



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

**ANÁLISIS, DIAGNÓSTICO Y PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE
YUYUPA, ALIMENTOS QUE ALIMENTAN**

Ramiro Navarro Díaz

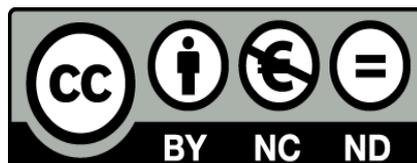
Guido Raza

Cita sugerida del Trabajo Final:

Navarro Díaz, Ramiro; Raza, Guido. (2022). "Análisis, Diagnóstico y Plan Institucional de Comunicación Externa de Yuyupa, Alimentos que alimentan". 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
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL
Análisis Diagnóstico y Plan Institucional de Comunicación Externa de
Yuyupa, Alimentos que alimentan

Navarro Díaz, Ramiro
Raza, Guido

Directora: Boito, María Eugenia

Agradecimientos

A la universidad pública, que nos hizo crecer y nos dio las herramientas para encontrar quienes queremos ser y, sobre todo, cómo queremos serlo.

A nuestras familias, que respaldaron nuestro deseo de ser comunicadores y nos apoyaron en el camino.

A los amigos que empezaron este viaje con nosotros. A los que fueron apareciendo por las aulas y nos enseñaron cómo disfrutar del proceso, especialmente a nuestro querido Laucha. A todas las personas que nos ayudaron y nos impulsaron a seguir.

Resumen (abstract)

El presente trabajo final de grado de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, busca conocer la comunicación externa del almacén agroecológico y orgánico Yuyupa. Describir la manera en que se produce la comunicación de una organización permite detectar falencias de este tipo, pero también aquellos procesos comunicativos en los que la organización se desenvuelve de manera eficaz. Ambos fueron tenidos en cuenta en la elaboración de un Plan Institucional de Comunicación Externa.

A la hora de realizar el trabajo a campo predominó el enfoque cualitativo, aunque también fueron empleados instrumentos cuantitativos. Así, logramos recopilar información pertinente para describir interacciones ocurridas al seno y al exterior de Yuyupa. Asimismo, los datos construidos se orientaron a la identificación de elementos propios de la Identidad, Personalidad y la Imagen de la organización a lo largo de su comunicación externa de la organización. Además, reseñamos de forma breve el estado de la Marca a nivel de sus tipologías y una serie de indicadores de calidad. A partir de los hallazgos de la fase diagnóstica del trabajo, diseñamos un Plan Institucional de Comunicación Externa pasible de ser aplicado por la organización.

ÍNDICE

1. Introducción	8.
1.1. La organización	9.
1.2. Fundamentación	12.
1.3. Descripción de las situaciones problemáticas	13.
2. Marco referencial	15.
2.1. No tan distintas	15.
2.2. La Agroecología y la Agricultura Orgánica	16.
2.3. La Agroecología y la Agricultura Orgánica en los Organismos de Gobierno	17.
2.4. La inserción en los ámbitos científicos y educativos	17.
2.5. Acercamientos con los medios de comunicación	18.
2.6. Desarrollos en la provincia de Córdoba	18.
2.7. La situación de la salud alimentaria en Argentina	19.
2.8. Economía Solidaria	20.
2.9. El emprendedurismo y su desarrollo en Argentina	22.
2.10. Comentarios finales	23.
3. Marco Conceptual	24.
3.1. La perspectiva teórica sistémica	24.
3.2. Comunicación: de lo general a lo particular	25.
3.3. Comunicar hacia fuera: la comunicación externa	26.
3.4. Comunicación en ámbitos digitales	27.
3.5. Mensajes, Canales y Medios	29.
3.6. ¿Adónde vamos a intervenir?	29.
3.7. Dimensiones de intervención	30.
3.8. ¿Público o Públicos?	34.
3.9. Presentación de conceptos vinculados a nuestra área de intervención	36.
3.10. Comentarios finales	39.
4. Marco Metodológico	39.
4.1. Estructura del Trabajo Final	39.
4.2. Características de investigación diagnóstica	40.
4.3. Tipo de estudio y diseño de investigación	41.
4.4. Unidades de análisis y población	41.
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44.
4.6. Ética de la investigación	49.
5. Diagnóstico	50.
5.1. Sobre el sector institucional	50.
5.2. Un recorrido histórico por la comunicación externa de Yuyupa	52.

5.3. Espacios donde Yuyupa desempeña su actividad	55.
5.4. Canales en donde transcurre la comunicación externa	67.
5.5. Los públicos externos de Yuyupa	73.
5.6. Personalidad, Identidad e Imagen en Yuyupa y en la comunicación externa	76.
5.7. El desarrollo de la marca en Yuyupa	90.
5.8. La comunicación digital de Yuyupa: análisis de publicaciones	94.
5.9. Conclusiones del diagnóstico	98.
6. Planificación	103.
6.1. Fundamentación del Plan Institucional de Comunicación Externa	103.
6.2. Presentación de las acciones comunicativas	104.
6.3. Cuadro: Estructura del Plan Institucional de Comunicación Externa	113.
6.4. Implementación de las acciones	115.
7. Conclusiones	122.
8. Bibliografía	124.

Introducción



1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo surgió como un aporte desde las Ciencias de la Comunicación a Yuyupa, un almacén agroecológico y orgánico con sede en la zona norte de la ciudad de Córdoba.

La investigación se enmarcó en el nivel descriptivo y usó un enfoque cualitativo, útil para captar fenómenos comunicacionales en mayor profundidad, siguiendo un proceso de "comprensión".

A lo largo de este primer capítulo hicimos un recorrido por la organización, en términos de su historia y su estructura actual. Asimismo, contiene una primera aproximación a la situación problemática que motivó la investigación y los objetivos construidos para resolverla.

El segundo capítulo consiste en un marco referencial, donde se reseña el contexto social, cultural, económico y tecnológico en que se sitúa la organización. La información aquí plasmada permite comprender la historia y composición del sector en el cual ubicamos a Yuyupa.

El tercer capítulo está integrado por una serie de conceptos de utilidad para nuestro análisis. Por un lado, agrupa aquellos términos tomados de las ciencias de la comunicación, la publicidad y disciplinas afines con las que intentamos hacer inteligible la situación comunicacional. Por otro lado, presenta una serie de conceptos ligados al área social de intervención.

El cuarto capítulo consiste en la presentación del marco metodológico que guió la realización de la presente tesina. Este marco orientó la realización del quinto capítulo, donde llevamos adelante el análisis de la comunicación externa de la organización y dimos por concluida la fase diagnóstica.

En el capítulo sexto, detallamos el proceso de planificación pensado para abordar los problemas comunicacionales hallados en el diagnóstico. Este conforma el apartado final del trabajo y aglomera los productos comunicacionales diseñados para resolver los problemas que motivaron este trabajo final.

1.1. La organización

Yuyupa

Alimentos que alimentan

Yuyupa es un almacén agroecológico y orgánico de la ciudad de Córdoba. Joaquín Córdoba y Martín Vergez, sus socios fundadores, lo definen como un comercio que se provee de granjas agroecológicas que cultivan alimentos frescos, libres de productos químicos y agrotóxicos. El nombre proviene de la lengua quechua, donde *yuyu* significa “yuyo” y *pa* significa “mezcla”.

Desde la perspectiva de sus fundadores, los ejes de Yuyupa son la preocupación medioambiental, el enfoque ecológico y la problemática social en torno al consumo de los alimentos que se consideran sanos.

Además de su sede física actual, cuenta con un sitio web donde también vende sus alimentos (con opción de retiro en el local o envío a domicilio); un blog situado dentro del sitio web en donde los socios suben esporádicamente artículos de corte informativo o ideológico y presencia en las redes sociales Instagram y Facebook bajo el nombre de Yuyupa.

a) Historia de la organización

Yuyupa surge en febrero del año 2014 a manos de Joaquín Córdoba y Martín Vergez, socios fundadores del proyecto. Inicialmente funcionaba como un micro emprendimiento dedicado a producir ensaladas y venderlas a través de redes sociales, con influencia en el área metropolitana de la ciudad de Córdoba.

Al cabo de un año los socios fundadores dejaron la venta de ensaladas y comenzaron a producir hortalizas agroecológicas en pequeña escala. La producción ocurría en el domicilio de Córdoba, quien era vecino del barrio El Talar, en Mendiolaza. La venta comenzó a tener lugar en espacios presenciales, ya que comenzaron a ofrecer sus productos en ferias de la economía solidaria provincial tales como la Feria Agroecológica de Córdoba, la Feria Agroecológica de Río Ceballos y la Feria Integral Familiar El Talar, entre otras. Con la llegada de Yuyupa a estos espacios, los socios comenzaron a tener contacto con otros productores agroecológicos, muchos de los cuales integraban cooperativas de productores familiares o campesinos. Algunas

de las organizaciones con las que interactuó Yuyupa en estos espacios fueron la Cooperativa San Carlos, la Cooperativa Hieron y el Grupo Cambio Rural. Tras establecer contacto, principalmente en las ferias mencionadas, Yuyupa estableció relaciones comerciales con estos actores.

Entre los años 2015 y 2016 Yuyupa participó activamente de encuentros ligados al sector, no solo a nivel de ferias sino también participando de eventos como el Congreso Latinoamericano de Agroecología 2015, celebrado en La Plata. Además de tener presencia como productores, prestaron servicio de catering en eventos de la agroecología, tales como el congreso Regeneración Sostenible 2014. En el año 2016 se produjo el primer contacto con los medios de comunicación masivos de Córdoba, cuando los socios fundadores fueron entrevistados en los canales 8 y 12 de la televisión cordobesa.

Yuyupa continuó con esta dinámica hasta comienzos de 2017, cuando fundó su local comercial en el barrio Villa Belgrano de Córdoba, donde tiene sede hasta el día de hoy. Inicialmente, Yuyupa se emplazaba en un edificio interno, que actualmente es usado como depósito. A los pocos meses de instalarse en esa ubicación, agrandaron un local con vista a la calle. A partir de ese momento Yuyupa abandonó la actividad productiva y comenzó a reducir progresivamente su participación en ferias agroecológicas y eventos del sector. Desde la perspectiva de los socios, muchos de los clientes que los frecuentaban en estos espacios comenzaron a ir al local comercial. Sin embargo, la instalación del local comercial en la zona de Villa Belgrano también supuso cambios en el segmento principal de clientes. Ya instalados en un local fijo y desligados de la actividad productiva, Yuyupa creó su sitio web, en el cual integró una tienda online y un blog donde compartían algunos artículos.

Con el comienzo de la pandemia, Yuyupa creció en estructura y volumen de ventas. Sus socios relataron que pasaron de ser tres (incluyéndolos) a nueve trabajadores. Además, incorporó una nueva modalidad de ventas: el envío a domicilio. De este modo, Yuyupa ganó popularidad en la ciudad y sus zonas aledañas. A partir del año 2020 volvió a tener contacto con medios especializados de la agroecología, entre ellos Revista InterNos y el programa radial Subversiones, que los incluyeron como sponsor o bien en la producción de contenidos.

b) Datos identificatorios, de ubicación y contacto

Estructuralmente, Yuyupa cuenta con una sede física ubicada en la zona noroeste de la Ciudad de Córdoba, en Villa Belgrano, más precisamente en la calle Heriberto Martínez 6259.

Teléfono: (0351) 156966470

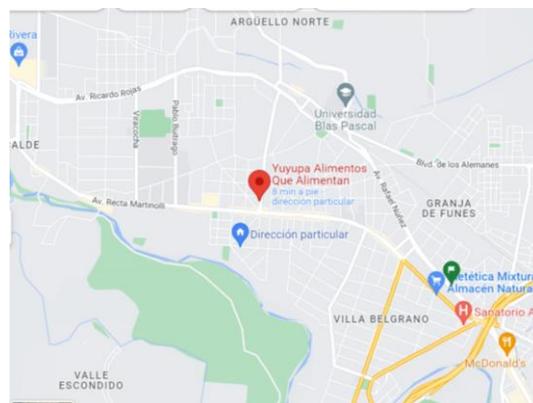
E-mail: mandaverdura@yuyupa.com.ar

Redes sociales

Instagram: @yuyupa_cordoba

Facebook: @yuyupa

Sitio Web: <https://www.yuyupa.com.ar/>



c) Características de personal, equipamiento y edificaciones

Los recursos humanos propios se componen de dos socios fundadores, cinco empleados en planta fija y dos empleados que prestan servicios ocasionales de carga, descarga y transporte. Las instalaciones constan de un local comercial ubicado en el frente, donde se lleva a cabo la venta minorista de productos; junto con un segundo edificio en la parte trasera, donde depositan mercadería, realizan la venta mayorista y se preparan los envíos a domicilio. Además, cuentan con una Fiat Ducato y una Fiat Fiorino para distribuir sus productos.

Dentro del local comercial Yuyupa cuenta con una computadora, una caja registradora, dos heladeras expositoras, una balanza electrónica, expositores con productos agroecológicos y/o orgánicos a los lados y una isla central con cajones de frutas, verduras y hortalizas. Por su parte, el segundo edificio contiene dos balanzas electrónicas, estanterías con productos no refrigerables, una computadora, una zorra para transportar cajones, una cámara refrigerada y mobiliario de oficina (sillas, escritorio, entre otros).

d) Sector, rubro y jurisdicción

Yuyupa pertenece al sector frutihortícola, más precisamente al rubro de la agricultura orgánica y agroecológica. Al interior del sector la organización se ubica en la parte comercial y, de

acuerdo a la Ley Nacional de Apoyo al Capital Emprendedor 27.349, pertenece a la categoría Emprendimiento.

1.2. Fundamentación

La realización de este Trabajo Final de Grado estuvo motivada inicialmente por un contacto preliminar con Yuyupa, en donde detectamos un escaso desarrollo en lo referente a su comunicación externa. Luego de establecer una relación con sus socios fundadores, los mismos nos manifestaron que tenían dificultades para materializar sus ideas en piezas comunicacionales que reflejen la cosmovisión de Yuyupa fuera de la organización, como también nos comunicaron que tenían interés en encontrar maneras innovadoras de presentarse a ellos mismos y a los productos que comercializan ante sus públicos externos.

En la misma línea, en las indagaciones iniciales dimos con que Yuyupa había sufrido cambios a nivel de su modelo de negocio, los espacios donde ofrecía sus productos, los actores con quienes se vinculaba y el perfil de públicos que constituía su principal segmento de clientes. En consecuencia, nuestro interés estuvo en analizar si esas transformaciones tuvieron su correlato en el diseño de la comunicación externa de la organización. A raíz de la demanda comunicacional de los socios y de los hallazgos mencionados arriba, decidimos que un formato de investigación adecuado podía consistir de un diagnóstico y un proyecto de comunicación externa.

Además, este trabajo surge como un aporte desde las Ciencias de la Comunicación a la Agroecología, un campo de conocimientos y un modelo productivo que persigue el respeto por el medio ambiente y poblaciones humanas más sanas y soberanas. Desde la perspectiva de los socios fundadores, la transición hacia este modelo conlleva la construcción de cierta sensibilidad hacia la naturaleza, los alimentos y las personas que están detrás de su producción. En ese marco transicional, la comunicación social puede vehicular cambios en la relación que los humanos tienen con el medio ambiente. Así lo señalaba Juan Pablo Bagnatto (2020) en su Trabajo Final de Grado titulado *El futuro será sustentable o no será: un aporte desde la comunicación de riesgo a la transición agroecológica y la sustentabilidad en Argentina* (Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata). Este autor también agrega que la pandemia por COVID-19 supuso la apertura de una ventana cognitiva que puede posibilitar los cambios mencionados arriba.

El aporte de la comunicación en transición hacia el modelo agroecológico también supone, desde nuestro punto de vista, la posibilidad de fomentar otras formas de vincularse con la alimentación. Los socios fundadores de Yuyupa remarcaron que acercar productos cultivados sin veneno abre la puerta a que más personas reflexionen acerca de su relación con el alimento, pudiendo distinguir lo que significa “comer” y lo que implica “alimentarse”. Esta idea fue trabajada por Silvana Quizama y Patricia Catoira en *La importancia de saber lo que comemos* (2021). En este artículo las autoras reflexionan acerca de la alimentación humana como un evento que trasciende lo meramente nutricional y que involucra las formas de producción, distribución y consumo. Al igual que los socios fundadores de Yuyupa, estas investigadoras refuerzan el peso de las pequeñas agriculturas regionales, en especial las iniciativas agroecológicas, para alcanzar la seguridad alimentaria.

1.3. Descripción de las situaciones problemáticas

Cuando visitamos las instalaciones de la organización detectamos un escaso desarrollo en lo referente a su comunicación externa. En lo visual existían dificultades para comunicar su slogan, valores, colores institucionales, entre otros elementos identitarios. Dentro del comercio encontramos espacios que podían ser aprovechados para comunicar dimensiones como la identidad y la personalidad de la organización, al mismo tiempo que permitirían presentar la marca y los productos de manera atractiva. Por su parte, la fachada del comercio presentaba un cartel en el que solo están el símbolo y el logotipo puro, lo que nos pareció poco llamativo o atractivo.

En lo relativo a sus redes sociales se evidenciaba la falta de trabajo profesional, debido a que no identificamos elementos que materialicen la presencia de un plan u objetivos comunicacionales fijados previamente. Asimismo, las redes sociales de Yuyupa (Facebook e Instagram) tienen un diseño básico y escaso trabajo con relación a la imagen.

También recorrimos su sitio web: encontramos dos páginas con finalidades diferentes y no sabemos por qué se presentan por separado. Por último, en la primera entrevista Joaquín, uno de los socios de Yuyupa, deslizó un problema comunicacional que constituye la demanda principal para este trabajo. En este sentido, nos mencionó que tienen dificultades para materializar sus ideas en piezas comunicacionales que reflejen la cosmovisión de Yuyupa fuera

de la organización y los presenten de manera atractiva a sus públicos. Ante ese escenario nos preguntamos: **¿De qué manera se presenta la comunicación externa de Yuyupa?**

Una vez delimitada nuestra área temática en torno a la comunicación externa de este almacén agroecológico y orgánico cordobés, el objetivo general de nuestro diagnóstico fue analizar dichos procesos comunicacionales. Para lograrlo, nos propusimos caracterizar los canales en los que Yuyupa realiza su comunicación externa, describir cómo interactúa con sus públicos externos, determinar cómo la organización comunica hacia afuera componentes de su Identidad, Personalidad e Imagen organizacional y, por último, reseñar la marca Yuyupa.

Concluido ese momento de la investigación, nuestro objetivo fue elaborar un plan de comunicación que permita resolver problemas encontrados en el diagnóstico. En orden de solventar dichas falencias, construimos productos comunicacionales orientados a optimizar los objetivos de la organización.

Marco Referencial



2. MARCO REFERENCIAL

A lo largo de este capítulo reseñamos el contexto productivo, social, cultural, económico y tecnológico en el cual Yuyupa lleva adelante su actividad. Los apartados escogidos permiten comprender la historia y composición del sector en el cual ubicamos a Yuyupa, pero también enriquecer el recorrido histórico de la organización, puesto que las transformaciones que atravesó desde su creación llevaron a que ocupe distintas funciones al interior del sector agroecológico.

2.1. No tan distintas

La historia de la Agroecología y de la Agricultura Orgánica es tan antigua como la de la agricultura misma. Para Rossi y Sarmiento (2020) los primeros registros de prácticas agrícolas que posee la humanidad datan de hace unos 10.000 años. Desde entonces, y hasta comienzos del siglo XX, la agricultura fue estrictamente agroecológica.

Sin embargo, en 1916 los químicos alemanes Fritz Haber y Carl Bosch encontraron una manera de utilizar el nitrógeno del aire para hacer amoníaco, sustento primario de los fertilizantes empleados en la alta producción de cultivos. El naciente modelo del Agronegocio se implementó globalmente y alcanzó la hegemonía con rapidez. Pero al poco tiempo se hizo evidente que la agricultura así pensada tenía serias implicaciones: el modelo de la Revolución Verde era –y es- insostenible en lo ambiental y excluyente en lo social (Rossi y Sarmiento, 2020).

¿Por qué? Porque el alto potencial de rendimiento productivo del Agronegocio se lograba a costa de elevados costos sociales y ambientales. Los autores señalan que el uso de recursos naturales que requería era insostenible en el largo plazo y en lo económico dejaba fuera a la gran mayoría de los productores en algunos territorios, como Latinoamérica. Inicialmente, las consecuencias fueron atribuidas a la incorrecta aplicación de los insumos, a fallas menores y a las externalidades no previstas. Intentaron subsanar estos problemas sumando más tecnología, pero el cambio que necesitaba la agricultura era más profundo: debía ser conceptual y paradigmático.

En consecuencia, surge la Agroecología como un enfoque científico, un conjunto de técnicas y un movimiento sostenido por distintas organizaciones e instituciones. Para Rossi y Sarmiento

(2020) ponía en valor el conocimiento local, las experiencias de organizaciones de productores familiares, campesinas e indígenas y la necesidad de rescatar estos valores para beneficio de las sociedades. Es de esta forma que surgen la Agroecología y corrientes similares (la Agricultura Orgánica, la Agricultura Biodinámica, la Permacultura, entre otras) como un nuevo paradigma que comenzaría a introducirse en organizaciones e instituciones de todo el mundo.

2.2. La Agroecología y la Agricultura Orgánica: su institucionalización en Argentina

En el artículo *Breve historia de la Agroecología en la Argentina* Santiago Sarandón y Mariana Marasas explican que fueron las organizaciones no gubernamentales y los movimientos de productores familiares, campesinos e indígenas quienes más rápido comprendieron que la solución a la escasez de capital y el alto gasto de energía e insumos no podía hallarse dentro del modelo agrícola industrial de siglo XX. Otros caminos eran posibles, y cada uno presentaba las singularidades propias del clima, el suelo y los aspectos socioculturales de las distintas regiones del país. Los autores dirán que “se buscaba otro modelo que fuera ecológicamente más amigable, socioculturalmente más aceptable y económicamente más viable” (Sarandón y Marasas, 2015, p. 94).

El primer ensayo de organización en el país se origina en 1985 cuando se crea el Centro de Estudio de Cultivos Orgánicos (CENECOS): fue la primera experiencia sistemática y continua en torno a la agricultura orgánica en el país. Esta entidad desarrolló actividades de capacitación y promoción de la Agricultura orgánica mediante talleres de capacitación y reuniones de intercambio.

A nivel organizacional, otro hito fundacional fue la creación de la Red Argentina de Agroecología (RADA) en 1990. Hasta 1992 se encargó de compartir información sobre investigaciones en cultivos orgánicos (tanto a nivel de autoconsumo como a nivel de cultivos extensivos), realizó capacitaciones y buscó incidir en las políticas de estado.

En 1995 productores de todo el país decidieron coordinar sus actividades, creando así la Mesa Nacional de Organizaciones de Productores Familiares, integrada por 15 agrupaciones de productores familiares y campesinos. Dicha entidad promovió un modelo de prácticas agrícolas respetuosas con los recursos naturales, y permitió la conformación de Mesas Regionales en todo el país.

Por su parte, las experiencias productivas más emblemáticas de la Agroecología nacional son “Naturaleza Viva” en Guadalupe Norte (Santa Fe), “La Aurora” en provincia de Buenos Aires y “La Nueva Era” en La Plata.

2.3. La Agroecología y la Agricultura Orgánica en los organismos de Gobierno

Las instituciones provinciales y nacionales de gobierno también incorporaron el enfoque orgánico/agroecológico a partir de 1993, cuando se creó el Programa Social Agropecuario, a cargo de la entonces llamada Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. Comenzó como un programa de crédito, capacitación, asistencia técnica y mercadeo para pequeños agricultores. Sin embargo, sus objetivos se fueron reformulando y terminó siendo la base de la Secretaría de Agricultura Familiar (SAF) creada en 2008. En 2013 la SAF dio inicio al Área de Agroecología, conformando un equipo de especialistas de carácter interdisciplinar y territorial.

2.4. La inserción en los ámbitos científico y educativo

La introducción de la Agroecología y la Agricultura Orgánica en estos ámbitos fue más lenta, en parte porque gran parte de los técnicos y profesionales que integran estas instituciones se formaron de acuerdo al modelo agrícola dominante. Sin embargo, un gran avance fue que las instituciones de ciencia reconozcan los límites del modelo productivo imperante. Por ejemplo, en 2005 el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) reconoció que los avances que tuvo la agricultura centrada en la tecnología de insumos dejaron fuera a una gran cantidad de pequeños productores. Los orígenes de la Agroecología y la Agricultura Orgánica en este organismo datan de 1990, cuando desarrolló el Plan Pro Huerta como una herramienta para la autoproducción de alimentos en un contexto de pobreza y vulnerabilidad social creciente.

Por otro lado, la integración de este enfoque en la academia tuvo distintos resultados. Solo en algunos casos se logró introducir la Agroecología como materia obligatoria en la formación de ingenieros agrónomos. La carrera de Agronomía se dicta en 12 universidades de Argentina, y en la mayoría la Agroecología solamente fue incorporada como materia optativa o “cátedras libres”. La excepción más destacada es la Universidad Nacional de La Plata, que comenzó a dictar Agroecología como una materia obligatoria desde el año 2001.

2.5. Acercamientos con los medios de comunicación

Sarandón y Marasas (2015) ubican los primeros contactos entre el sector agroecológico y los medios de comunicación en Argentina a finales de los 90's. En esos años numerosas organizaciones del sector, en forma de mesas zonales o locales, ya habían estrechado lazos entre sí. Ese fortalecimiento encontró interlocutores válidos en ONGs, asociaciones civiles y organismos de gobierno, particularmente el Instituto Nacional de Tecnología Agroalimentaria (INTA) y la Secretaría de Agricultura Familiar (SAF). En nuestro país, la promoción y la visibilización del movimiento agroecológico ocurrió primero en el sistema de medios públicos, aunque con escasa difusión.

Desde el año 2003 la actividad del movimiento ganó visibilidad a través de iniciativas del sector público, entre las que destaca la Red de Agroecología del INTA. Conforme ganaban exposición avanzaba la construcción de conocimientos científicos y técnicos: entonces la agroecología empezó a tener cabida en los medios, principalmente en el periodismo agroalimentario y las revistas de especialidad, como INTA Informa o la Revista de Investigaciones Agropecuarias (RIA) de la misma entidad. Aunque era minoritario, el movimiento agroecológico había ganado un lugar en los medios de comunicación. Las experiencias o sucesos más notables fueron tratados en la prensa tradicional argentina, aunque más llamativa fue la construcción de medios de comunicación propios a medida que las facilidades tecnológicas lo permitían. Una experiencia destacada en este ámbito es la revista LEISA, una publicación trimestral editada por la Asociación Ecología, Tecnología y Cultura en los Andes (ETC Andes) desde el año 1996, integrante de la RED AGRICULTURAS.

Actualmente el movimiento agroecológico está instalado en la agenda temática del periodismo especializado de Argentina. Algunos de los interlocutores de mayor importancia a nivel nacional son la Agencia de Noticias Tierra Viva y la revista Anfibia. Asimismo, al interior de Córdoba estas organizaciones colaboran en la construcción de contenidos informativos en medios como La Tinta y Revista InterNos.

2.6. Desarrollos en la provincia de Córdoba

En 2018 el Censo Nacional Agropecuario relevó que en Argentina existen 5277 campos que practican Agroecología, Agricultura Orgánica o Biodinámica. De ese total, 253 se encuentran en Córdoba: 115 son agroecológicos, 108 tienen producción orgánica y 30 son biodinámicos.

2.7. La situación de la salud alimentaria en Argentina

En los últimos años Argentina registró un aumento progresivo en el consumo de alimentos ultraprocesados, en detrimento del consumo de alimentos sin procesar o mínimamente procesados. Un ejemplo que puede graficar este nuevo escenario alimentario es la composición de la Canasta Básica Alimentaria, un indicador con el cual se calculan los ingresos que necesita la población para adquirir los productos alimenticios de mayor consumo. Si bien es un indicador que escoge los productos en función de los ingresos más bajos, es destacable que 16 de los 30 productos seleccionados sean ultraprocesados.

La 4° Encuesta Nacional de Factores de Riesgo, realizada en 2019, arrojó que en los últimos 20 años Argentina redujo su consumo de frutas en un 41% y el de hortalizas en un 21%, mientras que en el mismo periodo se duplicó el consumo de gaseosas y jugos en polvo. Hoy nuestro país tiene el mayor consumo per cápita de gaseosas azucaradas. El mismo relevamiento explicó que en promedio los argentinos comen 2 porciones de fruta y verdura por día: solo el 6% cumplió con las 5 porciones que recomienda la Organización Mundial de la Salud (OMS). El 42% de los entrevistados dijeron no consumir más porciones de estos alimentos debido a que creen consumir la cantidad adecuada, evidenciando la falta de información de muchos consumidores.

Al ser consultados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC, 2019), 3 de cada 10 argentinos dijo que su alimentación era poco saludable. El 59% de quienes dijeron no tener una dieta adecuada lo atribuyen a razones como la falta de tiempo, el consumo de alimentos altos en grasas o azúcares; la falta de saciedad de las comidas saludables, la falta de gusto y la falta de interés.

Los ingresos, los precios, las tradiciones culturales, el ritmo de vida, la información disponible, los cambios en la producción de alimentos, la disponibilidad y el acceso a los mismos, el marketing y la publicidad son algunos de los aspectos que motorizaron estos cambios en los patrones alimentarios de los argentinos. Aunque las elecciones recaen sobre el consumidor,

sobre el individuo, el entorno donde nacen, viven y se desarrollan ejerce un peso fundamental al elegir que llevar a la mesa.

2.8. Economía solidaria: inclusión para excluidos

En el artículo *Economía solidaria en Argentina* Ariel García y Alejandro Rofman (2013) señalan que la existencia de políticas neoliberales en nuestro país puede rastrearse a partir del año 1955, cuando derrocaron el gobierno democrático de Juan Domingo Perón. Con resistencias mayores o menores, estas políticas jugaron un papel activo en Argentina, especialmente a partir de la última dictadura militar. Sin embargo, estos autores apuntan que en el último decenio del siglo XX se profundizó un proceso de desestabilización económica que generó situaciones de exclusión social en sectores significativos de la población, muchos de los cuales perdieron el acceso a derechos y garantías laborales amparadas por el aparato estatal.

