostrar me ayudaron bastante. Es más he cometido errores, uno dice no esta foto no era muy buena para mostrarla y ahí le vas cambiando, te vas dando cuenta.

E: lo que publicas en las redes, lo editas programas vos

B: Si, yo me encargo del diseño, de la letra, imagen , todo . Por ejemplo el logotipo, lo lleve a una gráfica y el chico me preguntó quien me hizo el trabajo, le dije que yo, la verdad que me sorprendió porque está genial pensé que te lo había hecho alguien. agarre busque fondos de pantallas más o menos los colores que me gustan me fije un logito de torta que me gusta, lo copie, lo corte, lo pegue le fui probando letras y así lo fui armando.

E: el nombre cómo surgió

B: El nombre surgió (risas) por diez mil pensamientos en la cabeza, yo decía voy a patentar en algún momento porque pase por sweet crumb, el primer nombre que le puse y digo no, porque más allá de que sea relacionado con la pastelería digo no tiene mi nombre ni apellido, necesito que tenga mi nombre o apellido y para ponerle belen reta pastelería me suena muy seco y digo a ver, iba fusionando palabras dulces con mi nombre y apellido, había salido un desastre palabras raras, que decis no puede salir esto al mercado y un día le digo a mi viejo tiene que ser algo con mi apellido, mi apellido es corto y no hay tantas retas en el mundo entonces digo a ver, Azucar, azucarr y termina en R le mando mi apellido y chau. Así surgió una charla con mi padre, le digo azucareta, y dice que está genial y quedó ahí. Hay gente que me dice que no se dio cuenta pero lo fusione así no por la pastelería sino por las dos cosas la pastelería y mi apellido.

E: Y con la situación de los proveedores por darle una denominación digamos, los productos que vos elegís, vas a algún lugar en particular o es variado?

B: No, me manejo con un sólo local que está en el mercado, donde ahí venden todo lo que es pastelería y trato de comprar siempre de primera marca porque a mí me gusta que el producto tenga también buena calidad. No, no me gusta vender cosas que al sabor se le sientan raro o ir cambiando de productos todo el tiempo. Siempre me manejo con los mismos y si no consigo en ese lugar, trato de buscar otras opciones pero también manteniendo precios, ¿no? Porque varía también bastante

E: Hablando justamente de precios, ¿Cómo va la cuestión digamos de presupuesto? ¿Cómo es el manejo?

B: Bueno el presupuesto hoy en día si vos le preguntas a una pastelera, se saca... Vos tenes la lista de tus precios, no? de lo que compras en el mercado. Vos agarras, te haces los ingredientes de una receta por ejemplo te dice: 200 gr de azúcar, vos le sacas el equivalente, ponele un azúcar te sale \$30 el kg le sacas el proporcional de 200 gr. Sumás todos esos ingredientes y a eso le sacas tu ganancia y lo que gastas. Impuestos, luz, agua, gas porque eso suma un montón y bueno el valor que le ponga uno. Hoy en día más o menos, las pasteleras lo que hacen es sumarle por tres. Que se suma, tu mano de obra con el tiempo que gastas y demás, los productos y los impuestos. Entonces como que le suman ese por tres y sacas la ganancia del producto.

E: Bien, pero el proveedor, como decís, se mantiene...

B: Mmm, mi proveedor, donde yo compro, cada dos veces me va actualizando el precio, así que también va variando, en centavos por ejemplo

E: Bien y vos tenes como, por decirlo digamos algún tipo de contaduría o llevas siempre

B: Sí, soy muy de anotar, pero mal. Meticulosa digamos. O sea yo te gasto ahora ponele en una comida, no sé ponele 500 mangos y a ese ticket lo anoté en un cuaderno y puse, tal día fui a comer, hablando de tarjetas de crédito y esas cosas. Lo mismo... pero a eso yo también lo traigo de familia porque mi papá laburaba en el banco y era una especie de contador/tesorero, entonces como que me acostumbro a manejarme de esa forma. Y me va muy bien con la pastelería, porque antes era muy desordenada... decía a ver ¿cuánto puedo cobrar una torta? como que boludeaba (perdón la palabra) pero ahora es como que sé lo que cobro y sé lo que vale también mi tiempo porque yo ahora, cuando se me armó todo este boom de que me llamaban de todos lados, medio que fue una prueba para mí. Porque yo tenía cosas que hacer en mi casa, tengo también una vida y tenía que dedicarle toda la tarde ponele.

Y hay días que estoy cansada y hay días que estoy todo el tiempo parada, entonces mi tiempo también vale. O sea eso hay que saberlo también cobrar por así decirlo, porque yo creo que la persona que te está pidiendo que le hagas algo es porque ella o no quiere o no puede. Entonces a eso también hay que hacerlo valer.

E: Volviendo un poco a la cuestión del tiempo y la dedicación que vos le das. Más allá de que no hay un local o un espacio físico, digamos de manera oficial por decirlo de alguna manera, has tenido participación en algunos centros, no se llaman centros, como encuentros en donde expones tus productos.

B: No, fui a... ahora por ejemplo me solté en ir a ferias de los barrios que saben ofertar, así alquilar puestos, ahí sí me he largado.

E: Pero tenes uno fijo o es..

B: No, no no no. Soy así de andar por todos lados. Y si me pasó que esto de cuando vos me preguntabas de donde inició, mi tío, viene de Ushuaia, hace tres años atrás y se queda a vivir en Carlos Paz donde vive mi tía que es la pareja de él, perdón. Él es pastelero desde chiquito porque es francés, entonces a ellos les enseñan desde muy chicos la cocina y todo eso. Y como él sabía que a mí me gustaba, me dio la oportunidad de trabajar con él en una panadería de Carlos Paz, muy reconocida, para ir de ayudante. Entonces qué pasó... Ahí conocí hornos grandes, heladeras grandes, batidoras industriales y también vi la fuerza que tenes que hacer porque son producciones grandes, entonces eso a mí me abrió tanto la cabeza que me dijo: Si esto te gusta, te vas a dar cuenta acá. Porque o tiras la toalla.

E: Eso perdón.. ¿A qué edad fue?

