



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

**CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN Dirección y Gestión
de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
(MIPYMES)**

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

El marketing digital, los hábitos de consumo y la imagen corporativa,
en la actual situación de crisis económica-sanitaria.

Un estudio sobre pymes del rubro de la gastronomía pertenecientes a
CABA y GBA (2020)

“La innovación como método de superación o supervivencia”

AUTOR: ELISABETH MARIEL GUTIERREZ

TUTOR: EDUARDO VÁZQUEZ BROTTTO

[DICIEMBRE 2021]

Resumen

El presente trabajo final de especialización, se ha desarrollado alrededor de la necesidad de conocer el modo en que las pymes dan uso de las herramientas del entorno on-line para dar a conocer y generar ventas de sus productos o servicios, en un contexto de pandemia.

Para esto, se ha propuesto: explorar las herramientas del marketing digital que han sido adoptadas por las PYMES, determinar las modificaciones en el comportamiento del consumidor, establecer si las acciones en el entorno online son planificadas o no, definir si las PYMES logran comunicar su imagen corporativa teniendo conciencia de lo que eso influye en sus volúmenes de ventas.

La investigación ha sido de tipo exploratoria, con el uso de un método inductivo. La técnica de recolección de datos fue la entrevista, de la cual se han realizado cuatro ejemplares. A través de ellas, logramos identificar la necesidad de algunos emprendimientos de desarrollar su imagen corporativa y un correcto plan de marketing.

Sugerimos la capacitación de los emprendedores en temas relacionados al marketing digital o la posibilidad de que se les haga más accesible el conectar a asesores en el tema.

**Palabras clave: marketing digital - hábitos del consumidor -imagen corporativa-
pandemia 2020**

Índice

●	Introducción.....	5
●	<u>Capítulo 1:</u>	
	a) Pymes	
	○ Definición de PYME	7
	○ Características de las pymes argentinas.....	7
	○ Descripción del empresario pyme.....	9
	b) Imagen corporativa	
	○ Definición de imagen corporativa.....	9
	○ Plan estratégico de imagen corporativa.....	10
	c) Modificación en los hábitos de consumo	
	○ Crisis sanitaria - económica. Problemáticas y consecuencias generadas a partir de las medidas económicas en tiempo de pandemia.....	11
	○ Modificación en los hábitos de consumo. Comportamiento del consumidor web en tiempo de crisis.....	12
	○ Psicología de la alimentación.....	13
●	<u>Capítulo 2:</u>	
	○ Uso del entorno on- line como signo de innovación en las pymes.....	15
	○ Definición de marketing digital.....	15
	○ Plan de marketing.....	17
	○ Consultoría y trabajo de un community manager.....	19
	○ Honorarios de un community manager.....	20
●	<u>Capítulo 3:</u>	
	○ Breve descripción de los casos de estudio.....	22
	○ Modelo de entrevista.....	24
	○ Relevamiento de datos.....	27
	○ Diagnóstico.....	33
	○ Propuesta de intervención/mejora/plan de negocios/otro.....	34
●	Conclusiones.....	47
●	Referencias bibliográficas.....	49
●	Anexos I: Entrevistas completas.....	51

Introducción

La presente investigación, ha sido motivada por la curiosidad de conocer si las PYMES utilizan o no, y en caso de hacerlo, de qué forma, las herramientas del marketing digital.

El objeto de análisis será la gestión de los empresarios PYMES argentinos dentro del entorno on-line, en un contexto de crisis económica - sanitaria.

Dentro de las principales expectativas está el lograr concientizar a los empresarios PYMES, ubicados en CABA y GBA, sobre el uso planificado del marketing digital como herramienta para recibir un feed back on-line de sus acciones, lograr definir una imagen corporativa y comprender la tendencia en los hábitos de consumo de los clientes.

A raíz de lo expuesto las preguntas que surgen son:

- ¿Las empresas PYMES suelen hacer uso de herramientas de marketing digital?
¿Por qué?
- ¿A raíz de la crisis sanitaria-económica, se ha detectado una aceleración del uso del entorno online para gestionar ventas?
- ¿Es utilizado el entorno online de forma planificada?

Y consecuentemente estas preguntas nos motivan a ir tras la búsqueda de los siguientes objetivos:

- Explorar cuales son las herramientas del marketing digital que han sido adoptadas por las empresas PYMES para afrontar la crisis sanitaria - económica.
- Determinar la percepción por parte del empresario de las modificaciones en el comportamiento del consumidor dentro del entorno online.
- Establecer si las acciones en el entorno online son planificadas o no.
- Identificar si las PYMES pueden determinar con claridad las características del público al que van dirigidas sus acciones de marketing digital.
- Definir si las PYMES logran comunicar su imagen corporativa a través del entorno on-line y si tienen conciencia de lo que eso influye en sus volúmenes de ventas.

- Diagnosticar cuáles son los nuevos rasgos de comportamientos de consumidores online al momento de efectivizar las compras

Para poder llevar a cabo los objetivos propuestos se desarrollará una investigación de tipo exploratoria, con el uso de un método inductivo. Las fuentes de datos utilizadas serán dentro de las primarias: libros de autores reconocidos sobre la materia en cuestión, páginas web y entrevistas; dentro de las secundarias: notas periodísticas, estudios de caso, estadísticas de consultoras reconocidas. La técnica de recolección de datos es la entrevista, a través de la cual se hará un análisis cualitativo, de nuestra unidad de análisis que son cuatro entrevistas a empresarios PYMES ubicadas en CABA y GBA.

Capítulo 1

A) Pymes

Definición de pyme

Según el Ministerio de Desarrollo Social: “Una PYME es una micro, pequeña o mediana empresa que realiza sus actividades en un país, en alguno de estos sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero. Puede estar integrada por una o varias personas y su categoría se establece de acuerdo a la actividad declarada, a los montos de las ventas totales anuales o a la cantidad de empleados.”¹

La importancia de la catalogación de una empresa en PYME, radica en la necesidad de:

- hacer eficientes la políticas públicas en las cuales las PYME son los beneficiarios
- mejorar las relaciones comerciales y financieras en el ámbito privado, ya que esto permite un rápido reconocimiento de los actores en dichas relaciones
- identificar su etapa de desarrollo²

Características de las pymes argentinas

En Argentina las PYMES son predominantemente familiares³ y aportan más del 50% del PBI de la economía. Estas características determinan la modalidad de su funcionamiento. Debido a diversos factores externos y a la carencia de una gestión y dirección apropiada, este tipo empresas, tienen un alto nivel de mortalidad, en los primeros años de vida.

A continuación se detallan las ventajas y desventajas de este tipo de empresa:

Ventajas	Desventajas
<u>El compromiso</u> : disminuye el absentismo, retiene el talento, permite la formación de nuevos equipos, genera creatividad, (debido al buen trato que reciben los clientes	<u>La rigidez</u> : contratan empleados con formación previa dado que no disponen de capitales y estructuras para su entrenamiento.

¹ Según el Ministerio de desarrollo de la Nación

² Las pymes no siempre crecen. Las condiciones que determinan el tamaño óptimo de una empresa, provienen de las características de la economía

³ Una empresa familiar es aquella que su propiedad está en manos de uno o varios miembros de una misma familia y hay intenciones que esta propiedad continúe en la familia.

<p>) se consiguen clientes más leales y se mejora la rentabilidad de la empresa.</p>	
<p><u>El conocimiento</u>: encuentran nichos de mercado si avanzan al ritmo de las innovaciones tecnológicas y las necesidades del mundo global.</p>	<p><u>Los constantes desafíos</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● de modernización, ● manejo de las transacciones, ● incremento de capital <p>Al poseer menos activos y por lo general ser proyectos jóvenes y no demasiado estables, suelen tener grandes dificultades para conseguir financiación para crecer o innovar.</p>
<p><u>La flexibilidad en el trabajo, el tiempo y el dinero</u>: al poseer estructuras más pequeñas, pueden ser más flexibles productivamente, y eso es la diferencia entre superar una crisis o colapsar en ellas.</p>	<p><u>Sucesión</u>: existe la posibilidad de que los herederos no quieran seguir con el negocio o que no estén preparados para ello.</p>
<p><u>Planeamiento a largo plazo y una cultura estable</u>: se desarrollan vínculos de amistad que dificultan el hecho de buscar la rentabilidad a base de afectar a los empleados de base.</p>	<p><u>Conflictos emocionales</u>: no suelen haber diferencias entre la vida privada y la profesional.</p>
<p><u>Rapidez en la toma de decisiones</u>: comúnmente el propietario es el que toma decisiones por lo que tiene libertad de movimientos y burocracia interna ágil.</p>	<p><u>Liderazgo</u>: en caso de vacantes se tiende a dar preferencias a los familiares sobre los otros empleados. Por lo tanto, hay formación y experiencia escasa.</p>
<p><u>La confiabilidad y el orgullo</u>: pueden tener relaciones más personalizadas y menos</p>	<p><u>Legitimidad</u>: el emprendedor no suele estar capacitado para ejercer poder, mandar y ser obedecido.</p>

estandarizadas en comparación con las grandes empresas.	
---	--

La gestión del cambio es una de las operaciones en las cuales la mayoría de los empresarios suelen fallar. Comúnmente, cuando la empresa se inicia es el fundador quien decide. Cuando la empresa comienza a crecer se encuentra con la necesidad de delegar decisiones. Y en este momento, se encuentra con que ha descuidado la formación de los empleados, por lo cual los mismos no cuentan con las aptitudes necesarias para desarrollar dicha actividad. Sin embargo, optan por asignarles estas actividades a los viejos colaboradores en base a la lealtad. De esta manera, la empresa ingresa en una etapa de su vida sin estar preparada para afrontar su nueva realidad y en consecuencia, pierde unidad y valor económico.