En este sentido, García y Rofman hablan de la emergencia de *nuevos pobres*, sujetos que atestiguan un empeoramiento en sus condiciones de vida. Las pérdidas salariales para este sector fueron acompañadas por procesos de exclusión social. Para los investigadores, en ese contexto de finales de siglo XX coexistían procesos de movilidad vertical descendente, concentración del ingreso y consolidación estructural de la pobreza. Además, buena parte de los sectores populares había quedado sumergida en experiencias de descolectivización masiva (2013) a partir de la última dictadura cívico militar.

Con todo esto, se sembró el debate acerca de cómo insertar en la economía a sectores que no tenían plena participación en el mercado formal de trabajo. José Nun (1969, en García y Rofman, 2013) acuñó el concepto de *masa marginal*, de inspiración marxista, para referirse a segmentos de superpoblación relativa excluidos del mercado laboral debido a su incapacidad técnica o incompatibilidades con el perfil de la demanda que tenía el modelo económico dominante en el último decenio del siglo XX. García y Rofman señalan que, a partir de la década de 1980, el incremento de la masa marginal y la ausencia de políticas de empleo estructurales influyeron en el crecimiento de experiencias de autogeneración de empleo por parte de los sectores populares, que luego serían redefinidas como la Economía Solidaria.

Estas nuevas experiencias implicaban relaciones de cooperación y solidaridad entre actores que escapaban a la asignación de políticas neoliberales, que intentaban subsanar la reestructuración económica con políticas sociales focalizadas. En este sentido, los autores resaltan el carácter

creativo e inventivo de tales iniciativas, enmarcadas en lo que Urcola (2010, en García y Rofman, 2013) llamaría luego *estrategias de vida*.

En su artículo, García y Rofman evitan entender al empobrecimiento de ese periodo como un proceso de pura pérdida y contracción, ya que los sectores populares construyeron recursos y estrategias para sobrevivir, pese a la caída generalizada de sus condiciones de vida. Así, el sector de la economía solidaria registró cambios cualitativos en las prácticas de autogeneración de empleo de las que era sujeto, ahora con importante impronta asociativa y cooperativa.

La economía solidaria a la que referimos incluye a la agricultura familiar y campesina, pequeños emprendimientos urbanos, redes de comercio justo y ferias francas agroecológicas, entre otras experiencias de organización. En el caso del sector agropecuario, García y Rofman denuncian que la capacidad organizativa de esas experiencias fue afectada por la irrupción de la última dictadura cívico militar, aunque a partir del año 1983 comenzó un paulatino proceso de recuperación gracias al trabajo de antiguos dirigentes, productores, el trabajo de algunas ONGs e instancias públicas como la Subsecretaría de Agricultura Familiar (SAF), por solo mencionar un ejemplo.

A finales de la década de 1990 y en el contexto inmediato al año 2001 emergía y crecía en Argentina la economía solidaria. Sin embargo, a partir del año 2003 el aparato estatal empieza a acompañar al sector. En el marco de la llamada *sociedad de trabajo*, García y Rofman (2013) resaltan la existencia de incentivos públicos a la economía solidaria a través de instrumentos como los subsidios al consumo, la recuperación de empresas y políticas de protección industrial. Además, desde el Estado se construyeron entidades públicas para acompañar estas experiencias, entre las que destacan la ya mencionada Subsecretaría de Agricultura Familiar, el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES) y la Comisión Nacional de Microcrédito (CONAMI), entre otras.

El Instituto de Promoción de la Economía Solidaria (IPES), otro organismo público creado en 2006 para acompañar al sector, detalló la incidencia del cooperativismo en nuestro país. Solo el sector registrado de la economía solidaria genera 500.000 puestos de trabajo directo y supera los 10 millones de asociados, con fuerte participación en sectores como el energético, rubro en el que brindan servicios a más del 70% del territorio nacional según datos de dicho organismo.

Desde finales de siglo XX a esta parte dichas iniciativas se multiplicaron y asumieron diferentes formas jurídicas, aunque, como legado de los procesos de descolectivización mencionados

anteriormente, predominan los emprendimientos informales. Además, García y Rofman consideran que un porcentaje significativo de los grupos y organizaciones de la economía solidaria todavía operan de forma atomizada, limitadas a sus objetivos y radios de acción cortos y, sobre todo, con importantes dificultades para articularse con sus pares. Pese a ello, destacan experiencias de organización nacional como la creación de la Mesa Nacional de la Economía Solidaria creada en 2013, e internacionales como la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria para Latinoamérica y El Caribe (RIPESS LAC).

2.9. El emprendedurismo y su desarrollo en Argentina

El presente trabajo final de grado indagará y profundizará, a partir de la explicación previa, sobre un emprendimiento de alimentos agroecológicos y orgánicos. Como mencionamos anteriormente, los emprendimientos son una de las variadas formas que cobra la economía solidaria. Las sistemáticas crisis capitalistas a nivel mundial, comenzaron a dejar como resultado la transformación de cuestiones como el desempleo en problemáticas crónicas a ser enfrentadas por los diferentes gobiernos. El avance que la Argentina logró en los últimos años se encuentra apoyado en parte por la historia de crisis económicas recurrentes y sus implicancias sobre la población.

En Argentina, en los años '80, la actividad estatal comenzó a centrarse en resolver las problemáticas de marginación laboral en un contexto donde los puestos de trabajo más relevantes de la época industrial habían sido reemplazados por empleos precarizados e inestables.

El auge del emprendedurismo en Argentina generalmente se atribuye a los años posteriores a la década del 90. Rubén Ascúa (2009), en un informe para la CEPAL, relata:

La crisis por ese entonces provocó que las personas, hacia finales de 2003 comiencen a revertir la dinámica empresarial negativa. Así, en el período 2003-2007, el proceso de creación de empresas fue positivo, ya que de un stock de 338.000 empresas al 31 de diciembre del 2002, se pasó a un total de 451.000 firmas al 31 de diciembre del 2007, y se incorporaron formalmente a la economía argentina algo más de 100.000 nuevas empresas formales (2009, p. 53).

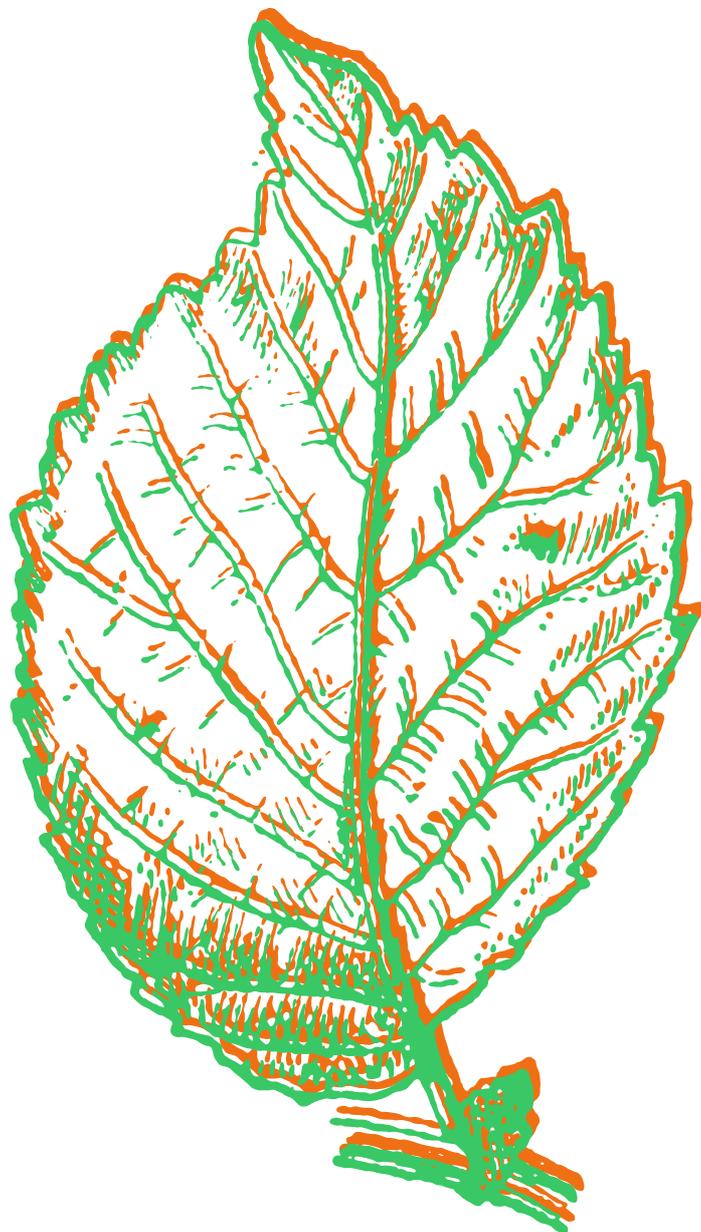
Pero al mismo tiempo, en este proceso se vislumbraron factores que limitan el surgimiento de emprendedores y de empresas dinámicas, por ejemplo, la existencia de fuertes restricciones en el campo del acceso a los recursos financieros (Ariela Izquierdo, 2018) o la ausencia de una política de Estado que acompañe a su formación y regulación, se observan dificultades en el desarrollo y la sustentabilidad de los mismos.

De este modo, el 29 de marzo de 2017 se sancionó la Ley de Emprendedores la cual entiende a los emprendimientos como aquellas actividades con o sin fines de lucro desarrolladas en la República Argentina por una persona jurídica nueva o cuya fecha de constitución no exceda los siete años; y a los emprendedores como “aquellas personas humanas que den inicio a nuevos proyectos productivos en la República Argentina, o desarrollen y lleven a cabo un emprendimiento en los términos de esta ley” (H. Cámara de Diputados de la Nación, art. 2 inc. 2).

2.10. Comentarios finales

El marco referencial presente en este segundo capítulo traza un recorrido por aspectos productivos, culturales, sociales y económicos en los que se inscribe la actividad comercial de Yuyupa. Una vez descrito este contexto, el tercer capítulo de la tesina se orienta a precisar los conceptos que nos serán de utilidad para analizar la organización y su comunicación externa.

Marco Conceptual



3. MARCO CONCEPTUAL

Para ordenar los conceptos a usar en el análisis, los agrupamos en nueve apartados que trazan un camino de lo general a lo particular, que al mismo tiempo establece una jerarquización de dichos conceptos en términos analíticos, al menos para los fines de este trabajo. Este camino comienza por la perspectiva teórica en la cual nos situamos, para continuar por los distintos niveles de comunicación tenidos en cuenta para esta tesina. Luego de revisar los conceptos de comunicación externa y comunicación digital, definimos canales, mensajes y medios.

Además, en este capítulo incorporamos conceptos ligados al ámbito organizacional y las dimensiones de intervención usadas para el análisis de Yuyupa. Antes de pasar al siguiente capítulo, también realizamos una aproximación conceptual a los públicos y al área de intervención de nuestro trabajo.

3.1. La Perspectiva Teórica Sistémica

Es la perspectiva elegida para este trabajo y recibe influencia del estructural funcionalismo y el constructivismo. Uno de primeros representantes es Paul Watzlawick, quien entendía a la comunicación como totalidad y afirma que “cada una de las partes de un sistema está relacionada de tal modo con las otras que un cambio en una de ellas provoca un cambio en todas las demás y en el sistema total” (1971, p. 120). Para este autor, la perspectiva sistémica se nutre de la idea de causalidad circular, en la que ningún suceso es a causa de otro linealmente, sino que se encuentran en relaciones multicausales y donde intervienen numerosas conductas. Para el enfoque sistémico la totalidad es mayor que la suma de las partes, ya que esas partes interactúan entre sí.

Desde esta perspectiva la **Comunicación** es entendida como un sistema abierto de interacciones siempre inscritas en un contexto determinado. Es así que, en relación a las organizaciones, Scheinsohn define la mirada sistémica como “un marco de conocimiento, con conceptos e instrumentos operativos, especialmente abocado a que los patrones totales resulten más claros que los hechos parciales que lo componen” (1997, p.20). Al mismo tiempo, la perspectiva sistémica busca interrelaciones e interconexiones en sucesos que aparentan ser ocasionales.

Egidos y Paez (2000) explican que esta perspectiva teórica concibe una comunicación capaz de posicionar a la organización como emisora (ante quienes la integran y ante sus públicos externos) y como receptora (de información y datos provenientes de su seno y su entorno). Los autores destacan que hacia dentro la comunicación se erige como aquello que posibilita las acciones organizacionales y lo que permite que los miembros realicen las actividades que la organización plantea para su crecimiento y por las cuales se incorporaron a esta. En resumen, la comunicación permite la coordinación de dichas actividades para el logro de los objetivos organizacionales (2000).

Por otro lado, señalan que hacia fuera la comunicación es fundamental para que la organización se adapte a su entorno (2000). Para Egidos y Paez, el crecimiento y la supervivencia organizacional son posibles gracias al mecanismo por el que la información ingresa al sistema, para luego ser procesada y salir transformada en forma de productos, servicios, mensajes, etc. Es decir, como la respuesta organizacional necesaria para conseguir la adaptación y el equilibrio (2000).

3.2. Comunicación: de lo general a lo particular

Al pensar en comunicación encontramos distintas definiciones, que comportan niveles de complejidad diferentes y complementarios. El nivel más general que trataremos en esta investigación es el de **Comunicación Institucional**. En *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Paul Capriotti afirma: “La Comunicación Institucional se refiere a todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad” (2013, p. 86). Para el autor español el objetivo de esta comunicación radica en establecer lazos de comunicación con los públicos externos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien para generar una credibilidad y confianza en los públicos y lograr que la organización sea aceptada en la sociedad en donde está situada.

Asimismo, Pascale Weil (1992, en Egidos y Paez, 2000, p. 4) agrega que la comunicación institucional se dirige a modificar comportamientos, actitudes, o conseguir adhesiones. Para Weil, la comunicación institucional busca hacer pública la voluntad de una empresa de ser una colectividad que se dirige a su entorno y suscitar la adhesión a su proyecto.

Otro concepto útil para nuestro estudio es el de **Comunicación Corporativa**. Capriotti define a este tipo de comunicación como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (2013, p. 72). Desde la perspectiva de este autor, la comunicación corporativa de una entidad será todo lo que la empresa diga sobre sí misma. En este nivel, la comunicación se realiza por medio de la **Conducta Corporativa** de la empresa, o mejor dicho, la actividad y el comportamiento diario de la empresa. Pero también se nutre de la **Acción Comunicativa**, que no es más que las acciones de comunicación propiamente dichas o bien, “lo que la empresa dice que hace”. (Capriotti, 2013).

Egidis y Paez (2000) postulan que la comunicación corporativa es holística e integradora, ya que es donde se coordinan, integran y gestionan las distintas formas de comunicación. En este sentido, dichos autores dirán que persigue el objetivo de armonizar y coordinar las formas de comunicación externa e interna para crear una relación positiva entre la empresa y sus públicos. Si este nivel de comunicación es integrador de acciones estratégicas, ¿qué es la **Comunicación Estratégica**?

Para Daniel Scheinsohn (2011) este modelo persigue una visión estructural de los procesos comunicacionales. Si bien es difícil que un modelo pueda reproducir el proceso comunicacional en toda su extensión y complejidad, creemos igual que el autor que la Comunicación Estratégica tiene la utilidad de hacer inteligible una situación comunicacional, desglosándola en distintas temáticas de intervención.

3.3. Comunicar hacia afuera: la Comunicación Externa

Pedro Avejera reconoce a la **Comunicación Externa** como un ámbito de la comunicación y la define como:

(...) el conjunto de actividades y procesos cuya finalidad es la de proveer informaciones, desarrollar-inhibir actitudes y dotar de nuevas habilidades-destrezas, en el marco del tipo de servicios específicos que brinda la institución a sus públicos-meta reales, virtuales y potenciales (2000, en Egidis y Paez, 2000, p. 13).

Esta dimensión de lo comunicacional se orienta a atender la relación entre la organización y su entorno. Si bien no hace referencia directa a la comunicación externa, Horacio Andrade de San Miguel explica que las organizaciones diseñan su comunicación a partir de la información que ingresa desde el exterior y los objetivos que tienen con sus respectivos públicos (2000, en Egidos y Paez, 2000). Estos dos últimos autores reforzarán esa idea al postular que las formas de comunicación externa e interna deben coordinarse para alcanzar una relación positiva entre la empresa y sus públicos.

En *Una aproximación al concepto de Comunicación y sus consecuencias en la práctica de las instituciones*, Rosario Frías Azcárate sostiene:

La comunicación externa cubre diferentes aspectos en función de la relación entre: los miembros de la organización y sus diversos interlocutores, los pequeños grupos mediante la constitución de pequeñas redes y una red organizativa mayor, y por último el que fluye de la organización en dirección al medio externo (2000, p. 11).

En su libro *Comunicación y organización*, Annie Bartoli (1992) distingue tres tipos de comunicación externa. La primera es de tipo operativo y tiene la función de informar a los públicos temas ligados a la actividad y el desarrollo de la organización, además de recopilar opiniones externas y retroalimentación.

La segunda es definida por Bartoli como comunicación externa estratégica: su objetivo es recopilar información de aspectos estratégicos, que permitan a la empresa mejorar su posición entre sus competidores. La tercera se denomina comunicación externa de notoriedad y se refiere a las tareas de posicionamiento de marca. La autora caracteriza a este último tipo como la forma en que la organización visibiliza sus productos y servicios e intenta construir una imagen o reputación en sus públicos externos.

3.4. Comunicación en ámbitos digitales

La consolidación del uso de las redes sociales en la vida cotidiana provocó la emergencia de comunidades virtuales. Espacios aprovechados, de manera creciente, por un sin fin de organizaciones. En este sentido, consideramos estar en presencia de un proceso de mercantilización de las redes, que abre a los comercios la chance de acceder a información

medible sobre sus públicos e inaugura la posibilidad de ofrecer sus productos y servicios por otros medios.

Respecto a la noción de **Redes Sociales**, David Caldevilla Domínguez (2010) las define como formas de interacción social, de un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. El autor dice que integran “un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos” (2010, p. 47). Así pensadas, las redes sociales son comuniones de personas, que no necesariamente se conocen y que interactúan entre sí. En la misma línea, Castells (1996 en Tarullo, 2015, p. 102), atribuye a estas comunidades características como “la interactividad, la instantaneidad, la interconexión, la innovación, la diversidad, la penetración en todos los sectores culturales, sociales, educativos, económicos e industriales”.

Además, el uso creciente de las redes trajo consigo la emergencia de ecosistemas virtuales donde la comunicación privilegiada pasa a ser digital. La **Comunicación Digital** es definida por Assardo como “el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico” (2020, p. 7). Para el autor guatemalteco este tipo de comunicación se da en un contexto multinivel y multicanal, e inaugura la posibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Así, la comunicación digital conforma un ecosistema en donde los códigos y contextos están en variación constante, particularmente en generaciones más jóvenes. Para Assardo (2020), este es un requisito central para su funcionamiento y la adaptación de las organizaciones a las condiciones de cambio constante se determinará en buena medida por la adopción de la comunicación digital como parte de sus sistemas de manejo de información y flujos.

El uso efectivo de la comunicación digital exige a las organizaciones repensar sus **Estrategias de Comunicación**, definidas por Uranga (2008) como modos, recursos, habilidades, tácticas y medios que, de forma secuencial y complementaria, hacen parte a actores claves en los procesos de transformación deseados, así como alcanzar a públicos y audiencias múltiples.

La planificación de dichas estrategias debe ponderar cómo gestionar la reputación de la organización. En el marco de los ecosistemas virtuales hablaremos de **Reputación Online**, definida por Oscar Del Santo (2011) como un conjunto de percepciones y el fundamento de las

expectativas que los públicos tienen en torno a una marca en las plataformas digitales. Para el autor la reputación online reúne todos los elementos estratégicos, técnicos y comunicativos aplicados para defender, promover, gestionar, e incluso reparar la reputación de una marca personal o empresarial, en un medio específicamente digital.

3.5. Mensajes, Canales y Medios

Con respecto a los **Mensajes**, Scheinsohn (1997) señala que una organización puede emitir dos tipos. El primer tipo son los *mensajes intencionales*, sometidos a procesos de codificación y control para generar un determinado efecto en los públicos. Aquí, la organización posee cierto dominio de la situación comunicacional. Por otro lado, se encuentran los *mensajes no intencionales*, aquellos que la organización genera sin habérselo propuesto previamente. Por ende, no pasan por procesos de codificación o control y la organización pierde gobernabilidad de la situación comunicacional. En este caso, Scheinsohn también incluye dos subtipos dentro de este grupo.

La elección del **Canal** incidirá en la forma de emisión de los mensajes, así como también en la efectividad con que llegue a sus destinatarios. Vanessa Guzmán Paz (2012) califica al canal como el vehículo por medio del cual se transmite, recibe o difunde el mensaje. Al considerar la estructura formal de los canales, los divide en *naturales* y *artificiales*.

Guzmán Páz sostiene que los canales naturales son aquellos que el hombre posee de manera innata y le permiten relacionarse con su entorno, como es el caso de los sentidos. Los contraponen a los canales artificiales, también denominados **Medios**. “Los canales artificiales, también denominados medios, son los que el hombre ha creado para transportar los mensajes a lo largo del tiempo y el espacio”, agrega la autora (2012, p. 20). En cada acción comunicativa es necesario dirimir cuántos y cuáles canales se utilizarán.

3.6. ¿Adónde vamos a intervenir?

En consonancia con lo propuesto por el modelo de comunicación estratégica, nuestro trabajo se dedica a trabajar con una **Organización**. Así definen al concepto Dominique Picard y Edmond Marc: “Una forma estructurada y estable de institución y el marco en el que se desarrollan una gran parte de las interacciones sociales cotidianas” (1992, p. 92). Los autores señalan que en el seno organizacional interactúan elementos como individuos, grupos,

tecnologías, entre otros. Las funciones de las organizaciones alcanzan lo informativo, lo productivo, lo administrativo, lo técnico y lo comercial, obedeciendo ciertas reglas.

Para Marc y Picard (1992) las organizaciones son sistemas abiertos, en la medida en que están en una relación de intercambio permanente con su entorno. En la misma línea, Leonardo Schvartstein (1991) se refiere a las mismas como unidades compuestas, integradas por distintos componentes entre los que destacan las interacciones. Este último autor también destaca su carácter de construcción social: su existencia deriva de la percepción que de ellas tiene un observador. Y agrega: “Una organización es un conjunto ordenado y estructurado de perceptos, una imagen perceptiva” (1991, p. 29).

Por otro lado, Schvarstein marca una diferencia respecto al concepto de organización cuando se refiere a las **Instituciones**. Define a estas últimas “como cuerpos normativos jurídico-culturales compuestos de ideas, valores, creencias, leyes que determinan las formas de intercambio social” (1991, p.26). A diferencia de las organizaciones, las instituciones son abstracciones.

Si bien en la teoría designa algo diferente al concepto de Organización, en este estudio lo usaremos como sinónimo. Asimismo, debido a las características de la organización abordada, también emplearemos el término Empresa.

Dentro del espectro organizacional podemos encontrar los **Emprendimientos**. Nos parece importante explayarnos sobre dicho concepto, ya que Yuyupa forma parte de esta categoría de negocios. Para esto, nos remitimos a la Ley 27.349 de Apoyo al Capital Emprendedor, conocida como la Ley de Emprendedores, que define al emprendimiento como “cualquier actividad con o sin fines de lucro desarrollada en la República Argentina por una persona jurídica nueva o cuya fecha de constitución no exceda los 7 (siete) años” (2017).

3.7. Dimensiones de intervención

Al momento de realizar la planificación estratégica, Scheinsohn (1997) desglosa el abordaje de las organizaciones en base a temáticas de intervención. Para el autor, se trata de campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica diagnostica, pronostica e interviene. Scheinsohn indica que estos campos están interrelacionados y se multideterminan unos a otros. En su propuesta teórica el autor plantea seis dimensiones de abordaje, a saber: Personalidad,

Identidad, Imagen, Cultura, Vínculos y Comunicación. Sin embargo, en el análisis de la comunicación externa de Yuyupa solo vamos a basarnos en las tres primeras.

La primera temática que tomamos es la **Identidad**, denominada por Scheinsohn (1997) como el fruto de un interjuego dialéctico entre aquello con lo que la empresa nació, aquello en lo que se convirtió y aquello que la misma decide ser. En la propuesta teórica del autor, la identidad corporativa es un conjunto de atributos que la organización toma como propios, siendo el componente que menos varía dentro de una organización. Si cambia la identidad, cambia la empresa u organización también. Para el análisis propuesto en este trabajo fueron tenidos en cuenta los **Atributos Identificatorios Corporativos**, el **Texto de Identidad**, las **Tipologías Discursivas** y la **Identidad Físico-Visual**.

Paul Capriotti (2013) liga a la identidad la **Misión**, la **Visión**, los **Valores** y las **Creencias** de la organización. Estos componentes son incluidos dentro de la temática **Personalidad** en la propuesta de comunicación estratégica de Daniel Scheinsohn, con la sumatoria de la dimensión **Objetivos**.

La personalidad es definida por Scheinsohn como un recorte operativo de la realidad, que busca lograr una primera aproximación ordenada y legible del universo organizacional. Como todo recorte es siempre parcial. En este sentido, Scheinsohn dice que “recortar significa privilegiar algunas observaciones en detrimento de otras” (1997, p. 50).

La última temática de abordaje que tomamos de esta propuesta es la **Imagen**: es una síntesis a la que los públicos llegan según los actos que la empresa lleve a cabo, sean o no específicamente comunicacionales. Es decir, incluye los actos de la organización y la elaboración mental que de los mismos hacen sus públicos. Para Scheinsohn (1997) la organización solo puede gestionar indirectamente este aspecto porque no depende de ella en última instancia. Frente a esto, este autor dice: “Puesto que la imagen es una construcción elaborada por el público, no resulta posible gestionarla directamente sino indirectamente a través del mix de la Comunicación Estratégica, o sea, de todas las temáticas de intervención” (1997, p. 267).

Lo expresado hasta aquí sobre la Imagen refiere principalmente al concepto de **Imagen Corporativa** de Daniel Scheinsohn. Sin embargo, para este trabajo serán de importancia los conceptos de **Endoimagen** e **Imágen Pública Pretendida**. El primer concepto alude a la síntesis interpretativa de la empresa, que operan exclusivamente los públicos internos, es decir,

la representación que tienen los públicos internos acerca de la organización. Sobre la **Imagen Pública Pretendida** Scheinsohn (1997) dirá que se trata de la síntesis interpretativa que se pretende que opere el público acerca de la empresa, es la relación entre lo que quiere construir la organización en la mente de los públicos y la construcción real que estos tienen.

Paul Capriotti también trabaja la dimensión Imagen en su obra *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. En la misma caracteriza al concepto como “la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. (2013, p. 30). En la misma página el autor español agrega:

Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción. (2013, p. 29).

Otra dimensión que incluimos en nuestro estudio es la **Marca**. Por sí solo, el concepto designa un nombre comercial con el que una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios). No todas las marcas se muestran de la misma manera, aunque sí pueden llegar a componerse a partir de unos mismos elementos. Chaves (2005) nos propone una clasificación de las **Tipologías de Marca**. Esta clasificación divide dos grupos, con tres subtipos cada uno. Veamos:

- Los *identificadores nominales*, que refieren a toda marca gráfica en donde la parte textual tiene mayor protagonismo que la icónica. Se distinguen tres subtipos:

- *Logotipo puro*: aquellos en donde el nombre de la marca se muestra mediante un texto tipográfico o caligráfico, sin signos, pero no libre de ciertos detalles en las formas de sus caracteres.
- *Logotipo con accesorio*: cuando el logotipo se acompaña de un elemento no textual que, por sí mismo, no tiene capacidad para identificar a la marca.
- *Logotipo con fondo*: acá el logotipo está encerrado dentro de un signo que hace de fondo y que, por sí mismo, no sería identificativo de la marca.

- En el segundo grupo se encuentran los *Identificadores simbólicos*. Estos incluyen aquellas marcas gráficas en las cuales la parte iconográfica está dotada de más protagonismo que la textual. Nuevamente propone tres subtipos:

- *Logo-símbolo (isologo)*: es una unidad gráfica homogénea de símbolo y logotipo que identifica a la marca de manera conjunta.
- *Logotipo con símbolo (imagotipo)*: nuevamente se habla de una conjunción de logotipo y símbolo. Pero aquí el texto y el dibujo se organizan de una manera más independiente, lo que suele hacer creer que son separables y capaces de identificar a la marca por sí mismos.
- *Símbolo solo (isotipo)*: es el símbolo por sí mismo. Es usado cuando una marca asume que su símbolo es tan poderoso como para identificarla.

Los **signos identificadores** son definidos por dichos autores Chaves y Belluccia (1993) como signos simples que deben ser capaces de llenarse con los contenidos del posicionamiento estratégico de la organización. Dichos signos deben satisfacer una serie de condicionamientos: la gráfica corporativa de alto rendimiento se refiere precisamente a aquella que da respuesta satisfactoria y completa a esas condiciones objetivas y particulares, con el objetivo de hacer una gráfica que exprese *pertinencia*, o “el máximo ajuste de los signos identificadores a la identidad y su comunicación” (p. 40).

Para dar respuesta a esos condicionantes, hay que descubrir los parámetros que permitan ponderar el rendimiento de los signos usados. Si bien cada parámetro abarca una magnitud ponderable independientemente de otras, los autores sostienen que pueden existir condicionamientos recíprocos. “Los parámetros son independientes pero no así los rasgos formales de los signos”, agregan Chaves y Belluccia (1993, p. 41). Por eso proponen un listado con catorce indicadores de calidad gráfica, que usaremos para este trabajo: *calidad gráfica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad*.

