



Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Escuela de Comunicación Social

Intervención comunicacional en un emprendimiento digital.
El caso de Cuchillos Argentinos.



María Laura Trujillo y Gisela Boero.

Tesina de Grado
Licenciatura en Comunicación Social

Directora: Lic. María Inés Carreras

Rosario, 29 de octubre de 2020.

Hoja de Evaluación

Intervención comunicacional en un emprendimiento digital. El caso de Cuchillos Argentinos.

Abordado en el período octubre de 2019 a octubre de 2020.

Tesina de Grado presentada a la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, como parte de los requisitos necesarios para la obtención del título de Lic. en Comunicación Social. Rosario, 2020.

Alumnas: María Laura Trujillo y Gisela Boero.

Directora: Lic. María Inés Carreras

Rosario, 29 de octubre de 2020.

Resumen

El presente trabajo consiste en la intervención comunicacional de un emprendimiento rosarino Cuchillos Argentinos, en el marco de las plataformas virtuales. El período trabajado es desde octubre de 2019 a octubre de 2020. Se plantea describir la lógica de comunicación actual, con el objetivo general de proponerle acciones que le brinden un crecimiento en cuanto a su alcance.

Para el abordaje de la investigación las técnicas metodológicas utilizadas fueron, entrevista semiestructurada y observación etnográfica virtual. Las mismas generaron inquietudes que posibilitaron delinear diferentes hallazgos. Estas herramientas fueron claves para proponer acciones que se traduzcan en aportes concretos hacia el emprendimiento.

La Tesina concluye con la importancia de generar un plan comunicacional como eje de cualquier tipo de intervención disciplinar. Definido en tanto a su estructura y desarrollo, en concordancia con el público objetivo de la organización.

Palabras Claves: comunicación estratégica, público, emprendimiento, competencia, redes sociales, plataformas virtuales, imagen, identidad.

Índice

Introducción	Página 6
Justificación del proyecto	Página 8
Objetivos	Página 9
Objetivo general	Página 9
Objetivos específicos	Página 9
Marco teórico	Página 10
Comunicación como proceso social y circular	Página 10
La organización y su aliado el emprendimiento	Página 11
Imagen e identidad como constitutivos e inherentes	Página 13
Redes sociales como medios conectivos	Página 14
Formación de los públicos	Página 16
El público como audiencia	Página 17
Del consumidor al prosumidor	Página 18
El entorno específico: la competencia	Página 19
Marco metodológico	Página 20
Paradigma interpretativo	Página 20
Entrevistas semiestructuradas	Página 21
Observación etnográfica virtual	Página 22
Situación actual de Cuchillos Argentinos	Página 24
Surgimiento del emprendimiento	Página 24
Estrategia de comunicación	Página 26
Estilo comunicacional	Página 27
Perfil del público actual	Página 31
Trabajo de campo	Página 33
Análisis de casos de éxitos de Facebook	Página 33
Análisis comparativo entre los tres casos de éxitos	Página 34
Análisis de la observación etnográfica virtual	Página 38
Cuadro de observación etnográfica virtual	Página 39
Hallazgos de la investigación	Página 42
La organización como clave de éxito de gestión	Página 42
Pensar y actuar estratégicamente con la comunicación	Página 43

Conocer y reconocer a nuestros públicos	Página 45
Ser, decir y hacer: construir imagen	Página 47
Aportes para Cuchillos Argentinos	Página 49
Plan y comunicación, inseparables	Página 49
Agenda en mano	Página 51
De los públicos a las acciones	Página 53
Potenciando acciones en conjunto	Página 54
Destacarse con presencia	Página 55
Paso a paso, 100 % online	Página 56
Hacia una escala superior	Página 56
Conclusiones	Página 58
Bibliografía consultada	Página 61

Anexos

Pautas de la entrevista semiestructurada	1
Pautas de la observación etnográfica virtual	2
Intranet Mercado Libre	3
Desgrabaciones de entrevistas semiestructuradas	4
Análisis entrevistas semiestructuradas	5
Resultado de búsqueda en Google	6

Introducción

La comunicación nos atraviesa en todos nuestros ámbitos, es esencial en cualquier tipo de actividad, por tanto, se convierte en un factor imprescindible en la cotidianidad.

Así como cualquier actividad humana, las organizaciones a medida que se han hecho más complejas y diversificado su campo de acción, han comprendido que la comunicación es uno de los elementos más importantes para su desarrollo. La intención en nuestro proyecto es abordar a la comunicación en el marco de las interacciones digitales, un medio que brinda una amplitud de relaciones que deben pensarse estratégicamente para las organizaciones. En nuestra intervención disciplinar nos explayaremos más específicamente sobre el emprendimiento “Cuchillos Argentinos”.

En la era digital se presentan nuevos modos de comunicarse, entablar relaciones y hasta formas de trabajar. Dentro de este contexto los emprendedores han encontrado un espacio para darse a conocer y promocionarse. Un canal comunicacional que les posibilita la llegada a públicos de distintas ubicaciones, en tiempo real con inversiones económicas de bajo costo. La accesibilidad a las redes y a la tecnología, han sido fundamentales para el desarrollo de los emprendimientos.

De esta manera, estamos presenciando una revolución digital que, desde hace algunos años está cambiando el orden del mundo. No como un nuevo orden definido y estático; sino más bien, como un orden dinámico.

“Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos” (Castells, 1996:58).

Estos cambios constantes posibilitan el surgimiento de una segmentación de públicos/audiencias específicas y personalizadas. Los cuales, dan lugar a la creación de pequeños emprendimientos, que subsisten en un mercado global, hegemónico y competitivo. Para lograr posicionarse habrá que ser estratégicos y así distinguirse de la infinidad de ofertas existentes. La sobre información y abundancia de ofertas se hace cada vez más evidente y se vuelve un obstáculo a superar para las pequeñas e incipientes empresas como lo es el caso que estudiaremos.

Tal como indica Van Dijck (2016) en su libro “La cultura de la conectividad”, si hay un tema que nos cambió la vida, refiriéndose sobre todo al modo de relacionarnos, es Internet. Pretende dilucidar el importante rol de las plataformas como bases para el desarrollo de la socialidad; es decir, como usuarios y propietarios de estos medios se retroalimentan en la formación y reformación constante de estos espacios. Estas plataformas sociales lejos de poder considerarse como artefactos aislados y cerrados, son un conjunto de relaciones entre los usuarios y propietarios. Existen y perduran gracias al constante intercambio entre estos actores, que les da sentido y permanencia en la red.

“Los medios conectivos avanzan cada vez más sobre diversos factores de las conexiones humanas, codificándolas como datos y convirtiéndolas en mercancías que producen valor. Esa capacidad de la nueva socialidad online supone una ruptura revolucionaria, cuyas consecuencias no terminamos de avizorar” (Dijck, 2016:10).

En este contexto la presente Tesina de Grado abordará un emprendimiento rosarino llamado “Cuchillos Argentinos”, perteneciente a una de las integrantes de este proyecto. Desarrollamos este trabajo desde la Intervención Disciplinar en grupo, partiendo de la inquietud de ampliar sus posibilidades de crecimiento. Buscando obtener un aporte comunicacional externo que brinde nuevas estrategias. Vislumbrar distintos y nuevos modos de comunicación que enriquezcan el emprendimiento.

Justificación del proyecto

Nos convoca a realizar una Tesina de Intervención Disciplinar en grupo sobre Cuchillos Argentinos, un emprendimiento rosarino que se encuentra en funcionamiento dentro de las redes sociales de Instagram, Facebook y WhatsApp Business.

Cuchillos Argentinos ofrece en forma virtual, juegos de cuchillos artesanales realizados por integrantes de una cooperativa ubicada en Federal, Entre Ríos. Surge por inquietud de la emprendedora que buscaba una alternativa adicional para sus ingresos económicos. A partir de la vinculación con uno de los miembros de la cooperativa quien le facilitó comercializar dichos productos, se definió por este rubro.

Fue así como en el 2016 la emprendedora creó su página en Facebook, siendo éste su primer lugar de exposición y presentación para comercializar los cuchillos. Luego de un desarrollo sostenido en esta plataforma y habiendo detectado el auge de Instagram como otro canal estratégico de expansión muy orientado a la venta online, decidió vincularse al mismo. En diciembre de 2018, comenzó a realizar publicaciones en ambos sitios.

En función de dar un paso superador a Cuchillos Argentinos, nos convoca la realización de este trabajo. Es así como el principal motivo de la intervención, surge por inquietud de la emprendedora de llegar a un público que no estaba pudiendo alcanzar.

En el Trabajo Integrador Final partiremos de reconocer su público y la lógica comunicacional actual del emprendimiento. Generaremos estrategias pertinentes para los medios virtuales, que posibiliten enriquecer el proyecto y alcanzar su objetivo. Propondremos nuevas formas de organización y comercialización de los productos que mejoren su posicionamiento. Presentaremos acciones orientadas a la ampliación de su público.

La intención de este proyecto es que contribuya a todos aquellos emprendimientos que desarrollan su actividad en forma online. Que sea útil como base e impulso para aquellos emprendedores que se encuentran con la inquietud de darse a conocer a través de los medios digitales.

Objetivos

Objetivo General:

- Analizar la estrategia actual de Cuchillos Argentinos.
- Proponer acciones dirigidas a la ampliación de los públicos del emprendimiento.

Objetivos Específicos:

- Reconocer la lógica comunicacional actual de Cuchillos Argentinos.
- Identificar el perfil de los públicos a los que se dirige el emprendimiento.
- Comprender la lógica comunicacional de otros emprendimientos.
- Reflexionar y aportar nuevas prácticas comunicacionales para Cuchillos Argentinos.

Marco teórico

Comunicación como proceso social y circular.

Uno de los principales conceptos que atraviesa el desarrollo de nuestro trabajo es el de comunicación. Para definirlo tomamos los estudios realizados por Winkin (1994) en donde expone la teoría de los intelectuales que formaron la Universidad Invisible. Aquella que aborda la definición de comunicación como un proceso social y multidimensional. Para esta corriente la comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente, integrando los múltiples modos de comportamiento: la palabra, el gesto, la mirada y el espacio interindividual, sin desconocer el contexto en el que se suceden. En esa relación de interacciones es donde se produce el sentido de significación.

Se comprende a la comunicación como la matriz en la que se suceden todas las actividades humanas. El objeto de estudio no se centra en la individualidad de las personas, sino en la interacción que se produce, dándole sentido y significado a la comunicación. Según este abordaje la comunicación es un proceso que atraviesa todas nuestras actividades, como acciones de construcción y deconstrucción que se generan en los diferentes intercambios entre los individuos. Esta concepción proactiva de la comunicación como un proceso en donde la interacción produce modificaciones constantes entre el emisor y receptor, da lugar a cambios de roles que rompen con la idea de la linealidad -emisor-mensaje-receptor-.

Desde el viejo paradigma, Pearce (1998) definía al lenguaje como representación de las cosas que están “ahí afuera”, la transmisión de mensajes eran la clave de comunicación. “[...] se supone que la comunicación funciona bien si describe perfectamente el mundo y transmite mensajes sin distorsionarlos” (Pearce, 1998:271). Sin embargo, a partir de la idea de construccionismo social, se comprende al lenguaje como construcción de mundos humanos en la totalidad de los eventos comunicativos.

“Estamos inmersos en un proceso en curso cuyos parámetros no están precisamente definidos y que no actúa a la manera digital, en lo que cada unidad sigue a otra y a otra. Las conversaciones se desenvuelven más bien de manera serpentina: nos movemos en ida y vuelta entre los relatos que contamos; es decir, como nosotros entendemos los aspectos mentales, cognitivos o verbales de nuestras vidas y los relatos que vivimos - los aspectos físicos de nuestras vidas en que interactuamos con otra gente” (Pearce, 1998:275).

En relación al lenguaje como constructor de sentido, es relevante la función que cumple el marco en el que fue producido. Comprender el significado y el sentido de lo que expresamos en un

momento determinado, debe ser visto en su contexto. De este modo, nuestras acciones pueden verse condicionadas por la situación en la que se producen y a su vez, actuar y modificar ese contexto.

Winkin (1994) describe esta situación como una reconstrucción de los contextos en los que somos y actuamos.

“...los mensajes como procedentes de otros modos de comunicación carecen de significación intrínseca: sólo en el contexto del conjunto de los modos de comunicación, relacionado a su vez con el contexto de interacción, puede adquirir sentido la significación. (...) Es preciso concebir la investigación de la comunicación en términos de niveles de complejidad, de contextos múltiples y de sistemas circulares” (Winkin, 1994:23, 24).

La organización y su aliado el emprendimiento.

Nuestro trabajo de investigación se refiere a la intervención de “Cuchillos Argentinos”, al cual definimos como emprendimiento. Sin embargo, antes de explayarnos sobre este concepto, consideramos necesario abordar su definición primaria y de la cual se desprende el emprendimiento: la organización. La misma se define en tanto a la construcción que se produce en su interior; es decir, que son los modos de hacer y la territorialidad las características que le dan forma. En términos de Flores (1995), la organización se logra cuando los individuos han adoptado creencias y metas colectivas haciéndolas propias; o bien, cuando han acordado actuar según las creencias y metas organizacionales.

Las organizaciones se constituyen como tales en función de múltiples actores, la implicancia de cada uno será parte de la misma. Los actores son los formadores de la identidad, su devenir histórico, su lenguaje, sus modos de apropiación del espacio. Por lo tanto, la identidad de las organizaciones no puede ser pensada como algo rígido o estático, sino más bien como parte del proceso constitutivo y de desarrollo de la misma.

En el marco de este planteo, en donde se presenta a las organizaciones variantes con sus movimientos y cambios, será desde donde deberán ser analizadas y vistas. Pensarlas en términos de inclusión, desde un lugar de participación y apertura, favoreciendo el estudio constante de sus conversaciones. Dichas conversaciones se manifiestan tanto verbalmente como a través del hacer de las personas, los espacios que transitan, los vínculos que generan. Estas acciones expresivas serán los elementos que posibilitan involucrarse con los actores que forman parte de esta dinámica. Pensar en términos de comunicación es tener en cuenta a los actores involucrados, a su contexto personal y social, a los atravesamientos que sufren cotidianamente, es todo un proceso cultural que se pone de manifiesto en las acciones (verbales – no verbales).

Para Flores (1995), las conversaciones son las que posibilitan o producen acciones. Desde esta óptica es que se hace posible pensar que las organizaciones se producen en sus discursos y que en ellos se define su accionar. Las conversaciones no son las acciones en sí mismas, pero son el paso previo para que dichas acciones sean llevadas a cabo. Por tal motivo es que este autor presenta a la comunicación como compromiso de acción. Si logramos trabajar sobre el desarrollo de esas conversaciones dentro de una organización, se podrán llevar a cabo los objetivos que se propongan sin inconvenientes.