Descripción del empresario pyme.

Para que el empresario PYME pueda ser un directivo apropiado de su empresa, debe desarrollar aptitudes relacionadas a la estrategia, a lo ejecutivo y al liderazgo. Como estratega es un descubridor de oportunidades, aptitud innata relacionada con la intuición. Como ejecutivo, procura descubrir y aprovechar los talentos logrando que cada integrante desarrolle sus tareas con el mayor nivel de satisfacción, aptitud que se puede adquirir con el estudio y la experiencia. Como líder, desarrollo de las personas y cultura coherente con la estrategia, logrando que la gente actúe por razones trascendentes lo que mejora la unidad y el compromiso; aptitud que se adquiere con el esfuerzo y empeño personal.

B) Imagen corporativa

Definición de imagen corporativa.

Según Paul Capriotti, la imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

- Estructura mental: es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan a la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización que originará valorizaciones y conductas.

- Que se forman los públicos: es imprescindible un análisis de los públicos y de los roles que desempeñan en relación con una organización, para poder determinar cuáles son las pautas por medio de las cuales procesan la información que les llega sobre una empresa.
- El resultado del procesamiento: proceso activo de elaboración que realiza el receptor de toda la información que le llega, junto a los conocimientos que ya posee. Por eso, es necesario analizar cómo los diferentes públicos pueden procesar la información que les llega, cuáles son sus estrategias para ese procesamiento y cómo se almacena esa nueva información.
- De toda la información relativa de la empresa: información recibida por los públicos tanto si:
 - la organización envía mensajes (envío activo de información)
 - la organización no envía mensajes (envío pasivo de información)
 - las informaciones provenientes del entorno de la organización.

Plan estratégico de imagen corporativa

Luego de haber realizado una definición de la imagen corporativa, podemos determinar que es necesario que cada organización trabaje sobre ella. La manera apropiada de realizarlo es a través de un plan que tenga como objetivo coordinar la imagen, la personalidad y los intereses de la organización.

La manera de materializarlo consta de tres etapas:

- Análisis del perfil corporativo: consiste en realizar un análisis Interno, donde se pueda identificar la personalidad de la organización y un análisis Externo, que incluye un análisis de la competencia, los públicos de la organización y la imagen que tienen cada uno de ellos de la compañía.
- Definición del perfil corporativo: consiste en definir los atributos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.
- Comunicación del perfil corporativo: consiste en determinar las posibilidades comunicativas de la organización y comunicar a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.

Dentro de esta última etapa es donde encontramos el área de incumbencia del marketing digital.

C) Modificación en los hábitos de consumo

Crisis sanitaria - económica. Problemáticas y consecuencias generadas a partir de las medidas económicas en tiempo de pandemia.

La nación argentina, en las últimas décadas, viene transitando un proceso de recesión, es decir, “la fase del ciclo económico en la que la actividad económica se reduce, disminuye el consumo y la inversión y aumenta el desempleo.” El escenario de negocios tiende a ser poco rentable y complicado. Dentro de las principales dificultades se pueden nombrar: mano de obra poco calificada, que imposibilita competir a nivel global, sindicatos conflictivos, falta de políticas económicas que promuevan nuevas fuentes de empleo o mejoras en las condiciones de PYMES.

Al escenario descrito anteriormente, le sumamos en este año, las consecuencias generadas por el aislamiento obligatorio, decretado por el poder ejecutivo con el fin de contrarrestar las consecuencias al brote pandémico generado por el COVID 19. Algunas de las consecuencias más notorias son:

- Shock en la oferta dada por dos razones. Una de ellas, se debe a que el miedo, más las restricciones por parte del gobierno, limitan la capacidad de las personas de concurrir a sus puestos de trabajo y la producción se ralentiza. La otra, las cadenas de suministro con interrupciones y limitaciones.

- Shock en la demanda dada por tres razones. Una, el miedo siempre lleva a posponer los gastos “no esenciales” y a enfocarse en los consumos de primera necesidad. Dos, los precios internacionales de los productos agrícolas, los minerales y el petróleo cayeron fuertemente bajo la expectativa de una desaceleración de la economía mundial. Las monedas de los países latinoamericanos, cuyos términos de intercambio son una función de los precios de estos productos, reaccionaron con fuertes depreciaciones. Tres, búsqueda de refugio en activos considerados seguros (flight-to-quality).

- Un impacto diversificado según el sector. Los grandes perdedores de este contexto son (además de los obvios como el turismo, la hotelería, la organización de eventos y reuniones públicas) el comercio minorista, el transporte y la logística, los proveedores de servicios educativos, la industria manufacturera, los productores y exportadores de materias primas y las instituciones financieras, entre otros. Podrían verse beneficiados por esta dinámica los proveedores de soluciones para comunicación remota, los medios online, plataformas de e-

commerce, empresas del rubro farmacéutico y de la salud. (Juan Lecour y Joaquín Pastor, 2020, Recuperado de: www.eleconomista.com)

Modificación en los hábitos de consumo.

Comportamiento del consumidor web en tiempos de crisis.

La venta online en tiempo de crisis económica- sanitaria ha aumentado exponencialmente. Algunos de los factores que han fomentado este crecimiento son:

- Comodidad: es la principal razón para la compra online, aquí y en el mundo. Nos estamos acostumbrando a la conveniencia de comprar online.
- Hábitos que refuerzan la compra online: el riesgo de exposición al coronavirus incentiva el distanciamiento social, y cuanto más conciencia se toma sobre ese riesgo, mayor el incentivo para no ir a los locales físicos y comprar online (para envío a domicilio o retiro en tienda). Si se mantiene en el tiempo este tipo de comportamiento, se reforzará la compra online.
- Mayor oferta y competencia online: a medida que crece el mercado online, cada vez más players estuvieron presentes (en este Hot Sale creció un 40% los participantes), mejorando la variedad y diversidad de productos y servicios ofrecidos de forma digital. A su vez, intensificaron sus esfuerzos en mantener a estos nuevos consumidores dentro de sus bases con programas de fidelización, promociones, u otras herramientas.
- Mejor experiencia de compra: la mayor demanda online de productos en los últimos meses promovió una mayor capacidad de expedición, distribución y logística (con expansión de los modelos tradicionales y de los last milers), permitiendo mejorar la percepción de los consumidores.
- Los adultos mayores se incorporan al mercado digital: mientras que la población de mayor edad reduce su circulación para minimizar la exposición al virus (por cuarentenas obligatorias o auto administradas), su consumo online ha crecido y se espera que continúe esta tendencia. (Behavioural Business Science by Brandformance, 2020, Recuperado de: <https://amdar.com.ar/>)

Psicología de la alimentación

Según los estudios de la psicología como nos sentimos afecta nuestra manera de comer. Comúnmente, la gente suele comer siguiendo la respuesta a los deseos de su paladar y a la necesidad de placer que esto les provoca. Esto se debe a que a lo largo de nuestra vida, las emociones y el ambiente en el que nos desarrollamos definen nuestras asociaciones con la comida.

Particularmente, el ser humano, al estar ansioso, tener problemas emocionales, tales como la depresión, o el tener altos niveles de estrés, suele responder con la ingesta de altas cantidades de comida para calmar el estado emocional, y conseguir un “premio consuelo”.

A esta situación descrita se debe asociar que, todo lo que nos rodea pone el punto de interés en aquellas cosas materiales, volátiles y faltas de valor real, pues lo que interesa es la creación de un consumidor. Y los buenos consumidores, no piensan. No se cuestionan cosas. No se miran, ni aprenden a gestionar sus pensamientos y emociones.