3.8. ¿Público o Públicos?

Kotler y Armstrong definen al **Público** de esta manera: “Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para lograr sus objetivos” (2013, p. 99). Sin embargo, Capriotti (2013) propone reemplazar el concepto por **Públicos**, porque permite pasar de la idea de receptores (todas aquellas personas capaces de recibir la información) al de destinatarios, que incluye únicamente a quienes son efectivamente capaces de recibir la información. En este sentido, opina que la noción de públicos está marcada por la existencia de una relación entre individuos y organización. Y considera que, a partir de esta relación entre organización e individuos, se formarán diversos públicos que tendrán intereses específicos en función de dicho vínculo.

De este modo, Capriotti (2013) explica que los públicos no son grupos heterogéneos de personas, sino que son posiciones compartidas por un conjunto de individuos con respecto a la empresa. Además, el autor subraya que la pertenencia a un público se origina porque todos los miembros de dicho público se reconocen como ocupantes de una posición similar. En consecuencia, desarrollan un mismo rol y poseen expectativas similares, aunque diferentes a los otros públicos de la organización.

Para este autor los públicos pueden ser *Prioritarios* o *Secundarios*: la importancia de cada público será relativa al momento en que se encuentre la organización y no será una cualidad “intrínseca” al mismo.

María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980) también desarrollaron el concepto de públicos en *Comunicación institucional: enfoque social de las relaciones públicas*. Se denominan **Públicos Internos** a las personas directamente vinculadas a la institución como partes constituyentes. Las autoras postulan que el grado de dependencia mutua entre estos públicos y la organización es muy fuerte, porque la organización requiere de estos para sobrevivir y lograr sus objetivos. Al mismo tiempo, el trabajo que los públicos internos llevan adelante en la organización les permite satisfacer sus necesidades individuales. Además, para Muriel y Rota estos públicos representan a la organización frente a su medio ambiente.

En cambio, califican a los **Públicos Externos** como los individuos o sistemas sociales que integran el medio ambiente externo de la organización. Este grupo afecta y es afectado por la organización. No solo eso, a través del contacto con ellos la organización entra en contacto con

su medio ambiente, del cual obtiene los insumos que necesita para desarrollar sus funciones. Para estas autoras el logro de los objetivos, ya sea de los públicos externos como los organizacionales, sólo será posible mediante la armonización de los intereses.

Uno de los públicos específicos de mayor importancia, sobre todo para los fines de este trabajo, son los **Clientes**. El concepto incluye a aquellos individuos o sistemas sociales que reciben los productos o servicios de la organización. Son la razón de ser de las organizaciones, en tanto estas transforman los insumos que obtienen del medio ambiente para satisfacer sus necesidades (Muriel y Rota, 1980).

Con la incorporación de las redes sociales a la vida cotidiana, los actores se convirtieron en **Usuarios** de dichas plataformas. Usuarios que navegan a través de una inconmensurable cantidad de contenidos de tipo informativo, educativo o comercial. Pero que también usan su tiempo en redes aportando contenidos y participando de manera activa (La Comunicación en Medios Sociales, 2018). En el caso de la comunidad de Yuyupa en redes sociales, podemos hablar de **Seguidores**. Estos actores de la comunicación digital son definidos por Miguel Zorraquino (2021), director de la consultora estratégica homónima, como usuarios de redes sociales que siguen las publicaciones de otro usuario, ya sean personas, empresas o instituciones, en determinadas plataformas sociales.

Estos públicos ejercen un rol activo en su vinculación con las empresas, dotando de validez al concepto de **Prosumidor**. Este término es trabajado por Mendoza, Aragón García y Márquez Arreguín, quienes aplican el término a toda persona que, aparte de consumir información, genera nueva información en base a ésta o, en su defecto, logra modificarla (2018). De este modo, al mismo tiempo que ejercen un rol de consumidores actúan como productores de contenidos.

Los autores subrayan que los prosumidores no tienen fines lucrativos: solo participan en “mundos digitales” intercambiando información. (2018, p. 2). La emergencia de estos actores se relaciona con el desarrollo que ha sufrido la tecnología, particularmente el surgimiento de la Web 2.0. En este contexto, el prosumidor se convierte en un generador de contenidos, un creador de ideas y opiniones capaces de influir en la comunidad de compradores de una marca o un producto. Además, Mendoza et al. refuerzan la importancia de que las marcas puedan gestionar la información generada por este grupo y la utilicen en los procesos de toma de decisiones.

3.9. Presentación de conceptos vinculados a nuestra área de intervención

Trabajar con una organización con las características de Yuyupa abre la posibilidad de utilizar la comunicación social como una herramienta transversal para motorizar programas y acciones tendientes a transformar las prácticas sociales, entre ellas la **Alimentación**. En *Una historia social de la comida* (2017) Patricia Aguirre deja algunas precisiones sobre la alimentación que nos parecieron interesantes.

En primer lugar, la califica como un *hecho social total*. Sobre este punto, Aguirre expresa: “La manera de vivir ha condicionado la manera de comer, que ha condicionado la manera de vivir, en un sistema complejo de interrelaciones múltiples” (2017, p. 17). Para Aguirre la alimentación no es un evento exclusivamente humano, pero la forma en que lo hacemos sí lo es. Parfraseando a la autora, decimos que el comer delata nuestra humanidad, porque en el acto de preparar los alimentos (eligiendo, ordenando, combinando, procesando, cocinando) imponemos categorías y clasificaciones, es decir cultura. O mejor dicho, otorgamos un “sentido” a los nutrientes que componen nuestra alimentación.

Aguirre refuerza el componente humano de la alimentación al decir:

Los humanos comemos nutrientes y sentidos, es decir: los humanos comemos los productos que necesitamos para vivir, previamente seleccionados de acuerdo a ciertas categorías culturales acerca de qué es comestible [y “bueno” para preparar y para compartir] y qué es incomible [y “malo”, de manera que es mejor abandonar, ignorar o destruir ese producto] (2017, p. 14).

Y cierra alegando que la alimentación humana une de forma indisoluble nutrientes y sentidos o, mejor dicho, nutrientes y cultura.

Dicho esto, y considerando el tipo de organización escogida para este trabajo, nos parece pertinente presentar los modelos productivos en los que Yuyupa basa su actividad. Uno de estos enfoques es la **Agricultura Orgánica**. En el libro *Córdoba Agroecológica*, Claudio Sarmiento y Leonardo Rossi sostienen que la agricultura orgánica es abordada por lo general desde una mirada de tipo empresarial. “Si bien el manejo orgánico requiere de un cierto replanteo del

sistema, se suele recurrir frecuentemente al proceso conocido como «sustitución de insumos», proceso que consiste en el reemplazo de insumos químicos por insumos de origen biológico”, subrayan los autores (2020, p. 30).

En cambio, la **Agroecología** se presenta como un enfoque más radical que el de la agricultura orgánica. Según Rossi y Sarmiento:

El enfoque agroecológico [...] plantea una producción basada en el estudio de los ciclos biológicos, tratando de promover y respetar las interacciones tróficas y el equilibrio en las poblaciones, a partir de la biodiversidad cultivada y espontánea. La agroecología no funciona mediante prohibiciones, sino impulsando las fuerzas de la vida. Más que prohibir los agroquímicos o los transgénicos, se trabaja para que el agricultor no los necesite (2020, p. 28).

En la misma línea, Sarandón y Flores definen a la agroecología de la siguiente manera:

Un nuevo campo de conocimientos, un enfoque, una disciplina científica que reúne, sintetiza y aplica conocimientos de la agronomía, la ecología, la sociología, la etnobotánica y otras ciencias afines, con una óptica holística y sistémica y un fuerte componente ético, para generar conocimientos y validar y aplicar estrategias adecuadas para diseñar, manejar y evaluar agroecosistemas sustentables (2014, p. 55).

Por último, quisiéramos rescatar el concepto de Economía Solidaria, en tanto engloba el marco comercial en donde transcurre la mayor parte del movimiento agroecológico. García y Rofman definen de la siguiente manera:

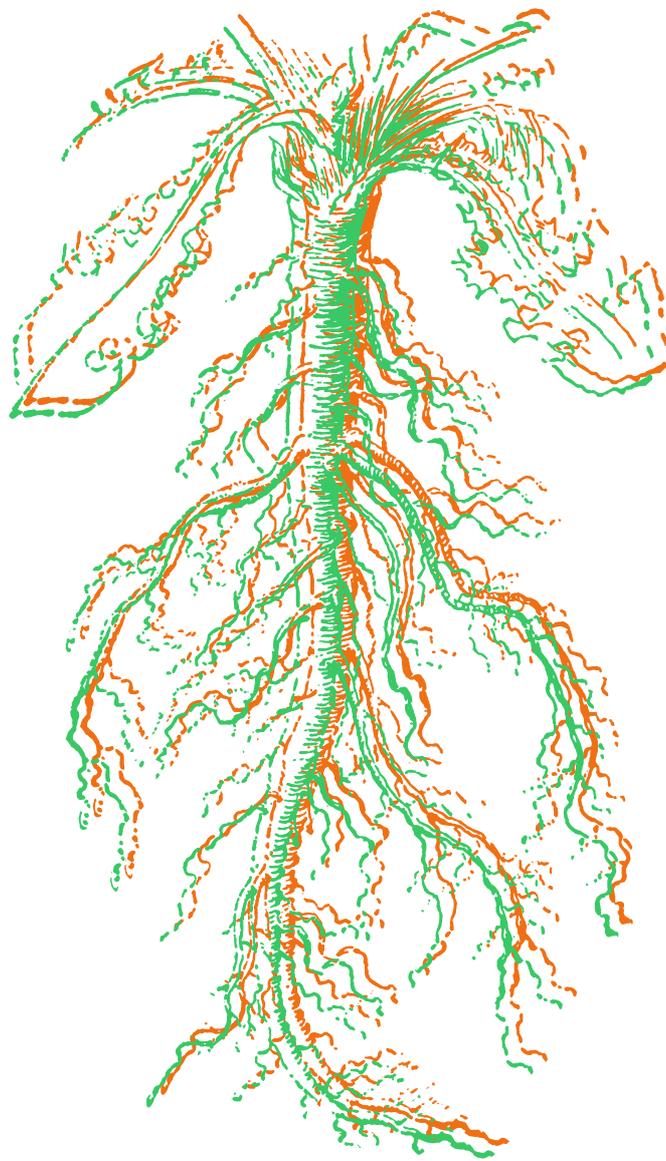
La economía social o solidaria encuentra su identidad en el esfuerzo de cooperación entre seres humanos con miras a ofrecer y desarrollar formas de gestión alternativas a la actividad productiva capitalista. En tal esfuerzo de cooperación se reconoce como eje fundamental la cooperación, la solidaridad en toda la cadena de valor y la sostenibilidad ambiental. La economía solidaria comprende todas las expresiones productivas de bienes y servicios que se rigen por el principio fundante de asegurar la mejora en la calidad de vida de

las sociedades; contraponiéndose a los hegemónicos del sistema capitalista, que privilegia el lucro, la competencia y la obtención de la máxima tasa de ganancia individual (2013, p. 108).

3.10. Comentarios finales

Concluido este recorrido, en el siguiente capítulo damos forma al marco metodológico que guió la realización de nuestro trabajo final de grado.

Marco Metodológico



4. MARCO METODOLÓGICO

El cuarto capítulo comienza detallando la estructura del trabajo final y, de forma seguida, las características de la investigación diagnóstica. Luego, precisamos el tipo de estudio y el diseño, las unidades de análisis y la población, las técnicas usadas para recolectar datos, los instrumentos utilizados y la ética de la investigación.

4.1. Estructura del Trabajo Final

Para conocer de manera ordenada la situación que interesa estudiar, propusimos la realización de un **Diagnóstico**. Washington Uranga señala que el mismo debe estar “atravesado desde una perspectiva o mirada comunicacional, como impronta desde la cual y en torno a la cual desarrollamos nuestra tarea” (2008, p. 5). El diagnóstico puede entenderse más como una actitud y una capacidad para el análisis que como una fase puntual del proceso. Aunque puede señalarse al diagnóstico como un momento particular dentro del desarrollo metodológico, para Uranga se instala como una mirada “que le permite a los distintos actores establecer diferencias y regularidades, las características propias de cada situación, reconocer la trama compleja de las relaciones y la forma como los actores se constituyen comunicacionalmente en la misma desde una perspectiva histórica” (2008, p. 30).

Uranga plantea el diagnóstico en términos de una actitud de lectura, que permite desnaturalizar lo que aparece como obvio y puede entorpecer la comprensión de la realidad. Además, lo caracteriza como un proceso dinámico, siempre inacabado y perfectible. Sobre este punto, Uranga sostiene: “Un diagnóstico nunca se termina, sino que a medida que el proceso avanza, progresa también la reflexión y se van incorporando siempre nuevos elementos que enriquecen la mirada” (2008, p. 30).

Lo recabado en el diagnóstico fue de utilidad para llevar adelante la **Planificación** y sistematizar los pasos a seguir para el logro de los objetivos planteados. En este sentido, Uranga (2008) destaca que planificar es de suma importancia, en tanto permite reducir la incertidumbre. Mille Galán (2004) define la planificación como un proceso que busca la utilización de procedimientos y técnicas para conseguir una mejor organización y una mayor racionalización en la acción, y de esta manera, alcanzar determinados objetivos.

Scheinson (1997) también habla de planificación en términos de proceso, mediante el cual la empresa articula sus propósitos, recursos, oportunidades y amenazas, aunque lo nombra como Planeamiento Estratégico. Sobre este punto, opina: “El planeamiento estratégico consiste en definir el resultado que queremos conseguir, de manera previa a la ejecución de las acciones necesarias para conseguirlo” (1997, p. 301).

El objetivo de dicha planificación es llevar adelante un **Proyecto**, orientado a describir una situación específica, delimitada en un tiempo y un espacio acorde a nuestros recursos. En este sentido, el proyecto puede ser entendido como “la acción de organizar y estructurar un conjunto de actividades y tareas, a partir del análisis, el conocimiento y el diagnóstico de la realidad” (Mille Galán, 2004, p. 13). El proyecto se conforma, según este autor, como una acción:

(...) que expresa la intención, el deseo o el propósito de hacer algo, es decir, el avance anticipado de las acciones que hay que llevar a término para conseguir unos objetivos concretos que actúen sobre la situación de partida o la modifiquen (2004, p. 13).

La finalidad es modificar la **Situación Problemática** que capturó nuestro interés inicialmente. La misma es definida por Borsotti como:

(...) estados de cosas, sucesos, situaciones, procesos, existentes en la teoría o en la empiria que, por resultar insatisfactorios para alguien, son percibidos como problemáticos y que, para abordarlos o solucionarlos, requiere acudir al conocimiento científico disponible o a la producción de nuevo conocimiento (2007, p. 31).

4.2. Características de investigación diagnóstica

La **Investigación** es definida por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (2010, p. 4). Para la confección de la investigación diagnóstico en ciencias sociales utilizamos un **Enfoque Cualitativo**, orientado a procesos de interpretación y comprensión de una realidad social situada. Para Hernández Sampieri et al. (2010) estos estudios se caracterizan por permitir la elaboración de preguntas de investigación e hipótesis antes, durante y después de la recolección de datos; dotando de dinamismo a la acción indagatoria. En este sentido, los autores postulan que el enfoque cualitativo goza de cierta circularidad, ya que es posible (y necesario) regresar a etapas previas de la investigación.

Se trata de un enfoque en donde el investigador comienza examinando el mundo social para luego desarrollar una teoría coherente con los datos, en consonancia con sus observaciones. Hernández Sampieri et. al (2010) afirman que estas investigaciones van de lo particular a lo general. O, mejor dicho, que se basan en una lógica y un proceso inductivo, donde primero se observa o descubre y luego se teoriza.

El propósito del enfoque cualitativo es la “reconstrucción de realidades” tal como son observadas por los actores. Hernández Sampieri et al. subrayan que la realidad se define “a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades” (2010, p. 9). Los autores consideran que las indagaciones de este tipo no pretenden esbozar generalizaciones probabilísticas que puedan aplicar a poblaciones más amplias, así como tampoco buscan obtener muestras representativas.

Por último, los **Datos** cualitativos son definidos por Patton como “descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones” (1980, en Hernández Sampieri et al., 2010, p. 9). En este sentido, la recolección de los mismos busca obtener las perspectivas y puntos de vista de los sujetos que participan.

4.3. Tipo de estudio y diseño de investigación

Nuestra investigación diagnóstica consta de un **Estudio Descriptivo**, orientado a especificar las propiedades, las características y los perfiles del fenómeno sometido a análisis. Para Hernández Sampieri et al. (2010) estos estudios únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, sin indicar cómo se relacionan.

Además, es un **Diseño Transversal**, que “fotografía” un momento único. En este tipo de investigaciones la recolección de datos ocurre en un momento temporal único. En el caso del análisis documental, si bien se analizan contenidos publicados en un recorte temporal escogido por nosotros, la herramienta es aplicada en un solo momento, por lo que dicha actividad no es sostenida en el tiempo.

4.4. Unidades de análisis y población

Hernández Sampieri et al. definen a las **Unidades de Análisis** (UA) como “los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio sobre los que se recolectarán datos.” (2010, p. 173).

Nuestro estudio se centra en la comunicación de Yuyupa con sus públicos externos, por lo tanto la organización conforma una de nuestras unidades de análisis, mientras que dichos públicos son la segunda UA elegida. Dentro de nuestra primera unidad de análisis, seleccionamos las siguientes unidades de observación: **socios, empleados, local físico** y las **redes sociales** de Yuyupa. En lo que respecta a la segunda UA, desglosamos estas unidades de observación: **seguidores, productores, tercer sector y medios especializados.**

Esa primera selección nos permitió delimitar una **Población**, definida por Selltiz como el conjunto delimitado de unidades de análisis que concuerdan con una serie de especificaciones (1980, citado por Hernández Sampieri et al., 2010, p. 174). Así se conforma la población de cada una de las unidades elegidas:

Socios: esta población está conformada por dos (2) personas desde la fundación de Yuyupa. Si bien llevan a cabo su actividad en el barrio Villa Belgrano de la Ciudad de Córdoba, actualmente no residen en este lugar. Uno de ellos vive en Santa Rosa de Calamuchita, mientras que el otro socio vive en Salsipuedes.

De los socios provino información relacionada a la historia de la organización, el organigrama o la estructura de trabajo de Yuyupa, la conformación de los públicos externos y las relaciones que tienen con los mismos. Asimismo, buscamos recabar información acerca de los objetivos organizacionales, valores, creencias, atributos identitarios, junto con indicadores de la imagen pretendida y la imagen sectorial de Yuyupa.

Empleados: la integran un total de siete (7) personas, cinco (5) de las cuales trabajan a tiempo completo y dos (2) colaboran ocasionalmente, o bien en tareas específicas (carga y descarga, transporte). Esta población se compone de adultos jóvenes, con edades menores a los cuarenta (40) años en todos los casos.

Fueron observados para relevar cómo la organización comunica elementos de las dimensiones Identidad, Personalidad, Imagen, así como también reseñar la Marca de Yuyupa.

Comercio físico: para el abordaje de esta unidad de observación nos dirigimos a la sede física de Yuyupa, ubicada en Heriberto Martínez 6259, en el barrio Villa Belgrano de la Ciudad de Córdoba. Mediante un acercamiento preliminar, fuimos a este comercio con la finalidad de

conocer la disposición espacial y la estética del local, además de poder observar la modalidad de trabajo de Yuyupa y las interacciones junto a actores que transitan por allí.

En las visitas posteriores buscamos recolectar información ligada a la marca corporativa, la plasmación de los aspectos identitarios en la cartelería, la aplicación de colores, la indumentaria de los empleados, entre otros.

Redes Sociales: Yuyupa tiene presencia en Instagram y Facebook y cuenta con una comunidad de usuarios que residen mayoritariamente en la zona noroeste de la Ciudad de Córdoba.

Esta unidad de análisis nos permitió corroborar el alcance comercial que tiene el negocio, la plasmación de aspectos identitarios o de personalidad, las informaciones que buscan transmitir a su comunidad y las estrategias de comunicación digital con las que busca atraer e interactuar con los públicos externos.

Seguidores: compuesto por clientes actuales y potenciales de la organización que, a su vez, forman parte de la comunidad digital de Yuyupa en Facebook e Instagram. La gran mayoría reside en la zona norte de la ciudad de Córdoba, aunque también están presentes a lo largo de comunidades cercanas, como aquellas del valle de Calamuchita o de Sierras Chicas, en donde además funcionan espacios de la economía solidaria y la agroecología.

Su estudio se orientó a reconocer parte de las interacciones que componen la comunicación externa de la organización, así como también a recolectar información sobre dimensiones organizacionales de interés para la investigación.

Productores: si bien Yuyupa tiene relaciones comerciales con productores de varias provincias argentinas, buena parte se concentra en Córdoba, especialmente en zonas del cinturón verde para la agroecología extensiva y a lo largo de toda la provincia para la agroecología intensiva. La mayoría pertenece al sector de la agricultura familiar y campesina, y ocupa espacios comerciales de la economía solidaria.

La observación de este público posibilitó conocer algunas de las vinculaciones que Yuyupa sostiene al interior del sector agroecológico. Asimismo, son un público que tiene visibilidad en

las comunicaciones externas creadas desde la organización, cómo parte de su comunicación estratégica.

Medios especializados: a los fines de este trabajo esta población se compone de publicaciones escritas, tanto impresas como digitales, también radiales y audiovisuales. La población de medios especializados se delimita, al menos en nuestra tesina, a nivel nacional. No sólo informan acerca del ámbito productivo o agroalimentario, también trabajan problemáticas culturales, de derechos, medioambientales, entre otras. En este grupo incluimos numerosos medios pequeños, de carácter local, regional o comunitario.

El estudio de esta unidad de observación fue de utilidad para conocer el lugar que ocupa la organización en su sector, pero también para conocer qué se dice de ella, hasta donde llega Yuyupa en la comunidad digital y recopilar indicios de lo que cómo se encuentra su Imagen y su reputación online.

Tercer sector: hacemos referencia a la sociedad civil organizada, especialmente en torno a la economía solidaria y la agroecología. Esta población tiene injerencia y participación en espacios de la economía solidaria, en los que Yuyupa realizaba parte de su comunicación estratégica externa. Además, están conectados a la matriz productiva y comercial del sector, en tanto agrupan cooperativas de productores, organizaciones de la agricultura familiar, mesas de trabajo rural, y sociedades con llegada en espacios académicos, por solo mencionar algunos.

La observación de este público nos ayudó a clarificar la posición de Yuyupa en el sector agroecológico y las interacciones en las que participa como parte de su comunicación corporativa externa.

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En una primera instancia empleamos técnicas cualitativas para el abordaje de la realidad institucional. Primero realizamos una observación de las instalaciones para caracterizar los espacios, la disposición de los productos y el mobiliario, las interacciones, los roles ejercidos, los actores clave y el liderazgo. Luego incorporamos las entrevistas semi estructuradas para profundizar aspectos detectados en esa observación y recopilar la perspectiva de los socios acerca del proyecto y la comunicación con sus públicos.

En una segunda instancia sumamos el análisis documental en las redes sociales y el sitio web, para reunir información medible que nos posibilite cerrar el diagnóstico. La elección de las técnicas presentadas a continuación radica en la importancia que asignamos a la perspectiva de los socios y la manera en que la organización se presenta e interactúa en redes sociales para el diagnóstico de la comunicación externa de Yuyupa. A continuación, describimos las técnicas de recolección de datos utilizadas:

4.5.1. Observación

Para Hernández Sampieri et al. (2010) la observación cualitativa excede la mera contemplación porque implica adentrarse en profundidad a situaciones sociales que requieren suma atención a detalles, sucesos, eventos e interacciones, como así también un proceso de reflexión permanente.

Observamos las instalaciones de Yuyupa para describir ambientes, actividades llevadas a cabo en la organización, participación e interacciones de los integrantes de Yuyupa con los públicos externos. Para este estudio planteamos las siguientes dimensiones de observación:

-Ambiente social y humano:

Socios: toma de decisiones, lenguaje, edades e indumentaria

Empleados: lenguaje, roles, edades, género, indumentaria

Clientes: lenguaje, pedido, edad, género

- Actividades individuales y colectivas:

Acciones y tareas de los participantes (*Local comercial y depósito*)

Roles

Modalidad de atención al público: quién atiende, cuánto dura la atención, asesoramiento.
(*Local comercial*)

-Ambiente físico:

Local comercial: tamaño, distribución espacial, disposición de los productos, utilización de cartelería, colores utilizados.

Conclusiones del uso de la técnica

El uso de la técnica nos ayudó a comprender algunas de las dinámicas que suceden al interior de Yuyupa. En este sentido, consideramos que fue de utilidad para detectar jerarquías, liderazgos y roles organizacionales. La técnica también nos permitió tener una aproximación al clima interno y la manera en que este incide en la comunicación externa de la organización.

4.5.2. Entrevista semiestructurada

Esta técnica es descrita por Hernández Sampieri et al. como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)” (2010, p. 418). Los autores afirman que la entrevista en los estudios cualitativos es más íntima, flexible y abierta.

En nuestro caso elegimos la entrevista semiestructurada, puesto que permite introducir preguntas adicionales de utilidad para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados. Si bien requiere contar con una guía de preguntas, no todas las preguntas están predeterminadas (Hernández Sampieri et al., 2010)

A nivel temporal, la aplicación de esta técnica nos llevó seis (6) meses. Ese fue el plazo comprendido entre la primera entrevista y la cuarta.

Tal como proponen Hernández Sampieri et al. (2010) en su propuesta metodológica, definimos una serie de directivas para la realización de las entrevistas:

- Previo a la realización de la entrevista, hicimos una introducción donde nos presentamos, le recordamos a los entrevistados el propósito de la tesina, la utilidad que encierra dicha técnica para la recolección de información, la duración aproximada de la charla, el alcance, el manejo confidencial de los testimonios recolectados y la posibilidad de preservar su identidad.
- Es importante generar cierta confianza con los entrevistados, por lo que intentamos desarrollar un grado de empatía con los mismos.
- Las preguntas realizadas fueron abiertas y neutrales para obtener perspectivas, experiencias y opiniones de los entrevistados.
- Durante la entrevista no hicimos cambios abruptos de tema, sino que buscamos dirigir la charla a los puntos de nuestro interés acompañando al entrevistado en los temas en los que se enfoque.

- Tras finalizar la entrevista, dimos las gracias y le recordamos al entrevistado que puede contactarnos para entregarnos información que crea pertinente.

Conclusiones tras el uso de la técnica

La entrevista nos permitió reconstruir una buena parte de las dimensiones Identidad, Personalidad e Imagen. Fue de utilidad para visualizar los vínculos entre los integrantes de la organización, y entre ellos con los públicos externos. A través de esta técnica recuperamos la perspectiva de los socios fundadores acerca de la organización y su comunicación externa.

4.5.3. Análisis documental

El análisis documental juega un papel esencial, ya que esta técnica puede usarse para familiarizarnos con la problemática estudiada y detectar posibles escenarios y estrategias. Para Hernández Sampieri et al. esta técnica consiste en “detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio” (2000, p. 50).

Este análisis posibilita cuantificar información para transmitirla de modo abreviado. También es útil para la captación de sentidos y formas de interacción con los públicos, sin olvidar que la información que entrega nos permite hacer dialogar la realidad bajo estudio con las teorías escogidas.

Aplicamos el análisis documental durante un (1) mes para analizar las redes sociales de Yuyupa, el sitio web, posteos en Google y publicaciones de medios especializados en las que se mencione o se hable de la organización. El periodo escogido para la selección de publicaciones en redes sociales y posteos en Google va desde mayo de 2021 a abril de 2022. Esta delimitación no es casual: elegimos hacer un recorrido de 12 meses para tener una idea general de cuantos contenidos genera Yuyupa para sus redes sociales en el lapso de un año, ya que hay meses en los que su actividad es acotada, al menos a nivel de publicaciones.

La selección en el caso de los medios especializados es histórica: el análisis podrá incluir cualquier nota generada desde la fundación de la organización. Además, por razones de

economía, el análisis de posts en Google se reduce a 13 casos, publicados entre febrero y abril de 2022.

Aclaraciones preliminares

El análisis completo está disponible [en este cuadro](#). En el análisis se divide, por un lado, los datos cuantitativos como la fecha, la cantidad de likes y comentarios, la cantidad de hashtags, el porcentaje de texto en imagen y el formato de publicación; por otro, la lectura cualitativa que tiene en cuenta los objetivos, las temáticas, el lenguaje, los copys, la percepción de marca, la presencia de elementos identitarios y los valores percibidos.

La muestra seleccionada es de tipo no probabilístico. El análisis para las redes abarcó 34 publicaciones de Instagram, en base a un recorte temporal que comprende entre el mes de mayo de 2021 y abril de 2022. Este periodo temporal fue escogido debido a que, en el trayecto de esos 12 meses, era posible observar la manera en que Yuyupa gestionaba su comunicación externa en redes sociales durante el periodo de pandemia, para poder compararla con aquellos momentos en donde la situación epidemiológica no era tan crítica. En este sentido, el interés que persigue el recorte es conocer si hubo cambios en la comunicación digital externa de Yuyupa durante los periodos antes ilustrados.

En este caso, extrajimos y analizamos datos de la red social Instagram debido a que, en una de las entrevistas, uno de los socios afirmó que tenían en desuso el perfil de Facebook de Yuyupa desde el año pasado. Desde la perspectiva de los socios, Instagram aparece como una red social más atractiva e interactiva.

En la misma línea de análisis, encontramos que, en el plazo escogido Yuyupa no actualizó ninguna de sus historias destacadas. Por ese motivo no aparecen en el cuadro de análisis, aunque es un aspecto que será tenido a la hora de planificar una propuesta.