B: Hace dos años atrás. Y ahí, en ese momento yo trabajaba y vivía con mis viejos entonces cuando... iba chocha. Yo me levantaba a las 5 de la mañana y yo sabía que tenía que ir a la panadería con él y yo estaba como si me hubiera ganado el toto bingo porque estaba chocha. Porque era lo que me gustaba y porque iba a hacer todo eso... estaba parada toda la mañana pero estaba haciendo lo que me gustaba que eso es lo que no me pasa con el call, por ejemplo... Entonces ahí me dijo él: Evidentemente te gusta, porque le pones pasión, le pones ganas... pero bueno ahora estoy como media desconfiada y me largo... porque estoy como sola, viste. Estoy como emprendiendo todo sola, sé que soy capaz pero uno tiene sus inseguridades y como todo el mundo dice: Todos se larga con miedo pero gracias al miedo vos también te largas... Como que te pones una prueba a vos mismo.

E: Claro... Y esto de estar sola y emprender sola, siempre fue o digo... capaz que lo tuviste en mente la primera vez... Los primeros pasos que vos diste, ¿actualmente quieres trabajar con alguien o hay alguna intención de tener a alguien?

B: No, por el momento no. No, porque yo quiero armar una base de mi pastelería y tener tipo como productos fijos, trabajar con ciertas cosas y recién ahí en el caso de tener un local el día de mañana o armarme poder incorporar a alguien, si.

E: Pero incorporar... Hablamos desde el lado de gente que trabaje para vos o incorporar algún pastelero como socio.

B: No, para que trabajen conjuntamente conmigo. No somos socios, digamos. No sé si suena soberbio digamos pero...

E: No, no no en realidad está bien porque justamente es parte de ver como es el enfoque del emprendimiento porque a veces una propuesta que nosotros podríamos llegar a brindarte, no va a ir inclinada por ese lado obviamente, pero podemos tener alguna que otra propuesta

como para asociarte o hacer algún tipo de lanzamiento. Por ahí si te es factible o no. Es más que nada por eso digamos. Más allá que está bueno porque la idea también nuestra es saber si vos a futuro como recién acabas de mencionar, tenes el proyecto a largo plazo de tener un local.

B: Sí, lo re tengo. Desde el día uno en realidad.

E: Claro, por ahí uno quizás no lo quiere decir mucho también por una cuestión de cómo decís vos de querer asentarse.

B: No, no, más vale. Pero es como en toda relación con los demás, que vos decís primero tengo que estar bien yo, para compartir y para largarme con los demás.

E: Claramente. Y dentro de esto que vos quieres establecer una base y tener ciertos productos, tenés ya como un catálogo o no sé cómo se le dice en la jerga...

B: Sí, un recetario. Yo me fui armando, por ejemplo hay recetas que las vengo haciendo desde chica que las mantengo, y hay otras que las voy conociendo. Hoy en día está muy innovada la cocina, la pastelería más que todo. Ahora están las tortas altas, las number? cake, y todas esas. Yo me río porque cuando hice pastelería, y mi mamá también se ríe porque yo le digo "hoy salen todas a hacer tortas altas y yo cuando hice pastelería no existían esas tortas, no eran el boom". Pero bueno, eso está bueno porque hoy le da pie a la pastelería más que antes. Antes a lo mejor te decían, vos sos pastelera y bueno de vez en cuando te pedían. Ahora es impresionante las redes como han ayudado a eso.

E: Claro, la demanda que genera.

B: Y no es que uno diga, bueno ahora porque es el boom me largo. Yo porque realmente vi que era mi oportunidad y me pasó que hace más de un año que me fui a vivir sola y ahí me redescubrí también a mí. Y ahí vi que mis necesidades se tienen que cubrir con algo que a mí me guste hacer. Y es esto. Entonces como que vino todo de la mano, digamos.

E: Claro, fue como todo un proceso en conjunto. Dentro de este recetario que vos tenés, las recetas, o bueno, digamos los productos son creaciones propias o has mezclado o fusionado/tomado prestado algo de acá y de allá?

B: No. Lo que es propio es todo lo que traigo de hacer de mi casa, y lo demás es una mezcla de todo. Porque por ejemplo, las recetas que me dieron en pastelería en la carrera, yo las cambié todas. Por ejemplo decía 3 huevos, yo le ponía 4. Iba probando. Porque a mí me pasa eso de que si sigo una receta no es el sabor que yo quiero, o no es la textura que yo quiero. Entonces voy probando. Y así, prueba y error, prueba y error. Por ejemplo, me largué con alfajores. Y a los alfajores, yo los amo desde que tengo uso de la razón y me gusta que los demás los disfruten. Entonces yo ahora me largué con los alfajores y me fue perfecto, y a la receta que yo tenía de alfajores la cambié, la cambié totalmente. A todos los ingredientes les cambié algo, porque yo siento que ahí está mi marca. Porque como que es mi esencia, digamos. Y bueno y así, son una acumulación de todo.

E: Y aparte de este cambio de producto, de cantidades y de gramos, de uno o dos huevos más o menos. ¿Qué consideras que te diferencia del resto?

B: Mmmm, qué puede ser, a ver... quizás la calidad humana que yo le pongo. Porque hoy en día todo el mundo te dice, sí me gusta hacer tal cosa, pero más que todo la ganancia le ven. Y yo quizás, vos me decís te encargo una torta pero estoy medio ajustada, estoy buscando precio. Y yo voy a acceder a que vos tengas más facilidad y yo voy a tratar de que nuestro contacto no sea estructurado de cliente a vendedor. Si no que sea más humano, más del contacto, más de la empatía. Entonces yo creo que eso es lo que me diferencia. Pero el tema

producto, ahí se lo dejo para que opinen los demás. Yo soy muy crítica también en lo que hago. Entonces busco siempre que me lo digan, más que yo decir “Ay, no! Este bizcochuelo está perfecto porque lo hice yo”, no, busco siempre eso.

E: Y en esta sugerencia, si querés contar sin nombrar ni dar mucho detalle, digo la devolución u opiniones y sugerencias que has recibido, fueron orientados más al producto, a algún proceso no sé de tiempo o quizás no llegaste con algo?