Consecuentemente, puedo afirmar que, los alimentos y las diversas comidas, tienen alto nivel de consumo, por dos razones, el ser humano para subsistir debe nutrirse y la mayoría debe dar respuesta a sus deseos. Por lo tanto, el mercado de los alimentos es altamente abarcativo.

Particularmente en la cuarentena, el sector de alimentos ha sido uno de los que ha sido exceptuado por ser una actividad esencial, tal como lo indicamos en párrafos anteriores. Varios sectores, que no se dedicaban exclusivamente a la venta de comida han utilizado este rubro para subsistir. Como ejemplos puedo nombrar, entrenadores físicos que ante la disminución de alumnos han comenzado a vender viandas saludables, los salones de eventos que empezaron a realizar ventas de cajas con alimentos a domicilio, vendedores de utensilios de cocina y materias primas, que han optado por dar recetas como elementos de promoción.⁴

Otro fenómeno que se ha podido visualizar en esta época, fue el gran crecimiento de empresas que han desarrollado aplicaciones que asocian centros de venta de alimentos y servicios de delivery. Ejemplo de ello son Rappi, Globo y Pedidos Ya.

Para poder tener datos confiables sobre los términos y condiciones que estas aplicaciones exigen para ingresar, se ha realizado una simulación como un posible nuevo centro de venta.

⁴ Las cuales también han sido restringidas según decreto presidencial.

Los requisitos eran: poseer un cuil o cuit habilitado y dar un 30% de la venta, lo cual incluía comisión e impuestos.

A partir de ese contacto, se ha podido generar un análisis sobre las cosas buenas o malas de este tipo de aplicaciones. Con respecto a las malas, por un lado, los centros de venta de alimentos no eran inspeccionados ni exigían temas relacionados a la seguridad, higiene o habilitación del lugar. Por otro lado, es de público conocimiento que los cadetes que hacen entrega de los alimentos trabajan en condiciones laborales precarias. Con respecto a las buenas, el acceso al uso de estas herramientas es simple, con un costo de \$ 700 para ingresar (al 01/07/2020) y una salida de la aplicación sin costo. Es una buena opción para aquel emprendedor que está realizando sus primeras ventas y necesita hacer un análisis del mercado de la zona.

Capítulo 2

Uso del entorno on- line como signo de innovación en las pymes

La innovación puede ser identificada como aquel acto en el cual se deja algo viejo para comenzar con algo nuevo, implicando la creatividad en ello y conllevando consecuencias y variaciones en los hábitos, dados por ese cambio. Las épocas de crisis motivan a las innovaciones, ya que para poder sobrellevar un fenómeno de ese estilo es necesario mutar para superar el momento crítico.

El antes y el después del uso masivo de internet, es un gran ejemplo de ello. Este medio ha permitido un intercambio cultural sin límites, reuniones sin la presencia física de los participantes, dictado de clases, compra venta de bienes y servicios, entre otros.

Para lograrlo en las empresas es necesario sistematizar, hacer trabajo en equipo en el que cualquiera sea el que puede generar la innovación, y esto se debe a que los clientes, en este caso los clientes internos ⁵se están volviendo más orientados horizontalmente, es decir al tomar decisiones prestan más atención a su circuito social que a lo que las marcas pueden ofrecer a través de la publicidad.

Definición de marketing digital

Una de las definiciones del marketing digital es: “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas” (MD Marketing Digital, 2019, Recuperado de: www.mdmarketingdigital.com).

En la era digital del marketing 4.0⁶, término acuñado por Kotler, es importante destacar que los principales actores son los jóvenes, las mujeres y los cibernautas⁷. Los jóvenes por ser

⁵ Se denomina cliente interno a todo empleado de la empresa. Esta definición tiene un enfoque en el que se toma a los integrantes de la empresa como individuos que pueden aportar una imagen al entorno en el que se desarrollan y que por ser tan próximos a la empresa tendría más peso que las de un externo.

⁶ Teniendo en cuenta que el marketing 3.0 es definido como el marketing enfocado en los valores de los seres humanos, se puede decir, que el marketing 4.0 es la afirmación de que los clientes toman diferentes rutas al momento de definir sus compras y el especialista debe guiarlos dentro de la línea que se genera entre las puntas de la conciencia y la promoción.

⁷ Michael Hauben, que acuñó la palabra a principios de la década de 1990, define a los internautas como las personas que cruzan las fronteras geográficas y se preocupan por ellos y trabajar activamente

los primeros adeptos a las tendencias, las mujeres por ser las que administran el dinero y los cibernautas por ser los que más tienen relaciones en la red.

Para describir el proceso por el que pasan los clientes para evaluar las marcas se crea el modelo de las 5A:

- consciente: el conocimiento de la marca se inicia con una experiencia previa, publicidad de la marca o boca a boca.
- apelar: solo algunas marcas quedan en la memoria del cliente, en general aquellas que cuentan con factores más asombrosos. Dentro de estos podemos nombrar el aportar al cliente una mejor manera de administrar su tiempo, dinero o recursos; la inmediatez de las publicaciones orientadas a noticias, tendencias o datos de actualidad; el factor asombro que tiene como objetivo el compromiso incluye infografías, cuestionario, humor, imágenes GIF, videos divertidos, historias sensibles narradas en primera persona.
- preguntar, buscar más información con amigos y familiares desde la marca o desde los medios de comunicación. La información les puede llegar por vendedores, ir a buscar pruebas en tiendas, compara precios,
- actuar, si la curiosidad crece junto al atractivo de la marca el cliente actuará comprando, consumiendo o usando. Este periodo incluye el periodo de post-venta.
- abogar, es la retención, la recompra y la promoción a los demás.

En este contexto es en el que se desarrolla un especialista en marketing, el cual trabaja sobre las tres fuentes de influencia por las que pasan los individuos para alejarlos de la sensibilización y la promoción. Estas fuentes de influencias son las que utiliza un cliente para tomar decisiones y pueden ser enumeradas como la influencia externa, la influencia de los demás y la propia influencia.⁸

para desarrollar Internet en beneficio del mundo en general

⁸ Suele denominarse zona O

La influencia externa proviene de fuentes externas, intencionadas e iniciadas por las marcas a través de la publicidad, la fuerza de ventas, el servicio de atención al cliente, etc. Todo puede ser planificado.

La influencia de los demás, también es externa y proviene de un círculo cercano o comunidades. Es difícil gestionar y controlar el resultado de las influencias de los demás, solo se puede realizar a través del mercadeo comunitario, es decir, facilitar una discusión con la ayuda de clientes leales.

La propia influencia, es el resultado de la experiencia pasada, la interacción con varias marcas y la preferencia individual.

Una vez que se descubra cuál es la influencia que tiene más peso en esa marca, el especialista en marketing podrá enfocarse en lo más conveniente. Si tiene mayor peso la influencia externa, se enfocará en actividades de comunicación de marketing, cuando la influencia de los demás es más importante, se deberá enfocar en las actividades de marketing de la comunidad, mientras que si es más importante la propia influencia el enfoque debería estar dado en la experiencia post-venta.

A partir de que se haya descubierto cual es el enfoque más conveniente para desarrollar una estrategia de marketing digital será necesario realizar una planificación.

Plan de marketing.

Las partes de un plan de marketing se pueden resumir en las siguientes etapas:

- Introducción al plan de marketing: es necesario describir las características principales de la empresa como información corporativa, detalle de productos, tipo y cantidad de clientes, reconocimientos, equipo.
- Análisis mercado; este se dividirá en dos partes:

- Posicionamiento de la empresa en medios on line: posicionamiento web (SEO)⁹; presencia en redes sociales¹⁰; DAFO¹¹, acciones PR ¹²realizadas.
- Posicionamiento de la competencia

• Público de la empresa: Además de datos demográficos, es sumamente importante conocer qué tipo de contenidos les gusta y suelen compartir, que tipo de vocabulario utilizan, que más les gusta además de tu marca, en qué canales suelen tener más presencia, estilo de vida, círculos de amigos, consumo y motivaciones.