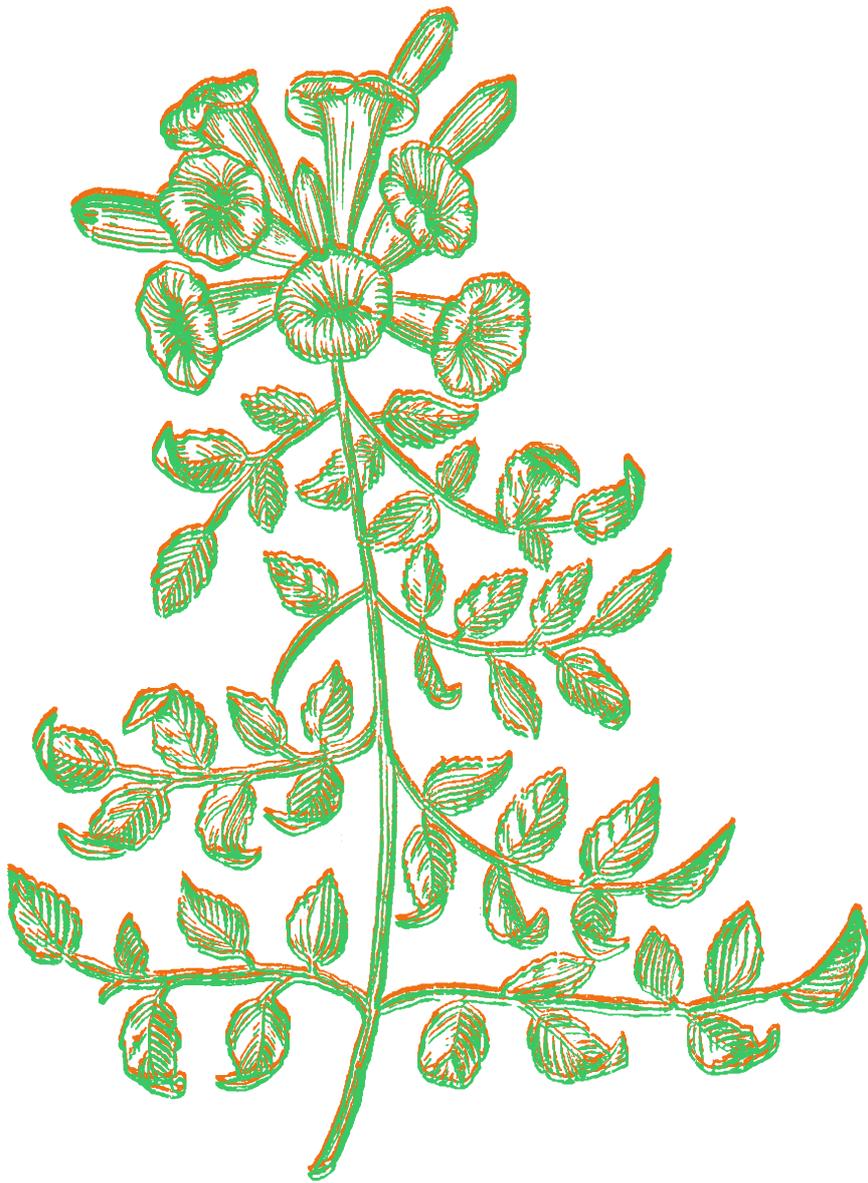
Conclusiones tras el uso de la técnica

Los datos extraídos del relevamiento fueron de utilidad para identificar las acciones o publicaciones que tienen mayor repercusión, alcance e interacciones y, paralelamente, graficar la reputación online de Yuyupa. Esta información también nos ayuda a reconocer aspectos institucionales e identitarios que se desprenden de su comunicación externa y proyectan una imagen favorable en sus públicos, que contribuyan a consolidar la marca de Yuyupa.

4.6. Ética de la investigación

Respecto de la ética de la investigación: Los integrantes de la organización con los cuales tuvimos contacto nos manifestaron expresamente que podían ser citados por su nombre en este trabajo. Por ese motivo, no usaremos alias ni ocultaremos su identidad a lo largo de esta tesina.

Diagnóstico



5. DIAGNÓSTICO

A los fines de facilitar la comprensión del análisis, la parte inicial de este capítulo contiene una caracterización sintética del sector en el cual Yuyupa lleva adelante su actividad y la posición que la organización asume al interior de dicho sector; junto con un recorrido histórico de las transformaciones que sufrió la comunicación externa de Yuyupa.

Luego, utilizamos la información recopilada sobre Yuyupa. Junto con los conceptos seleccionados en el Marco Conceptual, desarrollamos un análisis de la comunicación externa de Yuyupa en base a las siguientes dimensiones: **Espacios, Canales, Públicos, Componentes de Comunicación Estratégica, Marca y Comunicación Digital.**

Las dimensiones presentadas fueron abordadas en ese orden. Nos pareció adecuado reseñar la comunicación digital, más precisamente el análisis de contenido, luego de presentar los componentes de Personalidad, Identidad, Imagen y Marca, ya que entendemos que son de utilidad para reconstruir la realidad organizacional. En este sentido, la presentación de lo hallado en el análisis documental es más rica si le sigue al análisis de los componentes mencionados arriba.

Aclaración: Todas las fotografías del local comercial que utilizamos son de producción propia.

5.1. Sobre el sector institucional

El sector que delimitamos para este trabajo es la agroecología. En este tipo de modelo productivo está incluido el sector de alimentos orgánicos. La diferenciación entre agroecológico y orgánico no sucede tanto al interior de lo productivo, sino que está en la certificación comercial que tiene el alimento orgánico (entregada por SENASA). Lo orgánico lleva un sello que lo presenta en el circuito comercial. Como en lo agroecológico la relación entre productor y consumidor es más directa, la comercialización es más difusa y no existe la certificación oficial de alimento agroecológico. Elegimos delimitarlo así, en lugar de sólo restringirnos a los comercios, porque Yuyupa participó de la productividad y actualmente ocupa una posición importante como comercio minorista y mayorista, oficiando como distribuidor con pequeños comercios de Córdoba.

Alrededor de la agroecología y la agricultura orgánica conviven distintos públicos, clases, espacios, formas de comunicarse y consumir. Se trata de un sector compuesto por organizaciones muy distintas, incluso opuestas entre sí y en relación a Yuyupa. Las diferencias al interior del sector pueden trazarse tomando como eje el producto. Las organizaciones en donde el producto prima como alimento tienen mayor presencia en lo productivo y en los espacios de la economía solidaria. En estos casos, tiene mayor relevancia lo agroecológico y el foco está puesto en hacer accesibles alimentos a sectores de la ruralidad o bien segmentos de bajos recursos de la población urbana. En contraste, el sector también se integra de organizaciones donde prima el producto como mercancía. En la actualidad, Yuyupa puede encuadrarse en este grupo que, a grandes rasgos, integra a productores más ligados a lo orgánico (sin excluir lo agroecológico) y comercios que ofrecen sus productos a sectores de ingresos medios y altos.

Si bien Yuyupa tuvo participación activa en espacios feriales y trabaja con sistemas de compra comunitaria que persiguen hacer más accesibles sus productos, consideramos que su posicionamiento al interior del sector no varió en lo comercial (si en lo productivo, actividad que dejó en 2017), en tanto la zona geográfica donde se desempeñó históricamente hizo que siempre apunten a un segmento de público compatible al de la segunda división trazada en este párrafo. Para ilustrar el posicionamiento de la organización al interior del sector también recuperamos este testimonio de uno de los socios fundadores respecto de las iniciativas de autogestión entre productores:

Ahora hay un grupo de productores aunados con los que trabajamos que armaron un sello agroecológico propio. Está bueno porque es un autosello, algo que se mantiene por la confianza de los productores y en donde no tiene que estar interviniendo una empresa o un agente externo a ellos. Esa instancia de lo autogestivo me parece muy interesante y es algo que efectivamente pasa en la agroecología. En Córdoba también sabemos que están esas ideas y está bueno, porque son los mismos productores autoregulándose. (J. Córdoba, socio fundador, entrevista, 15 de julio de 2022)

5.2. Un recorrido histórico por la comunicación externa de Yuyupa

Cuando Yuyupa surgió en el año 2014, el primer canal que desarrolló para comunicarse con los públicos, potenciales clientes de sus ensaladas, fue a través de las redes sociales, particularmente Facebook. En ese entonces, la comunicación externa de la organización perseguía promocionar los productos de Yuyupa y sumar nuevos clientes.

Luego, cuando comenzaron a producir alimentos y tener participación en espacios de la economía solidaria como las ferias agroecológicas, los socios de Yuyupa entablaron relación con otros productores agroecológicos. Algunos eran integrantes de cooperativas de productores familiares o campesinos, entre ellas la Cooperativa San Carlos, la Cooperativa Hieron y el Grupo Cambio Rural. En consecuencia, la comunicación estratégica externa de la organización incorporó los canales no mediados propios de la comunicación interpersonal. Además de establecer relaciones comerciales, la organización desarrolló articulaciones sectoriales con estos actores al incluirlos en su comunicación digital, a través de contenidos en redes sociales.

Para los años 2015 y 2016 Yuyupa participó activamente de encuentros ligados al sector, no solo a nivel de ferias sino también como un participante de eventos como el Congreso Latinoamericano de Agroecología 2015, celebrado en La Plata. Asimismo, en 2016 se produjo el primer contacto con los medios de comunicación masivos de Córdoba, a raíz del éxito que tuvieron tras mostrarse en redes sociales trocando frutas con los vecinos de la ciudad a cambio de mercadería. Este hecho tuvo un impacto positivo desde la perspectiva de Joaquín Córdoba e hizo que los socios fundadores fueran entrevistados por medios digitales, radiales y audiovisuales de Córdoba y Argentina. Los sucesos a los que hacemos referencia fueron documentados y compartidos por la organización en sus redes sociales, como una de las maneras de presentarse ante sus públicos.

La comunicación externa de Yuyupa se transformó de manera significativa a partir de 2017, cuando fundaron su local comercial en el barrio Villa Belgrano de Córdoba, donde tiene sede hasta el día de hoy. Yuyupa dejó de producir y redujo progresivamente su participación en ferias agroecológicas y eventos del sector. A lo largo de este periodo se modificaron los espacios en los que Yuyupa se comunicaba con los públicos externos. Continuó usando sus redes sociales (sumó Instagram) pero dejó de encontrarse con ellos en los espacios feriales. En

cambio, interactuó con actores ligados al sector agroecológico oficiando como comprador de los alimentos que algunos producían.

Desde la perspectiva de los socios fundadores, este cambio de modalidad comercial no modificó la forma en que ellos se presentaban a sí mismos o sus productos, aunque sí consideran que les dió otra solidez y seguridad para vender ante los clientes, debido a una mayor trayectoria en el rubro y cierta reputación al interior del sector. Así lo decía uno de los socios fundadores:

La trayectoria, la buena reputación, la estructura que armamos, todo eso nos dio solidez y seguridad para hablar con el público. No siento que nos vendamos de manera diferente por no producir más o haber dejado la feria, porque seguimos con la idea de acercar alimentos sanos a la gente y colaborar con el modelo, pero si nos sentimos más referenciados. Capaz decimos lo mismo, pero con otra autoridad. (J. Córdoba, socio fundador, entrevista, 15 de julio de 2022)

Desde la perspectiva de los socios, muchos clientes de las ferias agroecológicas siguieron visitándolos en el local comercial. Sin embargo, la instalación de Yuyupa en la zona de Villa Belgrano también supuso cambios en el segmento principal de clientes.

Una de las tareas a las que se abocó la comunicación externa a partir de este momento fue a lo que los socios fundadores llaman “evangelizar”. En opinión de uno de los socios fundadores, inicialmente esta tarea pretendía responder preguntas como “¿Qué es esto? ¿Por qué un producto es agroecológico? ¿Qué implicancias tiene esto en lo social, en lo económico, en lo ambiental?” (J. Córdoba, socio fundador, entrevista, 15 de julio de 2022).

Al poco tiempo, Yuyupa creó su sitio web. De esta forma, ofrecía a los públicos externos una tienda online y un blog donde compartían algunos artículos y, al mismo tiempo, sumaba un nuevo canal para llevar a cabo su comunicación externa. El *blog yuyupero* también fue uno de los medios a través de los cuales los socios realizaban la tarea de “evangelización” (el término pertenece a los socios fundadores y es examinando con mayor profundidad en el apartado 5.4.1.) de sus públicos externos, principalmente clientes.

En 2018 incluyeron el slogan *Alimentos que alimentan* a la marca de Yuyupa. Fue una creación de Martín Vergez, socio fundador. En opinión de Córdoba, el otro socio, la expresión hace referencia a la diferencia que existe entre comer y alimentarse, siendo este último un proceso más complejo. Esta apreciación sigue la línea de lo propuesto por Patricia Aguirre (2017) respecto del concepto de **Alimentación**. Esta autora refuerza al componente humano de la alimentación al decir que los humanos ingieren nutrientes y sentidos o, mejor dicho, que la alimentación humana une nutrientes y cultura.

Asimismo, fue empleado como una manera de diferenciarse de las dietéticas. En opinión de Córdoba estos comercios son una oportunidad para ofrecer productos ultraprocesados como saludables.

A los pocos meses de implementar este slogan vieron a comercios frutihortícolas que copiaban su logotipo y su slogan. Por ese motivo, adquirieron los derechos de marca de Yuyupa. Cuando le consultamos los motivos a los socios fundadores, nos explicaron que lo hicieron para “protegerse” (el término pertenece a los socios fundadores) de negocios o empresas de mayor tamaño.

El comienzo de la pandemia por COVID-19 también supuso cambios en la comunicación externa de la empresa, especialmente con sus clientes. El aislamiento obligatorio y las medidas sanitarias presentes durante 2020 y 2021 provocaron que las interacciones de Yuyupa con este segmento de públicos transcurran exclusivamente por redes sociales. En este sentido, no es erróneo afirmar que la comunicación externa de Yuyupa con algunos de sus públicos de interés se tornó virtual y mediada. En este periodo de pandemia la organización, triplicó sus recursos humanos, ganó popularidad y volumen de clientes.

En la actualidad, parte de la comunicación externa de la organización transcurre nuevamente por canales no mediados. Esto es así desde que se flexibilizó la situación epidemiológica por COVID-19 a finales del año 2020. Este retorno a las interacciones presenciales con los públicos externos, especialmente los clientes, se vio acompañado por una disminución de la actividad de la organización en redes sociales y una menor frecuencia de publicación de artículos en su *blog yuyupero*.

En febrero de 2022 Yuyupa contrató a Red de Fotógrafos para actualizar su perfil de Google. Para eso, esta entidad diseña y publica contenidos breves de tipo infomercial con la finalidad de potenciar las ventas en la tienda web y generar tráfico hacia el sitio de Yuyupa.

5.3 Espacios donde Yuyupa desempeña su actividad

Históricamente la organización llevó a cabo su actividad comercial en tres espacios: las ferias agroecológicas, el local comercial y las plataformas digitales. Como veremos a continuación, la comunicación externa poseía diferencias en cada caso.

5.3.1 Las ferias agroecológicas

Dado que la organización ya no tiene participación activa en estos espacios, la información empleada para este apartado provino fundamentalmente de la última entrevista, realizada el 15 de julio de 2022. Por ese motivo, será la única usada para caracterizar lo que acontecía en las ferias.

A raíz del contacto con un productor, Yuyupa fue invitada a participar de los espacios de la economía solidaria. Así fue narrado ese ingreso por uno de los socios fundadores:

En ese momento trabajábamos con un productor que tenía papa, repollo y zapallo brasilero. Un día, justo en el campo que estábamos, cae uno de INTA y nos invita, y el productor decía que ya estaba viejo para las ferias. Entonces, fuimos nosotros a vender sus productos. (J. Córdoba, socio fundador, entrevista, 15 de julio de 2022)

A lo largo de tres años Yuyupa comercializó sus productos en ferias agroecológicas de la provincia de Córdoba. En las entrevistas, los socios fundadores dijeron haber participado de la Feria Agroecológica de Ciudad Universitaria, la Feria Agroecológica de Río Ceballos y una tercera feria con estas características en Alta Gracia. Además, un relevamiento por las redes sociales de la organización arrojó que también participaron de la Feria Integral Familiar en El Talar. En opinión de los socios fundadores, existían diferencias a nivel de los públicos que frecuentaban cada uno de estos espacios.

La zona influye mucho. A veces voy a la feria de Ciudad Universitaria a chusmear y hago un poco de análisis de los públicos que van. Esa feria ahora es más cosmopolita, hay un perfil de gente con estilos de vida alternativos o que participa activamente del sector, pero también veo gente conocida que estudiaba abogacía y no se los veía del palo. En otras ferias se ve más gente que vive en los periurbanos o en la ruralidad misma. Hay menos gente de la urbe. Capaz no son consumidores tan fuertes, pero están ahí, participan, mueven mucho esos espacios. (J. Córdoba, socio fundador, entrevista, 15 de julio de 2022)

Del mismo modo, a través de las entrevistas supimos que fue en estos espacios feriales que la organización tomó contacto con organizaciones del tercer sector, agrupaciones o cooperativas de productores y comerciantes con un enfoque comercial similar al de Yuyupa, como Orgánicos de mi Tierra.

En las ferias Yuyupa tenía una oferta acotada de productos, reducida a frutas agroecológicas. Desde la perspectiva de los socios fundadores participar en estos espacios los ayudó a ganar reconocimiento entre los públicos del sector. Así lo decía Joaquín Córdoba:

A nosotros nos servía para mostrarnos: íbamos a hacer presencia, marca. Y pegó porque en ese momento no había fruta: casi todo lo que se ofrecía era verduras y hortalizas. Nosotros íbamos con banana, naranja, manzana y hacíamos licuados a veces. Y funcionaba muy bien, con pocos productos. (J. Córdoba, socio fundador, entrevista, 15 de julio de 2022)

En esta misma entrevista nos contaron el motivo por el cual dejaron de ir a las ferias, suceso que se produjo a principios del 2017.

Pero ir a ferias es muy agotador: nosotros en la semana laburamos mucho. El lunes a viernes es muy intenso y si a eso hay que sumar el laburo de las ferias los fines, terminábamos con poco tiempo libre. Los dos estamos en pareja y yo acababa de ser padre en ese momento,

entonces soltamos la actividad en las ferias en 2017. (J. Córdoba, socio fundador, entrevista, 15 de julio de 2022)

5.3.2. Sede física

A principios de 2017 Yuyupa se estableció en el barrio Villa Belgrano de la ciudad de Córdoba. Este espacio cuenta con tres ambientes definidos: el patio, el depósito y el local comercial. En este sentido, consideramos que la comunicación externa se produce principalmente en este último espacio.

En el exterior, este ambiente cuenta con dos pizarras, una de las cuales tiene contenido fijo (logo, slogan, redes) y la otra contiene anuncios y/o ofertas escritas con tiza. Asimismo, no hay mercadería exhibida.



Dentro del local comercial Yuyupa cuenta con una computadora, una caja registradora, dos heladeras expositoras, una balanza electrónica, expositores con productos agroecológicos y/o orgánicos a los lados y una isla central con cajones de frutas, verduras y hortalizas.



Este espacio ocupa a tres empleados de Yuyupa (dos atienden al público y un tercero repone la mercadería) y es frecuentado por el segmento de clientes minoristas y mayoristas de Yuyupa, con quienes se dan procesos de comunicación interpersonal, no mediada. Los socios fundadores enfatizaron la importancia del local comercial para recibir a los públicos y sostener procesos de interacción con los mismos. Sin embargo, la Comunicación Corporativa en este espacio, definida como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (Capriotti, 2013, p. 72), presenta un bajo desarrollo en lo concerniente a las acciones comunicativas, o sea, lo que la empresa dice que hace.

Al analizar cómo Yuyupa se presenta a sí misma y a sus productos en el local comercial, hallamos que no hay piezas comunicacionales que aclaren que se trata de un mercado

agroecológico y orgánico, tampoco identificadores de productos. Del mismo modo, relevamos espacios que podrían ser aprovechados para desarrollar acciones de comunicación estratégica. Entre ellos, la isla central y el exterior del local comercial.

La disposición de los productos también fue tomada en cuenta para el análisis. Los productos con mayor rotación y atractivo visual se ubican al lado de la puerta de entrada (lado izquierdo del local) y en la isla central. En esta sección se ubican frutas frescas, hortalizas “de color” (pepino, pimiento, tomate, zapallito), verdura de hoja y panificados artesanales. Cuando uno visita el local, son los productos que concentran la mayor atención visual.



En cambio, del lado opuesto encontramos hortalizas “sucias” (papa, batata, remolacha sin lavar) dispuestas en la parte inferior de la estantería. En esta pared lateral Yuyupa coloca productos con mayor vida útil, menor salida y menor atractivo visual. Estos productos presentan mucho *packaging* en colores madera/gris. En esta sección encontramos vinos, aceites, conservas, yerba mate, hierbas desecadas, harinas, entre otros. Asimismo, al fondo de esta estantería se encuentran los productos de biocosmética, aunque están ubicados detrás del mostrador y se presentan de manera poco atractiva.



Consideramos que este espacio cuenta con algunas ventajas para llevar adelante una comunicación estratégica efectiva. En primer lugar, el hecho de contar con recursos humanos familiarizados con la agroecología y el consumo de alimentos no convencionales, es un factor de utilidad para realizar asesoramiento y acercar información sobre el modelo y los alimentos a los públicos externos. En una de las entrevistas, Martín Vergez señalaba la cercanía de los recursos humanos con la agroecología:

Generalmente las personas que trabajan acá son del palo. Les gusta, les atrae esto, y la filosofía que hay en todo, que es poder ofrecer a la comunidad un alimento realmente sano. Siempre charlamos, les cuento de dónde vienen los productos, las variedades, las estaciones de cada producto. (Entrevista, 2 de mayo de 2022)

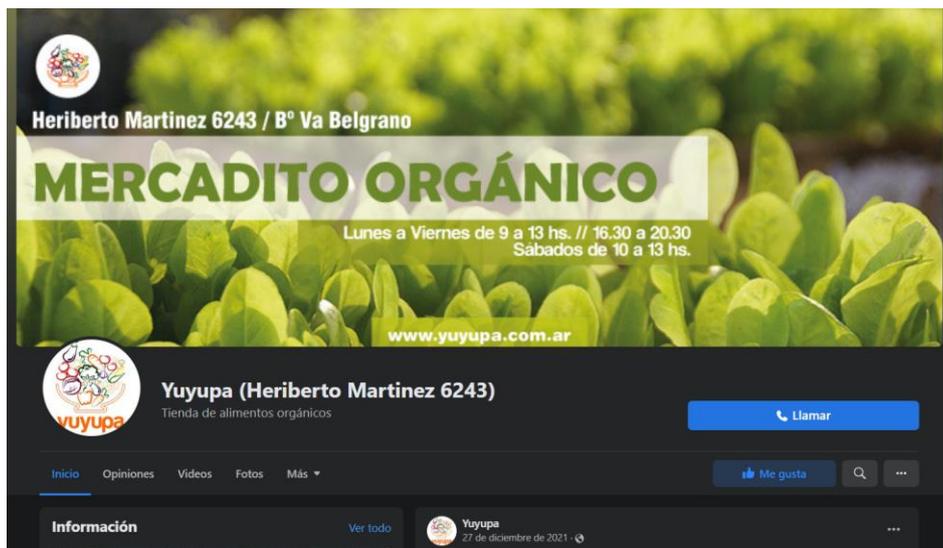
Otra ventaja con la que cuenta el local comercial para atraer y fidelizar a los públicos es la presencia de los productos. Los socios mencionaron en más de una ocasión que ir al local supone una experiencia interesante para presentarse a sí mismos y sus productos, “porque abrimos la fruta, se la dábamos de probar y les gustaba” (J. Córdoba, socio fundador, entrevista, 8 de febrero de 2022).

Sin embargo, un limitante de peso del local comercial es el espacio físico, ya que las dimensiones son acotadas. Esto fue señalado como un inconveniente por los socios fundadores.

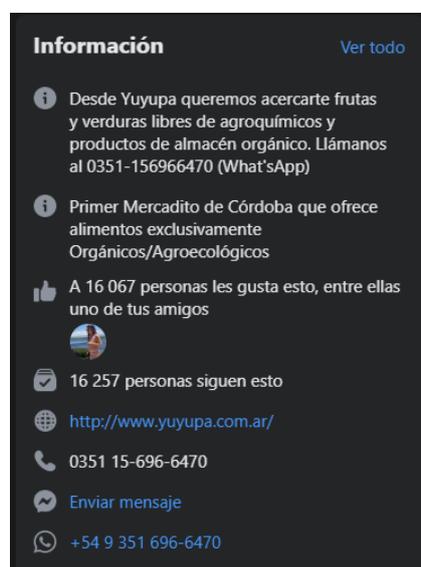
“Hay una limitación estructural que es el local, porque es chico. Entran cuatro y ya estás pidiendo “permiso y perdón” (M. Vergez, socio fundador, entrevista, 2 de mayo de 2022)

5.3.3. Plataformas digitales

Constituyen el primer espacio en donde la organización llevó a cabo su actividad e interactuó con sus públicos. Inicialmente utilizaban Facebook: en esta red social la comunicación externa se abocaba a la comercialización de viandas y combos de productos. Asimismo, realizaban publicaciones de tipo más político, en donde manifestaban su posición respecto de la producción de alimentos, el cuidado del ambiente y la salud.



Portada de perfil en Facebook.



En esta plataforma Yuyupa se presentan como un “Mercadito Orgánico” o bien “Primer Mercadito de Córdoba que ofrece alimentos exclusivamente Orgánicos/Agroecológicos”. Del mismo modo, presenta a sus productos como “frutas y verduras libres de agroquímicos y productos de almacén orgánico”. Esta página se encuentra en desuso desde diciembre de 2021 y los socios no tienen intenciones de volver a utilizarla. En una de las entrevistas Martín Vergez argumentó: “Cuando arrancamos Joaquín manejaba lo que es Facebook. Posteos, fotos, ofertas, todo eso. Pero desde el año pasado lo tenemos en desuso prácticamente, nos pasamos a Instagram porque parecía más interactivo y moderno” (Entrevista, 2 de mayo de 2022).

En 2017, tras establecerse en su sede física, crearon un perfil de Instagram con las mismas finalidades que en Facebook. En el recorte de publicaciones analizadas para este trabajo, los mensajes intencionales emitidos por Yuyupa se concentraron en torno a dos objetivos: dar a conocer al equipo que integra la organización y reseñar el proceso productivo de los alimentos.



Perfil de Instagram.

En esta red social también remarcan que se trata de un “almacén” con frutas, verduras y productos orgánicos y agroecológicos. Sin embargo, a lo largo del análisis de las publicaciones escogidas Yuyupa no se autodenominó de esta manera en ningún caso, aunque sí mencionan que se trata de productos libres de agroquímicos.

Al poco tiempo de mudarse a la sede física, Yuyupa creó su sitio web. El mismo contiene una tienda online y un blog que contiene artículos informativos y políticos. En esta plataforma Yuyupa se autodenomina a sí misma y sus productos de la siguiente manera: “Yuyupa es un mercado orgánico que produce y se provee de granjas agroecológicas que cultivan alimentos

frescos, libres de productos químicos y agrotóxicos“. (Tienda Online de Yuyupa - Nuestro trabajo. (s. f.). Yuyupa. Recuperado 17 de septiembre de 2022, de <https://www.yuyupa.com.ar/nuestro-trabajo/>)



Inicio del sitio web.

Inicio

Nuestro trabajo

Yuyupa es un mercado orgánico que produce y se provee de granjas agroecológicas que cultivan alimentos frescos, libres de productos químicos y agrotóxicos. En Yuyupa creemos que *somos lo que comemos*, por eso nos dedicamos a difundir y dar a conocer esta forma de consumo de alimentos tan maravillosa para transformar la alimentación y la salud de las personas.

Lo *agroecológico* es un concepto que amplía la noción de orgánico, ya que no solo implica el no uso de químicos, sino que además tiene en cuenta tres elementos que resultan clave:

- La preocupación medioambiental.
- El enfoque ecológico.
- La problemática social.

Desde Yuyupa queremos ayudar a crear una cultura alimentaria donde nuestros hijos pidan opciones saludables a la hora de comer, en vez de resistirse a ellas. Consumir frutas y vegetales frescos es uno de los pilares fundamentales para una salud óptima, es por eso que cada día elegimos y seleccionamos los alimentos más saludables para llevarlos a tus manos.

Yuyupa. Alimentos que alimentan.

Sección Nuestro Trabajo.



Blog Yuyupero.

yuyupa Seguinos [f](#) [@](#)

CREAR CUENTA INICIAR SESIÓN CARRITO 0 \$0

Inicio Nuestro trabajo Cómo hacer tu compra Alimentos Orgánicos BioCosmética & Salud Insumos para tu Huerta Orgánica

Textiles Orgánicos Compras Comunitarias Blog Contacto

Inicio - Productos

Productos

LO LLEVAMOS A TU CASA SI TU COMPRA ES MAYOR A \$3500 (MÁS GASTOS DE ENVÍO) Si tu compra es mayor a \$6500 te bonificamos el envío!!!

TAMBIÉN PODES HACER TU PEDIDO POR AQUÍ Y RETIRARLO POR LA SUCURSAL EN ARGUELLO! Recibimos Tarjeta de Débito!!!

SITIO SEGURO Protegemos tus datos

Categorías

Bolsones
Ofertas
Frutas
Verduras
Almacén

Talle

\$1.200 ARS	\$2.050 ARS	\$2.545 ARS	\$2.325 ARS

Tienda.

Inicio Nuestro trabajo Cómo hacer tu compra Alimentos Orgánicos BioCosmética & Salud Insumos para tu Huerta Orgánica

Textiles Orgánicos Compras Comunitarias Blog Contacto

COMPRAS MAYOR A \$3500 (MÁS GASTOS DE ENVÍO) Si tu compra es mayor a \$6500 te bonificamos el envío!!!