B: No. Me pasó ahora hace poco que tuve que llevar una torta a Carlos Paz y me tenía que hacer cargo yo del envío. Y como era para un conocido de un familiar, me sentí como obligada a tener que seguir el tiempo de esa persona. Y era una persona muy de tiempos cortos y me decía por ejemplo: Bueno traelo tipo 6 de la tarde, el día anterior me salió que la llevara a las 3. Bueno y me pasó que la chica esta me dice, yo le llevo la torta y le digo mira te la voy a dejar con mi familiar porque yo por cuestión de tiempos no puedo llevartela a las 3 de la tarde. Te la llevo ahora a la mañana, era un sábado, y vos después buscala a las 3 de la tarde. Bueno, me dice pero eso no era lo que habíamos acordado. Entonces yo agarré y le dije de buena forma, Mirá tampoco habíamos acordado que era a las 3 de la tarde y te pido disculpas yo también tengo mis cosas y mis tiempos. Y tenía que entregar otros pedidos. Me dice “No. bueno está todo bien. Después te digo cómo resultó la torta”. Y había, te juro por Dios que me estresé tanto con esa torta, estuve dos días haciéndola. Y porque para mí también era una prueba esa torta porque implicaba hacer un montón de cosas que no me había animado. Y después cuando me manda el domingo: “Exquisita tu torta, les encantó a todos. A mí me fascinó, te voy a tener en cuenta para otra vez”. Ahí dije, ahí se balancea esto de estar en desacuerdo por ahí en ciertas cosas pero prefiero que sean por eso y no por el producto. ¿Entendés? Porque esto del tiempo y demás es humano, lo del producto no. El producto no les gustó y chau, no te llaman más, no te lo piden más. Prefiero más eso a que sea por la pastelería.

E: Bueno, tengo más preguntas.

B: Bueno, encima yo te hablo y te hablo.

E: No, no, yo tengo más preguntas.

B: Se deberían haber elegido una más calladita porque yo... ponganme ahí en la facultad para las tesis así, propagandenme así me tienen en cuenta para las entrevistas.

E: Bueno volviendo un poco al tema de las sugerencias y demás. Digamos, vos has tenido un crecimiento y has tenido un montón de experiencias en base al trayecto de la pastelería y teniendo en cuenta esto de que vos tenes un objetivo a largo plazo, lo tienes en mente, creo que también lo has planificado y de alguna manera tenés algunos lineamientos. ¿Cómo te ves a futuro con el emprendimiento? O como te gustaría estar a vos? Capaz que no a muy largo plazo, pero digo qué es lo que te gustaría, sabiendo tu situación actual, como decías, esto de las redes que te han ayudado un montón y que has tenido más demanda y pedidos ¿cómo crees vos o esperas también por una cuestión meramente tuya de estar de acá a un tiempo? Sin dar tiempo exacto

B: Yo mira, yo soy de tener visiones muy altas por así decirlo y yo soy una persona que sí creo en mí, sé que puedo hacerlo todo. O sea yo soy muy de cambiar todos los días y de proyectar y de decir a ver que puedo hacer, esto va bien, esto va mal. Vos te fijás en mi celular en la galería de imágenes y tenes la tarjeta de memoria pero devastada porque todo lo que me gusta, toda idea que se me pasa, la guardo. Yo me veo, con mi empresa de pastelería... o sea ya al nombre ya lo veo. Me veo trabajando a la par con mis empleados y dándole para adelante. Pero siempre laburando, o sea no me veo con la visión de decir tengo

una empresa y chau me olvidé. Laburando todo el tiempo, de esto de lo que me gusta. Mi tío que es de Francia que usa esto de la pastelería me dice: Yo ya tengo 56 años y dice y me ha gustado siempre esto pero ya llega un momento que cansa. Entonces me dice: Ojala que nunca te pase. Y eso no lo voy a saber hasta que pruebe de hacerlo. Pero que me veo laburando de eso y que me gustaría tener hijos y que vivan de esto, si. Por eso quizás lo hago hoy en día con todo lo que está pasando. O quizás podría elegir otra cosa. o tener otros hobbies o que se yo. Ahí es más con el tema del maquillaje y la estética y no y elijo esto porque también es una catarsis que yo hago con la cocina, lo veo de ese lado también.

E: Y yendo más por ahí a la parte frívola, por decirlo así, la parte digamos, más que nada del emprendimiento en sí. Tenes visión, aplicada a los productos por ejemplo? De decir... Bueno me gustaría o veo que en algún momento voy a llegar a crear algo mío propio, una marca o no sé si una marca, una técnica, algo dentro de la pastelería?

B: Si, eso si también lo tengo en vista. Encima lo tengo re guardado.

E: No es necesario que entres en detalles.

B: Si, no no pero como digo lo tengo guardadito ahí, viste al proyecto, lo pongo en la computadora, lo pongo acá (celular) y es de la mano también de lo que vi con mi tío, que voy a mezclar un estilo de postre o pastelería argentina con la de Francia. Que pesa, la pastelería viene de ahí, de Francia. Y usar muchas técnicas de tortas y cosas que son muy gourmet. Muy del plato, muy de la presentación y demás. Siempre hablando por ejemplo de hacer caterings, así todo al por mayor digamos. No así puntual de restaurant digamos. Eso sí lo tengo muy en claro

E: Y por ahí yendo un poquito más ambiciosa, como la pastelería tiene muchas puertas, es justamente eso, ya que vos podés llegar a tener tu local, estar trabajando, creando desde el local y esta descendencia que tenes de lo argentino y lo francés. ¿Ves fusionar alguna otra rama más dentro de tú pastelería? Digo incorporar la pastelería, incorporar esto que decís vos la parte más de catering o preferís trabajar sólo pastelería e ir teniendo los contactos...

N: Cómo incorporar panadería o cosas por el estilo.

B: Si, panadería podría llegar a ser pero por ahí lo quería fusionar, en un futuro, no? Como una empresa que también se dedique a todo lo que es, no animación infantil, si no que con el maquillaje artístico que yo ya hice fusionarle un extra digamos para todo lo que es eventos o para los cumpleaños y demás. Pero de panadería, no tanto. O sea lo haría quizá por gusto, para mí pero no quizás para los demás. Bah, o todavía ni me veo en esa para hacerlo digamos.

E: Bien... y los productos o los pedidos que se hacen requieren o te han pedido cuestiones temáticas?