- Propuesta de marketing: la cual incluirá las etapas que se desarrollan a continuación:
 - Objetivos del negocio: son los que surgen en la apertura del negocio y se va actualizando en la medida en la que el tiempo transcurre. Un ejemplo podría ser cubrir las ventas de un porcentaje del mercado.
 - Objetivos de marketing: se diseñan a partir de los objetivos del negocio, un ejemplo sería, posicionar la banca y aumentar las ventas on-line. Estos pueden ser cuantitativos y cualitativos.
 - Estrategias: definir lo que se necesita para conseguir el objetivo
 - Tácticas: los pasos a seguir según las estrategias
 - Plan de promoción:
 - Canales: lo más importante es que no todas las estrategias funcionan en los mismos canales
 - Frecuencia: cantidad de publicaciones en la semana
 - Variedad: las temáticas que se estarán compartiendo
 - Contenidos: el tipo de contenidos
- Campañas de relaciones públicas en el entorno on-line: algunos ejemplos de acciones pueden ser los siguientes:
 - encuentros de bloggers relacionados a la marca
 - acción con influyentes

⁹ La sigla significa Search Engine Optimización (optimización para motores de búsqueda) y el concepto trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural.

¹⁰ Lo que incluye métricas de comunidad, de engagement - grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores - y de conversión; así como contenidos, frecuencia y atención al cliente.

¹¹ Comúnmente conocido como análisis F.O.D.A Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

¹² Medios que han publicado cosas relacionadas con la empresa, recomendaciones, y apariciones en páginas especializadas.

- envío de NP a medios
- patrocinio de eventos
- participación en premiaciones
- acuerdos con otras marcas

Es de suma importancia destacar que la planificación, desarrollo e implementación de las actividades relacionadas con el marketing digital son llevadas adelante por profesionales especializados a los que se denomina community manager.

Consultoría y trabajo de un community manager.

Según AERCO, asociación española de responsables de comunidades online el término community manager se define como:

“Quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Con un amplio conocimiento en diversas áreas”.

Al momento de iniciar su labor este profesional debe adquirir un conocimiento amplio y pleno sobre la marca para la cual va a trabajar. Para ello deberá:

- Conocer sobre la marca en internet, lo que le permitirá identificar sus fortalezas y virtudes.
- Conocer sobre la opinión que tiene la empresa sobre su propia marca, a quien identifica como su competencia, cómo describiría su relación online con sus clientes. Esto permitirá realizar un contraste con lo investigado en el apartado anterior.
- Cuál es el objetivo de la marca en redes sociales. A pesar de que el objetivo sea simple como “ser visible en redes” se pueden plantear objetivos diversos y específicos:
 - Generar comunidades a través de la marca lo que permitirá conocer críticas favorables o desfavorables. En esta estrategia es de suma importancia aprender a escuchar al cliente y convertir las críticas negativas en oportunidades de mejora.
 - Dar a conocer la marca a través del uso y cuidado de sus productos permitirá marcar un perfil de la empresa.
 - Usar el entorno web como medio de atención al cliente
 - Promocionar nuevos productos, lo que incluye una investigación de mercado en comunidades de investigaciones

- Aumentar el tráfico para determinar las características de la audiencia
- Medir si las redes aumentan o no las ventas
- Cómo proceder en caso de que se generen situaciones de crisis

Una vez realizado dicho relevamiento será necesario:

- Organizar el trabajo con un calendario donde se priorizará la posibilidad de tener una estructura para generar contenido.
- Suscribirse a sitios habituales y a través de agregadores saber si han sido actualizados, comparar información y tener buenos recursos de trabajo.
- Trabajar con banco de imágenes
- Utilizar alertas de mención
- Administradores de múltiples perfiles de redes sociales
- Utilizar herramientas analíticas
- Trabajar en equipo

Luego de haber definido los objetivos y haber trabajado sobre la planificación y ejecución del plan de comunicación en comunidades on-line, se deberá hacer un reporte con los avances. El mismo contendrá datos cuantitativos (crecimiento de seguidores, cantidad de comentarios, número de likes, re-tweets, etc.), cualitativos (destacar comentarios relevantes, su tratamiento y evolución), datos acerca de la actividad (que contenido gustó más, vista de mensajes, horas pico de interacción, tráfico dirigido al sitio) y datos sobre los objetivos (grado de alcance). Como valor agregado a las métricas aportadas será muy bueno: aportar un análisis y conclusión final, comparar el crecimiento de la marca a lo largo del tiempo, identificar puntos débiles y planificar trabajar en ellos.

En el caso de que se cuente con las habilidades y conocimientos para desarrollarse en esta profesión es necesario considerar que el formato de trabajo posible es de freelancer o siendo parte de una consultora. En el primer caso es de suma importancia considerar la necesidad de presentar un presupuesto detallado y acorde a los requerimientos, así como la necesidad de financiarse al momento de crecer.

Honorarios de un community manager.

Cuando el community manager toma la decisión de trabajar de forma autónoma debe identificar que uno de los principales cuidados que debe tener es su reputación, lo cual se logra siendo responsable, organizado, proactivo, detallista y autodidacta, es decir deberás estar

informado sobre los últimos cambios a través de la visualización de feeds, asistir a eventos y dialogar con colegas.

A la hora de armar un presupuesto es importante identificar qué tipo de trabajo se hará, cuánto tiempo se necesitará y qué herramientas se deberán utilizar. A esto se le debería agregar los costos de ser autónomo (jubilación, obra social, equipamiento para realizar el trabajo) y valor promedio que pone el mercado.

Capítulo 3

Breve descripción de los casos de estudio.

Se han realizado cuatro entrevistas a empresas del rubro de la gastronomía, algunas venden productos y otras venden servicios relacionados. Se indagó asimismo sobre los rasgos de la personalidad tanto del emprendimiento como del emprendedor, sobre la imagen corporativa y el marketing digital de la empresa. Los casos de estudio son:

1 Helados Pablo (cadena de heladería artesanal)

Helados Pablo es una pyme familiar de treinta y cuatro años de trayectoria. Está compuesta por una fábrica de helado artesanal en la ciudad de Berazategui, una heladería y ocho franquicias. En ella trabajan dos generaciones las cuales se complementan en su accionar. Los padres han sido los creadores del producto y los hijos se encargan de la aplicación de nuevas técnicas de ventas y marketing digital, así como la profesionalización del negocio.

Tienen empleados en el área operativa y tercerizan servicios de contaduría y asesoría legal.

Han participado en competencias como jurado, campañas de donaciones y pertenecen a la AFADHYA (Asociación Fabricantes Artesanales de Helados y Afines). A través de esta asociación, participan en el evento de la noche de las heladerías o el festejo de la semana del helado artesanal, donde comúnmente se hacen entregas de helados en Hospitales de niños en conjunto con la acción de payamédicos.

2 Sol Ortigoza (venta de ollas Essen)

María Soledad Ortogiza es una emprendedora que se dedica a la venta de la línea de la marca Essen y a su vez es líder de 75 vendedores, es decir se encarga de su capacitación, guía y motivación. Hace cuatro años se encuentra desarrollando este emprendimiento.

La empresa Essen produce los utensilios de cocina e indica pautas básicas que se deben respetar en la venta, promoción y publicidad de productos. Teniendo en cuenta estos parámetros cada vendedor se encarga de desarrollar su marca personal y es responsable de la gestión del marketing digital.

Trabaja sola y contrata eventualmente los servicios de marketing digital.

Su principal motivación para encarar su emprendimiento fue dejar atrás el formato de trabajo de relación en dependencia.

Ha sido reconocida su labor con viajes internacionales, solicitud de entrevistas - testimonio y canjes.

3 Baluca (cursos de pastelería y venta de artículos de cotillón)

Baluca es un emprendimiento compuesto por tres socios, dos de los cuales son familiares, madre e hijo. Sus inicios fueron en el año 2015 y en el 2020 se incorporó la tercera socia. Es un emprendimiento que se dedica a la venta de artículos de cotillón y al dictado de cursos de pastelería.

Una de las decisiones más difíciles que tuvieron que afrontar fue el cierre del local a la calle al iniciar la pandemia. Afrontando un gran nivel de incertidumbre ante la variación de medidas restrictivas por la pandemia, fueron motivados a desarrollar una nueva estrategia marketing digital y convertir sus clases presenciales en clases virtuales.

Debido a los grandes aciertos en la nueva estrategia su comunidad se agrandó y ha conseguido canjes con empresas de primera línea.

4 Matías Risé Patissier (cursos de pastelería internacional, venta de catering para eventos)

Matías Risé es un emprendedor que se dedica hace 7 años a la venta de cursos de pastelería internacional minimalista de diseño y a la venta de sus productos para catering de eventos.

Trabaja solo y contrata temporalmente algún empleado al momento de entregar un gran pedido para un evento o en el caso de necesitar un fotógrafo de alimentos para presentar su producto en medios de comunicación profesionales.

En sus inicios mantenía este emprendimiento a la par de un trabajo en relación de dependencia, el cual fue dejado atrás a medida que su labor como pastelero adquirió más reconocimiento.

Ha salido en programas de televisión de la tv argentina, ha presentado su trabajo en revistas internacionales y da cursos en diferentes partes del país y del mundo.