PEDIDO POR AQUÍ Y RETIRALO POR LA SUCURSAL EN ARGUELLO! Recibimos Tarjeta de Débito!!!

Protegemos tus datos

Categorías

Bolsones
Ofertas
Frutas
Verduras
Almacén

Talle

S M L XL

Cantidad

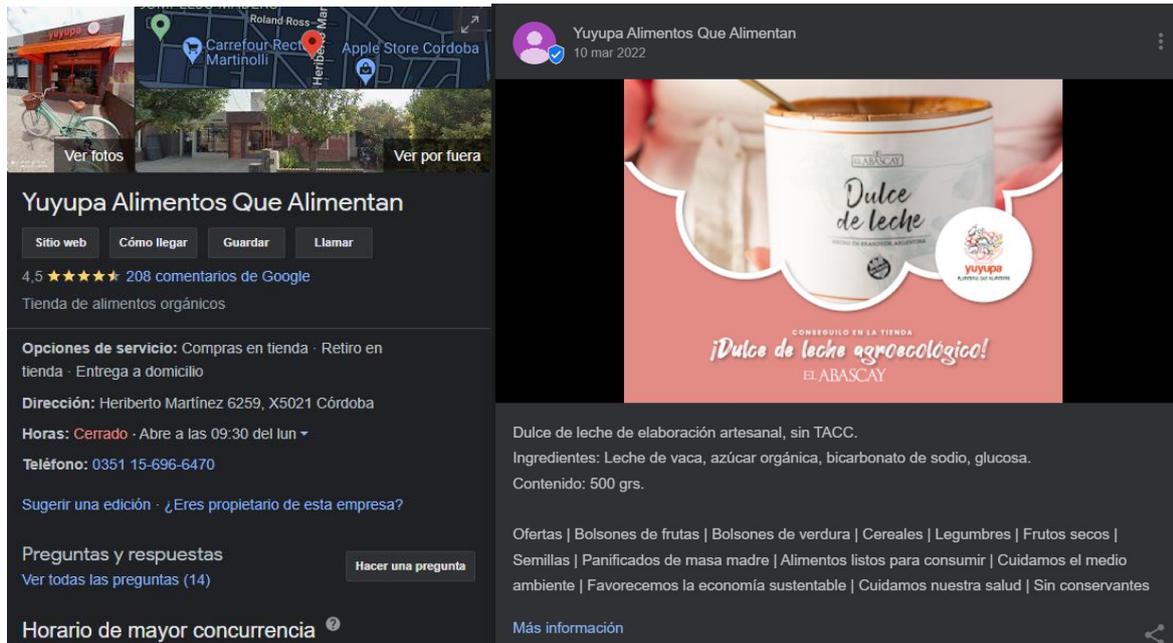
0.250 Cc. 0.250 Gr.
0.360 Cc. 0.375
0.500 Gr. 0.500 Kg.
0.660 Cc. 0.750
1 Kg. 1 Kg. 1 Lt.
1/2 Kg. 1/2 Kg.

Ordenar por: Más Vendidos

 PAPA BLANCA ORGÁNICA X KG \$200 ARS	 MANZANAS ROJAS ORGÁNICAS X KG \$350 ARS	 HUEVOS DE GALLINAS FELICES "PLUMAS VERD...." \$405 ARS	 NARANJAS ORGÁNICAS X KG \$225 ARS
 ZANAHORIAS ORGÁNICAS X KG \$350 ARS	 ANCOS ORGÁNICOS X KG \$170 ARS	 LIMONES ORGÁNICOS X KG \$175 ARS	 ESPINACA AGROECOLÓGICA X ATADO \$250 ARS

Dentro del sitio web, los productos destacados por Yuyupa, sin discriminar categorías, son los bolsones de frutas y verduras agroecológicas. Estos aparecen en la parte superior del catálogo en cuatro variedades distintas. Sin embargo, al observar los productos más vendidos en esta plataforma encontramos que tienen mayor salida las frutas y hortalizas por separado. Estos últimos productos son presentados con imágenes de mayor calidad y, desde nuestra perspectiva, aparecen de forma más atractiva para el consumo.

La cuarta plataforma que relevamos es el perfil de Google de Yuyupa. En el mismo se agrupan la ubicación y los horarios de venta, datos de contacto, valoraciones de clientes/usuarios y un espacio para posts donde Yuyupa sube publicaciones de tipo infomercial, con tráfico al sitio web. La publicación de estos posts comenzó en 2022 y conforman la acción de comunicación estratégica de más reciente implementación.



Perfil de Yuyupa en Google.

Los procesos de comunicación que se desarrollan en estos espacios se enmarcan dentro de la comunicación digital, caracterizada por Assardo (2020) como un ecosistema en donde los códigos y contextos están en variación constante, particularmente en generaciones más jóvenes. Durante el periodo de pandemia, esta modalidad aglomeró la gran mayoría de las interacciones de la organización con sus públicos y colaboró en el crecimiento que tuvo Yuyupa en ese periodo. Con la irrupción de la pandemia por COVID-19 este espacio concentró el mayor peso en la comunicación externa. Para los socios fundadores estas plataformas, en particular Instagram, les permiten emplear nuevas estrategias de comunicación. Por ejemplo, ofrecen recursos y medios para “jugar” con sus públicos y acercarles información de manera económica, con buena respuesta de parte de los públicos externos.

En Instagram veo otra dinámica: es más el bartu (Martín) divirtiéndose y jugando con el público. Después sí se puso más técnico. En los contenidos actuales él te dice que podés hacer si el frutal se te está yendo de mambo, o cómo tratar enfermedades en los cultivos. Por ese lado pegamos mucho: la respuesta en redes sociales es muy buena a esa información. Otra cosa que también hacemos con Martín, que me doy cuenta es bastante instagramer, es esto de ir donde los productores y mostrar el proceso productivo. A la gente le encantó y a mí también,

porque mostrás de dónde vienen las cosas. Es una buena forma de promover la trazabilidad en Yuyupa. (J. Córdoba, socio fundador, entrevista, 15 de julio de 2022)

Pese a las posibilidades que ofrecen estas plataformas para desarrollar acciones de comunicación estratégica, los socios fundadores consideraron que estos medios no deben ir en detrimento de la comunicación personal. A este respecto Martín Vergez dijo:

Pero también creo que las personas tienen una necesidad de comunicarse físicamente. Sino empezamos a entrar en una era de la caverna digital y nos aislamos cada vez más. Parte de lo que hacemos acá es ir en contra de eso. Porque sino es como “la carta la podés mirar en el celu”. Y si no tenés un celu ahora no existís, y estoy en una etapa donde estoy odiando el teléfono. La conexión con las personas me parece importante. Pero creo que suma: hay muchas cosas que uno puede leer solo y la información está buenísima. Porque escaneaste, entraste a la web y tenés mucha data accesible. (Entrevista, 2 de mayo de 2022)

5.4. Canales en donde transcurre la comunicación externa

En este apartado reseñamos los canales, naturales o artificiales, en los que transcurre la comunicación externa de la organización. El eje para abordar este análisis fueron los espacios reseñados anteriormente, con la salvedad de que solo fueron tenidos en cuenta las plataformas digitales y el local comercial. Esta elección se debió a que los espacios feriales ya no forman parte de la actividad de Yuyupa y los socios fundadores no mostraron interés en retomarlos.

Vanessa Guzmán Paz (2012) denomina al Canal como el vehículo por medio del cual se transmite, recibe o difunde el mensaje. Al considerar la estructura formal de los canales, los divide en *naturales* y *artificiales*. Dentro del primer grupo pueden agruparse aquellos canales que el hombre posee de forma innata, como los sentidos. Estos se ligan a los procesos de comunicación interpersonal o cara a cara. En cambio, Guzmán Paz usa el término Medios para referirse a los canales artificiales, aquellos “que el hombre ha creado para transportar los mensajes a lo largo del tiempo y el espacio” (2012, p. 20). Como se verá, al interior de cada espacio en Yuyupa predominan distintos tipos de canal.

Por la naturaleza de nuestro trabajo, nos concentramos en la aplicación de estos canales en relación a los Públicos Externos, entendidos por Muriel y Rota (1980) como los individuos o sistemas sociales que integran el medio ambiente externo de la organización.

5.4.1. Local comercial

En este espacio la mayoría de las comunicaciones con los públicos externos transcurre a través de canales naturales, por tratarse de procesos de comunicación verbal no mediada. Sin embargo, estos canales también cobran relevancia en procesos de comunicación no verbal. Desde la perspectiva de los socios fundadores, la experiencia sensorial que supone probar los productos dentro del local comercial es un factor importante para presentar su mercadería de forma atractiva a los clientes. En una de las entrevistas, Joaquín Córdoba comentó: “Cuando tenemos una relación fija con un productor aseguramos aromas, sabores, creo que ayuda mucho. Se los hacemos probar y oler a la gente en el local y quedan encantados, casi siempre vuelven a comprar” (Entrevista, 20 de abril de 2022).

En contraste, notamos que los canales artificiales del local comercial tienen poco desarrollo. Dentro del local comercial no hay piezas de cartelería que inviten a los públicos a probar los productos y tampoco se alientan procesos de comunicación digital como seguir a Yuyupa en redes, visitar el sitio web o generar una comunidad en redes. En este sentido, la comunicación externa de Yuyupa no logra generar vinculaciones entre este espacio y las plataformas digitales de la organización. Los socios fundadores manifestaron tener intención de hacer piezas comunicacionales que puedan servir a esta finalidad, aunque no lo llevaron a cabo. En las entrevistas Joaquín Córdoba expresó: “Tenía ganas de hacer publicidad estática y plotear la chata, pero no me he puesto con eso aún” (Entrevista, 15 de julio de 2022)

En el exterior del local comercial encontramos uso de canales artificiales, a través de cartelería móvil. En primer lugar, hay una pizarra en color blanco donde se presenta el logotipo y el slogan de Yuyupa. Si bien exhibe los logos de las plataformas digitales (Facebook, Instagram y Web) no presenta los nombres de usuario ni hay llamados a la acción. En contraparte, hallamos una pizarra para tiza con un llamado a acción: “Pasate a chusmear”.

5.4.1.1. Las tareas de evangelización

En este espacio, principalmente a través de los canales naturales, la comunicación externa persigue una finalidad a la que los socios evangelizadores denominan “evangelizar”. Esta idea llamó nuestra atención cuando tuvimos la primera entrevista en el mes de febrero, por tratarse de un término ligado a procesos de fidelización. Quien evangeliza, lo hace acerca de alguien o algo que considera sagrado, buscando crear nuevos fieles. Cuando consultamos acerca de qué se trataba esa actividad, así lo explicó uno de los socios de Yuyupa:

Eso por un lado, después como fuimos pioneros nuestro gran laburo inicial fue un poco evangelizar por así decirlo o comunicar sobre qué es un producto orgánico, creo que fue una gran gran labor nuestra. Que entiendan qué son, porque son más caros que los otros, por qué es bueno consumir orgánico. No solo en cuestiones de salud, sino en relación a la parte ambiental, lo económico y social de la microeconomía. Todo ese laburo que hicimos con Martín en los primeros años nos dio cierto renombre, entonces la confianza que hemos generado, creo que hemos sido honestos en lo que dijimos y a esto lo considero un atributo fuerte. (J. Córdoba, socio fundador, entrevista, 20 de abril de 2022).

También nos interesaba conocer acerca de qué evangelizaban y, durante la segunda entrevista, Joaquín Córdoba manifestó:

Al comienzo evangelizamos sobre el modelo, sobre la agroecología. Martín y yo veníamos muy movilizados, y estábamos en una inmersión similar a la de muchos. En esa primera instancia hablábamos sobre la filosofía que implica lo agroecológico. Una vez que ingresa esa data lo demás sale solo” (Entrevista, 20 de abril de 2022).

Desde la perspectiva de este socio fundador, en la actualidad el foco recae en los productos que ellos ofrecen, para presentarlos de forma atractiva y desarrollar procesos de fidelización de los clientes, quienes configuran el público de mayor interés para la organización y el principal receptor de las comunicaciones llevadas a cabo en el local comercial. Además, los socios

expresaron que inicialmente no contaban con conocimientos suficientes para llevar a cabo esta tarea. Por ende, sostuvieron que debieron “evangelizarse” a sí mismos. Afirmaron no poseer ninguna capacitación empresarial, aunque consideraron que su formación les otorgó ciertas facilidades para interpelar a los clientes. Así lo mencionaron en una de las entrevistas:

Yo estudié un poco comunicación, un poco abogacía y soy diseñador autodidacta, y Martín es Ingeniero Agrónomo. Personalmente la facultad me ayudó a ordenar mis ideas, igual que viajar. También laburé siempre, desde los 18 años. En bares, restaurantes, y la labia la tengo incorporada. Cuando algo me gusta, me sale. Y tenemos llegada. Martín es ingeniero agrónomo, tiene muchos conocimientos y experiencia productiva. Estudia e investiga. Eso a la hora de hablar es fundamental. Le pasa mucho recibir clientas con los frutales infectados, entonces las asesora y les da consejos para cuidar sus cultivos. (J. Córdoba, socio fundador, entrevista. 15 de julio de 2022)

5.4.2. Medios y plataformas digitales

La condición artificial de estos espacios hace que los canales empleados por Yuyupa para comunicarse con sus públicos cobren la forma de Medios. En este sentido, afirmamos que todos los mensajes emitidos por Yuyupa hacia fuera de la organización transcurren a través de Medios, canales artificiales que el hombre ha creado para vehicular la comunicación. La actividad de “evangelizar”, sobre la cual nos extendimos anteriormente, también es llevada a cabo a través de los canales artificiales ofrecidos por estas plataformas. Así lo señalaron los socios fundadores:

En el local pasa mucho. También lo hicimos en las redes y en el blog. Pero creo que en el local esos intercambios son más ricos. La gente venía, ahora también, a aprender. Porque hay algo de novedad. En Facebook yo también me colgaba escribiendo un montón antes de ser padre. En Instagram también lo hacemos, de otra forma. Ahora con las redes no hay que playarse tanto, ya fluye. (J. Córdoba, socio fundador, entrevista, 15 de julio de 2022)

Dicho esto, observamos que en las redes sociales Yuyupa emite mensajes intencionales a sus públicos externos a través de publicaciones, historias y mensajes directos. Por otro lado, los públicos pueden participar de esta comunicación usando los medios ofrecidos por este tipo de plataformas: interacciones en publicaciones (me gusta, comentarios y re-posteo), interacciones en historias (reacciones, respuestas, me gusta) y mensajes directos.

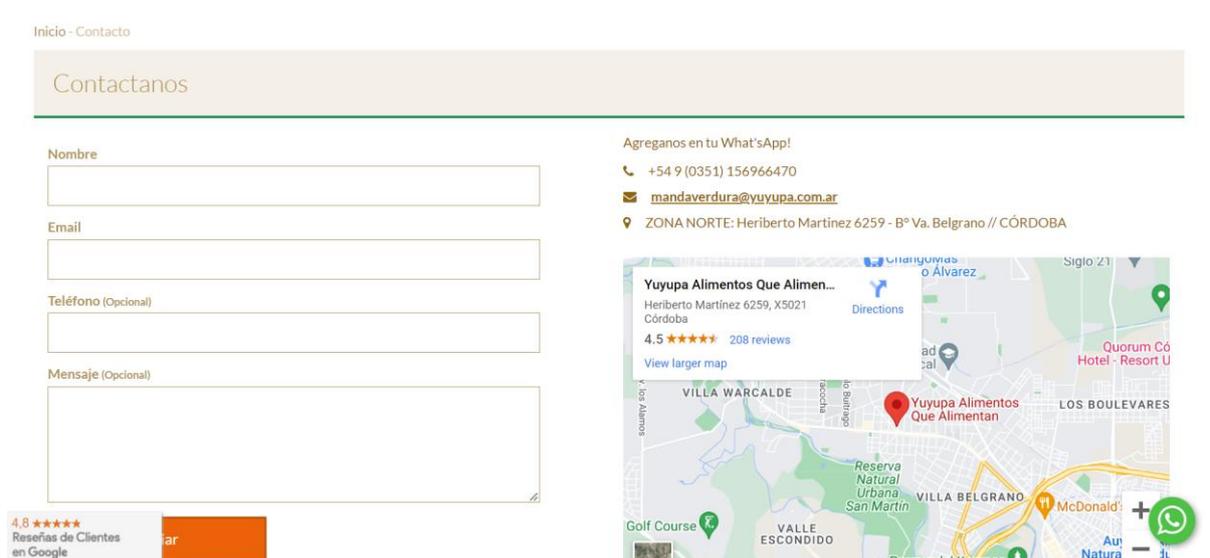


LO LLEVAMOS A TU CASA SI TU COMPRA ES MAYOR A \$3500 (MÁS GASTOS DE ENVÍO)
Si tu compra es mayor a \$6500 te bonificamos el envío!!!

TAMBIÉN PODES HACER TU PEDIDO POR AQUÍ Y RETIRARLO POR LA SUCURSAL EN ARGUELLO!
Recibimos Tarjeta de Débito!!!

SITIO SEGURO
Protegemos tus datos

En el sitio web, Yuyupa puede emitir mensajes a través del [Blog Yuyupero](#), aunque también hay secciones de la web en donde deja mensajes de solo lectura en zócalos como el expuesto arriba. Del mismo modo que las redes, el sitio web también ofrece a los públicos externos distintas formas de interacción. En este caso, los usuarios pueden enviar un mensaje de WhatsApp (a través de un botón), contactar por email, reseñar y dejar comentarios en Google y dejar consultas a través de un formulario de contacto.



Inicio - Contacto

Contactanos

Nombre

Email

Teléfono (Opcional)

Mensaje (Opcional)

4.8 ★★★★★ Reseñas de Clientes en Google

Agreganos en tu What'sApp!

+54 9 (0351) 156966470

mandaverdura@yuyupa.com.ar

ZONA NORTE: Heriberto Martínez 6259 - B° Va. Belgrano // CÓRDOBA

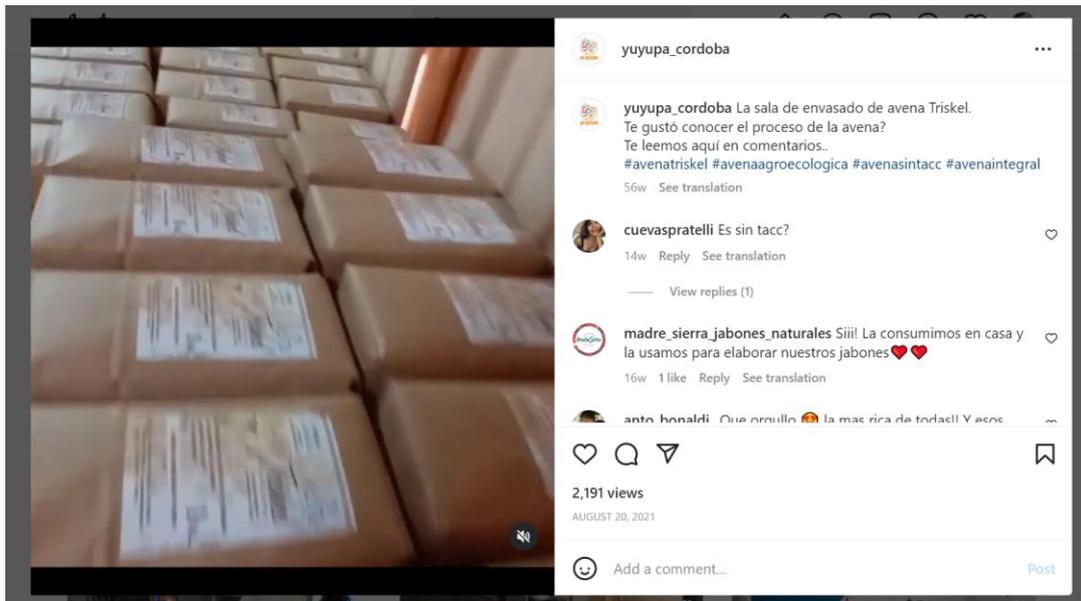
Yuyupa Alimentos Que Alimen...
Heriberto Martínez 6259, X5021 Córdoba
4.5 ★★★★★ 208 reviews
View larger map

VILLA WARCALDE, VILLA BELGRANO, VALLE ESCONDIDO, LOS BOULEVARES, Reserva Natural Urbana San Martín, McDonald's, Quorum Có Hotel - Resort U

Sección Contacto del sitio web.

Cómo dijimos anteriormente, Instagram es la única red social que sigue siendo utilizada por Yuyupa. En esta plataforma, encontramos medios con finalidades distintas. Así, las publicaciones analizadas reportaron funciones tales como evangelizar (acercando información sobre la organización y sus productos, reseñando procesos de producción agroecológica, entreteniéndolo a usuarios), vender (mostrando productos, invitando a la gente a visitar el local comercial o probar productos) y gestionar consultas (respondiendo a comentarios de los

usuarios que siguen a Yuyupa). La descripción del perfil de Instagram también invita a visitar el local comercial y navegar en el sitio web (mediante un Linktree que contiene el acceso a la web, el WhatsApp y la compra comunitaria).



En esta publicación de Instagram se invita al público a comentar y dejar su opinión.



En esta descripción Yuyupa invita a los seguidores a visitar el local o hacer su pedido online. Cuando analizamos el sitio web, encontramos que existen apartados con finalidades definidas. Así, *Nuestro Trabajo* contiene una presentación sintética de la organización, las secciones *Cómo hacer tu compra* y *Tienda* se orientan a la venta de productos, el *Blog Yuyupero* es usado para informar a los usuarios y configura uno de los medios usados por Yuyupa para

“evangelizar” y, finalmente, el apartado *Contacto* condensa los medios para que los públicos externos se comuniquen directamente con Yuyupa.

Por último, relevamos dos medios más, entre ellos un número telefónico con WhatsApp integrado y una dirección de correo electrónico. En ambos casos son utilizados para la venta en sus modalidades compra mayorista, compra comunitaria y reparto a domicilio; así como para gestionar consultas. En relación a esta última tarea, los socios expresaron:

Lo que sí cambió y se relaciona con esto es la manera en la que abordamos las consultas de los públicos. Cuando llaman por teléfono tratamos de no enroscarnos tanto y mandarlos directamente al local, que hagan la experiencia Yuyupa, porque estamos tratando de bajar un poco el envío online. Acá los van a atender bien, van a poder elegir los productos que quieren. (J. Córdoba, socio fundador, entrevista, 15 de julio de 2022)

Para terminar este apartado, consideramos que las plataformas digitales de Yuyupa se mostraron más eficaces para vincular a los públicos que Yuyupa tiene en estos espacios con el local comercial, o bien motivarlos a adquirir productos a través de la web.

5.5. Los públicos externos de Yuyupa

Tal como mencionan Muriel y Rota (1980) este grupo afecta y es afectado por la organización. No solo eso, a través del contacto con ellos la organización interactúa con su medio ambiente, del cual obtiene los insumos que necesita para desarrollar sus funciones.

Para esta investigación, seleccionamos como públicos de interés a clientes, seguidores, productores y organizaciones del tercer sector. En la recolección de información dimos con que la relación con algunos de ellos se modificó conforme sucedían cambios en Yuyupa.

En primer lugar, la relación con las organizaciones del tercer era más cercana cuando Yuyupa participaba de ferias, ya que eran un actor con presencia y participación activa en esos espacios. Tras establecerse en el local, esa relación perdió intensidad. Según los socios fundadores, en la

actualidad colaboran con algunas organizaciones como donantes de productos. No obstante, cuando le consultamos con qué entidades se vinculaban no pudieron precisarlo.

En el caso de los medios, Yuyupa solamente busca visibilizarse de forma activa a través del programa radial Subversiones, emitido por Radio Universidad FM 102.3. En este programa tiene contratado un spot y realiza sorteos de productos con regularidad. Desde la perspectiva de los socios, el resto de los contactos con medios se produjeron involuntariamente, o bien fueron los medios los que se comunicaron con Yuyupa. En una de las entrevistas, Joaquín Córdoba lo ejemplificó así:

Si tenemos otros contactos con gente de los medios, por ejemplo, con Ale Tavarone que laburaba en Gamba. A él le gusta cocinar y usa nuestros productos. Pegamos buena onda, más allá de que es medio fantasmón. El subía videos cocinando al lado del río y decía “estos zapallitos son de Yuyupa” y aparecía nuestro logo. Pero no era una forma de presentarnos que hayamos buscado activamente, llegó sola. (J. Córdoba, socio fundador, entrevista, 15 de julio de 2022)

Los productores son otro de los públicos externos que tenían una fuerte presencia cuando Yuyupa participaba de espacios feriales. En ese entonces, Yuyupa adquiría sus productos pero también competía con los mismos a nivel comercial dentro de la feria. Tras la instalación en el local comercial, los productores se consolidaron como proveedores de la organización. Sin embargo, en el análisis del Instagram notamos que estos actores son integrados e incluso legitimados como portavoces del modelo agroecológico, ya que Yuyupa los entrevistó en publicaciones donde se reseña el proceso productivo. En este sentido, creemos que son una fuente de información que Yuyupa emplea para el proceso de “evangelización”.

En nuestra lectura, el análisis clarificó la existencia de un tipo particular de clientes que conforman un público deseable para la organización. Así lo describieron los socios:

Una sola vez apuntamos a un público deseable, con Facebook. Cuando logramos definir el público meta apuntamos unas balas de oro. Aprendimos a usar Facebook publicitariamente con un amigo. Fue muy positivo y nos ayudó a ver qué tipo de público le resulta bien a Yuyupa. Son básicamente mujeres, entre 18 y 50 años, de clase media o alta. Quizá vienen hombres,

pero son minoría. También hay mujeres mayores, a quienes se les recomiendan estos alimentos para mejorar su calidad de vida. Creo que en la segmentación del público que tenemos ahora fue clave la ubicación de este local comercial. (J. Córdoba, socio fundador, entrevista, 15 de julio de 2022)

Cuando preguntamos si habían desarrollado ideas o acciones comunicativas para generar un impacto positivo en sus públicos, los socios nos comentaron que al poco tiempo de establecerse en la sede física se les ocurrió trocar mercadería a cambio de la fruta que tenían los clientes en sus casas. Así lo narró Córdoba:

Ahí me acordé: una de las cosas que pegaron mucho fue una movida que hacíamos para conseguir frutas agroecológicas. Le decíamos a nuestros clientes o seguidores que si tenían algún frutal en la casa nosotros le cambiábamos eso por mercadería del local. Trocábamos. La Meri, la pareja del Bartu (Martín), es fotógrafa. Entonces, a él lo llamó una vecina y ella lo fotografió colgado del árbol sacando las naranjas para trocar acá. Subimos una historia en Facebook diciendo “¿Querés trocar?”. Lo vio Hoy Día Córdoba, le interesó y nos hicieron una nota. El bartu sacando fruta fue tapa de diario. Al otro día me levanté con llamadas de La Voz, Radio Continental, Radio María, Mitre, Canal 8, Canal 12. Éramos los verduleros que trocábamos y eso generó un impacto muy positivo, nos ayudó mucho. Por una nota nos llamaron todos los medios de Córdoba y más: terminamos dando notas en todos lados. (Entrevista, 15 de julio de 2022)

Pese al éxito de esta iniciativa, en Yuyupa no volvieron a llevar a cabo acciones similares. Esto es algo que se reprochan ambos socios fundadores y que para ellos constituye una falencia comunicacional en la organización.

5.6. Personalidad, Identidad e Imagen en Yuyupa y en la comunicación externa

Para continuar el análisis nos pareció pertinente incluir un apartado donde reseñamos la presencia de componentes pertenecientes a dimensiones de Comunicación Estratégica propuestas por Scheinsohn (1997) a lo largo de la comunicación de la organización, o bien una reconstrucción llevada a cabo por nosotros a los fines de caracterizar la realidad organizacional. Es importante señalar que esta información es de utilidad para enriquecer el análisis documental que abordamos en el apartado posterior.

Aclaración: Buena parte de la información utilizada fue recuperada de las entrevistas y proviene de la perspectiva de los socios fundadores de Yuyupa.

5.6.1. La Identidad en Yuyupa

En la propuesta teórica de Scheinsohn (1997) la Identidad emerge como un interjuego dialéctico entre aquello con lo que la empresa nació, lo que es y lo que aspira a ser. Por eso, el autor considera que lo identitario configura el componente más invariable de una organización. Para este trabajo, lo sintetizamos a través de los *atributos identificadorios corporativos*, el *texto de identidad*, la *identidad físico-visual* y las *tipologías discursivas*.

En cuanto a los atributos identificadorios corporativos, los socios fundadores reconocieron como propios la *exclusividad*, el *comercio justo*, la *educación al cliente* y la *atención personalizada*. En primer lugar, Joaquín Córdoba se refirió así a la *educación al cliente* de la siguiente manera: “Fue un laburo de educación para nosotros y para los clientes, pero es un proceso continuo. Eso es lo que sostiene a este modelo” (Entrevista, 20 de abril de 2022). Del mismo modo, en la sección Nuestro Trabajo del sitio web expresan: “En Yuyupa creemos que somos lo que comemos, por eso nos dedicamos a difundir y dar a conocer esta forma de consumo de alimentos tan maravillosa para transformar la alimentación y la salud de las personas”. Yuyupa, (s.f), *Nuestro Trabajo*. <https://www.yuyupa.com.ar/nuestro-trabajo/>

La *atención personalizada* fue destacada como atributo por el mismo socio en una de las entrevistas: “En Google tenemos un promedio de 20 minutos en atención al cliente: parece una locura pero es real porque también asesoramos. Es una atención bastante personalizada, que

ayuda a la gente y eso les encanta” (J. Córdoba, socio fundador, entrevista, 8 de febrero de 2022).

El *comercio justo* es otro de los atributos que recuperamos de la perspectiva de los socios a través de las entrevistas.