B: Si. Por ejemplo, la torta esa fue de Monster INC por un nene que iba a hacer toda esa temática, pero la mayoría que hice, no. Son muy puntuales digamos. Creo que la base de la temática es más en los niños. Un baby shower o un cumpleaños de alguien puntual pero no, no he tenido así mucho de temática.

E: Más allá de lo del sabor que vos quieres dejar como esa impronta que los clientes te recuerden, no he visto la presentación del producto. Digamos hay productos que se pueden entregar envueltos o con el packaging y hay productos que obviamente por cuestiones de tamaño y demás, no se puede realizar de esa manera. ¿Cómo haces para que esa persona, que no tiene el packaging, sepa que es tuyo? Más allá que es un familiar o que te pueden llegar a recomendar digamos.

B: Mira, ahora cuando me largue este último tiempo, consulté con una amiga que hace todo gráfica y demás y cuando le mandé, la gigantografía para que me la haga para una de las ferias, me dice: Bueno, te vas a hacer stickers y demás y yo le digo: Si, me voy a hacer stickers para ponerle a los productos y ahora me estoy haciendo un estilo bandejas ya sea de fibrofacil o de telgopor, si es para tarta o tortas que son todas las que no tienen el paquete cerrado o se tiene que manejar y obviamente con mi logo y mi nombre.

E: Ese es un proyecto que lo tienes a implementar en cuánto tiempo más o menos?

B: Ya lo estoy armando.

E: ¿Qué consideras vos que de alguna manera le estaría haciendo falta a Azucareta?

B: Un local (risas) quizás, yo me estoy arreglando ahora y tengo mucha demanda pero el día de mañana que no sé si será muy pronto, cuando ya me vaya armando mejor y vaya teniendo más clientela, necesitaría alguien que me ayude en el tema de sacar cálculos, contable y demás. No es que no lo quiera hacer, me gusta pero me va a demandar tiempo eso, entonces... y bueno, el tema de las redes también. Uno por ahí dice bueno, estoy en las redes, pero cuando estás ocupado trabajando, necesitas a alguien que te maneje las redes y a la gente le gusta que le contesten en el momento, no le gusta que por ahí los hagan esperar. Por ejemplo lo que tiene messenger o instagram, a lo mejor te colgas y no lo viste y hay gente que te mando preguntando, que me pasó una vez con un maquillaje. Una chica me preguntó y le contesté a los dos días y le dije : Te pido disculpas , no tenía abierta la cuenta y eso está bueno que alguien te lo tenga todo el tiempo andando, porque si no. Pero ahora puntualmente, no sé qué le haría falta. Porque, creo que todo se centra en lo económico y en el tiempo. Yo, si no estuviera en el call, sé que me dedicaría a esto 24/7. No hay otra.

E: Igual te lo vamos a dejar pensando para la próxima entrevista.

B: Bueno, lo voy a anotar como tarea. (risas)

Entrevista N° 2 - Belén Reta

E: Si tuvieras que describir ¿Cómo es azucareta?

B: Aja que difícil... puedo decirlo en pocas palabras... Mucho esfuerzo, mucho trabajo, mucha dedicación, pero sumándole amor, digamos que es por lo que siento por la pastelería. Lo que pasa es que bueno viste yo este año yo deje de trabajar por el embarazo pero es un emprendimiento que quiero seguir haciendo. La verdad que no sé, me mataste con la pregunta (risas) puedo decir un montón pero básicamente es eso.

E: ¿Qué crees que transmite azucareta? o ¿Qué te gustaría transmitir?

B: Básicamente lo que soy yo, una chica humilde, laboradora y que todo se puede con esfuerzo y dedicación básicamente eso.

E: ¿Cómo definís a Azucareta?

B: un emprendimiento que surgió de la dedicación y también de la necesidad verdad porque cuando surgió fue en base a una necesidad también y elegí hacerlo justamente por el hecho de que era algo que me iba a retribuir dinero pero que a la vez que me iba a gustar hacerlo que lo iba a disfrutar que básicamente sería un emprendimiento en base a un gusto y una necesidad a la vez.

E: ¿Cuáles son los atributos -cualidades?

B: El hecho de que dentro de lo que es compartir un momento con algo dulce que es lo que yo hago se comparten justamente el momentos que uno celebra algo, que comparte con el otro básicamente es eso. Me gusta que la gente disfrute lo que hago y encima que lo disfrute con alguien que quiere, que sea algo rico, que tenga su calidad que más allá del precio que el valor que lleve sea otro digamos no solamente pagar un producto porque sí sino llevarse una experiencia digamos

E: ¿Qué es lo que te caracteriza y te hace única? (satisfacción, compartir) o asocian

B: la verdad que es difícil hacerse una autocrítica o felicitación por así decirlo, yo soy una mina que no me la creo guiandome por lo que me han dicho un buen sabor, que se yo la prolijidad en un producto, la visión de ese producto básicamente va por ese lado digamos si tengo que salir de lo que dije antes.

E: ¿Qué diferencia a azucareta? (humano empatía)

B: si totalmente, nada más que yo no lo expresé digamos, siento que no lo expresé así en el diálogo pero si es lo que busco que me devuelvan.

E: ¿Cómo quieres que identifique tu marca? (sabor/ para aquellos que aún no han probado)

B: Y la verdad hablando a rasgos así muy... Volando con la imaginación siempre mi sueño fue seguir trabajando de la pastelería, un día ponerme un local y laburar de esto y que elijan poder compartir un buen momento y celebrar osea ... no tengo una visión tan amplia porque he tenido altibajos obviamente lo que fue pandemia, realmente me golpeó un poco emocionalmente y eso tuvo que ver también con el emprendimiento porque estoy yo sola en esto, no es que hay varias cabezas pensando en este emprendimiento, sino que dependía mucho de mi . Bueno he tenido altibajos quizás en la otra entrevista planteé ciertas cosas que ya las pienso diferente por ejemplo tengo una visión un poco más alta con otros proyectos entremedio y bueno creo que uno va cambiando obviamente es un proceso.

E: ¿Cómo te gustaría que identifiquen a tu empresa?