Comunicar en el marco de una organización tiene implicancias de acción que determinan su modo de presentarse, tanto interna como externamente. La comunicación al ser un proceso social, produce discursos y multiplicidad de mensajes, por lo que tendrá dentro de la organización una participación determinante en el modo de idear y desarrollar una planificación.

Sobre la idea de que la organización se produce en y por las conversaciones de los actores que la componen, y que por lo tanto los sujetos cumplen un rol fundamental, es que se reconoce al emprendedor como constitutivo del emprendimiento. Partimos de la definición del emprendedor como la persona que está lista a tomar decisiones o a iniciar algo, que se caracteriza por ser innovador y comprometido con su tarea.

“Para definir el término emprendedor, se citará a Andy Freire, conocido empresario latinoamericano y cofundador de Officenet en Argentina, quien dice: «[...] hay dos definiciones que me gustan mucho y siempre uso: - Un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización —o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace— para encararla. - El proceso emprendedor comprende todas las actividades relacionadas con detectar oportunidades y crear organizaciones para concretarlas»” (Duarte Cueva, 2007:47)

Este concepto de emprendedor está alineado con lo desarrollado por Castells (2009) respecto a su teoría del “nuevo tipo de trabajo”, en el cual refiere dos modos de operar en relación al empleo. Por un lado, el trabajo genérico y por el otro el autoprogramable. Entiende al trabajo genérico como aquel en el cual el empleado tiene una formación básica y simplemente cumple funciones que le son dadas, sin sentir la necesidad de hacer más que estas tareas. Este tipo de personas son las que quedan en una posición vulnerable en cuanto a su reemplazo y valor dentro de la empresa. Por otro lado, toma al trabajo autoprogramable como aquel en el que el trabajador tiene la capacidad de redefinirse. De seguir formándose con el objetivo de estar actualizado en relación a los cambios que se van produciendo en su entorno, intereses y los avances tecnológicos. Estas personas que tienen una actitud proactiva en cuanto a su aprendizaje y formación profesional, son las que para el autor no quedarán obsoletas. Relacionamos al empleado autoprogramable con la persona de tipo emprendedor. Este perfil es al que haremos referencia para desarrollar nuestro trabajo.

En el contexto digital en el que estamos inmersos, las organizaciones, empresas o instituciones han sido testigos de una serie de transformaciones tecnológicas que propician nuevos modos de operar, comunicar y por ende de vender. Estos cambios posibilitaron la inserción del emprendedor en el marco de nuevos tipos de negocio: los pequeños emprendimientos. Los cuales funcionan y dependen de formas de gestión y comunicación diferentes a la de los comercios tradicionales. Estas nuevas modalidades cambian la manera de comunicarse y operar, encuentran su expresión en canales digitales como: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, entre otros. Plataformas que si bien, nacieron con una intención social se convirtieron en muy poco tiempo en una oportunidad comercial. A la baja inversión económica que requieren para su posicionamiento, se suma la facilidad de uso de estas herramientas digitales. No exigen conocimientos avanzados para su creación e implementación. Al ser utilizadas como red social, resulta amigable al emprendedor para el desarrollo de su actividad comercial y/o profesional. Este perfil de usuario encontró en las redes sociales, un lugar propicio para plasmar sus ideas y visión de negocio.

Imagen e identidad como constitutivos e inherentes.

“Después del Industrialismo, los pilares que la sostenían ya no son sino la vieja estructura que se ha convertido en genérica para todas las empresas, y ha devenido secundaria en la era de la información y la competitividad de la lógica industrial ya no es el ombligo del negocio en nuestra sociedad de los servicios. Esto habrá quedado bien claro y debemos ordenar nuestras ideas conforme a la plataforma actual desde la que vislumbramos (apenas) el futuro. La empresa es hoy una de las células de una red enorme en el mundo de los valores emergentes.” (Costa, 2003:1)

Este autor desarrolla el concepto de identidad como el principal diferenciador que conforma la construcción de la imagen en una empresa. Relaciona los conceptos de la conformación de la imagen, como nuevos vectores que se atraviesan vertical y horizontalmente. Los vectores del nuevo paradigma son: identidad e imagen interconectados verticalmente y actos y mensajes, horizontalmente, todos atravesados por el vector cultural. A su vez, la comunicación es el gran vector que recubre a todos los anteriores, ya que es el cómo se comunican dichos valores estratégicos lo que determina la identidad, la cultura y la imagen. “Solo la comunicación es, al mismo tiempo, estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores (...)” (Costa, 2003:3)

De la misma manera, Paul Capriotti (2013), comprende a la identidad de la organización como la personalidad de la misma. La identidad como el ADN, lo que la vuelve única y diferente a todas las demás. Un organismo que puede definirse claramente así mismo, logra a su vez diferenciarse. Esta identidad se conforma mediante lo que la empresa es y lo que hace. Respecto de lo que la empresa es, se define en relación a su estructura institucional; es decir, su trayectoria, su domicilio físico, su

organigrama, etc. Lo que hace tiene que ver con las actividades, por las que se crea todo un sistema relacional y productivo. Estos dos parámetros: qué es y qué hace, constituyen la cara objetiva de la identidad.

Lo que dice de lo que es y lo que hace (lo que comunica) define la cara subjetiva de la empresa. A partir del cómo comunica los qué es en donde se produce el valor convertidor del producto diferencial: su identidad. La interpretación de estos qué y estos cómo por parte del público conforman la personalidad, dando origen a la valoración colectiva que se define como lo que el autor llama “imagen pública” “(...) la suma de las imágenes individuales que coinciden” (Costa, 2003:5). Es aquí donde queda expuesta la imagen corporativa, como proceso conformado desde la cara objetiva de la organización, la subjetiva (su personalidad, carácter, actitudes, etc.) y con las percepciones y experiencias, que les permiten a las personas formar una idea mental de la empresa. Lo que los públicos retienen como idealización es la imagen, lo que Costa denomina “Identidad Corporativa”.

Son las vivencias, las satisfacciones, las experiencias que los públicos retienen y valoran, las que conforman una imagen determinada en relación a una empresa. Será sólo bajo un discurso coherente por parte de la organización que se lograrán los estímulos necesarios para con los públicos, para que se formen una imagen positiva. Por lo tanto, la estrategia de comunicación deberá pensarse desde la definición del perfil de su público, sin perder de vista la estrategia de comunicación general.

Redes sociales como medios conectivos

En la actualidad seguimos consumiendo productos televisivos, radiales o de la prensa escrita; sin embargo, se puede ver un claro desplazamiento de éstos hacia los medios digitales. Son las redes sociales tales como Facebook, Instagram, las que han surgido como resultado de estos nuevos medios de información tecnológica. Es en relación al crecimiento de dichas plataformas, que se produce una combinación entre el uso de los medios masivos y la red digital. De esta forma, las organizaciones se han ido adaptando a las características que imponen estos medios virtuales, a fin de reinventarse y tener presencia en el mercado: para atraer, mantener y fidelizar a sus usuarios/clientes.

Aquellas empresas que no logren adaptarse a esta modalidad online, quedarán fuera de este segmento de mercado. Por el contrario, las organizaciones que se interioricen sobre estas lógicas de venta y consumo, tendrán mayor conocimiento de su público y mejores resultados comerciales.

La accesibilidad que brinda Internet hace que las reglas del juego de la relación producto-consumidor se planteen en la actualidad de manera totalmente diferente a como lo era décadas atrás.

Estos medios virtuales propician un espacio en el cual los consumidores tienen un rol protagónico, generando posibilidades de participación y colaboración entre los usuarios. Las empresas que sepan aprovechar esta información brindada por los usuarios-consumidores, tendrán más oportunidades de crecimiento. Se da un diálogo constante entre empresas y usuarios-clientes, más como una conversación entre iguales, tomando a los usuarios como prioridad al momento de pensar las estrategias y acciones comunicacionales.

Un autor que hace referencia a estas plataformas sociales es Van Dijck (2016), quien en su libro titulado “La cultura de la conectividad”, aborda el rol de las plataformas como bases para el desarrollo de la socialidad. De esta manera, usuarios y propietarios de estos medios se retroalimentan en la formación y reformación constante de estos espacios. Estas plataformas sociales lejos de poder considerarse como artefactos aislados y cerrados, son un conjunto de relaciones entre usuarios y propietarios. Existen y perduran gracias al constante intercambio entre ellos, dándoles sentido y permanencia en la red.

En nuestro trabajo nos explayaremos específicamente sobre las plataformas de redes sociales, definiéndose tal como lo hace la autora como “medios conectivos”. Este concepto no cuestiona el tiempo que el usuario pasa conectado a la red; sino el modo de estructurar de una forma diferente sus relaciones con otros y desde este lugar es que ella observa una “socialidad conectada”.

“Los medios conectivos avanzan cada vez más sobre diversos factores de las conexiones humanas, codificándolas como datos y convirtiéndolas en mercancías que producen valor. Esa capacidad de la nueva socialidad online supone una ruptura revolucionaria, cuyas consecuencias no terminamos de avizorar” (Dijck, 2016:10).

Con la intención de adentrarse en las plataformas sociales, la autora comienza planteando que las mismas modificaron la concepción de la comunicación pública y privada. Los usuarios generaron su propia construcción y deconstrucción del espacio virtual en relación a los usos y a sus hábitos cotidianos. Se originó como medio de conversaciones entre amigos, el cual era un mero intercambio informal de actividades cotidianas de cada uno de los usuarios, donde se mostraban fotos, estados de ánimo, las acciones realizadas en el día. Sin embargo, en alguna instancia se produjo un pasaje, en donde estos cruces de hablas casuales se transformaron en una producción de contenidos que generaron un valor mercantil. Asimismo, trajo aparejado la idea de que las plataformas sociales lejos de ser productos estáticos, son dinámicos. Van cambiando en respuesta a las necesidades, deseos, comportamientos de los usuarios y de los creadores de estos espacios virtuales “(...) pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan” (Dijck, 2016:23).

Si bien los desarrolladores intentan cumplir y adaptarse a las expectativas de sus usuarios, tienen objetivos preexistentes al crear sus propias plataformas. De hecho, la interfaz permite

visualizar la estructura general del sitio, sus usos y limitaciones, que define el objetivo inicial por el que fue creado. Mediante este marco que encuadra el formato del sitio es que los propietarios delimitan, en cierta forma, su control respecto del uso y dinámica por parte de los usuarios. Direccionan de esta manera las acciones permitidas y las limitaciones que presenta cada plataforma. Cierta estandarización es necesaria no sólo para ordenar la información; sino también, para facilitar la navegabilidad del usuario dentro de cada sitio. El orden en el que se presentan los datos ayuda a los usuarios a encontrar mejor y más rápido lo deseado.

Respecto a lo desarrollado por Van Dijck (2016) sobre cómo los propietarios delimitan y encuadran el formato de los medios conectivos, se relaciona con lo expuesto por Islas y otros (2010) en el artículo “Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos”. En el mismo, se desarrolla la teoría de la Ecología de los Medios que aborda la forma en que los medios de comunicación se comportan y afectan la comprensión, sensación y percepción de las personas. Al igual que Dijck, esta teoría menciona que esos ambientes virtuales cuentan con determinadas estructuras que imponen a los usuarios formas de ver, pensar y actuar. Dentro del mismo documento, se menciona lo estudiado por McLuhan en relación a los medios y cómo los mismos afectan el campo entero de los sentidos, se dan y se producen como una extensión del hombre generando una ampliación de la vida sensorial. Dentro de una estructura que limita el espacio (ambientes mediáticos), los usuarios tienen un rol activo, expresándose, moderando, transformando y dándole vida a estos medios.

Formación de los públicos

Para desarrollar este concepto abordaremos la teoría de Paul Capriotti (2013) quien en su libro “Planificación estratégica de la imagen corporativa” plantea centrarse en los públicos. Son ellos quienes reciben y procesan la información sobre las organizaciones, definiendo la imagen de las mismas. El conocimiento que tiene una persona de una organización y el vínculo que establece con la misma, será lo que posibilita la formación de los públicos. Desde Paul Capriotti (2009), este proceso se basa en una perspectiva relacional entre la organización-individuo.

“Las personas establecen una interacción con las organizaciones, basada no sólo en las funciones económicas de las mismas (el intercambio de productos y servicios), sino también en aquellas funciones del ámbito de lo social (las entidades como sujetos sociales). Los públicos surgirán del proceso de interacción mutua entre las personas y la organización. Y el tipo de relación o vinculación específica que tengan los individuos con la organización marcará la forma en que se relacionarán y actuarán con respecto a la misma.” (Capriotti, 2009:74).

Para este autor, cada persona tiene un status y desempeña un rol determinado dentro de la organización. El status lo define como el lugar que ocupa en las relaciones sociales, a diferencia del

rol que lo relaciona con las expectativas y obligaciones que se producen en esa interacción. Por tanto, el público puede tener características demográficas o socioculturales diferentes, pero a la hora de vincularse con la organización lo harán desde un mismo status y rol que es lo que los une y los asemeja. Este hecho puede producir relaciones entre los miembros de un público, derivando en la formación de un grupo organizado con el fin de lograr una acción coordinada que permite una mayor eficacia de dicha acción. A su vez, las personas tienen distintos tipos de status y cumplen diferentes roles, que les permite formar parte de diferentes públicos.

El público como Audiencia

En la sociedad actual tal como la plantea Orozco (1997) la comunicación es parte esencial del entramado social, del intercambio simbólico y material. El acceso a la información, el conocimiento, el saber hacer, se ha convertido en un poder excluyente. Este poder trae como resultado desigualdad y marca una diferencia entre los que tienen y los que no tienen, entre los que acceden y no acceden. Si bien en la actualidad gran parte de la población tiene acceso a las tecnologías y hace uso de las mismas, presenta una pseudo igualdad entre los individuos, ya que subsiste y coexiste con situaciones arcaicas como la pobreza, indigencia y analfabetismo.

Otra de las características que más destaca Orozco (1997) respecto de la modernidad, es la existencia de varios discursos provenientes de distintos medios.

“La presencia constante y hasta impertinente de los mensajes provenientes de emisores difusos, pero concretados en imágenes, señalamientos, indicaciones y símbolos constituyen el nuevo y cada vez más totalizante equipamiento urbano, cuyo rasgo más prominente es el avasallamiento de los sentidos, las visiones, las escuchas, las sensaciones” (Orozco, 1997:8).