Condiciones para ser entrevistado:

- Tener una pyme
- Hacer algún tipo de gestión en el entorno on-line
- Hacer uso de los alimentos como promoción de venta de productos/ servicios

Modelo de entrevista:

a) Características de la empresa y del emprendedor:

- ¿Cuál es tu nombre y a que emprendimiento representas? ¿Qué actividad realizas en la empresa?

.....

- ¿A qué se dedica la empresa? ¿Cuántos años tiene la empresa?

.....

- ¿Tiene empleados o tercerizados?

Si.... No.....

- En caso afirmativo, ¿Cuántos? ¿En qué áreas colaboran con usted?

.....

- Me podrías comentar brevemente la historia de la empresa, resaltando sus principales situaciones críticas que la han modificado y la han dotado de lo que es en la actualidad.

.....

- ¿Ha logrado identificar las características principales de su público, sus clientes, sus seguidores, etc.? ¿Qué estilo de vida tienen? ¿Qué los motiva o en qué entorno consumen tu producto?

.....

- Tiene premios o algún tipo de reconocimiento por su labor?

.....

b) Empresa/rubro en tiempo de pandemia/ percepción de imagen corporativa:

- ¿De qué manera ha sido afectado el rubro/ empresa al que perteneces con la crisis sanitaria-económica actual?

.....

- ¿Ha identificado que sus clientes han modificado sus hábitos de consumo? ¿Cree que esas modificaciones continuarán luego de la cuarentena?

.....

- ¿Ha tenido nuevos clientes?

Si..... No.....

En caso afirmativo, identifica por qué razón lo han preferido frente a la competencia?

.....

¿Cuál es su competencia?

.....

- Según el análisis del uso que le da al entorno on-line se puede inferir que usa los alimentos/ cocina de alimentos, para promocionar sus productos/servicios.

- De qué modo utiliza los alimentos como elemento de promoción para su producto/servicio?

.....

- ¿Por qué ha decidido el uso de alimentos para la promoción y no de otro tipo de elemento?

.....

- Cree que transmite valores a través de los alimentos y/ o su metodología de cocción?

Sí..... No.....

En caso afirmativo, ¿cuáles?

.....

c) Marketing digital, community management, plan de marketing digital

- ¿Qué opina sobre la aplicación de la innovación en las empresas?

.....

- ¿Su empresa usa herramientas de marketing digital?

.....

- ¿Su empresa solía dar uso del entorno online antes de la crisis sanitaria - económica con la misma frecuencia con la que le da uso actualmente?

.....

- ¿Cuáles herramientas del entorno online han optado por utilizar? ¿Por qué han elegido las mismas?

.....

- ¿Realiza ventas on-line?

Si..... No.....

-¿Tiene una tienda on-line?

Si..... No.....

- ¿Las actividades que desarrollan en el entorno online están planificadas?

Si..... No.....

En caso afirmativo, ¿quién se encarga del tema? Cree que este trabajo lo puede realizar cualquiera o que se debe contar con algún tipo de preparación/conocimiento? ¿Por qué?

.....

- ¿Crees que en el entorno on-line el público logra identificar su personalidad/ tu imagen como empresa?

Si..... No.....

En caso afirmativo a través de qué elementos? Qué es lo que más le gusta a tu público sobre lo que publicas?

.....

- Te han mencionado en medios on-line recomendándote? ¿Hay una opinión favorable o negativa en los medios sobre el rubro al que te dedicas? ¿Has aparecido en algún medio especializado a lo que te dedicas?

.....

Relevamiento de datos.

A raíz de la investigación de campo realizada se ha podido relevar los siguientes datos:



En todos los casos, las herramientas de marketing digital que son utilizadas por las pymes son las mismas antes y después de la pandemia. Solo han modificado la frecuencia y el interés en su uso. En todos los casos usan facebook, whatsapp e instagram.

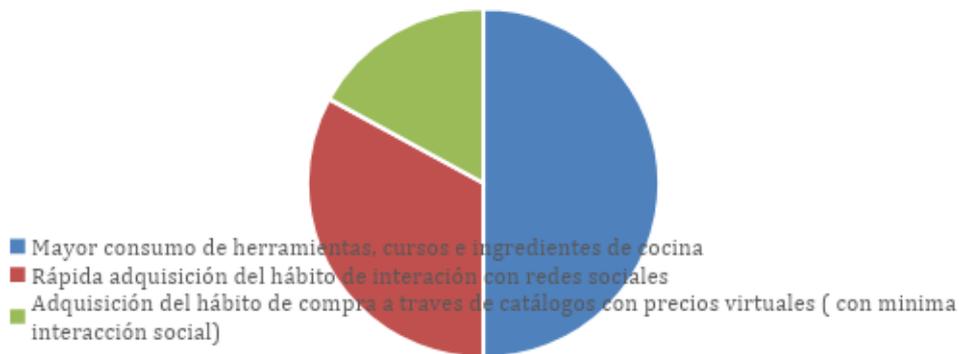
Dos de los entrevistados:

- tienen página web. Uno de ellos no la tiene actualizada.
- comenzó a utilizar aplicaciones como Globo y Pedidos Ya desde que se inició la pandemia

Solo uno de los entrevistados:

- usa otras redes como twitter y tik - tok.
- utiliza Google Business para analizar los datos.
- utiliza Migim para hacer email marketing y Vimeo para subir clases virtuales.

2 - Percepción por parte del empresario de las modificaciones en el comportamiento del consumidor dentro del entorno online



En todos los casos entrevistados hubo un aumento de consumo en el rubro de alimentos, herramientas para cocinar alimentos y enseñanzas para adquirir técnicas de cocina. La gente al tener más tiempo dentro de su hogar ha decidido comer más y dedicarse a cocinar.

Uno de los entrevistados, indica que:

- personas de edad avanzada han accedido por primera vez a medios web y se hizo masiva la posibilidad de que los consumidores accedan a una carta on-line con descripción de producto y precio, antes de adquirirlo.
- el contacto en las relaciones de compra venta se han modificado y por lo tanto las técnicas de persuasión pasaron a ser otras a las que comúnmente se aplicaban

Dos de los entrevistados confirman que la gente aceptó adquirir clases on - line que antes recibía solo de forma presencial.

3 - Establecer si las acciones en el entorno online son planificadas o no.



En todos los casos las acciones en el entorno on line no están planificadas. Sin embargo, todos intentan realizar una cantidad fija de presentaciones en el feed.

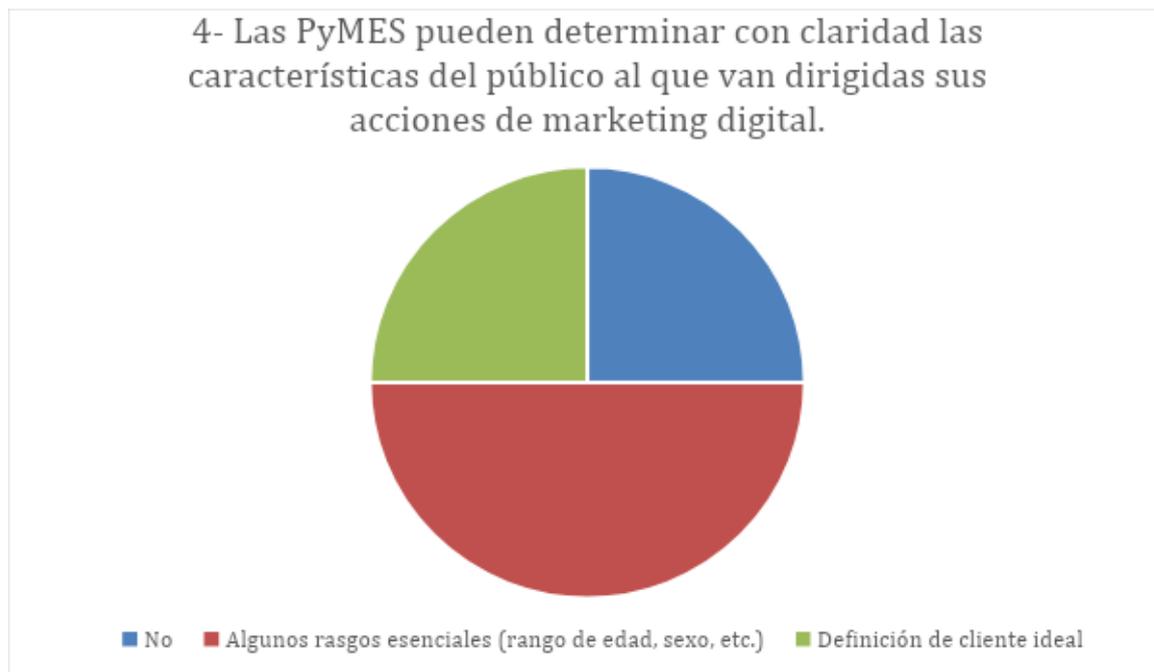
Dos de los entrevistados:

- Indican que sus publicaciones son improvisadas y que dependen de la inspiración que tengan para generar contenido.
- Indican que es más importante subir en historias las acciones de los que llevan adelante el emprendimiento porque al público le gusta conocer qué es lo que están haciendo y estar involucrados en las decisiones del emprendimiento a través de encuestas. De esta manera con un público cautivo e involucrado es posible mostrar más aquellos productos que no se están vendiendo con la frecuencia que se desea.