B: a mi me gustaria que me elijan por la pastelera que soy, por algo me formé también , por algo emprendí en base al estudio que tuve a la formación, a las horas que le dedique, al esfuerzo entonces sí me gustaría que me consideren y me buscaran por la pastelera que soy por el amor que le pongo a la cocina y por precio calidad también hay que tener en cuenta eso, yo soy muy de lo que vendo lo cobro como lo cobro es porque siempre elijo la mejor calidad nunca menos entonces esa sería la idea.

E: ¿Qué rasgos de Belén tiene Azucareta?

B: que difícil, pero no se que decirte tampoco es muy difícil nunca me lo he planteado y tampoco me lo han preguntado eso seria, es como vos decis es muy difícil separarme no solamente del nombre sino de lo que significa la pastelería que hago de lo que yo soy creo que ahí viene la mano, todo lo que hago de la pastelería es lo que soy yo y lo que quiero transmitir incluso te cuento algo cuando yo arranque con la pastelería empecé vendiendo alfajores en el call center y esos alfajores surgieron de una, como decirlo...

[se corta la grabación por unos minutos-problemas técnicos]

[...] lo tengo muy arraigado por eso me cuesta mucho desprenderme de los rasgo de la pasteleria y yo porque creo que lo pensé mucho en la fusión ahí no me despegue.

E: ¿Cuáles pensás que pueden ser atributos/defectos, falencias de Azucareta y no tuyos?

B: Bueno puede ser una falencia por ejemplo facebook no lo manejo mas porque vi que no tenía la misma interacción con la gente por ahí como en el instagram igual de todas maneras instagram creo que por sí solo diciendo instagram te das cuenta que es una de las mejores redes para poder usar en el emprendimiento pero si me paso que en el tema comunicación me desprendí yo digamos con la pastelería poniendo otro whatsapp distinto al mio que tambien me costo en el sentido de decir no yo porque yo quiero hacerlo más personalizado sin embargo lo tomé como un emprendimiento, una marca por así decirlo como para decir pongo una estructura un cierto trato con el cliente porque no ha todas las personas le gusta que seas muy confianzuda por así decirlo entonces puse una estructura ahí. Que eso lo hice más obligada me parece también para darme mis tiempos porque tengo una vida también y el emprendimiento me pasaba que de 22 horas o 23 horas de la noche me mandaban un whatsapp y quizás yo estaba en línea resolviendo un problema familiar y me mandaban una consulta a mi whatsapp personal entonces fue ahí cuando decidi separar los dos.

E: ¿Cambió la forma de funcionamiento desde la última entrevista?

B: No, por ejemplo facebook si fue antes de la pandemia porque veía que no tenia como te decía la misma interacción ni la misma respuesta del otro lado entonces digo desisti y bueno no publique mas y bueno otro cambio que también surgió que hice panfletos que nunca había hecho antes y decidí salir yo por el barrio a panfletear hacer mi misma publicidad e interactuar pero me paso que he tenido más trabajo del boca en boca que comunicandolo por redes.

E: ¿Cuáles fueron los resultados del panfleto?

B: No, el resultado no fue muy óptimo porque era gente cercana en el barrio osea me mudé obviamente pero en ese momento fueron muy pocas pedidos que tuve en base a esa gente que recibió el panfleto. Era barrio san vicente.

E: ¿Cómo fueron las ventas en el contexto de la pandemia?

B: Tenía pedidos de la misma gente o de recomendación que surgía y bueno genere, que me olvide de contarles, el tema de los cursos ahí también le puse mucho énfasis a eso porque me gusta, yo veo que me gusta comunicar, me gusta enseñar, me gusta hacer onda oratoria pero no tengo quizás las herramientas a veces o no me la creo y esos cursos me vinieron bárbaro porque ahí fue un desafío personal para mí y como profesional en eso de que tuve buena respuestas de que era otra cosa que me redituara, que me gustaba, que disfrutaba de la mano de la pastelería entonces bueno con esto de la pandemia me mude tuve que reducir un poco eso y me quede con esas ganas mas ahora con el embarazo que se que el día de mañana lo voy a volver a retomar porque sigo insistiendo es lo que me gusta y es lo que quiero hacer, es algo que tengo en mente.

E: Imagina tu emprendimiento de acá a 10 años ¿Cómo se ve?

B: Yo lo veo en un local sea chico o grande yo me veo en un local , como que te tira la cabeza a eso y a traerlo porque se que puedo lograr. bueno el aprendizaje que una va teniendo en el proceso tiene que ver con eso también de que quizás no pasó antes porque no te animaste o no tenías las herramientas , no tenias el tiempo pero yo lo veo así.

E: De tu experiencia como trabajadora contanos atributos laborales que prefieras y otros que no te agraden. Cómo ves conformado a tu equipo.

B: Con gente muy comprometida y responsable porque soy bastante exigente incluso por eso estoy sola también en eso es muy poca la gente y selectiva de mi entorno que permito que me ayuden, se que cuando me pase no va hacer facil para nadie cuando uno es exigente decir que si a una ayuda no, porque vos quieres que el otro lo haga igual que vos a la perfección y bueno...es a prueba y error pero si se que me va a servir de mucho si se que voy a tener a gente trabajando conmigo.

E:¿Qué cambiarías?

B: Por ejemplo mi idea ya sería salir del tema de comunicarme yo con la gente de tener el contacto yo me desligaria de ese trabajo por ejemplo me desligaria y quisera que alguien me lo maneje, otro tema es todo lo contable que también es otra rama que necesitaria que me la manejen mas y bueno en el tema producción que es lo que más refleja la pastelería si me gustaría tener un equipo de cinco o seis personas al lado mío, yendo para el mismo lado como para ponerlo en números, es un estimado.

E: De tu experiencia como trabajadora contanos atributos laborales que prefieras y otros que no te agraden

B: Partiendo de la responsabilidad, el compromiso más que todo la buena onda porque justamente es un trabajo que a mí me gusta y que lo disfruto me gustaría que las personas que van a pasar tiempo conmigo y trabajando también lo puedan disfrutar que no sea yo sola o que no lo hagan por el solo hecho de tener un trabajo de pasar horas a dentro de un trabajo que lo puedan disfrutar y que puedan tener el mismo compromiso que yo tengo a la hora de la pastelería.

E:¿Qué piensas o querés que se pueda mejorar?