En este contexto el autor introduce el concepto de “audienciación”, relacionada con la segmentación socio-cultural a la cual define como audiencias múltiples. Esta nueva segmentación tiene su origen en la interacción diversificada entre los medios y la sociedad, vínculo que se establece entre las sociedades, la información y el conocimiento.

“La audiencia es también un conjunto de sujetos sociales, pertenecientes a varias instituciones simultáneamente, de las que adquieren sus identidades y sentidos, capaces de organizarse, de disentir, de cuestionar, de manifestarse, de constituirse en movimientos y organizaciones colectivas, populares, incluso en asociaciones de televidentes, para lograr sus metas, por ejemplo, de definir su propia representación en los medios. Aunque también capaces de enajenarse frente a los contenidos de los medios, de ser meros recipientes pasivos de sus contenidos” (Orozco, 1997:19).

Debido a la accesibilidad y la velocidad con la que circula la información, la conformación de la identidad de las audiencias es de menor durabilidad en términos de estabilidad. Bajo este

lineamiento, el autor expresa que las audiencias no nacen, sino que se hacen.

Del consumidor al prosumidor

En el marco de los medios conectivos, no es posible seguir pensando al consumidor en su rol pasivo, como lo era antes de la aparición de las plataformas virtuales. Tradicionalmente el comprador tenía la necesidad o deseo de adquirir un producto o servicio y se dirigía a un negocio físico que pudiera responder a dicha necesidad. Seguramente no llegaba de casualidad a ese lugar, sino con información previa sobre el negocio o marca. La cual le llegaba a través de publicidades masivas como ser, anuncios generados por la televisión, radio, E-mail; o por recomendación. Llegaba al local, lo recibía un vendedor que oficiaba también de asesor y le brindaba mayor detalle sobre lo que estaba buscando. Este vendedor era la voz con autoridad que hablaba del producto y que tenía gran influencia en la decisión de compra. En ese momento, ya sea que se concrete o no la operación, culminaba la participación del consumidor.

En la actualidad y en función del desarrollo de las plataformas sociales, el consumidor adquiere una preponderancia diferente. Desde los modos de adquirir sus productos, la información de los mismos y en las experiencias de compra y post compra. Cuando decide por un producto lo hace con información de diversas fuentes, indaga en internet para comparar con otros de similares características, conoce las experiencias de otros consumidores en relación a la calidad y funcionalidad del producto. Incluso, la experiencia vivida por otras personas tanto positiva como negativa, posterior a la adquisición de ese producto o servicio.

Este consumidor munido de toda la información previa que le interesa para definir su compra (tanto física como virtual), adquiere un rol distinto frente al vendedor. Se modifica el grado de influencia que tiene el vendedor en la decisión de compra ante el consumidor. En esta instancia, el comprador adquiere poder frente al vendedor en función de la información recabada previamente: el producto exacto que quiere adquirir, modelo, precio, formas de pago, descuentos, etc.

El usuario pasa del monólogo que proponían los medios masivos, donde sólo se consumían los mensajes que ellos emitían; a una amplia gama de posibilidades, compartir, replicar, comentar, responder, generar contenidos. Este nuevo tipo de usuario es denominado prosumidor. Uno de los primeros autores que abordó este concepto fue Alvin Toffler, (Sánchez y Contreras, 2012) definiendo a los prosumidores como las personas que consumen lo que ellos mismos producen. Desarrollaba esta teoría dentro del marco económico, en donde el individuo realizaba actividades para sí mismo: productor de sus propios productos.

A su vez, McLuhan (Sánchez y Contreras, 2012) toma como referente este mismo concepto de prosumidor pero desde el contexto tecnológico. Define al usuario con un doble rol: como productor

y consumidor de contenidos de los medios de comunicación “Social Media”. De esta manera, anticipa el modo de accionar de los usuarios en relación a la participación en las redes sociales. Las plataformas virtuales contribuyen a generar comportamientos proactivos; es decir, que el receptor pase a ocupar el lugar del emisor, capaz de emitir contenidos y compartirlos, sin dejar de ocupar su función de consumidor de medios. Se torna relevante la tarea de interactuar, de trabajo colaborativo, de poner a disposición de otros, contenidos propios con la posibilidad de que sean utilizados e incluso transformados. Las redes se nutren de contenidos formales (la información generada por diferentes páginas) y a su vez, de las interacciones producidas por los usuarios, que enriquecen la actualización de las mismas. “Supone un enfoque diferente de comprender los mercados, de dar y recibir. Las redes sociales, en particular, contribuyen a hacer del prosumidor un usuario mucho más activo, que aprovecha el medio para generar opinión o recomendar un sinnúmero de actividades.” (Sánchez, Contreras, 2012:67).

El entorno específico: la competencia

Partimos del concepto de competencia tal como lo desarrolla Paul Capriotti (2009), el cual lo aborda desde la denominación de entorno. Este autor entiende el entorno como aquellas instituciones externas a la organización sobre la cual se tiene poco o nada de control y pueden impactar en forma positiva o negativa sobre la misma. Trabaja este concepto dividiéndolo entre general, como aquel que influye sobre la organización en forma indirecta y el específico, como aquel que afecta en forma directa.

El entorno general está compuesto por los factores político-legal, económico, sociocultural y tecnológico, que atraviesan a la organización. Sobre el análisis de este contexto estará dada la capacidad de cada institución de adaptarse, poder destacarse y ser referente en su actividad.

El entorno específico es abordado por Capriotti (2009) desde una división entre el entorno competitivo y el de trabajo. Define el entorno competitivo como las entidades que se dedican a la misma actividad; o bien, que ofrecen productos o servicios alternativos. El entorno de trabajo tiene que ver con las organizaciones o personas que se vinculan con la organización, tales como proveedores, accionistas, distribuidores, líderes de opinión, grupos de interés, entre otros.

En el desarrollo del entorno uno de los puntos que profundiza este autor, es sobre el análisis de la competencia, definiéndolo como: “[...] el estudio de las características y capacidades de los competidores, y la evaluación de cómo pueden afectar (de forma positiva o negativa) a la imagen corporativa y a la definición de los atributos de identidad de la organización” (Capriotti, 2009:165). Tres aspectos que destaca a ser evaluados son: conocer en detalle a los competidores, pensar como ellos o desde su lógica y respetarlos; es decir, no menospreciar sus acciones.

Marco Metodológico

Paradigma interpretativo

Para el abordaje de nuestro marco metodológico nos basaremos en la autora Ricoy Lorenzo Carmen (2006), quien describe tres distintos paradigmas. Paradigma positivista, al que identifica como cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico-tecnológico. Uno de sus principios es la objetividad del conocimiento, cuantificar los fenómenos observados, aquí los propósitos científicos están por encima de los valores que los sujetos expresen. Se centra en lo neutral para garantizar explicaciones universales generalizables.

Otro paradigma desarrollado por Ricoy (2006) es el crítico, el cual lo relaciona como un compromiso de liberación que posibilita criticar e identificar el potencial de cambio. Dentro de sus principales características destaca lo divergente, interactivo, los valores y las críticas a las ideologías.

El tercer paradigma y sobre el cual basaremos nuestra metodología de trabajo, es el que Ricoy (2006) define como interpretativo. Algunas de las características destacadas de este paradigma son: comprender, interpretar, estar inmerso en el contexto y el tiempo, hacer un análisis cualitativo, centrarse en las diferencias, tener en cuenta los valores porque considera que inciden en la solución del problema. Este paradigma nos resulta apropiado, de manera de conocer en profundidad tanto la historia de Cuchillos Argentinos, como la de otros emprendimientos de similares características. Obtener información valiosa que nos posibilite realizar aportes que den respuesta a los objetivos planteados.

“El sujeto es un individuo comunicativo que comparte significados. Entre ellos/as (incluido el investigador/a) se establece una comunicación bidireccional. Los propios individuos construyen la acción interpretando y valorando la realidad en su conjunto de modo analítico-descriptivo. Desde el contexto se le da su significado pleno.” (Ricoy, 2006:16).

En el paradigma interpretativo es importante la comprensión de los procesos. Se considera que el conocimiento no es neutral; por el contrario, es necesario remontarse al pasado para comprender y analizar mejor el presente. En este sentido el contexto resulta fundamental para entender cualquier posible estudio. Partiendo desde este punto, nos será relevante conocer en profundidad la historia de Cuchillos Argentinos, para llegar a entender su lógica y así proponerle acciones coherentes al mismo.

“La realidad construida es un concepto definido por quienes enfatizan el papel de los individuos y de los grupos en la consideración de la realidad como una construcción mental y cognitiva de los seres humanos, los cuales interpretan de diferentes maneras los mismos fenómenos.

De esta manera, la realidad se supone que es inseparable del proceso a través del cual las personas reconocen y describen dicha realidad. (...) Lo objetivo debe pasar necesariamente el filtro de la subjetividad humana.” (González Monteagudo, 2001:5).

Sobre la base de abordar la realidad como una construcción, la investigación de campo será la metodología elegida ya que implica la recolección de información directamente del objeto de estudio o del lugar donde ocurren los hechos. Tal como lo manifiesta Fidas (2006) son los datos primarios a tener en cuenta en este tipo de proyecto. Nuestra intención es seguir el lineamiento desarrollado por este autor entendiendo a la investigación como no experimental, obteniendo la información sin alterar las condiciones existentes. De aquí que tomaremos los casos de estudios, para observarlos y estudiarlos en forma detallada sin alterar la realidad de los mismos. Reconociendo que nuestro rol como investigadoras será subjetivo, desde el punto mismo de la elección y recorte sobre la información seleccionada, de nuestras conclusiones y aportes arribados.

Una sistemática recogida de datos posibilitará un análisis descriptivo dentro de la intersubjetividad dada por la captación de la realidad. Dentro de esta sistematización de datos, las técnicas más utilizadas son la observación participativa, historias de vida, entrevistas, los diarios, cuadernos de campo, estudios de casos.

Entrevistas semiestructuradas

Para nuestro trabajo elegimos como técnica metodológica de investigación la entrevista semiestructurada (Ver Anexo 1). Esta elección nos permitirá conocer en profundidad y detalle el modo de trabajo que llevan adelante los emprendimientos seleccionados. Así como también, registrar los alcances y limitaciones de cada uno de ellos.

“...El investigador naturalista prefiere negociar los significados y las interpretaciones con los sujetos humanos que configuran la realidad investigada, contrastando con ellos su propia visión del proceso. (...) Las interpretaciones se llevan a cabo remitiéndose a la particularidad del caso analizado y dependen del contexto concreto y de las relaciones establecidas entre el investigador y los informantes.” (González Monteagudo, 2001:3).

En función del análisis que realicemos con la información que obtengamos a través de las entrevistas semiestructuradas, propondremos acciones para Cuchillos Argentinos que busquen alcanzar el segundo objetivo general planteado en el presente proyecto: “Proponer acciones dirigidas a la ampliación de los públicos del emprendimiento”

Los casos elegidos para las entrevistas son: “El batidor tiene la culpa”, “Khailas muñecos” y “Arbanit fellow”. Todos cuentan con la modalidad de comunicación y comercialización a través de plataformas virtuales. Motiva nuestra elección que estos tres casos de éxitos fueron mencionados

como ejemplos por el equipo oficial de Facebook Argentina, tras un evento presentado en agosto de 2019, en los salones de Puerto Norte, en la ciudad de Rosario. Según lo mencionado por los expositores, pueden ser referentes a seguir para aquellos emprendimientos que requieran de herramientas para lanzar su proyecto y alcanzar el éxito en las plataformas virtuales de Facebook e Instagram.

Otra de las características que tuvimos en cuenta para la elección de estos casos fue la factibilidad para obtener la información, consideramos que debían ser cercanos en cuanto a su ubicación geográfica de manera de llegar a establecer un contacto personal (cara a cara). Nuestro recorte metodológico, lo definimos sobre la base de tres casos en función a la metodología cualitativa que conlleva un análisis de la información en detalle y en profundidad.

Observación etnográfica virtual

Con el objetivo de complementar nuestra investigación de manera que nos posibilite realizar otros aportes significativos, observaremos emprendimientos que se dedican a la misma actividad que Cuchillos Argentinos. Este análisis nos permitirá comparar formas de presentación de los productos, comercialización, tipo de interacción que realizan con su público, etc. Para esto utilizaremos otra técnica metodológica: la observación etnográfica virtual (Ver Anexo 2).

Para adentrarnos en esta técnica, definimos a la etnografía como una actividad investigativa de corte descriptivo que estudia la cultura de una comunidad. Etimológicamente está formada por el vocablo “graphos” que significa yo escribo y “Ethnos” que significa tribu o pueblo.

Tradicionalmente este concepto se refiere al estudio de determinadas comunidades y su cultura, a delimitar distintos o similares lugares físicos, según el objetivo de cada investigador. En la investigación virtual, la etnografía adquiere una resignificación en cuanto a su modalidad de trabajo. En los contextos virtuales, ya no se refiere a lugares físicos; sino a espacios, por eso se utiliza el término Ciberespacio.

“...hoy se habla de grupos que no están situados físicamente en ningún lugar, que su presencia es virtual, que sus vínculos están mediados tecnológicamente y que tienen otras formas expresivas que impulsan al investigador a encontrar otras maneras de abordar su estudio para conocer la denominada Cibercultura.” (Álvarez Cadavid, 2009:4).

En la investigación a través de Internet resulta necesario definir una unidad de observación. Esto se debe a la amplitud, diversidad y globalidad de la información que nos ofrece este medio. Para nuestro proyecto la delimitación de la búsqueda en Google se focaliza en la elección de palabras (unidad de observación) que definan el tipo de producto al que se dedica Cuchillos Argentinos. De esta forma, la frase utilizada fue “fabricación de cuchillos argentinos” (Ver Anexo 6).

En el marco de este procedimiento, partimos de dos supuestos: la existencia de emprendimientos con presencia online y su desarrollo en cuanto a posicionamiento en espacios virtuales. De esta manera, uno de los requisitos para nuestro campo de observación queda delimitado a los primeros resultados que presente el navegador.

Otro de los requisitos, es que se dediquen exclusivamente a la comercialización de cuchillos artesanales, para que nos brinden comparaciones genuinas. A su vez, deben estar ubicados geográficamente en Argentina, para que la observación nos aporte los mismos parámetros culturales y de contexto socioeconómico.

De acuerdo al recorte metodológico mencionado Argo, Ju-Ca y Mission Argentina (este último proveedor de Cuchillos Argentinos), se encontraron en los tres primeros lugares como resultados de nuestra búsqueda en Internet. Incluimos a PEU como cuarto emprendimiento a observar ya que, si bien se encontraba en sexto lugar, cumplía con los requisitos para nuestro abordaje.