Uno de los entrevistados:

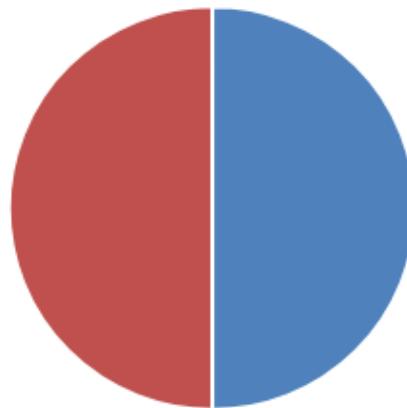
- Indica que la frecuencia de presentación de contenido depende de la época del año (ya que su producto tiene más ventas en verano) y al momento de presentarse en eventos especiales o festividades como navidad, año nuevo, etc.
- Indica que en algunas ocasiones repite contenido

- Indica que el contenido surge de la casa central y es válido para todas las sucursales. Sin embargo, suelen surgir promociones dependiendo de la zona geográfica
- Indica que los arreglos que tienen con las marcas que hacen canje determinan una cantidad de presentaciones en el feed.



- Tres de los entrevistados definen con claridad las características del cliente ideal, del público que los sigue en redes y del público que consume su producto. No en todos los casos coinciden.
- Uno de los entrevistados indica que su producto es tan específico, que las características del mismo definen el público que lo sigue.

5 - Las PYMES logran comunicar su imagen corporativa a través del entorno on-line y si tienen conciencia de lo que eso influye en sus volúmenes de ventas.



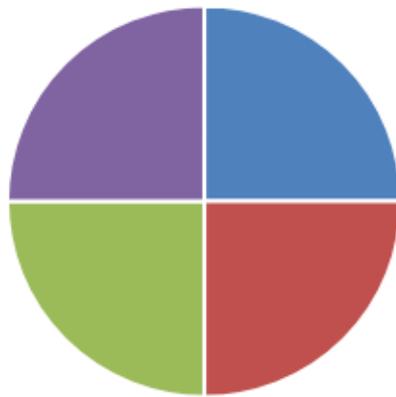
■ Comunican su IC y ese contenido es el más aceptado
■ Comunican su IC y ese contenido no es el más aceptado

Todos los entrevistados identifican con claridad la imagen corporativa que desean comunicar. En todos los casos se muestran valores y características de los productos que venden, así como también rasgos particulares de la personalidad de cada uno de los emprendedores.

Dos de los entrevistados:

- Logran comunicar la imagen corporativa a su público y coincidentemente ese contenido es el más aceptado.
- El contenido más aceptado no es el que representa los principales valores de la imagen corporativa.

6 - Nuevos rasgos de comportamientos de consumidores online al momento de efectivizar las compras.



- Los adultos mayores han accedido a medios de comunicación
- El público accede a un menú virtual antes de comprar
- Se usan las técnicas de las redes sociales como medio de venta
- Se aceptan clases virtuales

Todos los entrevistados indican que han identificado nuevos rasgos de comportamientos:

- El público de edad adulta mayor han accedido a medios de comunicación online
- El público tiene acceso a un menú completo antes de realizar la compra.
- Se comenzó a utilizar como canal de ventas las redes sociales y el zoom. Por esta razón, tanto los vendedores como los consumidores deben adquirir nuevas técnicas para aplicar en estos nuevos medios de comunicación.
- El público acepta las clases online como suplente de las clases presenciales.

Diagnóstico

A partir del relevamiento de los datos se puede afirmar que todos los entrevistados hacen uso de herramientas de marketing digital para sobrevivir a la crisis sanitaria-económica. La mayoría de estas herramientas eran utilizadas antes de la pandemia. Lo que se modificó fue la frecuencia de uso y la necesidad de ser más visible en dichos medios. Por esto, se han incorporado nuevas herramientas para suplantar acciones (como la venta cara a cara, las clases presenciales) o modificar acciones (como la entrega de productos/servicios en el hogar del comprador).

Todos los empresarios han logrado adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores, a través de la rápida adecuación a los nuevos hábitos. Dentro de estos, encontramos que al permanecer mayor cantidad de horas en el hogar los consumidores se han abocado a comer y a cocinar más, por esta razón la necesidad de tener un negocio a la calle ya no fue necesario. Consecuentemente, el rubro de gastronómicos, incluyendo adquisición de técnicas, materias primas y herramientas de cocina han aumentado exponencialmente sus ventas. Por otro lado, ha aumentado el uso de aplicaciones que permiten la comunicación online con diferentes fines y el delivery.

En la mayoría de los casos, el emprendedor se encarga personalmente del marketing digital ya que no creen que sea necesaria la intervención de un profesional del área. Sin embargo, se apoyan, en ocasiones especiales, en profesionales de áreas específicas como fotógrafos, directores de filmación, editores, etc.

En todos los casos, no creen conveniente el tener una planificación detallada de actualizaciones en el feed. Identifican más conveniente mostrar su accionar de minuto a minuto, a través de las historias. La demanda de tiempo de estar presente en el minuto a minuto disminuye la posibilidad de dedicar tiempo a la planificación del feed.

Dentro de esta falta de planificación pude identificar como relevante que:

- En la mitad de los casos no hay coincidencia entre lo que se estipula como valores principales de la imagen corporativa y lo que más publican o lo que más les gusta a los clientes de esos emprendimientos. Por ejemplo, en uno de los casos la imagen que uno de los emprendedores desea transmitir está relacionada con la comida saludable y las imágenes que generan más visualizaciones, y como consecuencia más ventas, son alimentos de pastelería. En otro de ellos, la imagen que se deseaba

transmitir estaba relacionada con lo familiar, el encuentro en familia y las imágenes que más generaban visualizaciones y ventas eran las relacionadas con sorteos y productos de diseño.

- En uno de los casos solo se hace la venta a través de imágenes del producto, sin tener en cuenta la comunicación que busque incitar a la compra a través de la recreación de situaciones en las que se hace uso o consumo del producto. Sin esta herramienta, la transmisión de la imagen corporativa no se logra realizar.
- Se utiliza como cuenta del emprendimiento una cuenta en la que anteriormente se hacían publicaciones personales.
- En uno de los casos el emprendedor no ha realizado la segmentación del público al cual va dirigido su producto/servicio.

Propuesta de intervención.

1) síntesis del problema a resolver,

A partir de la investigación realizada me encontré con las siguientes problemáticas:

- Falta de definición de la imagen corporativa, es decir la descripción sintética de los atributos que representan al emprendimiento.
- Falta de comunicación en los medios online de factores que generan admiración, asombro para que se fijen en la memoria del público.
- Falta de planificación en la presentación de contenido

2) objetivos de la propuesta,

- Conseguir que los emprendedores definan con claridad su imagen corporativa. Sin poder determinar quiénes son, que tienen para dar y cuáles son los valores que los representan, no podrán comunicar nada y mucho menos armar un plan de marketing estratégico.
- Comunicar a través de las publicaciones, en los diferentes medios digitales, teniendo en cuenta aportar al contenido, maneras de gestionar mejor sus recursos económicos, tiempo y materias primas/utensilios.
- Planificar ordenadamente la gestión del tiempo para poder cumplir con los objetivos de publicación de contenido.

3) estrategia a implementar (por ejemplo si se va a trabajar con investigación acción participativa, intervención en crisis, plan de mejora de la calidad, plan de negocios, etc.),

- Plan estratégico de imagen corporativa
- Plan de marketing digital

4) descripción del procedimiento y actividades a desarrollar,

Plan estratégico de imagen corporativa y desarrollo de marca

-análisis del perfil corporativo: conseguir identificar la personalidad del emprendedor y del emprendimiento. Esto incluye una definición de valores descriptos por los integrantes de la pyme, así como también por sus stakeholders. La búsqueda se centra en una definición del estilo de liderazgo, las acciones que lo han hecho destacarse, así como los talentos y competencias predominantes.