B: Yo por ejemplo me hice una autocrítica, últimamente , más allá de sacar a la pandemia y un montón de cosas que... yo creo que me faltan ... muchos cursos y participe de muchos vivos durante la pandemia que me ayudaron a entender cómo un emprendedor puede pulir tanto sus errores como sus virtudes yo vi que no los puse en práctica para azucareta por ejemplo, me quede con esas ganas entonces hay muchas cosas en las que me gustaría

mejorar igual va de la mano de lo que vos decías y venias preguntando se que no voy a poder sola tampoco en algún momento voy a tener que ir armando un equipo de trabajo ... para que esto se de porque como te digo del dicho al hecho.

E:Alguna acotación libre que quiera hacer sobre la imagen de Azucareta

B: En cuanto al logo si lo cambie pero deje ese fijo pero porque ya me decidí por ese si vos me preguntas si lo volvería a cambiar, si por el hecho de que lo hice todo yo el diseño no pedí ayuda ni nada en ese sentido si me gustaria cambiar la imagen y dar otra imagen, incluso con la foto porque cuando una sube fotos en redes no es lo mismo sacarle sobre una mesa a tener otro tipo de fotografía y así son todas cuestiones mínimas que se pueden ir cambiando mejorando y eso llega de otra forma a la gente también.

E:Este cambio de imagen que mencionas se pueden ver reflejadas en las redes

B: si, si incluso eso de la descripción por ejemplo en el feed lo fui aprendiendo en la marcha, lo fui mejorando tambien me gustaria que apareciera mas mi cara porque atrás de esta marca hay una persona, que si bien me cuesta separarlo de mi persona y... yo creo... no se si no me anime sino que no encontré el momento y creo que solo lo encuentre saliendo en las fotos de los cursos, hay mucha gente que no me conocía y cuando me conoció en los cursos se dio que se recontra enamoro mas de azucareta, se ve que le llegue de otra forma y bueno me dijeron que valoraban mucho porque yo era una mina que le gustaba compartir el conocimiento, que era humilde, que no era para nada soberbia más que a mi me encanta hablar. bueno y eso eso también cambiaría mi imagen de poder darle una visión más de persona, más humana que es lo que le falta.

E: De acuerdo a tú experiencia ¿Cuál pensas que es el público que tenés? ¿Cuál sería el ideal? ¿qué tipo de personas ?

B: la mayoría son todas mujeres porque es así y hombres me surgieron ya en el último año que fui trabajando más el boca en boca para poder regalar, dar sorpresa, para una madre, pero todo en el ámbito creo relacionado tanto de afecto familiar y gente joven no he tenido gente adulta, de mayor... más

También para lo que son los hijos, para regalar o para una juntada familiar, un cumpleaños, pero siempre con un significado es el pedido , verdad... no era para darse un antojo osea si tengo esos típicos clientes fijos que siempre me piden lo mismo y se que es porque les gusta y porque les gusta compartir en su casa y la mayoría ha sido por eso mujeres que tienen algún evento.

E:¿Cuál sería el público ideal para vos? A quien apuntas con tu emprendimiento

B: Apuntaría a un público que pueda amoldarse al dinamismo de la pastelería de innovar un poco por ejemplo me idea es ya no es trabajar tanto en tortas me quiero abrir más a lo que más me gusta es hacer mesas dulces, petifours, todo en caja, transportable, que las tortas o tartas que se vendan sea práctica digamos que no sean como una típica torta de cumpleaños que te tenes que andar preguntando qué crema, que lleva cuanto pesa, cuantas porciones creo que eso va de la mano de la pastelería que estamos viviendo, la pastelería moderna que ya no se habla de torta por kilo que se habla de porciones y eso es frustrante tanto para un emprendedor como para el cliente porque el hecho de tener que andar explicando a veces la otra persona no lo va a entender porque no está emprendiendo en eso, no sabe cómo manejar la receta, no sabe cómo manejar el corte de la torta y bueno ha pasado de que he tenido días que desistir de vender tortas y bueno seria algo de innovar con las tortas pero de otra forma ofrecer un cierto modelo que el cliente diga bueno es esta torta rinde tanto y listo que no tenga tanto ... no me sale la palabra...

E: Quizás podrías contarnos sobre la pastelería moderna

B: por ejemplo cuando pedis una torta de cumpleaños lo primero que piensas es la decoración y después que me gusta si tiene dulce de leche y durazno o quiero que sea una torta forrada que quede a la deriva un enero con 38 grados por ejemplo entonces qué pasa vos como pastelera lo entendés a eso y sabés por dónde ir pero el cliente que te lo pide no, por eso es difícil porque poner una torta forrada que tiene que estar a la deriva o en el sol o en un casamiento que la tenés que cobrar de otra forma que tiene otros materiales otro estilo entonces eso a vos te cuesta cobrarlo porque si vamos a la realidad con lo que sale todo y la mano de obra que te lleva... porque acá no solo es la materia prima, es un tiempo, es mano de obra que vos tenés, a eso voy entonces... yo me he sentido, que no disfruto, más allá que me guste pero no disfruto y me estresa el tema de las tortas así que llevan mucho proceso, tenés que transmitirle un montón de seguridad a la gente decidí que las próximas tortas que haga sean tortas que vemos en los locales ahora por ejemplo en el centro mandala cake y todas esas que han puesto locales en el centro son tortas que llevan frío o no pero que ya sabés de qué se trata la torta por ejemplo tienen un cheesecake, una marquise, las tartas un lemon pie, tarta de frutilla cosas así que sean rápidas de elegir qué la gente sepa que lleva no que le tengas que dar una personalización como la torta de cumpleaños o de casamiento... yo cuando hice una torta de casamiento no sé si fue el año pasado o el año pasado ya estoy perdida me pasó que la novia me dice no no lo dejo todo en tus manos y a los dos días me decía pero hacela así hacela así hay que tener cabeza, hay que tener templanza, paciencia, para vos podés coordinar con esa persona porque vos decís bueno listo se la hago tal cual pero después si no le gusta, no le gusta y no es fácil digamos y el trato personalizado he tratado de hacer el trato personalizado pero me he frustrado mucho y de nada me vale dejar que me frustre haciendo algo que me gusta y puedo cambiar un montón de cosas.