Respetamos el precio del productor, siempre que nos de el margen, o sea, que nos sea rentable comercializar su producto. Pero no somos solo un comprar y vender, hay un proyecto mucho más importante en la base de Yuyupa. Un proyecto que apuesta a cuidar el medio ambiente, a ser amigos y colaborar con los productores, a fortalecer una cadena de comercialización. (M. Vergez, socio fundador, entrevista, 2 de mayo de 2022)

Por último, resaltan el hecho de tener una oferta exclusivamente agroecológica y orgánica. En una de las entrevistas, Córdoba apuntó: “Como atributos fuertes incluyó la exclusividad: creo que todos los productos que vendemos nosotros son de calidad más allá de ser propiamente orgánicos y agroecológicos” (Entrevista, 20 de abril de 2022).

A excepción de la *educación al cliente*, el resto de los atributos con los que se identifican los socios fundadores no están plasmados en la comunicación externa de la organización ni incluidos en una planificación estratégica de la misma.

Por el contrario, si hallamos que, en la sección *Nuestro Trabajo* de su sitio web Yuyupa compartió un escrito compatible con un Texto de Identidad, en donde reseñan quienes son y su propósito. Esto no quiere decir que haya sido elaborado como parte de una propuesta estratégica en comunicación. El mismo se reproduce a continuación:

“Yuyupa es un mercado orgánico que produce y se provee de granjas agroecológicas que cultivan alimentos frescos, libres de productos químicos y agrotóxicos. En Yuyupa creemos que somos lo que comemos, por eso nos dedicamos a difundir y dar a conocer esta forma de consumo de alimentos tan maravillosa para transformar la alimentación y la salud de las personas.

Lo agroecológico es un concepto que amplía la noción de orgánico, ya que no solo implica el no uso de químicos, sino que además tiene en cuenta tres elementos que resultan clave: la preocupación medioambiental, el enfoque ecológico y la problemática social.

Desde Yuyupa queremos ayudar a crear una cultura alimentaria donde nuestros hijos pidan opciones saludables a la hora de comer, en vez de resistirse a ellas. Consumir frutas y vegetales frescos es uno de los pilares fundamentales para una salud óptima, es por eso que cada día elegimos y seleccionamos los alimentos más saludables para llevarlos a tus manos". Yuyupa, (s.f), *Nuestro Trabajo*. <https://www.yuyupa.com.ar/nuestro-trabajo/>

Basándonos en la teoría propuesta por Scheinsohn (1997) en el discurso de Yuyupa se detecta una predominancia del discurso de la vocación, ya que se hace énfasis en el *para qué* se realizan las actividades que esta lleva a adelante. Así lo ejemplifica este fragmento de la sección Nuestro Trabajo:

Desde Yuyupa queremos ayudar a crear una cultura alimentaria donde nuestros hijos pidan opciones saludables a la hora de comer, en vez de resistirse a ellas. Consumir frutas y vegetales frescos es uno de los pilares fundamentales para una salud óptima, es por eso que cada día elegimos y seleccionamos los alimentos más saludables para llevarlos a tus manos. Yuyupa, (s.f), *Nuestro Trabajo*. <https://www.yuyupa.com.ar/nuestro-trabajo/>

5.6.1.1. Identidad físico-visual

A continuación, desarrollamos un diagnóstico físico-visual de Yuyupa, alineado con metodología propuesta por Scheinsohn (1997).

Isologo

Yuyupa tiene un logotipo con letras minúsculas, sin tilde. La tipografía, de palo seco, es redondeada y gruesa. Generalmente se utiliza un logotipo puro de color naranja (#ff6600) sobre fondo blanco en donde aparece el nombre de la organización. En el margen superior del sitio web está presente en color blanco sobre un fondo de color verde agua (#009757) pero es el único lugar en donde se emplea de este modo.



Isologo sobre fondo verde agua.



Logotipo sobre fondo blanco.

También posee un isotipo compuesto por una forma convexa en color naranja (#ff6600) que emula una ensaladera y contiene numerosas verduras en colores rojo (#c80405), verde (#006c00), amarillo (#fecf04), púrpura (#673b9f), morado (#6b0030), ocre (#916a02), violeta (#301231), beige (#f7cc7c), gris (#666461), rosado (#f8cc9e) y el naranja antes mencionado. Se utiliza siempre sobre fondo circular blanco. En ocasiones el isotipo es empleado solo, con fondo circular blanco, sin conformar un isologo.

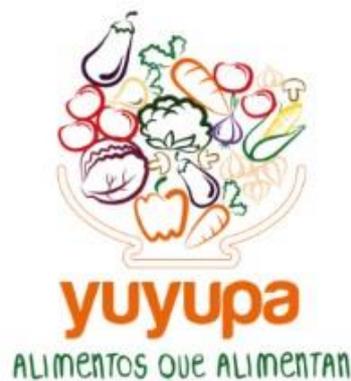


Símbolo sobre fondo blanco.

Pese a que tanto el logotipo como el isotipo pueden emplearse por separado y reflejar la marca de Yuyupa, el isologo es el formato de presentación más habitual de estos elementos. Es empleado de este modo en sus redes sociales como foto de perfil y genera una mayor asociación hacia la marca. También hay una presentación que agrega un slogan a esta combinación.

El slogan incorpora la frase “*Alimentos que alimentan*” en color verde (#006c00) y generalmente se emplea sobre fondo blanco, en presencia de los otros dos elementos. Nunca es

utilizado solo y es usado en más de una tipografía, ya que también es usado con la misma tipografía que el logotipo en las publicaciones de redes sociales. Los tres elementos descritos son utilizados en el Facebook y el Instagram de la organización (publicaciones, historias y foto de perfil), en cartelería dentro del local comercial y en bolsas reciclables de tela. El isologo es utilizado en las remeras de Yuyupa, en Facebook e Instagram (foto de perfil, publicaciones, historias), en el sitio web y en la cartelería del local comercial.



Isologo con slogan.

Papelería

Las normas para la papelería de la empresa son escuetas, ya que Yuyupa prácticamente no emplea productos en papel. Podría mencionarse el papel adhesivo con el que decoran las paredes y heladeras, el cual obedece el diseño del isologo. Se utilizan los mismos elementos gráficos, las mismas tipografías y los mismos colores. Sin embargo, el resto de la papelería no contiene elementos identificatorios de la marca, sino que son genéricos.

A nivel tipográfico, Yuyupa solo emplea dos. Una es de tipo palo seco usada en minúscula, más redondeada y *gruesa*. La otra más informal perteneciente a la familia de las decorativas que se utiliza en mayúscula. La organización no posee formularios de diseño propio para uso interno o externo.

Carteles y letreros indicadores internos

Yuyupa posee cartelería en la puerta de acceso, donde se indica el estado del local (abierto/cerrado). La cartelería también está presente en las heladeras y en las paredes del local. Las carteleras no siguen un diseño único, ya que hay anuncios o publicidades de proveedores que comercializan sus productos en Yuyupa. La cartelería propia de la organización integra los contornos de frutas (tal como son usadas en el isotipo) sobre fondo blanco. La mayor parte de

la cartelería está dispuesta en sentido vertical y cuenta con las medidas estándar de impresión de papel. Los dos tamaños más comunes que registramos son el A4 y el A5.

La elección de los colores y el diseño sigue el criterio de la estética propuesta por Yuyupa en la cartelería propia. Sin embargo, en la cartelería provista por terceros predominan los colores claros, principalmente tonos de verde y color crema o beige.



Fotografías de producción propia

Carteles y letreros de identificación de la empresa en el exterior del local y plantas

En el exterior hay un cartel de madera oscura por encima del frente del local. En el mismo está presente el isologo de Yuyupa, aunque dispuesto de forma horizontal. El logotipo está a la izquierda, mientras que el isotipo se ubica del lado derecho. Isotipo, logotipo y slogan se combinan en una pizarra pequeña de fondo blanco, en donde también se incluyen las redes sociales de la organización.

Además, hay una pizarra móvil de madera en la que suelen realizar anuncios con tiza de color.



Pintura interior

Predomina la pintura de color blanco, ya que es la utilizada en las paredes del comercio. Los elementos en madera (estanterías y mostrador) están barnizados. No detectamos que haya asignaciones de colores específicos a paredes o mobiliario en función de los productos.

Pintura exterior y plantas

El frente del local está pintado en color marrón oscuro. El enrejado, las aberturas y el techo de lona son de color naranja brillante. El diseño sigue la línea y la estética de los componentes de marca de Yuyupa aunque los carteles están presentados en un tamaño estándar. La cartelería de Yuyupa no sobresale, no es estridente sino más bien discreta.

El establecimiento de colores persigue un criterio estético, aunque la elección del naranja se debe a que es el color más fuerte de la organización. Las plantas están ubicadas al margen, en macetas de cemento sobre una medianera baja a la derecha del local (visto desde enfrente). Con respecto al local, se distingue de los otros comercios de su cuadra aunque no termina de quedar claro que es un mercado agroecológico y orgánico, por la ausencia de esos términos en la cartelería. En consecuencia, el exterior permite distinguir a Yuyupa como mercado alternativo solo parcialmente.

Vehículos

Yuyupa cuenta con 2 vehículos tipo furgón. Ambos son de color blanco y no poseen identificatorios de la organización.

Productos

Yuyupa no cuenta con productos propios, a excepción de bolsas biodegradables a base de almidón. En este último soporte, los elementos son empleados sobre un fondo blanco. En uno de los lados incorpora la dirección del sitio web, el número de WhatsApp y el email de la organización en la misma tipografía que el logotipo.



Bolsa reciclable con isologo, slogan, dirección web, teléfono y email sobre fondo blanco.

5.6.2. Personalidad organizacional

Este apartado tiene como propósito hacer inteligible una parte de la realidad organizacional de Yuyupa, más específicamente aquella relativa a la **endopersonalidad** de Yuyupa. En la propuesta teórica de Daniel Scheinsohn, parte de esta dimensión puede ser abordada recuperando los *objetivos*, la *misión* y los *valores*. Además, propone el concepto de *visión*, definido por el autor como “el conjunto de ideas generales que constituyen el concepto de aquello que la empresa y quiere llegar a ser en un futuro” (1997, p. 69). Para Scheinsohn, la visión idealiza el modelo de organización que se pretende alcanzar y, en consecuencia, se refleja en todos los componentes de la personalidad. Es por ese motivo que lo presentamos en primer lugar.

En la indagación pudimos sintetizar la visión de Yuyupa en el siguiente fragmento de texto, presente en la sección Nuestro Trabajo de su sitio web. El mismo postula:

“Ayudar a crear una cultura alimentaria donde nuestros hijos pidan opciones saludables a la hora de comer, en vez de resistirse a ellas.” Yuyupa, (s.f), *Nuestro Trabajo*. <https://www.yuyupa.com.ar/nuestro-trabajo/>

En lo respectivo a los otros componentes, nos encontramos con que el resto de la endopersonalidad no están plasmada de manera estratégica a lo largo de la comunicación externa de Yuyupa. A lo largo de las entrevistas los socios reconocieron tener dificultades para comunicar estratégicamente estos aspectos. Pese a ello, en esta fase diagnóstica intentamos reconstruir los componentes antes mencionados a los fines de hacer inteligible parte de la realidad organizacional. La unidad de observación a la que más recurrimos para hacerlo fueron los socios fundadores a través de las entrevistas, por lo que esta reconstrucción estuvo sesgada por la perspectiva de Córdoba y Vergez.

Los objetivos son definidos por Scheinsohn como “propósitos concretos a corto o mediano plazo, que la empresa pretende alcanzar durante el cumplimiento de la misión” (2011, p. 31). Cuando les consultamos si tenían objetivos propuestos, Córdoba confesó:

Si hay una carencia, o falencia empresarial propia es la falta de cuidado de los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Nos cuesta armar una “filmina” y tenerla ahí constante. Si bien tenemos esos objetivos en mente, nunca los bajamos a ningún material. (Comunicación personal, 8 de febrero de 2022).

Tomando como base las entrevistas, estructuramos lo recabado en términos de *corto, mediano y largo* plazo. Por ejemplo, cuando consultamos si en Yuyupa tenían objetivos para el año 2022, Córdoba apuntó:

Por el estado en que se encuentra el país este año, el objetivo es sostener lo que tenemos y tratar de mejorarlo. Por ejemplo, tengo una Ducato parada hace meses. Y no podés mover

mercadería sin un furgón aunque sea. Así que un objetivo a corto plazo es mejorar esos recursos”. (Entrevista, 8 de febrero de 2022)

Asimismo, los socios nos comentaron que sus aspiraciones para el mediano plazo incluyen mejorar su posición en lo comercial relacionándose con un mayor número de productores. Así lo dijo Vergez: “Nosotros queremos llegar a más productores, y ahí hay un poco de tener la sartén por el mango. Pero para el cliente es tener una continuidad y una calidad en los productos” (Entrevista, 2 de mayo de 2022)

Además, estos objetivos incluyen mejoras en los espacios físicos de la organización. Entre ellos, el local comercial y el patio, que podría sumarse como un espacio de comunicación estratégica. Por ejemplo, Córdoba remarcó: “El local es un amor: creemos que nos quedó chico. Nos gustaría mudarnos a un lugar más grande” (Entrevista, 8 de febrero de 2022). En relación al patio, el mismo socio apuntó: “Nos encantaría aprovecharlo para hacer una especie de huerta o incluso usarlo para hacer charlas, algo tipo capacitaciones” (Entrevista, 20 de abril de 2022)

Para Scheinsohn (1997), el objetivo a largo plazo es compatible con la *misión* de una organización. Cómo la misma no está explicitada en la comunicación externa de Yuyupa, la sintetizamos en la siguiente frase: “Yo quiero que seamos los referentes en el interior del país. El objetivo es unir el sur con el norte, el este con el oeste” (M. Vergez, socio fundador, entrevista, 2 de mayo de 2022).

Por último, desde la perspectiva de los socios Yuyupa se apega a un conjunto de valores. Estos si pueden vislumbrarse a lo largo de la comunicación digital de Yuyupa, cómo se verá en el apartado 5.8. Vergez los enumeró así:

Para nosotros está todo en respetar los intereses personales de nuestros clientes y de las personas con las que trabajamos. Por eso siempre tratamos de comunicarnos bien con quienes trabajan con nosotros, con nuestros proveedores. Para nosotros un valor es la transparencia. Después hay otros valores que veo en línea con lo que hacemos en Yuyu, cómo el apoyo a las

buenas prácticas agrícolas, el cuidado del ambiente, la sustentabilidad, la circularidad.
(Entrevista, 2 de mayo de 2022)

Aunque el comercio justo es señalado como uno de los valores sobre los que trabaja la organización, en la misma entrevista Vergez confesó que algunos competidores y clientes les reprochan llevar adelante acuerdos comerciales exclusivos para mejorar su posición. Así lo narra:

Tener la cámara y traer camiones da la sensación de que somos caros a veces, y que tenemos la sartén desde el mango. En algunos casos puede ser así y en otros considero que no es cierto. Aunque hay varios productores con los que acordamos que nos produzcan de forma exclusiva casi, porque le aseguramos que puede mover esa producción todo el tiempo. Nosotros queremos llegar a más productores, y ahí hay un poco de tener la sartén por el mango. (M. Vergez, socio fundador, entrevista, 2 de mayo de 2022)

5.6.3. Imagen: ¿Cómo me veo? ¿Qué dicen de mí?

El último componente que tomamos de la propuesta de Scheinsohn (1997) es la **Imagen**, entendida como una síntesis a la que los públicos llegan según los actos que la empresa lleve a cabo, sean o no comunicacionales. La Imagen opera como una “estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” en palabras de Capriotti (2013, p. 30). Consideramos que la imagen permite hacer inteligible una situación de orden perceptivo, tanto al interior de la organización como desde sus públicos externos. Para responder a cómo Yuyupa se ve a sí misma, reconstruimos la *Endoimagen* y la *Imagen Pública Pretendida*, en base al Mix de Comunicación Estratégica de Scheinsohn (1997). Para registrar de forma medible y económica lo que se dice de la organización, empleamos un análisis de **Reputación Online** aplicado a distintas plataformas.

En cuanto a la *Endoimagen*, opinan que son pioneros y novedosos en el rubro, como así también, el local de más renombre en la ciudad. Al respecto decían: “Creo que haber sido de los primeros pioneros en llevar el rubro a Córdoba es algo destacable”. (J. Córdoba, socio

fundador, entrevista, 20 de abril de 2022). En referencia a su *Imagen Pública Pretendida*, Vergez expresó: “Quiero que nos vean como un emprendimiento en donde no solo somos una verdulería con buenos productos, sino que somos un proyecto más allá de eso, donde trabajamos para que crezcan las personas que nos proveen y la cadena en general” (Entrevista, 2 de mayo de 2022).

Cuando abordamos esta dimensión en las entrevistas, los socios nos dijeron que ellos accedían a ciertas herramientas para analizar de forma propia la imagen que los públicos, principalmente clientes, tenían acerca del proyecto. Vergez explicó que suelen observar qué dicen los seguidores cuando interactúan con Yuyupa en redes, así como también dijo prestar atención a las quejas o sugerencias de los clientes que los visitan en el local comercial. Además, narró:

Una acción particular que hicimos fue una encuesta de Google que mandamos a clientes que, no sé, eran unas 20 preguntas. O 15. Dónde viven, qué distancia recorren para venir al negocio, qué productos les gustaría que sumemos, por qué consumen orgánico, si les da lo mismo. Además, le damos pelota a las opiniones que nos tira Google. Ahí tenemos cuatro estrellas y media de valoración. Nos votaron como doscientas personas. (Entrevista, 2 de mayo de 2022)

Sobre esta última experiencia, Vergez nos comunicó que tenían interés en volver a hacer un relevamiento con esas características, dado que el original se produjo antes de la pandemia por COVID-19, periodo que supuso un importante crecimiento para la organización. En este sentido, Vergez opinó: “Y quizá ahora ya hay que preguntar otras cosas, o volver a preguntar algunas que quedaron ahí en el tintero” (Entrevista, 2 de mayo de 2022).

5.6.3.1. Reputación online de la organización

Para este apartado ponderamos las opiniones y valoraciones que Yuyupa cosechó en distintas plataformas digitales. El cuadro con el análisis completo puede ser consultado aquí, aunque en este apartado sintetizamos lo encontramos en base a dimensiones distintas, según se trate de publicaciones propias de la organización o bien reseñas de Yuyupa en medios de comunicación, donde nos preguntamos *¿Cómo presentan a Yuyupa y sus integrantes?*

a. ¿Cómo aparece en Google?

Cuando buscamos Yuyupa en este buscador los primeros resultados, que aglutinan la mayor cantidad de clics, muestran la página web de la organización con el desglose de sus secciones, las cuentas de Yuyupa en Instagram y Facebook y sus datos identificatorios en EcoRed.org. Es importante aclarar que en la primera página del buscador todos los resultados refieren directamente a Yuyupa.

En este buscador la organización posee una valoración de 4.5 estrellas, en base a 203 comentarios. Los temas que se mencionan con mayor frecuencia en los comentarios son precios (9), frutas (7), agroecología (5) y alimentos saludables (4). En los comentarios positivos los usuarios resaltan la atención al público, la variedad de productos, la relación precio/calidad de los mismos y la oferta exclusivamente agroecológica y orgánica. Por su parte, en los comentarios negativos se menciona el mal funcionamiento de la página web.

Otro sitio donde figura Yuyupa como organización es *nicelocal.ar*. Este sitio reúne comentarios y opiniones de empresas y organizaciones de Buenos Aires, Córdoba y Rosario. En esta plataforma, Yuyupa cuenta con una valoración de 4.5 estrellas y 47 comentarios. Al igual que en los comentarios de Google, se destacan buenos precios, calidad de productos y variedad de productos. Al mismo tiempo, se le agregan comentarios positivos relacionados al orden y limpieza del local sumado a la tarea de unir emprendedores y pequeños productores. Por otro lado, se recalca que el funcionamiento del sitio web y la gestión de compras en el mismo no es óptima.

Yuyupa también tiene valoraciones y comentarios en el sitio *argentinafirm.com*. Este sitio web se basa en un listado de empresas donde los usuarios dejan sus opiniones y puntúan a empresas de todo el país. En este sentido, Yuyupa cuenta nuevamente con una valoración de 4.5 estrellas y siete comentarios, en donde se destaca la atención, el personal y los productos y alimentos orgánicos y agroecológicos.

b. La reputación de Yuyupa en sus redes sociales

En Facebook la valoración de la organización es de 4.5 estrellas, en base a 26 opiniones. En los comentarios positivos mencionan la buena atención, el compromiso con la causa agroecológica y la variedad de productos. En cambio, las críticas apuntaron hacia el mal funcionamiento de los pedidos online y la calidad de los productos entregados.

En el caso de Instagram, tomamos una dimensión del cuadro de análisis documental, a saber: el contenido predominante de los comentarios de las 34 publicaciones analizadas. Las felicitaciones fueron el contenido predominante de 12 publicaciones, mientras que los agradecimientos a la organización y el personal predominaron en 10 publicaciones. No obstante, vale mencionar la presencia de otros contenidos predominantes como “Consulta(6)”, “Saludo”(5), “Opinión” (1), “Pedido de producto” (1) y “Etiquetar a otro para que vea” (1). Este último tipo de interacción estuvo presente en la gran mayoría de las publicaciones en video, de tipo informativo, aunque no de manera predominante. Además, notamos que los comentarios o respuestas de Yuyupa suelen cosechar *Me gusta* de los usuarios, aunque estas intervenciones aparecen sobre todo en los comentarios de tipo consulta.

c. Las reseñas de Yuyupa en medios de comunicación

Para conocer la forma en que Yuyupa es presentada en estas plataformas pudimos acceder a cuatro publicaciones de Amores Perros TV, Infonegocios, Agencia de Noticias Tierra Viva y Revista InterNos; que datan de los años 2017, 2018 y 2020. Tres son notas escritas y la cuarta, y más antigua, está en formato video. Esta última publicación fue grabada en la propiedad de Vergez, donde la organización se dedicaba a la producción agroecológica. La nota tuvo lugar en el periodo en que Yuyupa comenzaba a retirarse de la actividad productiva, aunque la incluimos porque nos pareció pertinente conocer qué se decía de la organización cuando eran productores.

En la publicación de Amores Perros TV, se denomina a Yuyupa una “granja orgánica-agroecológica”. Por su parte, Infonegocios los llama una “verdulería online” y agrega: “El verdulero que andaba por el barrio con una “chata” se está modernizando y poniendo “trendy”: Yuyupa es un caso de verdulería online con entrega a domicilio que trabaja con productos orgánicos y agroecológicos”. Perassi, M (6 de junio de 2018). Yuyupa, cuando el viejo repartidor de verduras se moderniza y se hace orgánico. *Info Negocios*. <https://infonegocios.info/plus/yuyupa-cuando-el-viejo-repartidor-de-verduras-se-moderniza-y-se-hace-organico>

La Agencia de Noticias Tierra viva fue el único medio que mencionó uno de los atributos identitarios señalados por Yuyupa, el hecho de considerarse pioneros. Además, le atribuyen un rol educativo en torno al consumo y la producción sustentable. Así se refirieron a la

organización: “Además de apuntalar una diversidad de producciones, este espacio aporta nada menos que a educar sobre la estacionalidad de los alimentos, las cualidades de una fruta libre de pesticidas, brindar un espacio que va más allá de la compra-venta” Rossi, L., (13 de diciembre de 2020) Córdoba agroecológica: sembrar comunidades críticas. *Agencia de Noticias Tierra Viva*. <https://agenciatierraviva.com.ar/cordoba-agroecologica-sembrar-comunidades-criticas/>

Este último componente también es resaltado en la nota que le hicieron a los socios desde Revista InterNos, en la que se consigna:

“Esta empresa realiza un permanente trabajo de concientización y eso se refleja en la práctica. La empresa genera vínculos con pequeños y medianos productores que se dedican a la agroecología. Su discurso hace hincapié en la importancia de garantizar la soberanía alimentaria, en la necesidad de proteger a los cinturones verdes productivos de la provincia e incentivar, desde su espacio, a construir otro tipo de producción más sustentable para el ambiente” Padín, G. L. (31 de julio de 2020) Ecommerce: una nueva manera de comprar frutas y verduras. *Revista InterNos*. <https://www.revistainternos.com.ar/2020/07/ecommerce-una-nueva-manera-de-comprar-frutas-y-verduras/>

También fueron caracterizados los socios fundadores. En todas las notas, Martín Vergez fue presentado como ingeniero agrónomo. Por su parte, en la nota de Infonegocios Córdoba se definió como “gestor cultural y diseñador autodidacta”.

5.7. El desarrollo de la marca en Yuyupa

Para Norberto Chaves (2005) no todas las marcas se presentan de la misma manera, aunque sí pueden llegar a componerse empleando los mismos elementos. Si bien la marca por sí sola designa un nombre comercial usado por una empresa para comercializar y personalizar sus productos o servicios, la manera en que la misma se implementa puede ser materia de análisis para comprender cómo elige presentarse una organización en su actividad comercial, proceso que, teniendo en cuenta la naturaleza lucrativa de Yuyupa, consideramos tiene importancia para una descripción acertada de la comunicación externa.

Para reseñar esta dimensión emplearemos los catorce *indicadores de calidad de marca* propuestos por Chaves y Bellucia (1993).

5.7.1. Indicadores de calidad de marca

Calidad gráfica genérica:

El sector agroecológico presenta al menos dos niveles de manejo de la calidad gráfica. A nivel general, los comercios ejercen un liderazgo por sobre los productores en el manejo de este parámetro. La calidad de la familia tipográfica es aceptable en Yuyupa, en tanto se utiliza una sola tipografía de palo seco, que puede utilizarse tanto a nivel de logotipo, slogan e información sobre el negocio (es usada para comunicar el teléfono, la dirección y el email de Yuyupa). La otra tipografía que emplean es de tipo decorativa, tanto para el slogan como para la pizarra de madera.

La calidad de diseño de los elementos iconográficos es genérica debido a que emplea recursos gráficos estandarizados. No hay una producción personalizada de estas piezas por parte de Yuyupa, sino que son recursos tomados de terceros. Las calidades cromáticas y texturales también son aceptables, aunque no hay un asesoramiento profesional. La elección de algunos colores, en especial en el isotipo, pareciera obedecer criterios de selección aleatoria. Sin embargo, existe cierto grado de armonía o unidad estilística entre los elementos, la combinación de dichos elementos no es disonante.

Ajuste tipológico:

El ajuste tipológico de Yuyupa incluye la coexistencia de un logotipo, un símbolo, un slogan y numerosos componentes gráficos (vegetales en color) que integran el isotipo y también son empleados de forma desagregada. Los tipos sígnicos no obligatorios (todos a excepción del logotipo) son objetivamente indistintos en su uso, aunque ninguno resulta perjudicial o se desaconseja para las empresas del sector agroecológico. Las soluciones sígnicas escogidas por la organización son aceptables o adecuadas en este parámetro.

Corrección estilística:

Yuyupa emplea adecuadamente la retórica de signos identificadores en los códigos estilísticos preexistentes. El estilo de los mensajes ayuda a asimilar los contenidos semánticos de cada pieza.

Compatibilidad semántica:

Los signos identificadores están debidamente ubicados en las piezas gráficas de Yuyupa, tanto las impresas como las de redes. En el eje motivación-arbitrariedad los identificadores se inclinan más hacia la motivación, ya que su elección se relaciona al sector al que pertenece la organización y el tipo de productos que comercializa. A nivel general, hay compatibilidad semántica entre los identificadores: no hay signos que contradigan la identidad de Yuyupa.

Suficiencia:

Yuyupa cumple con la suficiencia a nivel general de sus identificadores, aunque incumple este requisito al interior de su isotipo. El logotipo logra cubrir las necesidades de identificación de la organización. El isotipo por sí solo también lo logra, aunque en menor medida. Sin embargo, al interior del isotipo hay un exceso de elementos: la incorporación de los vegetales podría haberse simplificado con menos elementos.

Versatilidad:

Los signos identificadores de Yuyupa satisfacen los requerimientos mínimos de versatilidad, ya que pueden emplearse tanto para un discurso formal o institucional como a nivel comercial, aunque es cierto que estos componentes en Yuyupa se muestran más compatibles con un discurso a nivel comercial. Pese a eso, no hay incompatibilidad a la hora de adaptar estos signos.

Vigencia

El logotipo de Yuyupa mantiene su vigencia, al menos en los estándares mínimos aceptables, y no ejerce una función *envejecedora* de la organización. En cambio, el isotipo parece menos vigente. Esto podría deberse a las limitaciones que presenta el diseño y también a los avances tecnológicos en materia de diseño gráfico, que revelan con facilidad propuestas más antiguas y, en consecuencia, más precarias, especialmente cuando la labor de diseño no es profesional.

Reproducibilidad:

La reproducibilidad de los identificadores es elevada. En primer lugar, porque el diseño no presenta grandes dificultades y está elaborado con recursos a los que se puede acceder de forma gratuita. En segundo lugar, porque puede emplearse en distintos soportes (digital, web, impreso en papel o tela) sin perder sus condiciones de reproducibilidad: son identificadores planos, sin bajorrelieve ni texturado, y pueden emplearse en blanco y negro. Además, no usa elementos vectorizados.

Legibilidad

Los identificadores de Yuyupa cumplen con este parámetro. A la hora de la lectura distante son eficaces, ya que pueden reconocerse a metros (por ejemplo, viendo la cartelería desde la vereda de enfrente). La velocidad de lectura, incluso en movimiento, es satisfactoria. Los signos empleados por Yuyupa permiten una rápida identificación de la empresa.

Inteligibilidad

El logotipo es semánticamente más *abierto* que el isotipo, ya que el nombre de la organización solo tiene una referencia directa a los alimentos para los conocedores de la lengua quechua. El isotipo es más cerrado semánticamente porque alude directamente a los vegetales y su lectura es algo más compleja, por integrar una mayor cantidad de elementos. Mientras que el logotipo es más abstracto, el isotipo es más figurativo.

Pregnancia

El logotipo cumple más satisfactoriamente este parámetro que el isotipo. Este último no es tan fácil de recordar para el lector, al menos en detalle por la complejidad de la figura.