En este apartado, me interesa hacer hincapié en la posibilidad de desarrollar una marca, en la que se engloben varias actividades desarrolladas por un emprendedor y que lo identifican. Por ejemplo: un chef que practica el fisiculturismo, podría desarrollar su marca utilizando como elemento aglutinante entre las dos actividades, la alimentación saludable. Lo más importante es que, esa manera de trabajar la marca, permite mostrar individuos, emprendimientos u organizaciones más humanas y acordes a su esencia. En sí, es encontrar ese hilo conductor y ponerlo todo bajo un solo concepto. En el mundo empresarial se pueden encontrar varios ejemplos:

- The Walt Disney Company: estudio de animación, parque de atracciones, plataforma de tv, juguetería y cruceros. Todas las actividades que desarrollan tienen en común el ocio y entrenamiento para familia y niños.
- Virgin Group: logística de trenes, bancos, gimnasios, transbordadores espaciales. Todas las actividades tienen en común la visión de su líder Richard Bran quien busca competir con calidad en mercados donde nunca antes han estado.
- Cristiano Ronaldo: deportista, responsable de cadena de gimnasios, marca de perfume y ropa, hotel de lujo. Todas las actividades giran en torno de la idea de masculinidad del siglo XXI

He podido comprobar que el público genera más empatía cuando se puede asociar una marca a una persona física o grupo de personas que lo hacen posible. Trabajar en las

fortalezas, miedos/debilidades, oportunidades y amenazas, sería el camino. Tomar conciencia de aquello que se debe modificar en esta instancia y poner en práctica nuevas formas de pensar, nuevas emociones y en consecuencia, conseguir nuevos caminos de ejecución. Por ejemplo, tener vergüenza para hablar frente a la cámara en un vivo de instagram, identificar cual es la situación que genera la incomodidad y hacer rol playing.

Por otro lado, también es importante analizar las características de la competencia, definir quiénes son nuestros públicos y cuál es la opinión que tiene cada uno de ellos sobre la identidad del emprendimiento. Dentro de esta área, es importante definir el entorno de negocios, que incluye el grado de rivalidad entre competidores, poder de negociación con los clientes, poder de negociación con proveedores, barreras de entrada, factores socioculturales, factores económicos.

- Investigar dentro de la marca.

En este momento sería necesario desarrollar conceptos alrededor de las respuestas a las preguntas que se desarrollan a continuación:

- Definición de la marca actual
- Conocerse a sí mismo, descubrirse, identificar el propósito.
- Describir que es lo que se ha logrado
- Cómo les gustaría ser percibido. Por ejemplo: un experto en internet sería bueno que sea percibido como un ser curioso, innovador y alguien capaz de transferir y compartir conocimientos a los demás.
- Identificar como achicar o eliminar la brecha entre la marca actual y la marca deseada. Por ejemplo: conocer periodistas
- Cuál es tu producto o servicio?
- Cómo demuestro que sé y estoy actualizado?
- Cuáles son nuestros objetivos? Como máximo tres para empezar
- Por qué quieres ser conocido?

- Definir la estrategia. En esta área es clave definir al público esto incluye identificar sus percepciones actuales y cuáles son los que se desean conseguir. Cuáles serían los mensajes y los medios apropiados. Cuáles son las tendencias. Cómo hago para estar preparado y alerta ante modificaciones en hábitos de consumo.

Por ejemplo:

- Mi marca actual es ser ingeniero en sistemas. Un objetivo es ganar un premio. El impacto deseado sería que me conozca el jurado como el ejecutivo que desarrollo el avance más innovador.
- Lo lograría, inicialmente contando como fue el desarrollo y hacer una descripción de caso de éxito. Desarrollando relaciones con los medios, cámaras empresarias, universidades, desayunos de camaradería, etc. En el camino, podrían aparecer otros postulantes u otras noticias pueden solapar el objetivo definido. Sin embargo, con la habilidad de readecuarse a los cambios y con una medición de los objetivos propuestos (cantidad de notas, participaciones en cámaras empresarias, universidades y desayuno de trabajo) todo se puede superar.
- Desarrollo de sistema de marca:
 - Físicos: soportes como logo, sitio web, folletos, etc.
 - Mentales: imagen
 - Aspectos socioculturales
 - Composición: historia y su atractivo, calidad del servicio, misión (a qué te dedicas), visión (a dónde quieres ir), tema que te ocupas, que tipo de impacto quieres tener (nacional o global), reputación, etc.
- Definición de público:
 - Quién necesitaría algo como lo que fabrico o cómo los servicios que yo presto?
 - Quién me compra?
 - Quién me convoca a dar una charla?
 - Quien me consulta por nuestros servicios?

A partir de ello se planificaría un nuevo posicionamiento. En este periodo será necesario definir temas como:

- Quiénes les hablan a las personas que hacen lo que yo quiero?
- Definición demográfica del público, sexo, edad, tipo de vivienda, sueldo, estado civil, que cargos ocupa y en qué tipo de empresa trabaja
- Que problemas y deseos tiene mi público
- Dónde consiguen información
- Qué beneficios le resuelve sus problemas
- En quienes confían? Cómo espantan mentirosos?

- Conexión emocional, Qué necesita sentir?

- Definición de personalidad de la marca:

Se debería identificar cuál de los siguientes estilos es el que sobresale en la forma de ser del empresario: sincera, emocional, competente, sofisticada, robusta, o una combinación de ellas.

A partir de ello se detallaría con claridad la misión (qué es? Qué hace?), la visión (futuro, a dónde quiere llegar? Elección de un referente), valores corporativos (cómo hace la organización su negocios? Cuáles son sus principios profesionales? Cuáles son sus principios de relación?)

- Posicionamiento: eso sería hacer saber en qué te diferencias, segmentar el mercado y ofrecer algo distinto. Cuáles son las necesidades principales: atributos, beneficios, uso o aplicación, competidores, categoría, calidad o precio. A partir de ello, responder las siguientes preguntas:

- Qué puede lograr tu target al relacionarse contigo?
- Cuándo alguien te necesita? por qué te deberían llamar a ti?
- Cuál es tu pasión?
- Cuáles son tus fortalezas?
- Qué problemas puedes resolver de forma distinta?
- Qué ven de especial en ti?
- Qué tipo de problemas soles solucionar?
- Cuando la gente que te conoce hace un año habla de ti , en qué coincide?
En qué no coinciden?

- Definición del lenguaje a utilizar: determinar que lenguaje es más apropiado según el público, por ejemplo: mayor vocabulario técnico para expertos en el tema o más informal con personas con poco conocimiento sobre el tema.

- Definición de mensajes claves: los cuales serán sólidos y llamativos. Claros, simples, basados en datos, específicos, con ejemplos, lenguaje memorable. Con un mismo estilo y tipo de palabras.

- Desarrollo de la propia historia: es importante como contamos nuestra historia, es importante apelar a las emociones.

- Percepción del color: para poder identificar los colores que te representan sería bueno que pueda identificar cuáles son los colores de su agrado y que te generan. Sería bueno contemplar los siguientes parámetros:

- Rojo: relacionado con el fuego, amor, fuerza, valor, pasión

- Amarillo: atracción
 - Negro: lujo y elegancia
 - Blanco: honestidad
 - Azul: armonía y confianza
 - Verde: relacionado con el medio ambiente
 - Amarillo: placer, amabilidad
 - Naranja: alegría
 - Violeta: vanidad
 - Purpura: realeza
- Tipografía: es importante la elección de la tipografía según lo que se desea transmitir. Sería bueno contemplar los siguientes parámetros;
- Cursiva: simulan velocidad, escritura a mano y se suele utilizar para citas
 - Mayúsculas: simulan un grito
 - Más gruesas: muestran poder y fuerza
 - Más finas: muestran delicadeza
 - Romanas: amabilidad, humanidad, ej. Times
 - Didonas o modernas: delicadeza y moda, ej. Bodoni
 - Egipcias: confianza, ej. Clarendon
 - San Serif o palo seco: sin connotación, ej. Helvética

Una vez que se haya definido este ítem y el siguiente se procederá a confeccionar un manual de marca.

- Piezas: con el manual de marca definido, sería posible confeccionar de la mejor forma el nombre, el logo, plantillas, firmas para correo, fotos, folletos, videos, tarjeteros, banners, encabezados para posteos, stands, bolígrafos, bolsos, hojas, pen drives, jarras y tazas.
- Identificar y aprovechar oportunidades de comunicación: lugares, eventos, cámaras empresarias, universidades, embajadas, eventos on-line, personas que tus públicos siguen, etc.
- Networking: teniendo bien definidos los objetivos de la marca se inicia la búsqueda de quienes pueden ayudarte con eso y el nivel en que influye cada uno de ellos. Luego se deberá definir estrategias para relacionarse dando respuestas de cuándo y por qué medios, así como con qué frecuencia. El postulado para relacionarnos será dar para luego recibir. También se deberá definir los obstáculos que no permitan conseguir los objetivos.