E: a que te referís con tortas más modernas

B: Con tortas más modernas... incluso cuando mi tío vino de Ushuaia, mi tío es pastelero él es francés cuando vino yo aproveché a trabajar con él en una pastelería conocí lo que es la producción para una panadería nada que ver con la que una hace un trabajo de hormiguita y ahí me pasó que él me vino a traer un montón de ideas y me enseñó tortas modernas que vienen de Francia también porque de ahí surgió la pastelería y es lo que a mí me encanta desde el día que estudié la quería hacer porque no hacerlo acá que en Córdoba no veo que haya ese tipo de tortas y a mí me salían y ahí está en creérsela verdad porque no lo he hecho hasta ahora no lo he ofrecido de tonta, el miedo me ha paralizado y es el hecho de probar porque yo creo que de ahí va a surgir la originalidad también de si me animo quizás en una de esas ¿vos me estás preguntando por eso y después me conocen por la Belu que hace las tortas esas, con las rayitas esas porque tienen una cierta imagen esa torta que se identifica por su originalidad y nada que ver con las otras. Entonces yo quiero salir de ese esquema estructural de esa torta de cumpleaños, entendés porque no... no lo disfruto.

E: Quizás ya tienes pensado cuáles serían los cambios en los productos

B: Sí, incluso cuando retome la pastelería voy a hacerlo, eso ya lo tengo en mente, está más que visualizado está anotado en un cuaderno en una computadora, ahora pensando en eso. Cambiaría bastante, o sea se seguiría probando el mismo producto quizás el mismo sabor pero innovando un poco la imagen se seguiría probando dándole otra imagen. Por eso ahí, yo pienso que la pastelería entra por los ojos que... muchas veces he probado yo como consumidora cosas en un stand y vos decís wow que rico y cuando lo probas nada que ver pero sin embargo ya está la compraste porque te entró por los ojos y te convenció.

E: ¿Qué es lo que más te funcionó en cada red social? ¿Incrementó la venta en redes?

B: en un momento que mejore la imagen de las fotos si me entro más laburo y después bueno cuando te decía esto de los cursos de visualizarme un poco yo, como persona también, creo que las redes sociales, si depende de la constancia con la que uno se entregue a manejar esta red social e interactuar con la gente, es la verdad porque vos podés tener un montón de seguidores pero si no interactuás es como que... y eso me paso con mi cuenta que yo he visto que es como una vidriera de ventas y de devolución de lo que yo hago pero no tengo el ida y vuelta y cuando lo he intentado me echó para atrás entonces yo creo que me falta un tironcito ahí, pulir un montón de cosas y animarme porque es cuestión de animarse... Me ha pasado por ejemplo de las herramientas que he tenido de cursos y de un montón de cosas que hice, de estrategias y demás... he puesto un sticker en una historia para interactuar con la gente o he preguntado en un post que piensan y por ahí tenés días gente que te contesta y gente que no pero que pasa es el reflejo de lo que a vos te pasa también porque si vos no interactuás de esa forma todo el tiempo, interactuás así una vez cada dos meses obviamente que la gente no va a tener esa confianza, ese estímulo de responderte. Por eso ahí yo me tiraba para atrás y volvía y así estaba en ese intento.

E: Pudiste obtener algún feedback de lo que implementaste en las redes

B: la verdad que si tuve respuestas, por eso te decía que fue mi miedo que me tire para atrás pero yo lo hubiera mantenido a eso me hubiera ido mucho mejor de lo que me ha ido por eso digo hay que ser constante y hay que dedicarle tiempo a las redes sociales... siempre nos olvidamos que del otro lado hay una persona también, no todo es tecnología no todo es una imagen creo que así como un producto entra por los ojos la imagen de una persona atrás de una marca también y eso enamora a la gente y le encanta y es lo que me gustaría como usaria cuando yo consumo algo saber que del otro lado hay un humano, que hay un significado del porque.

E: Crees que el uso de más de una red social pueden potenciar

B: No, yo creo que no porque yo ya note que hasta es otro tipo de público me parece porque por mas que uno tenga Facebook e Instagram no interactua de la misma manera incluso me parece que la gente está más limitada en Facebook, no le veo la misma expresión que tiene la gente en instagram comentando una foto, interactuando a través de un sticker, a que el facebook siento que la gente se reprime bastante en el Facebook y por algo me paso que es una herramienta que no me generaba nada cuando la usaba más que subir la foto y comentar la publicación no tenía un ida y vuelta... Creo que yo no estoy interesada en que funcione es Facebook, incluso creo de las clientas que tengo solo dos interactúan conmigo por messenger y después terminaron de comunicarse por whatsapp entonces creo que como que no... creo que es por falta de interés no la usaría, es más creo que la use como de manera obligada para promocionar la pastelería pero vi que no me interesaba directamente viene por ahí.

A: ¿Las redes de Azucareta, IG y FB, están con perfil de empresa/creador de contenido? En caso negativo, ¿por qué y pensás cambiarlo?

B: No los tenía personal, facebook sigue siendo como una página, fanpage o algo así y el de instagram si lo tenía como personal y después lo pase a perfil profesional.

A: Cuando lo pasaste

B: Fue antes de la pandemia.

A: Entonces ya tenes estadística

B: Sí, eso me ayudó también bastante.

A: Podrías pasarnos las estadísticas?

B: A bueno, no hay problema.

A: ¿Cuándo implementaste el nuevo logo y la identidad visual actual de Azucareta?

B: Vos sabes que no me acuerdo pero creo que fue también antes de la pandemia porque el anterior, en realidad pase por varios... el anterior no me sentía cómoda y lo hice de un momento a otro porque no me sentía que me identificaba. El último cuando lo publique incluso deje que la gente interactuara porque pregunte, hice dos logos y pregunte en las historias, si le gustaba uno más que el otro si le gustaba el color, que pensaba deje que ellos decidieran y que a mi me gustaban los dos por eso puse para que la gente decidiera y bueno gano por mayoría.

A: ¿Pensás que ese sería el logo y la imagen definitiva del negocio?

B: No definitivo no, como mencione me gustaria cambiar, el tema de la tipografia manteniendo lo que es cursiva, verdad yo creo que el dibujo mas que todo me parece que termina de representar a la pasteleria pero no termina de representar la fusión de la que hablamos antes, así que si cambiaría la imagen no me preguntes cual porque todavía no lo vi pero me gustaria cambiarlo pero si me gustaria cambiarlo.