Situación actual de Cuchillos Argentinos

Con el fin de dar respuesta a los dos primeros objetivos específicos, describiremos la situación actual del emprendimiento desde su origen, su modo de presentarse, comunicarse y el conocimiento que tiene de sus públicos.

- Reconocer la lógica comunicacional actual de Cuchillos Argentinos.
- Identificar el perfil de los públicos a los que se dirige el emprendimiento.

Consideramos relevante identificar y definir a nuestro caso de estudio, de manera que nos aporte las bases para poder comenzar con la investigación.

Surgimiento del emprendimiento

Cuchillos Argentinos ofrece una línea de cuchillería de acero inoxidable con mango de madera guayubira. Este tipo de madera es de textura fina y homogénea, es moderadamente dura no se deforma ni se quiebra al contacto con el agua, detalle a tener en cuenta por la manipulación que tienen estos productos. La selección que comercializa son: cuchillos tipo verijero (cuchillos de pesca) de entre diez y catorce centímetros de hoja, juegos de cuchillo y tenedor de distintos tamaños comúnmente utilizados para comer o para asar. Las presentaciones de los diferentes modelos vienen en vaina de cuero vaqueta. En los productos se ofrece la posibilidad de realizarles grabados de frases, nombres y/o logos, tanto sobre el acero del cuchillo, como la vaina de cuero. Respecto de los precios, son valores accesibles para la clase media.

Este emprendimiento surge como una inquietud de crecimiento profesional y económico por parte de una de las integrantes de esta Tesina, Ma. Laura Trujillo. El auge de las redes sociales y la familiaridad que tenía con el uso de las mismas, colaboró positivamente en pensar alternativas para comercializar a través de estos canales. Sus ideas pasaron por diferentes tipos de productos y opciones, pero el alto grado de inversión que conllevaban, hicieron desistir de esas posibilidades.

En este contexto de apertura y búsqueda de un cambio sin tener que dejar su trabajo con relación de dependencia, mantiene su primera conversación con una persona de Entre Ríos. Es promocionando los servicios de su trabajo actual en una radio de Federal, vía telefónica, que conoce a Osvaldo Carbonel, locutor y dueño de la emisora. Las salidas al aire se prolongaron por semanas debido a las pautas publicitarias y así fue como se generó, fuera del aire, un cordial vínculo. Dicha predisposición y afinidad de ambas partes fue la que le permitió conocer a Laura otra faceta de Osvaldo, como uno de los referentes de la cuchillería en la zona. De esta manera, en una oportunidad le comenta sobre los cuchillos y le envía algunas muestras.

A partir de esta posibilidad de tener los productos en sus propias manos inmediatamente comenzó con la producción fotográfica y armó su incipiente página en Facebook para empresas, en julio de 2016. En esta red comenzó a realizar publicaciones e interiorizarse sobre la modalidad de funcionamiento de los avisos pagos, que suponía le darían mayor alcance y repercusión.

Tras la experiencia de haber efectuado varias publicaciones en la página de Facebook y las notificaciones de esta red en cuanto a consejos de armado de sus anuncios, la emprendedora comienza a utilizar esta herramienta. En función al formato de la misma, fue perfilando y definiendo su público objetivo. Así como también, generando pruebas con distintos tipos de anuncios en cuanto al estilo de comunicación e imágenes seleccionadas, la cantidad de información y el modo discursivo.

Con un mayor conocimiento del uso de esta herramienta digital y al ver el auge de Instagram empresa, la emprendedora decide, en diciembre de 2018, sumar esta plataforma para la comercialización de sus cuchillos. Comienza a indagar la usabilidad de esta red y conecta las publicaciones desde Instagram para compartirlas en forma automática con Facebook empresa. Así logra agilizar no tanto sus publicaciones, como la creación y difusión de sus anuncios.

En la búsqueda de ampliar su público y concretar sus ventas, incorpora casi a la par de Instagram, a Mercado Libre. Aquí como vendedora particular publica los productos que le interesa comercializar 100% online, pensando sobre todo en los clientes geográficamente más alejados de la ciudad de Rosario. Esta herramienta le facilita la concreción de la operación y la logística en cuanto a la entrega. A su vez, le brinda un aporte de confianza para sus clientes, al ser una plataforma altamente posicionada en Internet.

Con la necesidad de hacer un seguimiento personalizado a las consultas y concretar las ventas, incorpora WhatsApp Business. En los comienzos del emprendimiento, utilizaba WhatsApp “tradicional” para dar respuesta al usuario. Es decir, a quién estaba interesado por algún cuchillo en la plataforma de Facebook, se lo invitaba al WhatsApp para la coordinación de la entrega y la concreción de la venta.

Luego de un tiempo de uso de esta herramienta y tras las interacciones que se fueron produciendo, se fue generando una base de datos. De esta forma, creó su primer grupo de distribución. Cabe mencionar, que este tipo de grupos permite enviar un mismo mensaje a todos los vinculados sin que ellos tengan contacto entre sí. La respuesta a este mensaje por parte del usuario es en forma directa y sólo con Cuchillos Argentinos. Esta dinámica dio buenos resultados en relación a la interacción con los interesados. A su vez, Facebook comenzó a brindar la posibilidad de vincular sus avisos con una nueva aplicación: WhatsApp Business. Fue así que la emprendedora decidió comenzar a utilizar esta nueva herramienta como enlace directo de contacto con los usuarios.

En Facebook los anuncios del tipo “Interacción” permiten debajo del aviso, generar una llamada a la acción denominada “WhatsApp”. De esta manera, haciendo clic sobre este botón, el

interesado puede enviar un mensaje con la información del aviso que está observando al emprendimiento. Esta estrategia implementada por la red social es factible únicamente relacionando el anuncio con la App WhatsApp Business. Estas acciones incrementaron la base de datos de Cuchillos Argentinos, al mismo tiempo que le permitieron seguir teniendo una relación personalizada con su audiencia.

Estrategia de comunicación

En la actualidad Cuchillos Argentinos comercializa y difunde sus productos bajo cuatro herramientas digitales: Facebook, Instagram, Mercado Libre y WhatsApp Business. Todos los contenidos de estas plataformas son gestionados por la emprendedora.

Las plataformas más utilizadas para las publicaciones de sus productos son Instagram y Facebook. Para ello aprovecha la función de réplica de Instagram, la cual permite a través de la activación de la opción “Publicar también en Facebook”, duplicar la comunicación en esta otra red. Realiza publicaciones de sus productos mediante fotos, acompañadas con textos descriptivos y con una frecuencia de 1 o 2 veces por semana aproximadamente.

En cuanto a los anuncios pagos, son gestionados por la propia emprendedora de Cuchillos Argentinos. Los mismos son promocionados desde la aplicación “Administrador de páginas”, el cual permite la creación en forma simultánea de anuncios en Facebook e Instagram. El objetivo de los mismos, está enfocado a la conversión de las ventas de los productos. Para los primeros anuncios se realizó un recorte de público siguiendo los parámetros propuestos por Facebook. De esta manera, la selección fue de 35 a 65 o más años, se determinó que fueran hombres y que estén ubicados en la ciudad de Rosario.

De acuerdo a los resultados que se fueron obteniendo y la interacción, producto de los anuncios en Facebook, se realizó una definición más específica del perfil del público objetivo de Cuchillos Argentinos. Uno de los cambios fue la ampliación etaria, abarcando desde los 20 a 65 o más años (antes era desde los 35). A su vez, si bien se continuó eligiendo el género masculino, se adicionaron otros requisitos a la segmentación en relación a los gustos e intereses que sugiere la plataforma. De esta manera, se eligieron frases preestablecidas para estos productos, como ser: “pesca”, “agricultura”, “consumo de carne”, “vida al aire libre”, “camping”, entre otros.

En Facebook e Instagram se proponen y se generan interacciones tanto privadas (mensajes) como públicas (comentarios) que la emprendedora responde respetando dichos medios. Asimismo, aprovecha la familiaridad que ha detectado de su audiencia con el uso de WhatsApp, para proponerles la derivación y seguir el contacto producido en las redes, por esta otra aplicación. Tiene preestablecido en ambas, como principal medio de contacto, al WhatsApp Business. A su vez, realiza publicaciones

a través de la función “Lista de difusión” con una frecuencia de 1 vez por mes. Las mismas funcionan como refuerzo de algún contenido puntual que se quiera dar a conocer. Esta comunicación va asociada a un beneficio adicional para estos destinatarios, ya que son mayoritariamente usuarios que han comprado algún producto de Cuchillos.

Dentro de la estrategia de comunicación, Mercado Libre es utilizado meramente como medio para facilitar la concreción de las ventas de aquellos clientes que están ubicados fuera del radio de distribución (Gran Rosario) del emprendimiento.

Estilo comunicacional

Plataformas utilizadas para la difusión:

- ✓ Facebook
- ✓ Instagram
- ✓ Mercado Libre
- ✓ WhatsApp Business.

Para describir el estilo comunicacional de Cuchillos Argentinos, partimos de la observación de la plataforma que primó este emprendimiento: Facebook. Comienza a realizar publicaciones a partir de julio de 2016. Las mismas presentaban un discurso coloquial, descriptivo y exhaustivo en cuanto a la redacción de sus textos.



A partir del año 2017 combina publicaciones comerciales mediante imágenes específicas de los productos, con otro tipo de publicaciones que buscaban transmitir frases positivas.



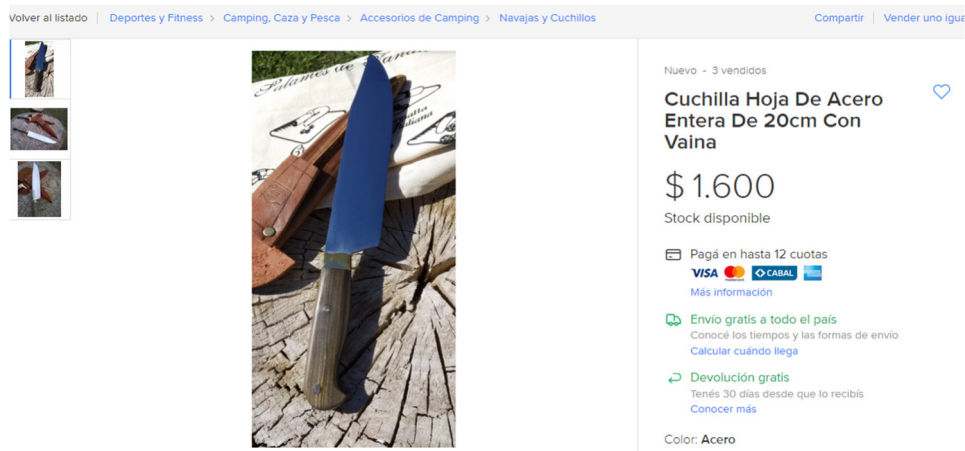
Otra modalidad de contacto utilizada en estas primeras instancias, fueron publicaciones que contenían sólo texto. Los estilos de estos mensajes eran de un tono familiar y cálido, proponiendo un acercamiento con el usuario.



A partir de la incorporación de Instagram en 2018, Cuchillos Argentinos comenzó a realizar sus publicaciones exclusivamente desde esta plataforma, compartiendo el mismo contenido en Facebook. La estructura de publicación que ofrecía Instagram en ese momento, era obligatoriamente sobre la base de una o varias imágenes. En función de esa dinámica, que tiene mayor interés en lo visual, Cuchillos Argentinos comenzó a utilizar textos más cortos y precisos sobre los productos. A su vez, dedicó mayor importancia a las publicaciones comerciales e incorporó la variable precio como información destacada, al darle prioridad en el orden de la redacción. De allí en adelante, los textos fueron más precisos, directos y enfocados a los productos.



Siguiendo con el estilo comunicacional, otra de las plataformas trabajadas en forma simultánea de Instagram (2018) por Cuchillos Argentinos, fue Mercado Libre. Este medio virtual se encuentra estructurado en cuanto a la presentación de la información. Cuenta con campos específicos que deben ser completados y que tienen por finalidad el posicionamiento de cada publicación. Solicitaba un esquema de datos a completar por el usuario en su rol de vendedor: título, precio, características, fotos, color, cantidad (Stock disponible), código universal de producto. Ficha técnica, forma de entrega (envío o retiro en persona), tipo de publicación (clásica y premium: es el cargo por venta que aplica Mercado Libre, según la elección del tipo de publicación). Descripción, video, disponibilidad de stock (en caso de querer establecer una cantidad limitada para la venta), garantía y categoría (las cuales están preestablecidas). Estos campos si bien son fijos no todos son obligatorios; sin embargo, el hecho de no poder completar alguno incide en la calidad y posicionamiento del anuncio (Ver Anexo 3)



La cuarta herramienta digital utilizada es WhatsApp Business. En tanto a la modalidad discursiva es directa y personal. Al ser una aplicación flexible que permite adjuntar fotos, enviar links, escribir la cantidad y calidad de mensajes que uno decida, fue que resultó una herramienta ágil para el emprendimiento. Este uso del medio generó una cercanía con el usuario brindando confianza y seguridad ante las interacciones. Siendo que la línea del celular es utilizada por la propietaria también para cuestiones personales, Cuchillos Argentinos en WhatsApp no utiliza como foto de perfil ninguna imagen relacionada a su actividad (como podría ser el logo o alguno de los productos que comercializa).

Diseño y tipo de imágenes.

Primeras imágenes en Facebook (2016). Fotos de productos con diseños simples, coloquiales y sin trabajo de producción sobre la imagen (filtro, brillo, nitidez, etc.).



Otras publicaciones contaban con variedad de productos en una misma imagen. Esto dejó de realizarse al ser detectado como contraproducente para el emprendimiento, ya que confundía al usuario al momento de consultar entre un producto y otro. Al mismo tiempo, dificultaba la claridad de las respuestas por parte de la emprendedora.



A partir de la incorporación de Instagram, Cuchillos Argentinos comenzó a realizar sus publicaciones desde esta plataforma. Las imágenes eran trabajadas con las funciones que tenía el celular (brillo, contraste, modo retrato; entre otras) y las propuestas por Instagram. Eran fotos en primera plana con luz natural y al aire libre. Cada publicación respondía a un sólo producto.



Perfil del público/audiencia actual

(noviembre de 2019)

Siendo que la comunicación de Cuchillos Argentinos se trabaja desde lo virtual, se pudo deducir el público, a partir del análisis de los medios más utilizados: Facebook e Instagram. La segmentación fue definida de acuerdo a los resultados que se obtuvieron a través de las publicaciones y de los anuncios pagos. De esta forma, la audiencia del emprendimiento fue delimitado por hombres de una edad de entre 20 a 65 años, con un nivel socioeconómico de clase media, ubicados geográficamente en la ciudad de Rosario y Gran Rosario. Los seguidores de este emprendimiento

respondían a las preferencias tales como: reuniones familiares, asados, eventos con amigos, vida al aire libre, la pesca y la navegación.