Vocatividad

Cumple con este parámetro, en parte gracias a la agresividad de los colores utilizados. El tono de los identificadores es más bien estentóreo y cumplen con este requisito por la expresividad de los elementos y el protagonismo por tamaño, entre otros factores.

Singularidad

Es uno de los parámetros donde los identificadores de Yuyupa son menos satisfactorios. Esto se debe a que los signos gráficos utilizados en el isotipo son de fácil acceso en internet. No fueron diseñados exclusivamente para la organización.

Declinabilidad

Los identificadores de Yuyupa transmiten cierta espontaneidad y cumplen con el requisito de la clonabilidad. Por ejemplo, la familia tipográfica más empleada coincide con la del logotipo, al igual que las gamas cromáticas y los elementos icónicos.

5.8. La comunicación digital de Yuyupa: análisis de publicaciones

Una vez presentados los componentes de Identidad, Personalidad e Imagen detectados a lo largo de la comunicación estratégica de Yuyupa o bien reconstruidos en la recolección de información, detallamos las acciones comunicativas que la organización desplegó a través de su comunicación digital, ya que las plataformas digitales en conjunto comportan un espacio con un alcance significativo para llegar a sus públicos, en particular clientes o potenciales clientes.

Para ello, desglosamos las comunicaciones emitidas por Yuyupa en su cuenta de Instagram entre mayo de 2021 y abril de 2022. Del mismo modo, analizamos los contenidos publicados por Yuyupa en su perfil de Google entre febrero y abril de 2022.

5.8.1. Instagram

Con más de 10.000 seguidores, esta red social aparece como una de las plataformas privilegiadas para la comunicación externa de Yuyupa. En este sentido, les permite llegar a un elevado número de usuarios, con quienes puede interactuar de manera económica. En el cuadro de análisis documental, [disponible aquí](#), se comprende un total de 34 publicaciones presentes en el *feed* de Yuyupa. Los resultados fueron sintetizados en este apartado.

El total se compone de 10 publicaciones en formato foto y 24 en formato de video vertical. El rendimiento de los dos tipos de publicaciones no presentó grandes diferencias, aunque a nivel general las fotos recibían más comentarios, por tratarse de contenidos más “locales” en los que tenía más protagonismo el equipo de Yuyupa. Mientras que las publicaciones en formato foto reflejaban más los componentes identitarios y retrataban a los integrantes de la organización, los videos operaban más a modo de nexos con los actores de la cadena agroecológica. Los dos integrantes de la organización con mayor protagonismo en la cuenta de Instagram de Yuyupa son Joaquín y Martín, siendo este último el de mayor apariciones (22). Joaquín es el segundo

con más apariciones en el recorte elegido (5). Además, en las publicaciones en formato foto había una mayor inclusión hacia los empleados de Yuyupa a nivel contenido. La publicación en formato foto más popular registró 404 Me gusta, mientras que el video de la misma categoría alcanzó los 593 Me gusta.

En todas las publicaciones el porcentaje de texto en imagen fue del 0%. Predominaron los contenidos foto o videográficos no intervenidos. Son fotos o grabaciones tomadas con la cámara de un celular y no presentan ediciones ni alteraciones. Suelen ser protagonizados por Martín, ya que afirmó tener facilidades para comunicarse. Así lo definía en la entrevista: “Yo tengo cierta facilidad para las redes, para comunicar” (M. Vergez, comunicación personal, 2 de mayo de 2022).

En lo referido al uso de hashtags, solamente fueron usados en los vídeos con un promedio de 6.4 hashtag por cada una de estas publicaciones. Los hashtags suelen referir a los alimentos, a los productores, la agroecología y conceptos afines (libre de químicos, bienestar animal, biodinámica, ecológica). Solo en dos publicaciones utilizan el nombre de la organización en los hashtags.

El análisis del total de las publicaciones arrojó la prevalencia de seis objetivos aparentes, entre ellos “Visibilizar el proceso productivo de los alimentos que llegan a Yuyupa”, “Dar a conocer al equipo de Yuyupa y buscar interacciones de parte de los clientes que conocen al protagonista”, “Mostrar nuevos productos”, “Saludar y agradecer a la comunidad”, “Presentar un lugar de la Ciudad de Córdoba en donde los productores están aprendiendo a producir sin agroquímicos” e “Informar sobre el uso de insecticidas en la agricultura convencional”. El objetivo aparente de la mayor parte de las publicaciones estuvo dirigido a mostrar el proceso productivo por el que los alimentos llegan a Yuyupa, ya que las visitas a productores comprenden entre cuatro y cinco publicaciones distintas por cada alimento o establecimiento.

En este sentido, la predominancia de este tipo de contenidos repercutió en el lenguaje más utilizado, al que llamamos “técnico explicativo” (en contraposición al otro tipo de lenguaje al que denominamos “coloquial” juvenil/informativo). Las explicaciones técnicas están presentes en 22 de las 34 publicaciones relevadas, aunque esa caracterización no supuso un lenguaje inaccesible para los usuarios, todo lo contrario. Otro hallazgo significativo que arrojó el análisis documental fue la ausencia de emojis en los *copys* de las publicaciones. Sin embargo, las

descripciones se presentan en un lenguaje informal, que apela a la cercanía con los públicos y hacia el interior de la organización.

Identificamos 5 temáticas diferentes, a las que denominamos: presentación equipo (9), producción (22), productos (1), saludo (1) e informativo/reseña (1). Pese a que las publicaciones son uno de los medios señalados para que Yuyupa motorice las visitas al local comercial, en una sola publicación invitan a sus seguidores a acercarse. A lo largo del análisis tuvimos dificultades para encontrar una percepción clara de la marca. Además, en ninguna publicación advertimos trabajo profesional y/o edición gráfica, así como tampoco se menciona el precio de ningún producto.

Pudimos observar elementos identitarios con mayor facilidad en las fotos: 10 publicaciones contienen dichos componentes. No obstante, el análisis de todas las publicaciones arrojó los siguientes valores: respeto por la persona (23), trazabilidad (23), transparencia (22), honestidad (13), sustentabilidad (12), circularidad (5) y comercio justo (1). La aparición en mayor medida de algunos como la trazabilidad, la transparencia y la sustentabilidad puede deberse a la predominancia del objetivo aparente “Visibilizar el proceso productivo de los alimentos que llegan a Yuyupa”.

En base a estos hallazgos, consideramos que los contenidos publicados aparentan estar pensados con el foco en los clientes actuales y potenciales de la organización. Sin embargo, observamos una mayor frecuencia de publicaciones en épocas donde la situación epidemiológica estaba más comprometida a causa del COVID-19. En este periodo, caracterizado por una menor circulación de personas en la vía pública, la comunicación externa de Yuyupa con sus públicos fue predominantemente digital. Una vez normalizada la situación epidemiológica la frecuencia de publicación decayó y perdió regularidad. Los socios fundadores se reprocharon este accionar durante la realización de las entrevistas. Por ejemplo, Joaquín Córdoba manifestó que “Martín hace como 4 meses que viene publicando muy poco en Instagram, el Facebook lo abandonamos, el blog lo tenemos lleno de polvo” (Entrevista, 15 de julio de 2022)

La irregularidad en la creación de contenido para redes es algo que Martín Vergez también señaló: “Hay épocas en que me gusta, me conecto y hago cosas. Y hay meses en los que no hago nada” (Entrevista, 2 de mayo de 2022).

Del mismo modo, nos comunicaron que es una actividad a la cual dedican poco tiempo y sobre la cual no existe un proceso de planificación estratégica.

5.8.2. Google

Cómo señalamos en el apartado 5.3.3., Yuyupa sumó a su comunicación externa la publicación de contenidos infocomerciales en su perfil de Google. Esta actividad no es llevada adelante en forma directa, sino que es un servicio que Yuyupa contrató con Red de Fotógrafos. En el análisis, [disponible aquí](#), se comprenden 13 publicaciones, fechadas entre febrero y abril de 2022.

Se trata de imágenes en base a plantillas prediseñadas, acompañadas por textos cortos en los que se presentan productos comercializados en los espacios del local comercial y el sitio web. El total de las publicaciones relevadas tienen como objetivo aparente la presentación de productos para la venta y el tráfico a la tienda web de la organización. El lenguaje utilizado es similar al que caracterizamos como “Coloquial Juvenil” en el análisis de publicaciones de Instagram.

Observamos que, a diferencia de Instagram, todas las publicaciones analizadas contienen llamados a la acción: en todas se incluyen en los copys y algunas publicaciones también aparecen en la imagen. Del mismo modo, las publicaciones en Google tienen diseño gráfico y producción profesional.

En lo que respecta a los componentes identitarios, el único relevado fue Sustentabilidad (13). Por su parte, hay percepción de marca en todas las publicaciones analizadas. En base, consideramos que el público prioritario para estas publicaciones son los potenciales clientes de Yuyupa.

5.9. Conclusiones del diagnóstico

Si lo que buscamos es trazar una trayectoria de lo general hacia lo particular, consideramos apropiado comenzar hablando de la comunicación externa en Yuyupa. La misma transcurrió a través de diferentes espacios a lo largo de la historia de la organización. Algunos, como las ferias agroecológicas de la provincia, dejaron de ser ocupados por Yuyupa. Este hecho, que tiene lugar con la instalación de Yuyupa en Villa Belgrano, supuso una transformación para la comunicación externa de Yuyupa. No tanto a nivel del *qué se dice*, sino en el *cómo*. Para los socios fundadores la trayectoria en las ferias y la inauguración del primer almacén agroecológico y orgánico de la provincia les dió otra “seguridad” (el término pertenece a los socios fundadores) para comunicarse con sus públicos externos, ya sean clientes o productores.

Un segundo hecho histórico en la comunicación externa de la organización fue la irrupción de la pandemia por COVID-19. Nuevamente, el cambio estuvo en el *cómo* decía las cosas Yuyupa. En esta ocasión, con un vuelco de las interacciones con los públicos hacia la comunicación digital, principalmente Instagram. En este periodo, este almacén ganó popularidad y creció su volumen de ventas. Sin embargo, para los socios fundadores se trató de un crecimiento poco planificado. Así lo expresó Córdoba:

Ahora nos pasa que estamos tan ocupados que no encontramos los tiempos para producir contenidos. Siempre tenemos ganas de conectarnos con los públicos, pero hay que dedicarle tiempo. Esto (Yuyupa) creció mucho y de golpe: no hubo mucha planificación. En ese proceso de adaptarnos hubo cosas a las que le empezamos a dedicar menos tiempo (Entrevista, 15 de julio de 2022).

Este escenario puede ligarse a otra de las falencias que presentó la comunicación externa de Yuyupa a lo largo del análisis: la falta de ideas nuevas para presentar a Yuyupa y sus productos de forma atractiva. En una de las entrevistas, Córdoba nos confesó: “Creo que mantenemos lo que ya funcionó. Con Martín nos criticamos haber dejado de darle tiempo a eso, porque es algo que se labura fuera de lo diario, de lo mecánico. Y no logramos salir de eso” (Entrevista, 15 de julio de 2022).

El crecimiento que atravesó la organización también tuvo repercusión en una de las tareas centrales a las que se aboca la comunicación externa de Yuyupa, denominada por los socios como “evangelizar”. Desde la perspectiva de los socios, el menor tiempo disponible les impidió seguir con el ritmo de creación de contenidos, especialmente aquellos que presentaban una mayor extensión y elaboración, como los artículos que publicaban en su página de Facebook y el *Blog Yuyupero*, ambas plataformas en desuso. En la actualidad esta actividad se hace de manera más económica en los diferentes espacios. En el local comercial intentan reducir el tiempo de atención al público y en las plataformas digitales buscan “evangelizar” hablando sobre los productos en Instagram, ya que para los socios es más interactiva (les permite “jugar”) y requiere menor elaboración en los mensajes.

Ahora quisiéramos detenernos en los espacios donde Yuyupa lleva adelante su actividad. En primer lugar, los socios enfatizaron la importancia del local comercial como punto de relación con los clientes, así como también para presentar de manera más atractiva los productos, puesto que para ellos es una oportunidad para exponer los sentidos de los clientes actuales y potenciales a los productos agroecológicos. Sin embargo, la comunicación corporativa del local presenta un bajo desarrollo en lo concerniente a las acciones comunicativas, o sea, *lo que la empresa dice que hace*. Pese a ello, detectamos espacios que podrían emplearse para atender esta falencia comunicacional, entre ellos la isla central del interior y la parte exterior del local.

En lo que respecta a las plataformas digitales, no detectamos una manera estandarizada de presentar a Yuyupa ante sus públicos. En todos sus perfiles o páginas se denominan de forma diferente, lo que podría ser indicador de una escasa planificación en materia comunicacional. Por la llegada que tienen, Instagram y Google se presentan como las plataformas predilectas por los socios fundadores para entablar interacciones con sus públicos en la actualidad. Pero, al menos en el caso de Instagram, Yuyupa no se autodenomina como un almacén agroecológico y orgánico en las publicaciones escogidas, aunque mencionan que comercializan productos libres de agroquímicos.

A lo largo del análisis documental y las observaciones realizadas tuvimos dificultades para reconstruir la realidad organizacional de Yuyupa. Estas dimensiones fueron reconstruidas principalmente en las entrevistas y están alineadas con la perspectiva de los socios fundadores.

En la indagación comprobamos que, por ejemplo, la identidad está plasmada con falencias, no tanto en la comunicación digital como en el local comercial y los recursos materiales. En estos dos últimos soportes, no hay identificadores que refuercen la condición de almacén agroecológico y orgánico, como tampoco identificadores de productos que podrían consolidar la identificación de Yuyupa con una oferta exclusivamente agroecológica y orgánica. Los socios fundadores son conscientes de esta situación y manifestaron tener ideas al respecto. Por ejemplo, Córdoba sostuvo: "Tenía ganas de hacer publicidad estática y plotear la chata, pero no me he puesto con eso aún" (Entrevista, 15 de julio de 2022).

Cómo ya mencionamos en el apartado 5.6.2., los socios fundadores han tenido dificultades para procesar las ideas y lineamientos que debiera seguir Yuyupa en piezas comunicacionales concretas. Más allá del desconocimiento que los socios evidenciaron acerca de lo que debe incluir una comunicación estratégica, no encontramos objetivos firmemente trazados. En consecuencia, también relevamos que la Personalidad organizacional está pobremente representada en la comunicación externa de Yuyupa.

En contraste, detectamos que Yuyupa posee una imagen favorable de parte de sus públicos, por lo menos en las plataformas digitales. En general, el análisis de la Reputación Online demostró una uniformidad en los atributos que los públicos externos destacaron de la organización. Además, encontramos interés de parte de los socios en conocer *qué se dice* de su proyecto, principalmente a través del boca a boca, las interacciones en Instagram y las calificaciones en Google.

La marca cumple con los indicadores de calidad propuestos por Chaves y Belluccia (1993) y está mejor desarrollada a nivel de las plataformas digitales, sobre todo el sitio web y el perfil de Google. En las redes sociales la falta de trabajo profesional atenta contra una correcta visibilización de la marca comercial, tanto en lo referente a lo visual (la edición de imágenes y videos) como en los *copys* que acompañan cada publicación.

Sin embargo, destacamos las facilidades comunicacionales que poseen los recursos humanos de Yuyupa: sin dudas son un factor que debe ser considerado para atender las falencias comunicacionales reseñadas aquí.

Podemos concluir que la comunicación externa de Yuyupa, especialmente en lo digital, carece de planificación. Asimismo, se produce de manera irregular y la integración de elementos identitarios es pobre. El foco de la misma es comercial y tiene como principal público deseable a los clientes, que componen la mayor parte de los seguidores de Yuyupa en redes sociales y la principal fuente de ingresos de la organización. En línea con esto, comprendimos que los mismos configuraron el público prioritario a nivel histórico para Yuyupa.

Por último, quisiéramos referirnos a los clientes y seguidores de Yuyupa. La fuente privilegiada para conocer su comportamiento fue el análisis de contenido, ya que era una forma medible y económica de medir la interacción con los públicos en las plataformas digitales, que concentran tres de las cuatro modalidades de comercialización de Yuyupa.

En Instagram la organización tiene aproximadamente 10.500 seguidores. En Facebook, red que tienen en desuso, la cifra asciende a 16.056. Gran parte de esa población está compuesta por clientes, que cobran la forma de prosumidores. El término cobra pertinencia al observar cómo interactúan estos actores con los contenidos de Yuyupa, ya que se mostraron activos en el perfil de Google y las publicaciones analizadas en Instagram. En esta última red social, gran parte de las publicaciones analizadas recibieron comentarios de los prosumidores. Felicitaron a la organización y los productores, agradecieron a los empleados y Yuyupa por el trato y los productos, realizaron consultas y solicitaron productos, dieron consejos e incluso etiquetaron a otros usuarios para mostrarle los contenidos publicados por Yuyupa. La empresa también ofreció *feedback* con estos públicos, en tanto respondió a los comentarios, especialmente a los de consulta acerca de los productos o el proceso productivo.

En base a lo recabado diagnosticamos problemas organizacionales de distinto carácter. Todos los problemas serán tenidos en cuenta a la hora de planificar una propuesta comunicacional, ya sea como posibilidades o imposibilidades, aunque es cierto que la naturaleza de los mismos determinará la viabilidad de las soluciones que podamos ofrecer desde el campo de las ciencias de la comunicación.

Problemas estructurales:

- Las instalaciones edilicias no tienen tamaño suficiente para albergar un mayor volumen de productos y eso les dificulta ampliarse y proyectar un crecimiento a futuro.

- La estructura de recursos humanos es pequeña. Al ser una organización compuesta por pocos integrantes, los mismos deben realizar más de una tarea y eso atenta contra una división de trabajo clara. Esto afecta especialmente a los socios, que no pueden asumir eficientemente roles organizacionales o administrativos, o bien desarrollar ideas innovadoras para presentarse ante los públicos.

Problemas mixtos:

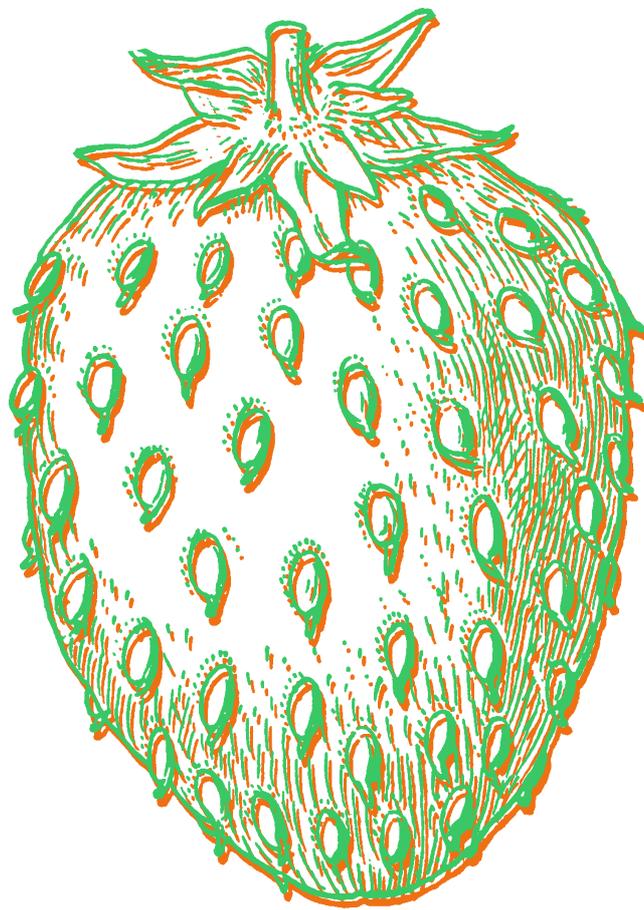
- En el local comercial existen carencias en la consolidación de la marca a nivel de cartelera y señalética. Las piezas gráficas existentes no comunican de forma suficiente los componentes de identidad de Yuyupa ni resaltan su diferenciación comercial principal, una oferta de productos exclusivamente agroecológicos y orgánicos.

Problemas comunicacionales:

Consideramos que las falencias comunicacionales son más notorias en las redes sociales de la organización.

- Yuyupa no posee políticas de comunicación establecidas ni realiza una planificación de las mismas. Además, hay canales en desuso.
- La marca no está debidamente comunicada ni en lo referente a la comunicación digital ni en las instalaciones de Yuyupa.
- Hay poco conocimiento del uso empresarial de redes sociales. No hay una estrategia clara para estas plataformas y posee falencias en la comunicación de los componentes identitarios.
- Yuyupa se comunica de manera desigual con sus públicos externos: falta desarrollo de acciones de comunicación estratégica para con los productores, los medios especializados y el tercer sector. No planifica ni propone acciones para acercarse a su comunidad. Tampoco genera contactos con organizaciones del tercer sector con peso en el sector agroecológico. La comunicación con los medios especializados no es activa, sino pasiva y esporádica.

Planificación y productos



6. PLANIFICACIÓN

6.1. Fundamentación del Plan Institucional de Comunicación Externa

Ya identificados los problemas al final de la fase diagnóstica, la planificación propuesta para esta tesina buscó resolver las falencias que Yuyupa presentó en lo referente a su comunicación externa, consignadas al final del diagnóstico. El alcance de nuestra propuesta también permitió atender las carencias en la comunicación de la marca y los componentes identitarios dentro del local, un problema al que nosotros calificamos de mixto, en tanto combina factores comunicacionales y estructurales. Aquellas carencias de orden netamente estructural no serán abordadas dentro del Plan Institucional de Comunicación Externa que propusimos, aunque sí fueron tenidas en cuenta a la hora de pensar en una propuesta que permita un abordaje más acorde a nuestros recursos y nuestro campo de acción posible como comunicadores.

Del mismo modo, el proceso de planificación estratégica tuvo en cuenta objetivos que los socios fundadores nos manifestaron a lo largo de las entrevistas. A saber: mantener y potenciar los recursos existentes; mejorar los espacios físicos, especialmente el local comercial; tener llegada a un mayor número de productores y renovar la base de datos de clientes para realizar acciones de comunicación estratégica, entre ellas análisis propios de la *Imagen* de Yuyupa y conocer qué características presenta la población de clientes luego de la expansión que la organización atravesó durante la pandemia por COVID-19.

Entendemos que, integradas en conjunto al interior de una planificación, las acciones propuestas en este trabajo contribuyen a la *Misión* que los socios fundadores tienen para Yuyupa, en el sentido comprendido por Scheinsohn (1997). La misma puede sintetizarse en la siguiente frase de Martín Vergez, uno de los fundadores de la organización: “Yo quiero que seamos los referentes en el interior del país. El objetivo es unir el sur con el norte, el este con el oeste” (Entrevista, 2 de mayo de 2022).

Por último, el Plan Institucional de Comunicación Externa propuesto buscó ser de utilidad a una de las tareas más importantes que tiene la comunicación externa de Yuyupa desde la perspectiva de los socios fundadores, denominada por ellos como “evangelizar”. Por eso, parte de las propuestas tuvieron como objetivo remarcar la condición de almacén exclusivamente orgánico y agroecológico de Yuyupa, acercando información que permita reconstruir las

características de los productos ofrecidos y su procedencia. Del mismo modo, lo propuesto en este trabajo hizo énfasis en la diferenciación que para los socios existe entre comer y alimentarse, en tanto entienden que este último término engloba un proceso más complejo con connotaciones nutricionales, sociales, culturales y políticas. Para hacerlo, recuperamos el slogan actual de la organización (*Alimentos que alimentan*) y lo implementamos en una serie de piezas comunicacionales. Por último, pero no menos importante, nuestro Plan Institucional de Comunicación Externa persiguió favorecer procesos de fidelización de clientes, finalidad a la que, desde nuestra perspectiva, se orientan las tareas de “evangelización” llevadas a cabo por Yuyupa.

Las tendencias que se vienen presentando en el consumo de alimentos frescos en los últimos años, especialmente en algunos sectores de ingresos medios y altos, también fueron consideradas para planificar acciones de comunicación estratégica. La inclinación de un número creciente de consumidores hacia la alimentación saludable, la popularidad que adquirió el consumo de productos agroecológicos y orgánicos y la visibilización de las implicancias que tiene la producción de alimentos en materia medioambiental fueron tenidas en cuenta para la confección de los productos comunicacionales. En este sentido, y en línea con lo que promulgan los socios fundadores, intentamos reforzar la conexión de Yuyupa con las prácticas agrícolas sustentables y la producción de alimentos libres de agroquímicos.

Para desarrollar este apartado, inicialmente describimos las acciones propuestas para dar respuesta a los problemas hallados en el diagnóstico. Luego, presentamos un cuadro que sintetiza la estructura del Plan Institucional de Comunicación Externa y clarifica los objetivos a los que responde cada una de las piezas desarrolladas en la planificación. Posteriormente, detallamos la implementación de las propuestas y presentamos los productos.

6.2. Presentación de las acciones comunicativas

Para facilitar la comprensión acerca del modo en que se implementará el Plan Institucional de Comunicación Externa, agrupamos los distintos productos comunicacionales ideados en función de los dos espacios en donde Yuyupa desempeña su actividad actualmente: el local comercial y las plataformas digitales. Además, sumamos la categoría *vehículos* para ser más precisos en la asignación de los productos que apunten a estos recursos. Cada uno de los productos presentados responde al menos a uno de los problemas comunicacionales o mixtos

detectados a lo largo del trabajo y se alinea con los objetivos planteados por los fundadores de la organización.

Por razones de costos y recursos, no implementamos todas las acciones propuestas para el Plan Institucional de Comunicación Externa. Sin embargo, diseñamos y desarrollamos todos los recursos gráficos para ilustrar cómo quedarían implementados en Yuyupa. Del mismo modo, todos estos recursos editables fueron entregados en formato digital y calidad de impresión a la organización, para que puedan ser aprovechados cuando lo consideren pertinente.

6.2.1. Local comercial

Para potenciar la comunicación estratégica en este espacio decidimos aprovechar algunos sectores interiores y exteriores del local que, en base a lo relevado en etapas anteriores, son susceptibles de ser utilizados para hacer respuesta a algunos de los problemas identificados en la fase diagnóstica. Las acciones a las que hacemos referencia se sirven principalmente de canales naturales y buscan de forma consciente el involucramiento de los sentidos, entre ellos la vista, el tacto, el olfato y el gusto. Para eso, en algunos casos hacemos uso de uno de los factores diferenciales que presenta Yuyupa: una oferta de productos íntegramente agroecológicos y orgánicos.

a. Identificadores de productos

Para fortalecer la comunicación externa en el local comercial, desarrollamos **identificadores de productos**, ya que Yuyupa actualmente no cuenta con estos implementos. Los mismos fueron ideados para que los públicos reconozcan con mayor facilidad los productos ofrecidos. Estas piezas son específicas en el caso de los productos de verdulería (frutas, verduras, hortalizas, hongos, productos de herboristería a granel) y generales para productos manufacturados (vinos orgánicos, conservas, aceites, biocosmética, panificados, productos de jardinería, lácteos, entre otros).

Para el primer grupo de productos, los identificadores contendrán la siguiente información: nombre del producto, origen y precio. En el segundo grupo, por tratarse de categorías de productos similares, solamente se aclarará qué tipo de producto son. Todas las piezas contendrán el isologo con logotipo y el slogan “*Alimentos que alimentan*”.

Propusimos crear los identificadores con planchas de plástico PVC, con un tamaño de 12x4 cm. Las gráficas son adhesivas y presentan espacios para escribir en marcador removible, para que puedan modificar los precios y el origen de los productos de forma económica.

Esta acción responde a falencias detectadas en el diagnóstico, entre ellas el hecho de que las piezas gráficas existentes en el local no comunican de manera suficiente componentes identitarios ni resaltan que se trata de un comercio con una oferta exclusivamente agroecológica y orgánica. Su desarrollo tuvo en cuenta las carencias en la consolidación de la marca que Yuyupa presenta a nivel de cartelería y señalética. Del mismo modo, consideramos que esta acción se alinea con algunos valores señalados por los socios fundadores como la trazabilidad, en tanto las piezas consigan la procedencia de los productos comercializados.

b. Espacios de prueba de productos: “Experiencia Yuyupera”

También propusimos crear un espacio dentro del local comercial donde los clientes puedan probar frutas, verduras y hortalizas agroecológicas sin costo. Llamamos así a este producto porque es un término al que los socios fundadores hicieron referencia cuando conversamos sobre lo que implica visitar las instalaciones de Yuyupa. Este espacio puede ubicarse en la mesa que contiene la balanza, ya que reúne buenas condiciones de accesibilidad (tiene baja altura y puede ser utilizada sin problema por personas con dificultades motrices) y es visible desde la calle. Para incentivar la prueba de los productos ofrecidos, puede emplearse un cartel en la vidriera junto al mostrador (esta pieza está mejor descrita en el apartado c.) y la ayuda de los empleados de Yuyupa.



Lugar de implementación de “Experiencia Yuyupera”

Esta acción consta únicamente de un recipiente que contenga el producto seleccionado cortado en trozos, un recipiente más pequeño para albergar palillos de madera y un tacho de basura pequeño para que los clientes puedan dejar los residuos. Asimismo, pueden utilizarse los identificadores desarrollados para facilitar información sobre el producto.

Del mismo modo que el producto anterior, responde al uso insuficiente de canales naturales. Si bien es una práctica que los socios fundadores suelen realizar como parte de sus tareas de “evangelización”, implementada de este modo la prueba de productos es una forma de potenciar la comunicación estratégica en el local comercial, consolidar la marca, reforzar componentes identitarios y, sobre todo, poner al servicio de los sentidos naturales de los clientes (vista, tacto, olfato, gusto) las bondades que presenta una oferta compuesta por *Alimentos que alimentan* o, para ser más precisos, la experiencia sensorial que conlleva alimentarse con alimentos producidos con conciencia ambiental y sin agroquímicos. En este sentido, se alinea con las tareas “evangelizadoras” que realizan en Yuyupa y es de utilidad para atraer y fidelizar clientes.

c. Cartelería estática

Desarrollamos cinco piezas de cartelería para el local comercial. Tres están pensadas para implementar en el interior y las dos restantes se emplean en el exterior.