A: Podrías ver cuando hagas lo de la pastelería francesa cuál sería el postre que más te identifica y ese podrías utilizar.

B: si si porque al cambiar e innovar un poco la imagen tendria que ir de la mano.

A: ¿Por qué fuiste cambiando de logo varias veces desde que empezaste con el emprendimiento?

B: Por lo que decía antes, como lo fui diseñando yo del mismo celular a veces la calidad de la imagen no era la misma eran logos que estaba predeterminados de una aplicación de edición no terminaba siendo un logo que yo creaba era un logo que tenía a mano que le podía ir cambiando un color a lo mejor una letra, borrar ciertas cosas del dibujo pero no dejaba de ser algo que alguien hizo antes , algo predeterminado.

A: ¿Estás satisfecha con el logo e identidad visual actual? pero seguís con la idea de cambiarlo.

B: si, si porque no va a coincidir con la nueva imagen que quiero hacer con las tortas y demás, entonces tendría que hacer una nueva imagen más tipo gourmet o más moderna.

A: Sobre la tienda, que por ahora tenes subido los recetarios ¿Qué planes tenés con esa plataforma? ¿Qué uso le darías?

B: bueno ahí más que todo es poner a la venta cursos online que pueda hacer por ejemplo esto de la video llamada a mi me creo que hay gente que le gustaría hacerlo por esta plataforma y hay gente que no por eso esta la opcion , bueno los recetarios y tenía ganas también de implementar la venta de producto de insumos de pastelería pero en un futuro digamos.

A: Entonces no venderías de pastelería tortas, postres y demás

B: si pero ... si tuviera el local porque es mucho el tema de la logística yo al laburar a pedido no tengo en stock entonces eso lo haría cuando tenga un local por ejemplo no lo veo haciendo ahora

A: Los talleres... ¿Por qué empezaste a dictar talleres? ¿Qué temáticas se abordaron en las clases? ¿Piensas dictar más?

B: primero porque era algo pendiente que tenía que siempre lo quería hacer y otro porque la mayoría de las chicas que conocía y me cruzaba me decían vos con todo lo que sabes deberías dar clases y demás, comentarios que me hacia así y bueno algún día se tiene que dar porque de lo que me dice la gente y lo que yo tenía en mi cabeza a la vez, decía lo quiero hacer y bueno me paso que... bueno voy a probar y empecé y me gusto, lo disfrute, vi que hubo un ida y vuelta y por cuestiones de tiempo no lo pude hacer más me ude, por el tema de la pandemia y demás no tenía un lugar físico acorde pero bueno ahora por ejemplo en este último tiempo iba hacer otro pero de tortas y no lo pude hacer por temas del embarazo pero una vez que si lo pueda retomar la idea es hacer distintos cursos no solamente los que vengo haciendo sino más.

E:¿Cuántos dictaste hasta el momento?

B: haber dictado tres o cuatro , pero eran de pastelería en general no de algo específico como tortas por ejemplo.

E:¿Cuál fue la modalidad de los talleres?

B: si la modalidad fue presencial después lo único que hice fue como no lo podía hacer más presencial fue vender el recetario, viste el recetario que sale en la página es del curso.

E:¿Registraste los talleres de alguna forma o en alguna de tus redes?

B: use los formularios de google les mande a todas las chicas que vinieron al curso les mande algunas encuestas por ahí, me las respondieron.

E: y las encuestas fueron después del taller?

B: si fueron después del taller.

E: para tener un poco de feedback, todavía las tenes?

B: no lo recuerdo, no se si se quedan guardadas en el google o en el gmail porque las hice por ahí ... eh... creo que si las debo tener, seguramente, porque capaz ... les hice print de pantalla y por ahí te las puedo buscar por google o mi computadora capaz que en alguna carpeta capaz las tengo.

E: Después nos las puedes pasar quizás nos sirva para el diagnóstico.

B: Bueno dale si, no hay problemas a eso igual lo puedo buscar en el mismo instagram porque creo que las compartí en historias como para también reflejar un poco de lo que dejó el curso digamos.

E:del los cursos sacaste fotos , filmaste videos o historias que subiste a instagram

B: Si saque fotos pero video no , solamente saque fotos y las subí al feed y algunas las comparti en historia.

E:De los cursos quieres dictar más y que sean cursos más específicos

B: sí porque también me sirvió mucho el feedback porque muchas chicas ehh yo les pregunté ... no me acuerdo si fue una de las preguntas o yo les pregunte personalmente, que le interesaria aprender porque la mayoría de las chicas no querian anotarse a una carrera de pastelería sino simplemente adquirir unos conocimientos o por hobby entonces ahí me tiraron un par de ideas y bueno dije por ahí deberia de hacer cursos más específicos por ejemplo el armado de la torta, tartas, patisseriea, alfajores más que todo así por separado.

E: Para hacer un resumen en el trayecto que has venido formando y con las pregunta que te hemos realizado quería profundizar el cómo te presentas, como te recuerdan tanto presencial como en las redes y cómo los cambios que has transitado a que se deben.

B: no me termino de identificar quizás y va de lamano también de la de como me voy innovando en la pastelería y los cambios que voy a querer hacer yo creo después de que haga eso que tengo en mente yo creo que ya va a quedar definitivo porque ya quiero dejar de trabajar en eso digamos yo ya lo tengo en concreto yo se que ese plan ... quizás de acá en 5 años vuelva a cambiar... es lo que yo quiero de lo que quiero laburar, no me voy a arrepentir por ejemplo de (no se logra tender) porque se que voy a poder ofrecer otra opción para un público específico que cumpla el mismo rol solo que cambia la imagen nada más que eso.

E: Cómo fueron recibidos los cambios por ejemplo del logo

B: siempre fueron bien recibidos incluso más interés surge en la clientela por lo menos que yo he tenido ha surgido más interés aún me ha ayudado un monton pero bueno creo que hacer esto del feedback , de los formularios de google después empecé a preguntarles por el mismo whatsapp a la persona que llevo un producto como te fue, te gusto obviamente que no todo es color de rosa vos necesitas alguien que te diga me fallaste, me pareció que el sabor no era acorde, o la forma, creo que el feedback es muy necesario y me ayudo un monton a mi.