Trabajo de campo

Análisis de casos de éxitos de Facebook

Para alcanzar los objetivos propuestos en nuestro Trabajo Integrador Final, realizamos entrevistas a otros emprendimientos de la ciudad de Rosario, de casos de éxitos. Esta elección es con la intención de obtener lineamientos que nos brinden conocimientos y nos permitan desglosar uno de nuestros objetivos específicos:

- Comprender la lógica comunicacional de otros emprendimientos.

Los emprendimientos seleccionados para nuestro análisis, fueron considerados como casos de éxito por Facebook Argentina, en un evento realizado en la ciudad de Rosario, en agosto de 2019. Este hecho fue lo que motivó nuestra elección, a pesar de no compartir la misma actividad que Cuchillos Argentinos. Los entrevistados fueron: “El Batidor Tiene la Culpa”, “Khailas, Muñecas y Cuentos para el Alma” y “Arbanit Fellow” (Ver Anexo 4). Para ello, retomamos los lineamientos planteados en la entrevista semiestructurada (Ver Anexo 1), los cuales analizamos en cada uno de los casos (Ver Anexo 5).

El Batidor Tiene la Culpa nace el 22 marzo de 2017, se dedica a la comercialización de postres individuales para las zonas centro y sureste de la ciudad de Rosario. Se presenta como la “familia más dulce” y destaca su servicio de delivery sin cargo. Cuenta con dos puntos de producción y logística, siendo su forma de comercializar 100% online.

Khailas surge en el 2007 de manera unipersonal, diseña muñecos artesanales personalizados, redacta y elabora cuentos. Conjuntamente realiza talleres de ambas actividades, muñecos y cuentos. Su comercialización se difunde tanto a través de las redes, como de encuentros personales.

Arbanit Fellow comienza sus actividades en mayo de 2015 por parte de dos estudiantes. Se dedican a la elaboración y venta de cubanitos rellenos dulces. Su comercialización se combina entre la forma online y la visita presencial a los puntos de ventas mayoristas.

Los datos obtenidos mediante las entrevistas realizadas a estos emprendedores, se presentan a través de un cuadro comparativo. La elección de este formato permite mostrar una completa visualización de la información y generar una lectura más ágil para dilucidar aportes a la investigación.

Análisis comparativo entre los tres casos de éxitos

Parámetros comparativos: Origen, estrategia de comunicación, estrategia publicitaria y públicos.

Parámetros comparativos	El Batidor TLC	Khailas	Arbanit Fellow
Origen	<ul style="list-style-type: none"> * Cinco jóvenes estudiantes universitarios. * Formación profesional y pasión volcadas en este emprendimiento. * 100% dedicados a este emprendimiento con fines comerciales. * Crecimiento exponencial en corto plazo de tiempo (Un año 2 sucursales) 	<ul style="list-style-type: none"> * Unipersonal. Adulta con formación profesional y experiencia constituida. * Espacio de contención emocional, terapéutico y de sanación, no tan vinculado a lo comercial. * Comparte este emprendimiento con otras actividades laborales. * Crecimiento paulatino (Durante sus primeros cinco años se difundió mediante el "boca en boca"). 	<ul style="list-style-type: none"> * Dos jóvenes universitarios. * Interés por la generación de un ingreso económico extra. * 100% dedicados a este emprendimiento con fines comerciales. * Crecimiento exponencial (pasaron de 50 puntos de ventas a 4.000 en tres años).

Parámetros comparativos	El Batidor TLC	Khailas	Arbanit Fellow
Estrategia de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> * Autogestionan el 100% de sus redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y Web. * Herramienta virtual más utilizada: Instagram. * Tipo de publicación más utilizada: imágenes en Historias de Instagram. * Apuntan a generar interacciones. * Inmediatez en las respuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> * Autogestiona el 100% de sus redes sociales: Facebook e Instagram. * Herramienta virtual más utilizada: Facebook. * Tipo de publicación más utilizada: videos e imágenes en Noticias de Facebook. * Apunta a generar Comunidad en Facebook para conectar personas con intereses comunes. * Interacciones extensas que implican conversaciones detalladas. 	<ul style="list-style-type: none"> * Autogestionan el uso de WhatsApp y tercerizan Facebook, Instagram y la Web. * Herramientas más utilizadas: WhatsApp (para los segmentos mayoristas) e Instagram (para el consumidor final). * Tipo de publicación más utilizada: imágenes y animaciones en Instagram. * Apuntan a generar interacciones. * Inmediatez en las respuestas.

Parámetros comparativos	El Batidor TLC	Khailas	Arbanit Fellow
Estrategia publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> * Autogestionan todos sus anuncios. * Le otorgan mayor valor al posicionamiento orgánico que al publicitario. * Anuncios específicos en fechas especiales. * Resultados positivos que apuntan a la acción inmediata de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> * Autogestiona todos sus anuncios. * Le otorga mayor valor al posicionamiento orgánico que al publicitario. * Anuncios específicos en fechas especiales. * Resultados positivos en tanto a mayor cantidad de interacción y ampliación de comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> * Tercerizan todos sus anuncios. * Le otorgan una alta importancia tanto al posicionamiento orgánico, como a los anuncios pagos. * Anuncios con objetivos específicos de comercialización. * Resultados positivos en cuanto a sus objetivos comerciales.

Parámetros comparativos	El Batidor TLC	Khailas	Arbanit Fellow
Públicos	<p>* Público supuesto por los fundadores y público real: Mujeres jóvenes universitarias.</p> <p>* Alcance: Ciudad de Rosario, delimitado por la ubicación de sus dos sucursales de producción.</p> <p>* Identificación de momentos de consumo: ansiedad y relajación.</p> <p>* Valores detectados: porción individual; envío sin cargo; relación precio/calidad.</p> <p>* Tipo de contacto: 100% online.</p> <p>* Tono comunicacional: informal y concreto.</p>	<p>* Público supuesto por la fundadora: Infantil. // Público real: Mujeres adultas mayores de 50 años.</p> <p>* Alcance: Ciudad de Rosario.</p> <p>* Identificación de momentos de consumo: recuerdos, necesidad de compañía y de sanación personal.</p> <p>* Valores detectados: personalización del producto, confianza, interiorización y vínculos formados.</p> <p>* Tipo de contacto: online y presencial.</p> <p>* Tono comunicacional: cálido, empático, sensible y familiar.</p>	<p>* Público supuesto por los fundadores y público real: canal mayorista y mujeres entre 25 y 35 años.</p> <p>* Alcance: distribución en toda Argentina.</p> <p>* Identificación de los momentos de consumo: sociabilidad, disfrute y relajación.</p> <p>* Valores detectados: calidad, presentación del producto, compañero de momentos.</p> <p>* Tipo de contacto: online y presencial.</p> <p>* Tono comunicacional: informal, cálido, empático, alegre.</p>

Análisis de la observación etnográfica virtual

Como parte del trabajo de campo y utilizando la observación etnográfica virtual, indagamos en emprendimientos que comparten la misma actividad que Cuchillos Argentinos. La metodología se propone reforzar desde otro enfoque, el objetivo específico planteado en el análisis de las entrevistas semiestructuradas:

- Comprender la lógica comunicacional de otros emprendimientos.

Para la delimitación de la búsqueda virtual, se toma como referente a uno de los buscadores más conocidos: Google. De esta forma, se define una frase que contenga el tipo de producto al que se dedica Cuchillos Argentinos. La misma es “fabricación de cuchillos argentinos”.

De acuerdo a los resultados arrojados por la búsqueda, se seleccionaron aquellos emprendimientos que cumplieron con los siguientes requisitos:

- * Aparición dentro de los primeros resultados.
- * Dedicados exclusivamente a la comercialización de cuchillos artesanales.
- * Ubicados geográficamente en Argentina.

En función a los requisitos recién mencionados, Argo, Ju-Ca y Mission Argentina (este último proveedor de Cuchillos Argentinos), se encontraron en los tres primeros lugares. Se incluye a PEU como cuarto emprendimiento a observar ya que, si bien se encontraba en sexto lugar, cumplía con dichos requisitos.

A continuación, se expondrán los resultados de la observación en forma de cuadro. Los parámetros establecidos son: * Medios que utiliza. * Frecuencia de publicación. * Tipo de contenido que publica. * Estilo comunicacional. * Público objetivo. * Vínculo con el público. * Imagen que brinda.

Cuadro de observación etnográfica virtual (mayo de 2020)

Emprendimiento	Medios que utiliza	Frecuencia de publicación	Tipo de contenido que publica	Estilo comunicacional	Público objetivo	Vínculo con el público	Imagen que brinda
Argo	Página Web: http://www.cuchillosarg.com.ar	- Última publicación en sección "Noticias", mayo de 2018.	- Institucional. Fotos de los productos y textos que funcionan de anclaje.	- Descriptivo, exhaustivo y formal.	- Empresas: orientado a los regalos empresariales.	- A través de la sección de contacto, brinda: * Tel. fijo con horario comercial. * E-mail. * Visita personal, con un breve formulario.	- Trayectoria, seriedad, productos de calidad. - Inseguridad por la falta de actualización.
Tandil, Bs. As.	Facebook: https://web.facebook.com/argocuchillos	- Vigente desde sep. de 2017, con 285 seguidores. - Cinco publicaciones en total. - Última publicación en nov. de 2017.	- Institucional. Publicaciones orientadas a regalos empresariales.	- Descriptivo y formal.		- No generan vínculo a través de este medio	- Al tener la página discontinuada, brinda inseguridad, falta de compromiso y seriedad.
Mission Argentina Federal, Entre Ríos.	Página Web: https://cuchillermision.com	- Actualizada en cuanto a imágenes y mensajes que transmite.	- Comercial. Fotos de los productos y textos breves que funcionan de anclaje.	- Formal, breve, directo.	- Empresas. Regalos empresariales. Comercios minoristas.	- Vínculo cercano con el público, al brindar medios en forma práctica, directa y ágil. - Cuenta con la función de extensión de llamada al tel. y de WhatsApp. Apertura automática del E-mail.	- Trayectoria, confianza, calidad en los productos. Innovación.

Cuadro de observación etnográfica virtual (mayo de 2020)

Emprendimiento	Medios que utiliza	Frecuencia de publicación	Tipo de contenido que publica	Estilo comunicacional	Público objetivo	Vínculo con el público	Imagen que brinda
Ju-Ca Tandil, Bs. As.	Página Web: - http://ju-ca.com.ar/	- Demuestra actualización en cuanto a imágenes y los mensajes que transmite.	- Institucional. Fotos actualizadas y textos que destacan la magnitud del negocio.	- Formal y concreto	- Empresas	- Vínculo cercano con el público. Brinda formas de contactos prácticas, directas y ágiles. - Función de extensión de llamada al tel. y de apertura automática del E-mail.	- Trayectoria, seriedad, calidad, innovación.
	Facebook: https://www.facebook.com/juca.tandil	- Vigencia desde jun. de 2012, con 25.000 seguidores. - 2/3 publicaciones por semana.	- Combina videos cortos y producción de fotos. Muy poca utilización de textos, los que aparecen son breves y como anclaje de las fotos.	- Descriptivo, conciso y directo.	- Consumidor final	- No responden ningún tipo de interacción, ya sean comentarios, preguntas, sugerencias, etc.	- Presencia y posicionamiento de marca.
	Facebook: Ju-ca línea mujer. https://www.facebook.com/jucamujer	- Vigencia desde mar. de 2016, con 4.800 seguidores. - 5/6 publicaciones por semana.	- Fotos con producción y diseños con estilos femeninos.		- Consumidor final, público femenino.		
	Instagram: @jucacuchillos	- Vigente desde mar. de 2017, con 854 seguidores. - 5/6 publicaciones por semana.					

Cuadro de observación etnográfica virtual (mayo de 2020)

Emprendimiento	Medios que utiliza	Frecuencia de publicación	Tipo de contenido que publica	Estilo comunicacional	Público objetivo	Vínculo con el público	Imagen que brinda	
PEU CABA, Bs. As.	Página Web: https://peu.net/cuchillos	- Demuestra actualización en cuanto a imágenes y mensajes que transmite.	- Presencia del artesano y titular del emprendimiento en las fotos. Imágenes compartidas por sus clientes.	- Informal, autorreferencial. Directo, simple y con mensajes breves.	- Consumidor final. Público masculino, que le gusta viajar, la vida al aire libre, la aventura.	- Vínculo cercano, ofrece acceso a sus Novedades mediante inscripción de un mail. - Participación de los clientes con fotos en una sección exclusiva #MiPEUenLugares. - Tel. fijo con horario comercial, E-mail y Telegram como mensajería instantánea.	- Personal y autorreferencial, e innovador. Productos 100% artesanales. Alcance internacional al contar con la versión en inglés.	
	Instagram: @peu_ar	- Vigente desde nov. de 2014 con 11.900 seguidores. - 5/6 publicaciones por semana.	- Combina fotos y videos de sus cuchillos y de sus recetas de cocina.			- Vínculo cercano y cálido. Produce y responde al 100% las interacciones, siendo autorreferencial.	- Trayectoria, confianza, calidad en los productos. Cercanía y calidez. Innovación.	
	Facebook: https://www.facebook.com/pg/peuknives	- Vigente desde jun. de 2019 con 1.267 seguidores. - 5/6 publicaciones semanales.	- Genera publicaciones, para autopromocionar su pág. Web e Instagram		- Informal, personal, autorreferencial, descriptivo y detallado.	- Consumidor final. Público masculino que le gusta cocinar. Nivel socioeconómico y cultural medio/alto.	- Vínculo limitado. Utiliza el medio como réplica de Instagram. Sin embargo, casi no responde a las interacciones.	- Presencia y posicionamiento de marca.
	Twitter: https://twitter.com/PEU_AR	- Unido desde dic. de 2010. 6.167 seguidores. - En forma diaria, hasta más de una publicación por día.					- Vínculo cercano y cálido. Produce y responde al 100% las interacciones, siendo autorreferencial.	- Presencia y posicionamiento de marca. Confianza, calidad en los productos. Cercanía y calidez.

Hallazgos de la investigación

Los hallazgos que se presentan a continuación, son deducidos a partir de nuestro trabajo de campo realizado bajo las metodologías de entrevista en profundidad semiestructurada y la observación etnográfica virtual. Sobre el análisis efectuado, iremos describiendo los aciertos que consideramos pertinentes para Cuchillos Argentinos.