1. Exterior

En el exterior del local consideramos conveniente reforzar que Yuyupa es un comercio dedicado exclusivamente a la comercialización de productos orgánicos y agroecológicos, ya que actualmente no hay piezas gráficas que lo aclaren. Para lograrlo, en la fachada propusimos **incorporar las siglas *Agroecológico* y *Orgánico* en el cartel de madera ubicado en el frente de Yuyupa**. Las mismas pueden construirse en polifan, para alinearse con las piezas existentes (isologo y logotipo puro) y resistir diferentes condiciones climáticas. Más allá de sumar información sobre la organización, responde al desuso de algunos canales estratégicos y es de utilidad para consolidar la marca.

Del mismo modo, propusimos un **cartel en formato adhesivo de 60x40** cm ubicado en la vidriera principal de Yuyupa. El mismo tiene como finalidad incentivar a los transeúntes a probar la *Experiencia Yuyupera* (acción ubicada del otro lado del cristal y visible desde la calle), haciendo énfasis en que se trata de productos libres de agroquímicos. Para lograrlo, este cartel contiene la frase *¡Sabores reales!* y debajo *Viví la Experiencia Yuyupera*, con una flecha que señala el espacio de prueba de productos. Esta pieza también se sirve de espacios de comunicación visual en desuso y es una manera de motorizar la atracción y fidelización de clientes a la que se orienta *Experiencia Yuyupera*.

Por último, desarrollamos un **flyer formato vertical en tamaño A3 (297x420mm)** para invitar a los vecinos a participar de un taller de huerta y compostaje, ya que uno de los problemas detectados era la falta de acciones para generar acercamientos con la comunidad. Del mismo modo, los socios fundadores habían manifestado su intención de aprovechar el patio interno de Yuyupa para llevar adelante estas actividades. En el flyer se incluyen las frases *¡Vecino! El 8 de diciembre te invitamos a aprender sobre Huerta y Compostaje* y debajo *¡Te esperamos a las 10:00 en el Patio Yuyupero!*. Esta pieza fue pensada con el objetivo de atraer a clientes, pero también a transeúntes y vecinos de Villa Belgrano que no conocen Yuyupa. Por eso, el flyer irá impreso en la vidriera del local. Además, podrá usarse en formato digital para dar difusión al evento a través de redes sociales.

Por razones de costos, no implementamos estas piezas en la organización, aunque usamos una foto existente para ilustrar cómo quedarían presentadas.

2. Interior

Al interior del local comercial principal desarrollamos dos piezas gráficas. La primera consta de un cartel implementado sobre la pared junto a la puerta de ingreso al local, por encima de las estanterías que exponen frutas, hortalizas frescas y una serie de panificados. Esta cartelera fue diseñada para implementarse sobre lona en un tamaño de 90x40 cm y, además del logotipo puro y el isologo, contiene la frase con la que nosotros ilustramos la *visión* de la organización: *“Queremos ayudar a crear una cultura alimentaria donde nuestros hijos pidan opciones saludables a la hora de comer, en vez de resistirse a ellas”*. De este modo, reforzamos los componentes identitarios de la organización. Asimismo, consideramos que ayuda a legitimar la actividad de Yuyupa.

La segunda pieza, a la que denominamos *Comunidad Yuyupa*, se describe en el apartado d., por tener un desarrollo más complejo.

d. *Comunidad Yuyupa*

Esta acción será presentada a través de un **cartel pizarra para marcador de 40 x 80 cm**, ubicado sobre un atril de acero en la isla central del local. Esta cartelería fue pensada para promocionar determinados productos en el local y generar una base de datos (a través de un código QR que envía a un formulario de asociación de Google disponible aquí) que sirva a futuro para acciones estratégicas de comunicación digital como medición de imagen (mediante una encuesta de satisfacción disponible aquí). En las entrevistas, los socios fundadores nos habían comunicado que tenían interés en volver a encuestar a clientes para conocer la composición de este público tras la pandemia por COVID-19. Además de proporcionar una base de datos de manera económica, *Comunidad Yuyupa* puede ser usada para potenciar las ventas de Yuyupa y fidelizar clientes. Del mismo modo, adaptamos este producto en una placa de formato cuadrado, para que la organización ofrezca sus promociones a través de redes sociales e invite clientes al local.

El concepto fundamental de *Comunidad Yuyupa* es mostrar que asociándose los clientes pueden acceder a beneficios y descuentos especiales del local comercial. Cómo esta pieza puede modificarse con marcador, Yuyupa puede actualizar sus promociones con facilidad.

6.2.2. Plataformas digitales

No desarrollamos acciones de comunicación estratégica exclusivas para las cuentas de Facebook e Instagram de Yuyupa, ya que uno de los problemas relevados fue la falta de manejo empresarial de las redes sociales de la organización. Del mismo modo, consideramos que la actividad de Yuyupa en estas dos plataformas se redujo en el último tiempo y los socios fundadores expresaron tener cierto “desgano” y tiempos insuficientes para producir contenidos, actividad que tampoco delegan en agentes externos. Por eso, los productos desarrollados están enfocados en las plataformas en las que Yuyupa sí mantuvo una actividad regular en el tiempo que duró nuestra investigación: el perfil de Google y el sitio web. Pese a ello, como se ve en

Comunidad Yuyupa algunos de los contenidos son factibles de ser usados para profesionalizar la comunicación externa de la organización en redes sociales.

a. Sesión fotográfica profesional

Consta de una **selección de fotografías institucionales y comerciales** a cargo de Red de Fotógrafos, con quienes Yuyupa ya trabaja. Las fotos deben retratar el local comercial, los recursos humanos, los productos ofrecidos por Yuyupa y una muestra de los identificadores de productos desarrollados para esta tesina. Las mismas pueden utilizarse para actualizar las fotos en el perfil de Google de Yuyupa, actualmente administrado por Red de Fotógrafos, y para producir contenidos en redes sociales de forma económica.

El propósito de esta acción es consolidar la marca y la comunicación de componentes identitarios de la organización. En este caso delegamos la ejecución a Red de Fotógrafos, ya que se dedican a esta actividad, aunque proporcionamos un guión de esa sesión fotográfica y un archivo editable con recursos gráficos de utilidad. En este sentido, entendemos que este producto puede presentar a Yuyupa y sus productos de forma más atractiva en estas plataformas.

b. Banner para sitio web

Para actualizar el aspecto visual del sitio web y reforzar la presencia de elementos identitarios de la organización, propusimos un **banner en resolución 1400x500 para el inicio del sitio web**. El mismo incorpora el isologo con logotipo puro, el slogan y retratos de Joaquín Córdoba, Martín Vergéz y dos empleadas, Eugenia Cassina y Candela Basualdo.

c. Mailing de presentación

Cuando realizamos las entrevistas, los socios fundadores nos manifestaron su interés en llegar a un mayor número de productores y consolidarse como referentes en la comercialización de productos agroecológicos en el interior del país. Sin embargo, también nos confesaron que los clientes suelen contactar a sus productores de forma directa para conseguir precios menores. Además, en el diagnóstico señalamos que Yuyupa no se relaciona activamente con organizaciones del tercer sector con peso en el sector agroecológico ni medios especializados.

Para dar respuesta a estas falencias, construimos una **base de contactos** que agrupa medios especializados, periodistas agroalimentarios, organizaciones de la economía popular y establecimientos productivos agroecológicos, orgánicos, biodinámicos o en transición. Luego, desarrollamos una **pieza de estilo mailing** en donde presentamos a Yuyupa ante estos públicos, facilitamos vías de contacto e invitamos a los destinatarios a que compartan experiencias productivas, noticias y comunicados, información científica, fotos, videos, entre otros contenidos.

Esta pieza gráfica contiene el isologo, el logotipo puro, el slogan de Yuyupa y la siguiente información en formato texto:

Somos Yuyupa, un mercado agroecológico y orgánico con sede en el barrio Villa Belgrano de la ciudad de Córdoba. Desde el año 2014 trabajamos junto a establecimientos productivos de todo el país dedicados a producir alimentos frescos, libres de productos químicos y agrotóxicos.

En Yuyupa creemos que somos lo que comemos, por eso nos dedicamos a visibilizar la producción agroecológica y consumo consciente de alimentos. Es nuestro pequeño aporte para transformar la alimentación y la salud de las personas.

Queremos consolidarnos como los referentes en la comercialización de alimentos agroecológicos y orgánicos en el interior del país. Para nosotros no solo importa seguir creciendo a nivel comercial, sino también vincularnos con actores del sector agroecológico y aportar de manera articulada al desarrollo de la economía popular y solidaria.

¡Tenemos ganas de trabajar junto a vos!

Si recibiste este correo podés enviarnos noticias y novedades, descubrimientos productivos, comunicados, contarnos tus propuestas o enviarnos material para compartir en nuestras redes.

Si sos productor y te interesa que conozcamos tus productos, podés contactarte con nosotros por estas vías de contacto. ¡Gracias!

6.2.3. Vehículos

Esta categoría fue agregada en la planificación y consta de un único producto, que puede aplicarse en los dos furgones con los que cuenta Yuyupa para las tareas de reparto y logística.

a. *Ploteo de vehículos*

Las gráficas diseñadas contienen el isologo, el logotipo puro, el slogan, las vías de contacto y un código QR que envía a la [ubicación de Yuyupa en Google Maps](#). Este último elemento es acompañado por un texto que dice *¡Escaneá el código y visitanos en el local!*.

Cómo mencionamos anteriormente, los socios fundadores tenían interés en potenciar los recursos existentes. Por eso, este producto fue pensado para presentar de manera más atractiva a la organización en la vía pública y reforzar la comunicación de la marca comercial. Además, es una estrategia para que los transeúntes que vean el vehículo en la vía pública puedan saber dónde se encuentra Yuyupa de forma accesible.

6.3. Cuadro: estructura del Plan Institucional de Comunicación Externa

Ya descritas las acciones propuestas para atender a las falencias detectadas en el diagnóstico, sintetizamos la estructura de la planificación en un cuadro. Cada uno de los productos está identificado con un número. Así, numeramos cada una de las piezas en el cuadro con los detalles de implementación (disponible en el apartado 6.4.). Del mismo modo, dicha numeración nos permitió ordenar la presentación de los productos finalizados, [disponibles haciendo click aquí](#).

Para estructurar el Plan Institucional de Comunicación Externa nos basamos en el *Manual Básico de elaboración y evaluación de proyectos* de José Manuel Mille Galán (2004). Sin embargo, abreviamos la estructura propuesta por el autor español. Del plan se derivan tres programas, que toman como base los objetivos específicos. Esa estructura se repite al llegar al apartado de proyectos aunque, en vez de enumerar las actividades propuestas, agrupamos los productos desarrollados para el logro de los distintos objetivos en función de los espacios de implementación.

PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIÓN EXTERNA

yuyupa

Objetivo general:

Afianzar a Yuyupa como referente de la agroecología en el interior del país.

Objetivos específicos:

- Potenciar la comunicación estratégica en espacios físicos y digitales.
- Fortalecer la relación con el segmento de clientes al que apunta Yuyupa.
- Construir vínculos con la comunidad y actores de peso en el sector agroecológico.

A través de Programas Estratégicos

General:

Potenciar la comunicación estratégica.

Específicos:

- Optimizar la identidad visual del local, los vehículos y las plataformas digitales.
- Incluir componentes identitarios en la comunicación de la marca.

General:

Fortalecer la relación con clientes.

Específicos:

- Mejorar la experiencia de compra en el local comercial.
- Asociar a clientes del local en una comunidad virtual de compras.

General:

Construir vínculos con la comunidad y el sector agroecológico.

Específicos:

- Ofrecer actividades a la comunidad.
- Presentar a Yuyupa ante medios especializados, productores y organizaciones.

Organizados en forma de **Proyectos** e implementados en distintos **Productos**

Objetivos:

- Optimizar la identidad visual.
- Incluir componentes identitarios en la comunicación de la marca.

Productos:

- LOCAL COMERCIAL**
1) Cartelería estática.
- VEHÍCULOS**
2) Ploteo de furgones.
- PLATAFORMAS DIGITALES**
3) Sesión Fotográfica.
4) Banner Web.

Objetivos:

- Mejorar la experiencia de compra en el local comercial.
- Asociar a clientes del local en una comunidad virtual de compras.

Productos:

- LOCAL COMERCIAL**
5) Identificadores de productos.
6) Comunidad Yuyupa.
7) Experiencia Yuyupera.

Objetivos:

- Ofrecer actividades a la comunidad.
- Presentar a Yuyupa ante medios especializados, productores y organizaciones.

Productos:

- LOCAL COMERCIAL y PLATAFORMAS DIGITALES**
8) Flyer para taller de Compostaje y Huerta.
- PLATAFORMAS DIGITALES**
9) Mailing de presentación.

6.4. Implementación de las acciones

En este apartado estructuramos la implementación de los 9 productos propuestos para este trabajo final. Para tal fin, detallamos cada producto a nivel de Público destinatario, Objetivo, Mix de Medios, Calendario, Presupuesto y Evaluación. Dado que los productos no fueron implementados en el cuadro no colocamos fechas, sino plazos de días estimados para llevarlos a cabo.

6.4.1. Cartelería Estática:

Público destinatario	Clientes nuevos y asiduos al local comercial.
Mix de medios (Calendario) Presupuesto	<p>Productos:</p> <p>a) Letrero construido en polyfan. b) Cartel adhesivo de 60x40 cm para usar en vidriera c) Cartel en lona de 90x40 cm</p> <p>Tareas y actividades:</p> <p>-Diseño de las piezas (10 días) -Impresión (1 día) -Retiro en imprenta (1 día) -Implementación (1 día)</p> <p>Presupuesto:</p> <p>Polyfan letra de 3cm de grosor: 600. Total x 22: \$13200 Adhesivo para vidrio: \$400. Pieza impresa en lona por 1mt: \$1400 (tamaño mínimo)</p> <p>Total: \$1500</p>
Objetivo	<p>a) Identificar a Yuyupa como un mercado agroecológico y orgánico. b) Invitar a clientes a probar los productos ofrecidos. c) Legitimar la actividad de Yuyupa.</p>
Evaluación	No hay acciones de evaluación planificadas. El rendimiento del producto b)

	se evaluará en función de la adhesión de los públicos a las acciones propuestas.
--	--

6.4.2. Ploteo de furgones

Público destinatario	Transeúntes y destinatarios del reparto.
Mix de medios (Calendario)	Productos: Gráfica para plotear dos (2) furgones utilitarios.
Presupuesto	Tareas y actividades: -Diseño de las gráficas. (2 días) -Impresión en locación. (2 días) -Colocación en locación. (1 día) Presupuesto: Diseño: \$6000 Colocación: \$50000 Total: \$56000
Objetivo	Atraer clientes en vía pública, reforzar la comunicación de la marca y presentar a Yuyupa de manera atractiva.
Evaluación	Se evaluará la opinión de los seguidores de Yuyupa a través de una encuesta en historias de Facebook e Instagram.

6.4.3. Sesión fotográfica

Público destinatario	Usuarios web y seguidores de redes sociales.
Mix de medios (Calendario)	Productos: 10 fotos publicitarias con isologo y logotipo integrados.

Presupuesto	<p>Tareas y actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Planificación de sesión fotográfica (1 día) -Sesión de fotografía en locación (1 día) -Edición (3 días) -Implementación a cargo de Red de Fotógrafos. (-) <p>Presupuesto:</p> <p>Sesión de fotografía en locación de hasta 2 horas: \$8000. Revelado y edición: \$6000</p> <p>Total: \$14000</p>
Objetivo	Presentar a Yuyupa de manera atractiva en plataformas digitales y consolidar la marca.
Evaluación	Se tomarán en cuenta las valoraciones de Yuyupa en el perfil de Google y las interacciones de los seguidores si el material se usa en redes sociales.

6.4.4. Banner Web

Público destinatario	Usuarios web, clientes de envío online y compra comunitaria.
Mix de medios (Calendario) Presupuesto	<p>Productos:</p> <p>Banner de 1400x500 para implementar en el inicio del sitio web.</p> <p>Tareas y actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creatividades y diseño. (1 día) -Implementación. (-) <p>Presupuesto:</p> <p>Creatividades y diseño: \$2500.</p> <p>Total: \$2500</p>
Objetivo	Presentar a Yuyupa de manera atractiva en plataformas digitales e integrar componentes identitarios en la comunicación de la marca.

Evaluación	No hay acciones de evaluación planificadas.
------------	---

6.4.5. Identificadores de productos

Público destinatario	Clientes del local comercial.
Mix de medios (Calendario) Presupuesto	<p>Productos: Identificadores para marcador de 12x4cm en plástico PVC con adhesivos.</p> <p>Tareas y actividades: -Creatividades y diseño. (1 día) -Impresión. (3 días) -Implementación. (-)</p> <p>Presupuesto: -Creatividades y diseño: \$2000 -Materiales: lámina de plástico PVC 1m2 x1 \$1900. Total: 2 (\$3800) -Impresión plancha con adhesivos: \$4000. Total: \$9800</p>
Objetivo	Mejorar la experiencia de compra en el local comercial y acercar información sobre los productos comercializados.
Evaluación	No hay acciones de evaluación planificadas.

6.4.6. Comunidad Yuyupa

Público destinatario	Clientes nuevos y asiduos al local comercial.
Objetivo	Ofrecer beneficios a estos clientes y llevar adelante procesos de fidelización. Generar una base de contactos de los públicos que asisten al local comercial. Promocionar productos.
Mix de medios	Productos:

<p>(Calendario)</p> <p>Presupuesto</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Cartel físico de tipo pizarra para marcador de 40x80 cm. -Código QR impreso embebido en la pizarra. -Formulario de Google para dejar datos personales. -Encuesta digital de evaluación. <p>Tareas y actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Adquisición de pizarra y atril. (1 día) -Diseños de formulario de asociación y encuesta de evaluación. (1 día) -Diseño de gráficas y generación de Código QR. (1 día) -Impresión de pegatinas. (1 día) -Implementación. (1 día) -Enviar una encuesta de satisfacción en la instancia de evaluación. (3 meses) <p>Presupuesto:</p> <p>La adquisición de la pizarra en color blanco con marcadores aptos cuesta \$1400. El atril de acero cuesta \$2000 y la impresión de las pegatinas \$1200. A excepción de los marcadores, todos los gastos son únicos. Total: \$4600</p>
<p>Evaluación</p>	<p>En los primeros tres meses de implementación se evaluará de forma mensual cuántos clientes se sumaron a la #ComunidadYuyupa. Al cabo de esos tres meses, se enviará una encuesta de satisfacción usando los emails registrados en la base de datos, donde se preguntará sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Su opinión acerca de la iniciativa -Las promociones que más le gustaron. -Qué productos les gustaría agregar a las promociones.

6.4.7. Experiencia Yuyupa

<p>Público destinatario</p>	<p>Clientes nuevos y actuales del local comercial.</p>
<p>Mix de medios</p>	<p>Productos: Espacio de prueba de productos.</p> <p>Tareas y actividades:</p>

(Calendario)	-Implementación (1 día)
Presupuesto	Presupuesto: -Compra de Bowl, Palillos y recipiente para residuos: \$1000. Total: \$1000
Objetivo	Mejorar la experiencia de compra en el local comercial, acercar información sobre los productos comercializados y presentarlos de manera atractiva. Fidelizar clientes.
Evaluación	No hay acciones de evaluación planificadas. El rendimiento se evaluará dentro del local en base a los comentarios de clientes.

6.4.8. Flyer con Invitación a Taller de Huerta y Compostaje

Público destinatario	Vecinos de Villa Belgrano y clientes del local comercial.
Mix de medios (Calendario) Presupuesto	Productos: Flyer impreso en formato A3 para pegar en vidriera Tareas y actividades: -Creatividades y diseño. (1 día) -Impresión sobre papel de ilustración. (1 día) -Implementación. (-) Presupuesto: -Creatividades y diseño: \$2000 -Impresión sobre papel de ilustración: \$100. Total: \$2500
Objetivo	Generar acercamientos con la comunidad ofreciendo actividades educativas.
Evaluación	No hay acciones de evaluación planificadas. El rendimiento se evaluará en función de la cantidad de asistentes.

6.4.9. Mailing de presentación

Público destinatario	Productores, medios especializados y organizaciones del sector agroecológico.
Mix de medios (Calendario) Presupuesto	<p>Productos: Mensaje en formato mailing.</p> <p>Tareas y actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creatividades y diseño. (1 día) -Generación de base de contactos. (3 días) -Implementación. (1 día) <p>Presupuesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creatividades y diseño: \$2000 -Generación de base de datos: - <p>Total: -</p>
Objetivo	Presentar a Yuyupa de manera atractiva frente a actores de peso en el sector agroecológico.
Evaluación	El rendimiento se evaluará en función de los contactos generados, ya sea como respuestas al mail o mediante otras vías de contacto.

Conclusión



7. CONCLUSIONES

La elaboración de un Trabajo Final de Grado puede leerse en clave doble. Como experiencia pedagógica, en tanto uno aprende a hacer andar la formación que recibió a lo largo de su paso como estudiante, a vehicular esos conocimientos para generar aportes valiosos para la comunidad. También constituye una oportunidad de insertarse en esa realidad y practicar el ejercicio de ser comunicador. Esa inmersión en una realidad situada fue sumamente enriquecedora para nosotros, como investigadores y como comunicadores. Conforme avanzamos en la construcción de esta tesina tomamos conciencia de que la comunicación excede las formas y el alcance que supusimos al comienzo de la investigación.

Estudiar la comunicación externa de Yuyupa nos ayudó a comprender de qué manera se producen las interacciones de una organización con el entorno que la sustenta y con la comunidad que la alberga. En esa comprensión, siempre perfectible e inacabada, dimos con que una propuesta de comunicación destinada a legitimar la actividad de una organización no debe cerrarse a captar el segmento de clientes, sino también trazar lazos con la comunidad e insertar a la organización al interior de su sector, como actor activo y participante.

En lo referente a los canales por los que transcurre la comunicación externa, este Trabajo Final fue de utilidad para preguntarnos acerca del peso que debieran tener las herramientas digitales en el diseño de comunicaciones estratégicas. Haber superado la pandemia por COVID-19 implicó el retorno a las actividades presenciales y a modos de apropiación del espacio público más parecidos a los que acostumbramos. Este nuevo escenario nos dejó en claro que lo digital puede ser un soporte válido, pero no el único cuando una organización tiene un emplazamiento territorial e interactúa con actores cuyos campos de acción son esencialmente no mediados. Actores que trabajan la tierra, que se movilizan para defender un modelo, que difunden información valiosa y ponen al modelo agroecológico en la agenda pública, y consumidores que dan valor a lo sensorial cuando prueban un producto comercializado por Yuyupa.

En este contexto, es fundamental que el planeamiento de la comunicación externa de una organización no prescinda ya de la riqueza que presentan los intercambios presenciales. Estos espacios son una oportunidad para que las organizaciones puedan legitimar su actividad, consolidar su marca y mostrarse de manera atractiva a sus públicos deseables. Pero también

para aprender, asimilando conocimientos, experiencias y comentarios de los públicos que visitan Yuyupa cada día.

Abrir las puertas a la comunidad fue otra de las enseñanzas que nos dejó esta tesina. Al hacerlo, las organizaciones pueden transformarse en interlocutores atractivos para estos públicos, capaces de acercar herramientas para mejorar su calidad de vida. Esto sin dudas constituye un factor de crecimiento para las organizaciones, porque el mismo se sostiene forjando vínculos con el sistema en que se habita.

Trabajar con Yuyupa fue desafiante para nosotros, porque se trata de una estructura pequeña. En este sentido, a lo largo de la tesina comprendimos que nuestras propuestas debían ser situadas. Teníamos que acercar un trabajo que responda a sus necesidades comunicacionales, pero que también sea accesible, a nivel de recursos y de las habilidades con las que cuentan sus integrantes, para que las posibilidades de implementación sean lo más altas posibles.

Por último, la realización de este Trabajo Final nos mostró las amplísimas maneras que existen para visibilizar otras formas de producción de alimentos. Por tratarse la agroecología de un sector productivo minoritario, sigue teniendo poco reconocimiento en la agenda pública y permanece ajeno a amplios sectores de la población. Por eso, creemos que cuanto más sencillo sea ese aporte, por complejidad y por economía de recursos, más extensivo puede ser el beneficio para la comunidad. Vislumbrar la existencia de formas menos violentas de producir, de nutrir los cuerpos, de proteger y sostener el crecimiento de sectores de la economía solidaria, es un aporte comunicacional más que valioso.

Bibliografía



8. BIBLIOGRAFÍA

- *4° Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. Resultados definitivos.* - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC ; Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Secretaría de Gobierno de Salud de la Nación, 2019. Libro digital, PDF.
- Aguirre, P. (2017) *Una historia social de la comida.* Editorial Lugar. Buenos Aires, Argentina.
- Apunte de Cátedra. Taller de Medios de la Comunicación Institucional. Ciclo lectivo 2020. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Córdoba.
- Ariela Izquierdo, R. (2018). *Análisis de la Ley de Emprendedores.* Obtenido de: https://www.academia.edu/37191207/An%C3%A1lisis_de_la_Ley_de_Emprendedores_de_Argentina
- Assardo, L. (2020) *Ciudadanía Digital.* Colección Civilizados Digitales. Guatemala.
- Bagnatto, J. P. (2020) “*El futuro será sustentable o no será*”. *Un aporte desde la comunicación de riesgo a la transición agroecológica y la sustentabilidad en Argentina*”. Trabajo final de Grado. Universidad Nacional de La Plata.
- Bartoli, A. (1992) *Comunicación y organización.* Paidós. Buenos Aires.
- Belluccia, R y Chavez, R. (1993) *La Marca Corporativa.* Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- Borsotti, C. (2007). *Temas de metodología de la investigación en ciencias sociales empíricas.* Miño y Dávila. Madrid, España.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual.* Documentación de las Ciencias de la Información, 33, 45 - 68. Recuperado 27 de mayo de 2022, de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
- Capriotti, P. (2013) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* 4° Edición. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga, España.
- Del Santo, O. (2011). *Reputación online para todos.* Obtenido de www.soyunamarca.com
- Egidos, D. y Paez, L. (2000). *Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual.* Revista Latina de Comunicación Social, 35 / Extra Argentina. Recuperado el 7 de mayo de 2022 de: <https://www.revistalatinacs.org/argentina2000/16egidos.htm>

- Frías, R. (2000). *Una aproximación al concepto de Comunicación y sus consecuencias en la práctica de las instituciones*. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, (1), .[fecha de Consulta 27 de Agosto de 2022]. ISSN: 1578-6730. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100103>
- García, A., Rofman, A. (2013). *Economía solidaria en Argentina*. Revista Atlántida, Extraordinario, pp. 99-117.
- Guzmán Paz, V. (2012) *Comunicación organizacional*. Tercer Milenio. México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Interamericana. (5ta edición)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2000). *Metodología de la investigación*. McGRAW - HILL INTERAMERICANA.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimer edición. Pearson Educación. Distrito Federal, México.
- Ley N°27349 de 2017. Apoyo al capital emprendedor. 12 de abril de 2017. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=273567>
- Marc, E. y Picard, D. (1989) *La interacción social: cultura, instituciones y comunicación*. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- Mendoza, E., Aragón García, M., Márquez Arreguín, G. (2018). *El alumno como prosumidor de medios*. Congreso Internacional de Educación. Año 4, No. 4.
- Mille Galán, J. M. (2004) *Manual básico de elaboración y evaluación de proyectos*. Universidad de Coruña. La Coruña, España.
- Muriel, M. L. y Rota, G. (1980) *Comunicación institucional: enfoque social de las relaciones públicas*. Ciespal.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).(2011) *Programa Especial para la Seguridad Alimentaria (PESA) Centroamérica: Conceptos básicos*. Artículo web. Disponible en: <https://www.fao.org/in-action/pesa-centroamerica/temas/conceptos-basicos/es/>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). *Educación en inocuidad de alimentos: Glosario de términos*. Disponible en: https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10433:educacion-inocuidad-alimentos-glosario-terminos-inocuidad-de-alimentos
- Quizama, S. y Catoira, P. (22 de octubre de 2021). *La importancia de saber lo que comemos*. Horticultura y Alimentación. INTA. Río Negro, Argentina. Disponible en <https://inta.gob.ar/noticias/la-importancia-de-conocer-lo-que-comemos>

- Sarandón, S. y Marasas, M. (2015) *Breve historia de la agroecología en Argentina: orígenes, evolución y perspectivas futuras*. Universidad Nacional de La Plata.
- Sarmiento, C. R y Rossi, L. (2020). *Córdoba agroecológica*. Universidad Nacional de Río Cuarto. UniRío Editora.
- Scheinsohn, D. (2011). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Ediciones Granica. Buenos Aires, Argentina.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Ediciones Macchi. Buenos Aires, Argentina.
- Schvarstein, L. (1991). *Psicología social de las organizaciones: nuevos aportes*. Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- Sesma Martínez, I. (8 de enero de 2020). *La tipología marcaria de Norberto Chaves (+reflexiones)*. Disponible en <https://www.giveevig.com/clasificacion-de-las-marcas-graficas-segun-norberto-chaves/>
- Tarullo, R. (2015). *Los públicos en las redes sociales: nuevas prácticas*, en Revista de Estudios Sociales Contemporáneos n° 12, IMESC-IDEHESI/Conicet, Universidad Nacional De Cuyo, pp. 98-108. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/7257/07-esc12-tarullo.pdf
- Uranga, W. (2008). *Prospectiva estratégica desde la comunicación*. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina.
- Watzlawick, P.; Beavin, J.; Jackson, D. (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Editorial Herder. Barcelona, España.
- Zorraquino, M. (2021). *Diccionario de Marketing Digital*. Zorraquino Consultora Estratégica. Bilbao, España. Obtenido de: <https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/>