Respecto de las entrevistas, los tres casos abordados para nuestra investigación fueron: Khailas, El Batidor Tiene la Culpa y Arbanit Fellow. En tanto, la observación etnográfica se realizó sobre cuatro emprendimientos que son considerados competencia de Cuchillos Argentinos: Argo, Ju-Ca, PEU y Mission. Los mismos presentan sus productos a través de distintos canales de comunicación. En este caso abordaremos las plataformas de Facebook, Instagram y Web, por considerar que son las que aportan valor a nuestra investigación.

La organización como clave de éxito de gestión

Para desarrollar este hallazgo consideramos retomar el concepto de organización de Flores (1995) trabajado en nuestro marco teórico. En el mismo, se expresa que en una organización las conversaciones son partes constitutivas y tienen implicancias de acción que determinan su modo de presentarse, tanto interna como externamente. La comunicación al ser un proceso social produce discursos y multiplicidad de mensajes, por lo que será relevante dentro de la organización (emprendimientos analizados) el modo en que logran desarrollar una planificación para sus diferentes acciones.

Sobre la base de la idea expuesta en el párrafo anterior, nos adentramos en el hallazgo sobre la importancia de definirse como organización en tanto a emprendimiento, generando espacios para acciones concretas y planificadas. Deducimos que los emprendedores dedican tiempo en forma constante al manejo de sus plataformas. Desarrollan contenidos que actualizan en función de objetivos puntuales que se van proponiendo.

Detectamos que los entrevistados invierten buena parte de su tiempo en las respuestas de las interacciones que generan, ya que consideran es muy valorado por los usuarios. Dentro de las redes sociales responden en forma personalizada y lo más inmediatamente posible. Este modo de accionar les aporta resultados positivos en la concreción de ventas, a la vez que brinda confianza para que el público vuelva a elegirlos. En cuanto a la observación etnográfica queda reflejado también en el caso de PEU, quien realiza de cinco a seis publicaciones semanales y responde a la totalidad de las

interacciones en tiempo y forma. Esto lo visualizamos en la calidad y cantidad de comentarios positivos con sus seguidores.

Otras de las acciones generadas a través de las conversaciones, que notamos de los emprendimientos analizados en las entrevistas, hace referencia a la división de tareas como clave para alcanzar un desarrollo sostenido en el tiempo. Esto contribuye a una mejor forma de trabajo y resultados positivos para su negocio. Por ejemplo, en el caso de Khailas el cual nace como un emprendimiento unipersonal y con la intención de crecer, decidió asociarse a otras personas.

“En el 2019 tuvimos la intención de ampliar, yo decía que todo era hasta donde alcanzara mi sentir y en un momento la demanda fue mayor a ella y yo ya no la pude alcanzar, entonces sumé a dos amigas. Qué bueno, una de ellas apoyó más en la parte de los cuentos, porque es actriz y directora de teatro y la otra más en la parte de comunicación, es Licenciada en Comunicación Social”. Natalia Fernández, ANEXO 4, Desgrabaciones de entrevistas semiestructuradas, pág. 11.

Otros ejemplos que nos ayudaron a dilucidar la importancia de generar conversaciones en pos de la organización, fueron a partir de los análisis de dos de los emprendimientos entrevistados -El Batidor y Arbanit-. Los mismos, expresaron la necesidad de adaptar su Web de manera que les resolviera la concreción de la venta, les permitiera estandarizar y mejorar la prolijidad de la toma de pedidos y, por ende, minimizar los tiempos de gestión en esta tarea. Desarrollaron plataformas en las cuales el usuario pudiera realizar sus pedidos 100% online. Esto les permitió a los emprendedores enfocarse a los contenidos y al seguimiento personalizado de las interacciones, considerando este accionar como prioritario para seguir creciendo y cumplir con sus objetivos.

Dentro del planteamiento de un proyecto, las conversaciones en tanto a planificación para definir acciones están atravesadas por estas dos variables: tiempo y dedicación. Las mismas, resultan optimizadas en función de contar con objetivos claros, que les facilite desarrollar con eficiencia cualquier tipo de emprendimiento. En relación a la optimización de estas variables, destacamos la visión de saber delegar a tiempo las diferentes tareas según lo requiera cada caso, y así obtener un crecimiento sostenido.

Pensar y actuar estratégicamente con la comunicación

Retomamos el concepto de comunicación desarrollado desde Winkin (1994) como proceso social y multidimensional, que debe ser tenido en cuenta en relación a un contexto determinado. En las interacciones que se generan entre los sujetos es en donde se produce el sentido de significación de la comunicación. Nuestro hallazgo focaliza sobre lo valioso de pensar en una definición de la estrategia de comunicación. Trabajar en el emprendimiento con una planificación previa que se traduzca en una clara definición de objetivos como pasos a seguir.

Los tres emprendimientos entrevistados -El Batidor, Arbanit y Khailas- coincidieron en la importancia de establecer objetivos concretos para los contenidos de sus publicaciones y anuncios pagos. Todos demostraron obtener un mejor rendimiento de sus posts ante la definición previa de aquello que querían comunicar a sus públicos, como ser: nuevos lanzamientos, realización de sorteos, edición limitada, productos puntuales, fechas especiales (día de la madre, padre, etc.).

“Va de acuerdo a lo que enfoquemos en la campaña. En el caso de la campaña de los huevos de pascua, va enfocada a vender directo. En el caso de algún otro producto específico, si bien el foco siempre es vender, redirigimos la campaña a nuestra cuenta de Instagram para que nos conozcan, para que primero capte la marca y no el producto. Cada campaña tiene su objetivo, pero va cambiando de acuerdo a nuestra intención”. Andrés Bertani, Anexo 5, Desgrabaciones de entrevistas semiestructuradas, El Batidor tiene la Culpa, pág. 5.

Volviendo al sentido de significación que otorgan las interacciones a la comunicación, las analizamos como una de las variables fundamentales en las redes sociales que posibilitan generar conversaciones. De esta manera, en nuestro trabajo de campo de observación etnográfica, vemos cómo opera negativamente la falta de respuesta a las interacciones. Tal es así, en el caso de Ju-Ca, el cual realiza publicaciones frecuentes (cinco a seis posts semanales) dentro de Facebook e Instagram; sin embargo, no responde a esas interacciones generadas con sus públicos. Esto se visualiza en reclamos por parte de los usuarios a través de comentarios en las publicaciones. Dicho accionar no sólo brinda una imagen negativa para el emprendimiento desde la lógica de estas redes sociales; sino que también, una carencia en la planificación de su estrategia de comunicación.

Publicación y comentarios en Facebook de JU-CA, junio de 2020

The screenshot shows a Facebook post from the page 'JU-CA' (12 jun. · 🌐) titled 'Daga de madera y alpaca Premium'. The post features an image of a wooden dagger with a metal guard and a red handle. Below the image, it says '93 likes', '11 comentarios', and '2 veces compartido'. The post has three interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. At the bottom, there is a blue 'Enviar mensaje' button and icons for calling and sharing.

The comments section is open, showing several user comments:

- Juan Rodriguez:** 'Muy buena precio por favor' (6 sem, Me gusta, Responder)
- Daniel Kessel:** 'Precio por favor...y medidas...' (6 sem, Me gusta, Responder)
- Luis Rodriguez:** 'Precio' (6 sem, Me gusta, Responder)
- Kelo Jalon:** 'Precio?' (6 sem, Me gusta, Responder)
- Graciela Telleria:** 'Precio ?' (6 sem, Me gusta, Responder)
- Javier Anaya:** 'Hola q presio' (6 sem, Me gusta, Responder)

The 'Comentarios' section on the right shows more comments:

- jucacuchillos:** 'Ventas por mayor y menor Envíos a todo el país 🇲🇪' (14 sem)
- lu._la._mas:** 'Totalmente enamorada de sus cuchillos. 💕👉👉👉👉👉' (14 sem, Responder)
- lu._la._mas:** 'Algún día me lo voy a poder comprar. No pierdo la esperanza. 🙏👉👉👉👉' (14 sem, Responder)
- mariaieszanotti:** 'Lástima q no responden cuando consulta' (14 sem, Responder) - This comment is circled in red.
- mariaieszanotti:** 'Si los precios 😞' (14 sem, Responder)

Por el contrario, PEU da respuesta en tiempo y forma a las interacciones que genera. Su comunicación en las distintas plataformas analizadas (Web, Facebook e Instagram), demuestra tener una lógica comunicacional. Brinda respuestas personalizadas generando un vínculo cercano con sus seguidores, tanto respecto de los cuchillos que comercializa; como sino también, de uno de sus hobbies favoritos: cocinar. De esta manera, vemos cómo al contrario que Ju-ca, este emprendimiento resuelve en forma positiva las interacciones generadas. Evidencia tener definida una estrategia de comunicación: sumar seguidores, generar comunidad y fidelizar a sus clientes.

Interacciones de PEU en Instagram, mayo 2020.



Concluimos en la importancia de establecer una estrategia de comunicación con objetivos concretos para cada acción a comunicar. Los contenidos que se exponen siguiendo una lógica, tendrán mayor probabilidad de llegar al público objetivo y obtener mejores resultados sobre sus acciones.

Conocer y reconocer a nuestros públicos

Otro hallazgo que consideramos relevante para nuestro trabajo de investigación, está en relación con la importancia del conocimiento del público objetivo para la implementación de las distintas estrategias de un emprendimiento. En este sentido, tal lo descrito por Capriotti (2009), es conveniente centrarse en el estudio de los públicos, ya que son ellos quienes dan forma y definen la imagen de las empresas (emprendimientos).

De esta manera, los entrevistados afirmaron tener un vínculo cercano y personalizado para con sus públicos, que se visualiza en el tono comunicacional que eligen en sus conversaciones. Este trato está en completa relación con ese conocimiento que tienen del segmento al que se dirigen. Es

así como en el caso de Khailas, su público está conformado por mujeres adultas mayores de 50 años. La emprendedora se vincula de una manera cálida, cercana y generando confianza con sus seguidores.

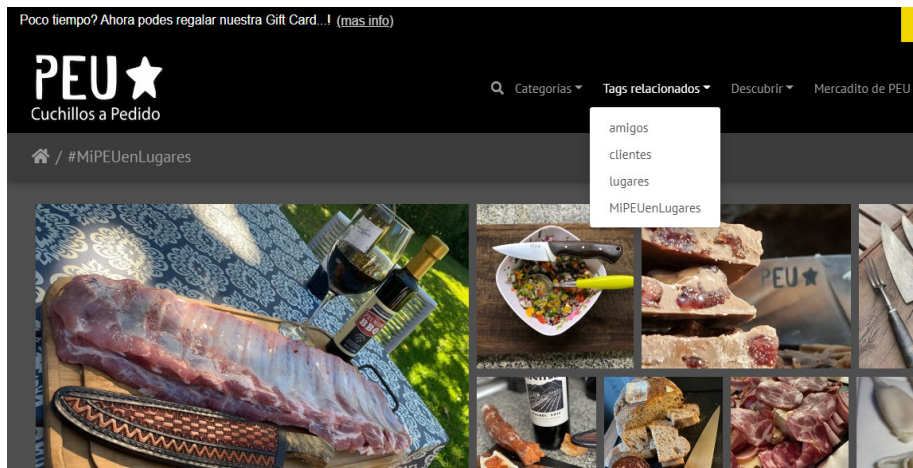
“Es absolutamente cercano, cálido, agradable, no es formal para nada (...). Me relaciono con mucho respeto, pero con mucha calidez. A mí me pasa algo que debe relacionarse con la cantidad de años que hace que estamos, que es que la gente como que ya me conoce, no sé si me creen una amiga, una hija o una nieta, pero me tratan así, entonces hay una cercanía tremenda con las personas, aparece una cuestión mucho más familiar”. Natalia Fernández, Anexo 4, Desgrabaciones de entrevistas semiestructuradas, Khailas, pág. 16, 17.

Otra forma de dilucidar la importancia de la definición del público objetivo, lo notamos en la observación etnográfica a través del análisis de las páginas webs, de los cuatro emprendimientos trabajados. Las mismas están diagramadas de diferentes maneras. Por un lado, Argo, Ju-Ca y Mission demuestran dirigirse al sector empresarial (corporativo). Esto lo deducimos en función de las estructuras de sus páginas. En las mismas cuentan con un estilo comunicacional formal, imágenes de productos con textos de anclaje, datos de contacto brindando horarios comerciales, un E-mail y teléfono fijo e incluso, la posibilidad de la visita de un vendedor al comercio. A su vez, dos de estas plataformas virtuales -Mission y Argo- visualizan una sección destacada “Regalo empresarial”, con imágenes de cuchillos con logos de distintas organizaciones. PEU a diferencia de los tres anteriores y en relación directa con el público al cual demuestra dirigirse -el particular-, en su web cuenta con un diseño de página descontracturado e informal. Prevalcen imágenes, tanto de productos como de los clientes utilizando sus cuchillos en distintos lugares. Las mismas quedan agrupadas en una sección de la página, la cual denomina “MiPEUenLugares”. Presenta una estructura dinámica, ya que actualiza frecuentemente su contenido sobre todo en imágenes. Los textos son breves y en su mayoría en primera persona generando sensación de empatía con su público. Invita a los usuarios a interactuar, contactándolo a través de sus distintas redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y Telegram.

Página Web de Argo – “Regalos empresariales”



Página Web PEU – “MiPEUenLugares”



Otra estrategia que los emprendimientos abordados pudieron implementar por el conocimiento que tienen de su público, es la participación a ferias, charlas y eventos que sean pertinentes a su actividad. Esto les permitió potenciarse y darse a conocer ante las personas que les fueran de su interés. Si bien, todos se rigen bajo una modalidad de comercialización mayoritariamente online, encontraron en estas instancias de contactos cara a cara otras oportunidades de acercamiento con su público.

Consideramos primordial el conocimiento continuo (cambiante) del público objetivo ante la implementación de estrategias coherentes para el mismo. Esto implica tener en cuenta además de la segmentación en relación a su género, edad, ubicación geográfica; aquellas características que forman parte de sus usos y costumbres: gustos, hobbies, lugares que visitan, consumos frecuentes; entre otras. Cuanto más sepamos de nuestro público/audiencia, mejor definiremos las estrategias y tendremos mayor probabilidad de resultados positivos de esas acciones.

Ser, decir y hacer: construir imagen

Partimos del concepto de identidad como principal diferenciador de la construcción de la imagen de una organización. Tal como lo desarrolla Capriotti (2013), definimos a la imagen como la personalidad de la misma, aquello que la vuelve única y diferente a las demás. Identidad que se conforma objetivamente en tanto lo que la empresa es y lo que hace, y subjetivamente por lo que dice de lo que es y lo que hace; es decir, lo que comunica.

Observamos en forma positiva la imagen que brinda “Arbanit Fellow”. El entrevistado hizo referencia respecto de los públicos a los cuales se dirige y la comunicación utilizada para llegarles a través de los distintos canales: Web, Facebook, Instagram y WhatsApp. Al analizar estas plataformas, notamos la coherencia comunicacional expuesta en estos medios. Por ejemplo, en el caso de la página

web, se visualiza claramente los dos segmentos con los cuales tiene intención comercializar: el consumidor final y el canal mayorista. Los contenidos de la página contemplan información que va desde lo comercial a lo institucional haciendo referencia a su historia, puntos de ventas, etc. Asimismo, ofrece una sección de “Regalos personalizados” pensados para el segmento particular y “Regalos empresariales”, para el corporativo. En las redes sociales potencia su contacto uno a uno, dirigiéndose al consumidor final. Al tener definido su público objetivo con mujeres de entre 24 y 35 años aproximadamente, utiliza Instagram -posicionado mayormente en el segmento etario joven femenino- como principal canal de exposición y a Facebook como réplica del mismo. WhatsApp fue el medio utilizado para generar sus primeros contactos con el segmento mayorista, siendo en la actualidad estratégico para el seguimiento personalizado con ambos segmentos (mayorista y consumidor final).

“Comenzamos a utilizar estrategias de comunicación por WhatsApp, lo que hoy es conocido como el WhatsApp Business, bueno nosotros lo usábamos desde un principio de nuestra manera rudimentaria, pero considerábamos que era útil. Empezamos sumando pedidos por ahí, la verdad que se vendía muy bien”. Ivo Kralej, Anexo 4, Desgrabaciones de entrevistas semiestructuradas, Arbanit Fellow, pág. 20.

En el caso del Batidor, vemos definida su identidad en relación a la imagen que representa en todas sus plataformas analizadas -Facebook, Instagram y Web- mediante una comunicación dirigida al consumidor final. Al igual que Arbanit, utiliza como principal medio de difusión a Instagram, y a Facebook como réplica del mismo, ya que su público objetivo también son mujeres jóvenes. La página Web, según lo expresado por parte de los entrevistados, fue pensada para facilitar y estandarizar el cierre de ventas generadas en las distintas redes. De esta forma, la Web del Batidor expone información exclusivamente comercial, tanto sea de productos con fotos, descripción y precios, con una sección de “Radio de envíos”, como así también de “Preguntas frecuentes”, dedicadas a resolver dudas sobre los pasos a seguir para la compra online por parte del cliente.

En contraposición y de acuerdo a lo hallado en la observación etnográfica virtual de los cuatros emprendimientos, detectamos que Argo creó una cuenta empresa en Facebook y realizó publicaciones durante dos meses -septiembre a noviembre de 2017-. La red continúa visible públicamente al momento de nuestro análisis (mayo de 2020). Consideramos este accionar contraproducente para la imagen del emprendimiento, ya que lo vemos como una falta de compromiso y seriedad al no continuar con las producciones de contenidos, o no haber cerrado dicha plataforma.

Sobre la base de este análisis, nuestro hallazgo sobre la imagen refiere a pensar una lógica comunicacional que defina el qué hacer y cómo hacerlo. Esto implica desarrollar acciones en relación al público al cual se quiere llegar y los medios que se utilicen. Generar una estrategia coherente para de esta forma, construir una imagen sólida y positiva sostenida en el tiempo.

Aportes para Cuchillos Argentinos

Los aportes que plantearemos surgen de la intervención a Cuchillos Argentinos, centrándonos en dilucidar los últimos objetivos propuestos para la Tesina.

General:

- Proponer acciones dirigidas a la ampliación de los públicos del emprendimiento.

Específico:

- Reflexionar y aportar nuevas prácticas comunicacionales para Cuchillos Argentinos.

Partimos del trabajo de campo realizando entrevistas semiestructuradas a casos de éxito en Facebook y observación etnográfica virtual a competidores del emprendimiento.

Cabe destacar que estas propuestas fueron planteadas en el período de julio a octubre de 2020, en el contexto de la pandemia mundial COVID-19. Consideramos que este hecho modificó nuestro país no sólo en cuanto a su economía; sino también en lo social, formas de trabajar, estudiar, actividades cotidianas, entre otras. Generó un atravesamiento en las costumbres potenciando los usos de los medios digitales, principalmente en el modo de adquirir productos.

A continuación, exponemos nuestros aportes los cuales responden a los hallazgos detallados anteriormente.

Plan y comunicación, inseparables

Comenzamos recordando la importancia del concepto de comunicación trabajado en nuestra tesina como algo que nos atraviesa en todos los ámbitos, como la matriz en la que se suceden todas las actividades humanas. Respondiendo a la descripción del hallazgo “Pensar y actuar estratégicamente con la comunicación”, nos centramos en lo valioso de implementar una planificación estratégica. Este accionar se traducirá en una definición de objetivos que le permitan al emprendimiento establecer un esquema a seguir.

En el marco del aporte de este plan de comunicación estratégica, proponemos para Cuchillos Argentinos producir contenidos acordes a la definición de objetivos concretos. Para la implementación, nos basaremos en el esquema propuesto por Paul Capriotti (2013), en su libro “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, en el cual establece tres lineamientos en pos del éxito de ese plan.

- La organización: será fundamental definir conjuntamente con la emprendedora de Cuchillos Argentinos, la estrategia y las tareas a implementar.

- El público/audiencia: deberán ser los protagonistas hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de las acciones.

- Competencia: serán los actores a observar analíticamente para conseguir destacarse.

Para alcanzar el éxito del plan de comunicación, estos tres elementos deberán girar en torno a cuatro ejes claves denominados por el autor como:

- Identificación: que el público/audiencia de Cuchillos Argentinos logre reconocerlo (quién es, qué hace y cómo lo hace).

- Diferenciación: que el emprendimiento sea percibido de una forma diferente a la competencia.

- Referencia: que el público/audiencia tome al emprendimiento como referente en su categoría.

- Preferencia: que el emprendimiento se convierta en un líder, en el sentido de ser valioso para su público/audiencia.

De esta manera, desarrollamos acciones que consideramos bases del plan de comunicación para el emprendimiento, una de ellas es la creación de un logotipo. El mismo se incorporó en diferentes piezas comunicacionales con el objetivo de generar la identificación de marca. Por ejemplo, en bolsas de regalos, imagen de perfil, publicaciones y anuncios en Facebook, Instagram y en WhatsApp Business. En esta última plataforma se utilizó tanto sea para foto de perfil, como para la identificación del catálogo de productos.

Logotipo de Cuchillos Argentinos



Bolsas de regalos



Catálogo de WhatsApp Business



Otra de las acciones realizadas fue la de establecer un número de celular exclusivo para el emprendimiento. Hasta el momento utilizaba una misma línea tanto para uso personal, la empresa en la que trabaja bajo relación de dependencia y el emprendimiento. El nuevo número se asoció a una cuenta de WhatsApp Business, en el cual se cargaron todos los productos, con imágenes, precios y el logotipo, aprovechando el uso de la herramienta “Catálogo” brindada por la plataforma. Esta acción se propuso con el objetivo de darle al emprendimiento un marco profesional y de identificación, tanto para los actuales, como potenciales clientes. De esta forma al momento del contacto pueden visualizar información institucional y comercial. Además, reforzó la identificación de marca en las redes sociales que utiliza –Facebook, Instagram y WhatsApp Business. Esto posibilita al usuario relacionar fácilmente al emprendimiento en estos medios virtuales.

Por otra parte, la creación de este catálogo agilizó las respuestas por parte de la emprendedora. En un solo paso puede adjuntar la imagen, descripción, precio y link de pago, actividad que antes realizada manualmente y le conllevaba mayor dedicación y tiempo. Consideramos esto valioso, ya que podrá invertir su tiempo en tareas más productivas para el emprendimiento. Como ser, el seguimiento de las interacciones generadas en sus publicaciones/anuncios pagos, en la planificación y concreción de contenidos; entre otros.

Agenda en mano

Este aporte responde al hallazgo de “La organización como clave de éxito de gestión”, mediante la creación de una herramienta que le permita a Cuchillos Argentinos plasmar y visualizar en forma ordenada sus actividades. Contempla las acciones para sus actuales plataformas Facebook,

Instagram y WhatsApp Business: publicaciones generales, promociones, producciones fotográficas, etc. Como así también, para todas aquellas tareas referentes al desarrollo del emprendimiento, como ser: compras de los productos, control stock, entregas a los clientes; entre otras.

Consideramos que esta forma de organizarse le permitirá ver y detectar el tiempo dedicado a cada una de las tareas, con el fin de analizar cuáles son las prioritarias y cuáles no. A su vez, si el tiempo invertido en cada una de las mismas es coherente para la emprendedora. Desde allí, podrá comenzar a evaluar el rendimiento de su productividad, minimizar los tiempos dedicados a las tareas menos significativas para el crecimiento del emprendimiento (como por ej. el reparto a domicilio), las necesidades en tanto la incorporación de personal o la tercerización de tareas; entre otras.

La herramienta propuesta es el Calendario de Google. Esta elección se debe a que la emprendedora se encuentra familiarizada con las plataformas digitales, por tanto, le será cómoda, de fácil implementación y utilización. A su vez, le brindará una solución que pueda ser sostenida en el tiempo. “**Google Calendar** es una agenda y calendario electrónico desarrollado por Google. Permite sincronizarlo con los contactos de Gmail de manera que podamos invitarlos y compartir eventos. Está disponible desde el 13 de abril de 2006”. Fuente: Wikipedia.



Consideramos acertado este soporte digital, ya que cuenta con diferentes funcionalidades que agregan valor a la organización del trabajo cotidiano de la emprendedora.

- Flexibilidad y dinamismo: podrá ver, agregar, arrastrar y soltar eventos de una fecha a otra sin recargar la plataforma.
- Uso compartido: tendrá la opción de compartir su calendario y eventos específicos, según el permiso que desee otorgar (de sólo lectura o administrador).
- Sincronización del calendario: esta función le permitirá combinar el calendario de Google con algún otro tipo de Agenda.
- Es gratuito: no requiere de ningún tipo de licencia ni mantenimiento pago.
- Compatibilidad: lo podrá ejecutar desde cualquier sistema operativo.
- Versión móvil: Contará con la posibilidad de instalarlo fácilmente en su celular.

De los públicos a las acciones

Para dar comienzo al desarrollo de este aporte, nos basamos en el hallazgo “Conocer y reconocer a nuestros públicos”, en el cual consideramos relevante al público objetivo al cual se dirige el emprendimiento. Esto nos llevará a la implementación de estrategias de comunicación con mayor probabilidad de obtener resultados positivos. Son los públicos/audiencias quienes dan forma y definen la imagen de los emprendimientos.

Con la intención de potenciar a Cuchillos Argentinos en relación a su público y teniendo en cuenta lo trabajado desde el plan de comunicación como referente/preferente de marca, se propusieron generar distintas acciones. Por tal motivo, la propuesta está dirigida al público objetivo ya definido y con el cual se venía trabajando: el particular. Si bien es el segmento sobre el que se estaba accionando, nuestro aporte está orientado a potenciarlo. El trabajo de campo nos permitió conocer y reconocer acciones que habían sido exitosas para otros emprendimientos y no se habían llevado a cabo por Cuchillos Argentinos. Consideramos que las mismas al ser aplicadas van a generar valor, potenciando a este segmento. Las acciones que se proponen son factibles de ser implementadas a corto plazo. Son planteadas para desarrollar en el marco de las redes sociales, ámbito en el que la emprendedora posee conocimiento y familiaridad para la concreción de las mismas.

Uno de nuestros aportes está destinado a detectar y contratar “Influencers”¹ (persona de influencia), que sean afines a la audiencia a la que se dirige el emprendimiento, para que promocionen los productos. Se propone realizar vínculos con personas destacadas del sector gastronómico. Elegimos en primera instancia el rubro de cocina y alimentos, ya que se ha convertido en uno de los hobbies preferidos, más buscados y seguidos, especialmente en los canales digitales. Esta decisión se tomó en el marco del contexto extraordinario de pandemia COVID-19, el cual implica permanecer en un estado de aislamiento, según las normativas impuestas por el Gobierno. Esta situación generó que las personas se volcaran a realizar actividades dentro su hogar. Una de las más notorias ha sido la de cocinar, indagando y buscando recetas de distintos cocineros o personajes reconocidos, como ser Chefs, actores/actrices, entre otros.

En primera instancia se definió trabajar en forma local, se tuvo en cuenta la factibilidad de establecer el contacto con alguien que sea cercano geográficamente. Se analizaron diferentes opciones de chefs de la ciudad de Rosario y se concretó con Diego Gauna, quien había adquirido cuchillos del emprendimiento. De esta manera, se realizó un acuerdo de canje en el cual la emprendedora le entregó

¹ Influencer: “Son personas que han conseguido crea un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por miles de seguidores y suscriptores, que en algunos casos llegan a superar el millón”.
Fuente: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

un cuchillo y por su parte el cocinero promociona sus productos. Esta publicidad se llevó a cabo en las redes sociales de Facebook e Instagram a través de videos y fotos, mostrando el producto. En estas producciones, Gauna realiza sus recetas cortando los alimentos con productos de Cuchillos Argentinos.

- Link Instagram: @diegogaunacocinero

- Link de publicación de uno de los videos de Diego Gauna, publicitando a @cuchillosargentinos <https://www.instagram.com/p/CFySA5AAeMM/?igshid=1bvo2ey5p736o>

Continuando con el esquema planteado con Diego Gauna, se contactó a otro Chef y Sommelier, en esta oportunidad de la provincia de Buenos Aires (Nordelta, Tigre). Claudio Marquez de @baires_kitchen, perfil de Instagram. Se le propuso un acuerdo comercial en el cual se entregó un cuchillo para que lo difundiera en el medio virtual que utiliza para su emprendimiento: Instagram. Grabó un video de agradecimiento a Cuchillos Argentinos promocionando el producto. Realizó diferentes posteos en sus “Historias”, las cuales se mantienen activas durante 24 horas y resultan ser las más vistas por los seguidores de este medio. A su vez, compartió estas imágenes en la página principal, denominada “Feed” en Instagram.

Publicación de @baires_kitchen en “Historias” de Instagram.



Potenciando acciones en conjunto

En pos de continuar con la ampliación del segmento actual -el particular- de Cuchillos Argentinos y en línea con el hallazgo de los públicos/audiencias, se propone otra estrategia. Se definió realizar una acción que implique la asociación con otras marcas que tuvieran relación con el mismo

segmento que el emprendimiento. Para lo mismo, se realizó una selección entre empresas que cumplieran con los siguientes requisitos:

- Que sean del rubro gastronómico. Por ser la actividad más directamente relacionada al producto de Cuchillos.
- Que estuvieran ubicadas dentro del Gran Rosario. Por la cercanía geográfica en caso de necesitar realizar un contacto personal.
- Que operen activamente en las redes de Facebook y/o Instagram. Por ser los canales actuales en los que comercializa Cuchillos Argentinos.

Se contactó a Quesos Canut de Roldán, Verónica y San Román, de Rosario. Esta última mencionada, fue la primera en dar respuesta con el interés de hacer una acción comercial en conjunto. De este modo, se acordó la realización de un sorteo en Facebook e Instagram. El mismo se ideó con la intención de relacionar la marca de Cuchillos Argentinos con Bistecca Almacén Boutique, una de las unidades de negocios de San Román. Se prepararon cuatro obsequios, los cuales contenían una tabla de fiambres y un cuchillo Campero. La metodología definida para esta acción siguió la lógica que se utiliza en estos medios. De esta forma, se definió publicar una imagen con el premio, la cual describa la modalidad de participación. La misma consiste en que los usuarios deban seguir a las páginas de ambas marcas @bisteccaalmacen y @cuchillosargentinos, mencionar a dos amigos/as y compartir la publicación.

Destacarse con presencia

Otro aporte definido para reforzar el segmento particular de Cuchillos Argentinos, refiere a la utilización estratégica del espacio “Historias” dentro de Instagram. Cabe aclarar que “Historias” en este medio tiene una durabilidad de 24 horas y luego desaparece. Sin embargo, la plataforma brinda la posibilidad de crear “Destacadas”, las cuales quedan visibles para el usuario en forma permanente en la página principal. Será en este espacio, sobre el cual basaremos el desarrollo de nuestra propuesta.

Este aporte busca exponer los comentarios, fotos y/o videos de las experiencias publicadas por los clientes, en los cuales se menciona al emprendimiento. Con el objetivo de darle perdurabilidad y visibilidad en la cuenta de Cuchillos, se propone crear en “Destacadas”, una carpeta denominada “Experiencias”, donde se guarden esas historias. Con la misma finalidad, se plantea generar otra sección que se llame “Amigos”, en la cual se asocien las “Historias” en las que se arroba (@) a Cuchillos por parte de los “Influencers” con quienes se realizaron acuerdos.

Paso a paso, 100% online

Otra propuesta dirigida a la ampliación del público/audiencia particular de Cuchillos Argentinos y a fin de brindarle nuevos puntos de contactos, es el desarrollo de las tiendas virtuales en Facebook “Tienda” e Instagram “Mi Tienda”. Se busca el aprovechamiento de los espacios comerciales en estas plataformas, con la intención de estar presentes y utilizar al máximo las herramientas que brindan. De esta manera, los usuarios encontrarán al emprendimiento cuando utilicen estas secciones de búsqueda con la intención de compra. El contenido a cargar en estas tiendas virtuales, deberá estar en relación con la lógica establecida para los productos del catálogo de WhatsApp Business. La intención es que el usuario identifique la imagen de marca de Cuchillos Argentinos en los canales que utiliza.

Hacia una escala superior

Para abordar el desarrollo de este aporte tomamos como iniciativa el hallazgo de “Ser, decir y hacer: construir imagen”. En el mismo, hemos deducido la importancia de diferenciarse de la competencia. Sobre todo, teniendo cuenta el auge de emprendimientos que actualmente comercializan en las redes sociales. El trabajo de campo que realizamos mediante las entrevistas y la observación etnográfica virtual, nos ha demostrado el valor destacado de contar con una Web. Al observar cada una de las páginas de los casos estudiados, pudimos detectar cuál era su público, su alcance, su lógica comunicacional, cómo comunicaban la personalidad (identificación) de cada emprendimiento. Este proceso posibilitó pensar y proponer un nuevo aporte el cual implica una mayor inversión de tiempo, dinero y complejidad. La intención es profesionalizar al emprendimiento en su modo de presentarse al mercado. La propuesta es la creación de una página Web, la cual busca potenciar la imagen de marca.

Consideramos valioso la creación de una página Web para Cuchillos Argentinos, ya que:

- Le permitirá darse a conocer de forma más sencilla a un público masivo.
- Estará disponible con información actualizada las 24 horas del día.
- Le generará una imagen de mayor amplitud de mercado.
- Posibilitará incrementar las ventas online. Contar con la opción “E-Commerce”², como herramienta de venta 100% online.
- Facilitará fidelizar el vínculo con los usuarios.

² E-Commerce: “El comercio electrónico —también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), comercio por Internet o comercio en línea— consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web”. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

- Dará una ventaja competitiva. Será un diferencial entre emprendimientos del mismo rubro, ya que la mayoría tiene presencia en las redes sociales, pero no con una página Web.

Conclusiones

En nuestro trabajo uno de los primeros pasos para la intervención a Cuchillos Argentinos, fue esbozar lineamientos e ideas que nos permitieran definir el objetivo general. De esta manera, surgieron varios interrogantes y supuestos sobre cómo abordarlo y dar respuesta al mismo. Apuntábamos a un objetivo general pensado en la ampliación de público, para lo cual suponíamos debíamos orientar nuestra planificación exclusivamente hacia un segmento puntual, como ser el corporativo. Sin embargo, tras el recorrido de nuestra investigación, no limitamos nuestro enfoque a esta idea. Desde el campo de la comunicación dimos cuenta que los hallazgos deducidos nos permitieron formular aportes que potenciaban a su público actual. Acciones que consideramos necesarias de llevar a cabo para poder focalizar luego en propuestas orientadas a una ampliación de segmento.

Partiendo de nuestra justificación del proyecto nos resulta pertinente recordar la importancia mencionada sobre la accesibilidad a las redes sociales. Acceso que ha posibilitado desarrollarse y darse a conocer incluso a los emprendimientos más pequeños a través de estos medios. Habíamos expresado lo imperioso de ser estratégicos para distinguirse entre la infinidad de ofertas existentes. Fundamento que vimos reforzado en el contexto de pandemia CODIV-19, problemática que nos atraviesa desde marzo de 2020. La aparición de este virus limitó la circulación y exacerbó necesariamente el uso de los canales digitales para todo tipo de contacto: laboral, social, empresarial, etc. De esta manera, los negocios físicos al verse limitados en su venta presencial, aprovecharon las redes para sumar allí su comercialización. Siguiendo con esta lógica, nuevos emprendedores comenzaron su actividad ofreciendo sus productos o servicios, directamente desde estas plataformas.

Del análisis efectuado en nuestro trabajo de campo basado en emprendimientos con desarrollo digital, dilucidamos cuales eran las herramientas (modos de hacer, organizarse, resolver, etc.) utilizadas con éxito. Los mismos demostraron tener un uso estratégico de las redes sociales, definido con objetivos claros, puntuales y a corto plazo que les resultaban positivos para el crecimiento de su actividad. Esta indagación nos sirvió para reafirmar nuestros conocimientos y generar propuestas con respaldo y argumentación. De esta manera, pudimos brindar a Cuchillos Argentinos un plan comunicacional que contemple lo observado y analizado, basándonos en el público objetivo del emprendimiento. En tal sentido, nuestros esfuerzos debían seguir la lógica que plantean los medios digitales donde nada es estático y la agilidad que conllevan, puede resultar vertiginosa. Por tanto, los aportes buscaron plasmar acciones concretas y focalizadas, que fueran factibles de llevarse a cabo a corto plazo.

Consideramos que fue certero el orden planteado para nuestros objetivos específicos. Los dos primeros nos permitieron conocer en detalle tanto la situación actual del emprendimiento, como los públicos a los cuales se dirigía. En este punto coincidimos en la importancia mencionada por Capriotti (2009), de conocer y reconocer a los públicos como base para llevar a cabo una intervención a una organización. A su vez, el reconocimiento del público nos facilitó la definición de qué observar en el trabajo de campo. Nos colaboró para delimitar el recorte metodológico en función de responder a nuestro tercer objetivo sobre el análisis de la lógica de otros emprendimientos.

Para el trabajo de campo utilizamos dos técnicas de investigación: entrevistas semiestructuradas a casos de éxitos en Facebook y observación etnográfica virtual, a emprendimientos del mismo rubro que Cuchillos Argentinos. Esta elección nos permitió tener una mirada integral tanto de lo analizado a través de las conversaciones, como lo observado virtualmente. Poder realizar comparaciones entre las diferentes variables de cada uno de los casos estudiados. A raíz de este proceso, pudimos reconocer la lógica de esos emprendimientos y proponer a Cuchillos Argentinos, acciones superadoras en cuanto al desarrollo de sus redes y que potencien el crecimiento de su público.

Fue un desafío plantearnos este trabajo en equipo, no sólo por lo que implicó el consensuar y desarrollar una tesina en conjunto; sino también, porque una de las integrantes cumplió un doble rol. Debimos tomar decisiones en las cuales el emprendimiento se vio afectado. Recordemos que Cuchillos Argentinos pertenece a un miembro de este equipo. Este hecho nos permitió tener acceso continuo a la información y resoluciones inmediatas a las propuestas. Implementar acciones y poder dar respuesta al objetivo planteado desde una mirada profesional. Aprovechar al máximo las herramientas brindadas por las plataformas estudiadas que, si bien Cuchillos Argentinos tenía en desarrollo, consideramos podía optimizarlas. Nuestros esfuerzos estuvieron abocados en generar aportes que enriquecieran y profesionalizaran al emprendimiento.

Como cierre concluimos, por un lado, en la importancia de la definición de un plan comunicacional. En este caso, adaptado al contexto de los medios digitales. Siguiendo esta metodología de trabajo, tendremos mayores probabilidades de obtener resultados positivos en relación a los objetivos planteados. Por otro lado, que este Trabajo Integrador Final funcione como guía a comunicadores para futuras intervenciones a organizaciones de cualquier índole.

Experimentar este proceso nos permitió vivir el concepto de comunicación, entender su dinámica e identificarnos como comunicadoras en acción. Plasmar lo teórico a prácticas concretas y así dar cuenta de la importancia de interiorizarnos en el campo de la investigación social. Nos vimos atravesadas por múltiples factores: el contexto, las conversaciones con personas con miradas diferentes y un ir y venir como consecuencia de esos intercambios. En la combinación de estos cruces la comunicación como proceso, nos envolvió en un juego de roles primarios y secundarios.

“...una concepción de la comunicación que se apoya sobre todo en las relaciones y en las interacciones entre los sujetos que son actores de la misma.” (Uranga, 2005:1)

Bibliografía consultada

Libros y artículos

- CAPRIOTTI, Paul (2013). “Planificación estratégica de la imagen corporativa”. Málaga, España. 4ta Edición, IRP (Instituto de Relaciones Públicas).
- DIJCK, Van (2016) “La cultura de la conectividad”. Buenos Aires. Siglo Veintiuno de Editores Argentina S.A.
- PEARCE, Barnett (1998), “Nuevos modelos y metáforas comunicacionales: el pasaje de la teoría a la praxis, del objetivismo al construccionismo social y de la representación a la reflexividad” en FRIED SCHNITMAN, Dora, “Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad”. Buenos Aires, Paidós, pp. 265-289.
- BARBERO, Jesús Martín (2003). “La comunicación desde la cultura” en “De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía”. Santafé de Bogotá, Gustavo Gili S.A, pp. 220-228.
- WINKIN, Yves (1994). “El Telégrafo y la orquesta” en BATESON B. y otros, “La nueva comunicación”. Barcelona. Kairós, pp. 11-25.
- COSTA, Joan (2003) “Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI”, en Revista Razón y Palabra, Nº 34, Monterrey.
- CAPRIOTTI, Paul (2009). Capítulo3: “Los Públicos de las Organizaciones” en “Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa”. Santiago de Chile. Colección de Libros de la Empresa, pp. 69-81.
- FLORES, Fernando (1995). “El carácter lingüístico de las Organizaciones” en “Creando organizaciones para el futuro”. Chile, Dolmen Ediciones, pp. 37-51.
- FIDIAS, G. Arias (2012) “Introducción a la metodología de la investigación científica” en “El proyecto de investigación”. Caracas. Editorial Episteme, pp. 11-18.
- OROZCO GOMEZ, Guillermo (1997) “Macrotendencias en las sociedades latinoamericanas de fin de milenio”. Guadalajara, México. Editorial Intercom Universidad de Santos Brasil.
- SANCHEZ CARRERO, J., & CONTRERAS PULIDO, P. (2012). “De cara al prosumidor: Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0” en Revista “Icono 14”, Madrid, pp. 62-84.

- RICOY LORENZO, Carmen (2006). “Contribución sobre los paradigmas de investigación” en Revista De centro de educación, Vol 31, Núm. 1, Universidad Federal de Santa María, RS, Brasil, pp. 11-22.

Fuentes de internet

- GONZÁLEZ MONTEAGUDO, José (2001). “El paradigma interpretativo en la investigación social y educativa: nuevas respuestas para viejos interrogantes” en Revista “Cuestiones pedagógicas”, pp. 227-246. Disponible en:

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/12862/file_1.pdf?sequence4.

Fecha de consulta: 05/09/2019

- CASTELLS, Manuel (1999). “Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa” en “La transformación del trabajo”, Revista La Factoría. Disponible en:

<https://revistalafactoria.org/articulos/2018/6/4/globalizacin-tecnologa-trabajo-empleo-y-empresa>.

Fecha de consulta: 03/03/2020

- ISLAS, O., y otros (2010). “Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos”, en Piscitelli, A. y otros, “El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje”, pp.147-161.

Disponible en:

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Comprender+las+redes+sociales+como+ambientes+medi%C3%A1ticos&btnG=. Fecha de consulta: 13/12/2019

- DUARTE CUEVA, Franklin, “Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial”, en Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, año 2, N° 3, 2007, pp. 46-55. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5038340.pdf>. Fecha de consulta: 10/11/2019

- ÁLVAREZ CADAVID, Gloria María. “Etnografía virtual: Exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje” en Revista Q. Volumen 3, N° 6, 2009. Medellín, Colombia.

Disponible en: https://revistas.upb.edu.co/index.php/revista_Q/article/view/7809/7128. Fecha de consulta: 01/11/2019.

- WIKIPEDIA, enciclopedia online. “Google Calendar”. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Calendar#:~:text=Google%20Calendar%20es%20una%20agenda,13%20de%20abril%20de%202006. Fecha de consulta: 03/10/2020

- URANGA, Whashington “La comunicación es acción: comunicar desde y en las prácticas sociales”.

Disponible en:

http://www.washingtonuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=16:proprios-22&catid=8:textos-proprios&Itemid=107. Fecha de consulta: 18/20/2020.