Con todos esos datos se procederá a discriminar los contactos según su importancia y cuáles serían las actividades a realizar con cada uno de ellos:

- Altas: reuniones semanales, se puede agregar deporte trimestral y comentar en redes.
- Medias: mail personal
- Baja: comunicaciones masivas

Plan de marketing digital

Una vez definida la marca, según los pasos detallados más apartado anterior, es necesario planificación de marketing digital siguiendo los pasos detallados a continuación:

- Definir el posicionamiento web y la presencia en redes sociales:

-Con respecto a la web se podrá definir con las siguientes herramientas:

- Ranking de Alexa: mide el rendimiento y posicionamiento de una página respecto de las páginas más populares en internet.
- Rankin SEO: el cual indicar la posición de un dominio según las keywords rastreadas.
- Backlinks: es un enlace colocado estratégicamente en el texto para guiar al lector a la página de tu blog o sitio web donde lo esperan contenidos relevantes.
- Visitas mensuales
- Fuente de tráfico: orgánico y referido
- Resultados de búsquedas y posicionamiento de palabras claves en buscadores
- Utilización de Recursos CSS: hojas en estilo cascada, es decir, puedes tener varias hojas y una de ellas con las propiedades heredadas (o «en cascada») de otras.
- Con respeto a las imágenes:
 - Calidad de las imágenes
 - Codificado de imágenes: deducir los datos redundantes e irrelevantes de la imagen con la menor pérdida posible. Para permitir su almacenamiento o transmisión de forma eficiente.

- Utilización de videos para contenido animado
- Eliminar recursos que bloquean procesamiento: es decir todo aquello que perjudica tiempo de carga del sitio
- Muestra de elementos estáticos
- Visibilidad del texto en carga
- Tiempo de ejecución JavaScript

Con respecto a las redes sociales lo primero que se deberá analizar es si se está utilizando la red social correcta según producto o servicio que se está ofreciendo y sus objetivos. Debajo detallo cual es la utilidad optima de cada red social:

- **LinkedIn:** Es una red social profesional. Sirve para conectar profesionalmente y generar contenidos de valor de un área profesional. Tanto en la estrategia de una empresa como en la de una marca personal. Es una oportunidad para incrementar la red de contactos y aumentar la notoriedad de la marca entre los públicos profesionales.
- **Instagram:** Red social visual donde se proyecta un estilo de vida en el perfil, y se recogen los gustos, aficiones y hobbies (imágenes y vídeos en formato cuadrado u horizontal). En las stories se comparten experiencias del momento vivido in situ (viajes, eventos, salidas, etc.) y siempre en formato vertical. Posee dos tipos posibles de perfiles uno privado para temas personales y otro público con orientación más profesional. En el perfil público, las marcas pueden mostrar sus productos/servicios o proyectar los mensajes vinculados a la cultura corporativa de la organización. Da una gran facilidad para enseñar sus nuevas creaciones y guiar a los públicos interesados al e-commerce de la marca.
- **Tik Tok:** plataforma donde se comparten vídeos de retos populares. Es la red donde los profesionales pueden actuar con soltura y desinhibirse. Las empresas lo utilizan para transmitir una imagen de marca más disruptiva, cercana, creativa y juvenil. Permite captar público y trasladarlo a otras redes, un blog o la página web donde se pueda aportar mayor información.
- **Pinterest:** crea tus tableros con tus temas de interés e incluye en ellos tus pins (publicaciones) destacadas. Es una red social para detectar tendencias, para extraer ideas de decoración, estilismo, alimentación, coaching, marketing, comunicación, y otros temas de interés.

- **Facebook:** red social donde se comparten vivencias personales e informaciones cercanas para el usuario (zona geográfica, sector laboral, gustos personales, etc.). Principalmente, es más una red social personal que profesional. Los usuarios más activos en esta plataforma tienen una edad por encima de los 40 años. Se suelen incluir publicaciones promocionadas o campañas de pago para aumentar el engagement. (Métricas: seguidores, nuevos fans/mes, me gusta, comentarios, compartir, clics en enlaces)
- **YouTube:** red social donde se proyectan contenidos audiovisuales. Una plataforma donde se cuida la edición del contenido. Para algunos, la plataforma central de su consumo mediático y un gran aliado de Google cuando hablamos de SEO. En esta plataforma también se pueden compartir vídeos en streaming y stories. Es el canal digital ideal para aquellas marcas que generan mucho contenido audiovisual. Además, YouTube a través de Google les reconoce la creación del contenido con una recompensa económica.
- **Twitter:** red social de información instantánea en la que se debe prestar especial atención a la credibilidad y a los debates. Se pueden escribir 280 palabras por tuit, y se pueden generar hilos de tuits sin límite de caracteres. Los usuarios no permiten errores y un comentario desafortunado en twitter podría hacerte perder en segundos la reputación forjada durante años. (Métricas: seguidores, nuevos seguidores/mes, replies, rts, favoritos, clics en enlaces)
- **WhatsApp y Telegram:** plataformas de mensajería instantánea. El uso de estas apps puede ser tanto para temas personales como profesionales. El envío de cortes de voz o la posibilidad de realizar vídeo llamadas han facilitado que se convierta en una de las app que más utilizamos en nuestra cotidianeidad. Hay marcas que utilizan Telegram como canal de comunicación interna como, por ejemplo, los partidos políticos o las grandes corporaciones. WhatsApp es una herramienta muy utilizada por los pequeños comercios y pymes para comunicarse con sus públicos internos y externos.

Además de las métricas antes compartidas hay otras más cualitativas que también son interesantes para analizar por ejemplo que tipo de contenido comparten (fotos, mini videos, tutoriales), que estrategias de contenidos hay en los diferentes canales, que contenidos les suelen funcionar mejor (engagement), cantidad de veces que se publican en los diferentes canales, media de horarios en los que se suele publicar

contenido, tiempo medio de respuesta, como gestionan atención al cliente, sentimiento positivo y negativo que tienen los fans de la marca.

Análisis externo:

- Búsqueda en google de empresas de la competencia
- Comparativa entre lo encontrado de la competencia con lo encontrado nuestro estatus y definir ventajas y desventajas.

Una vez conseguidos esos datos se procede a realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que nos permita tener un espectro amplio de que sería conveniente hacer público y que cosas deberíamos cuidar y trabajar para mejorar.

A partir de este análisis será importante continuar con la definición del público objetivo y para mayor precisión realizar un perfil de cliente modelo. Por ejemplo, si nuestro público objetivo fuera emprendedores en busca de servicios de catering, el perfil modelo de cliente sería el siguiente:

- Luis Pérez
- gerente de pyme familiar
- 20 años en la empresa, 2 en posición
- separado y con 1 hija
- hombre
- 42 años
- ingresos mensuales: \$120.000
- emprendedor
- poder de decisión
- voluntad de penetrar en mercados internacionales.
- reto de diversificarse.
- aumentar la producción sin sacrificar calidad
- interés por exportar
- necesidad de conocer mejor su mercado y producir a menor costo.
- búsquedas en google:

- “estrategias de internacionalización para empresas”
- “cómo hacer un plan de marketing internacional

A partir de la definición de este perfil se podrá dar elección de cuáles serán las redes apropiadas y cuál será el lugar más oportuno para desarrollar nuestros negocios. Esto se podría proyectar en estrategias basadas a raíz de una matriz DAFO. Estas podrán ser defensivas, ofensivas, de reorientación o sobrevivencia.

A raíz de estas estrategias comenzamos a desarrollar objetivos que deberán ser específicos (ej. expansión geográfica, conseguir referidos, transmisión de valores, experiencia y atributos), relevantes (ej. experiencia en el rubro, adaptabilidad al cambio, asesoramiento nutricional), oportunos (ej. armado de página web, penetración en nuevos mercados, mailing), alcanzables (ej. contratación de community manager, desarrollo de estrategia digital), medible (utilizando herramientas como google analytics, ads, estadísticas de redes, test my site).

En base a las estrategias y objetivos ya definidos, queda la planificación de contenido. La siguiente matriz sería buena guía:



Núñez Vilma (2014) Matriz de contenidos según objetivos. Guía de aprendizaje: redes sociales. <https://vilmanunez.com/crear-estrategia-de-contenidos/>

Como consecuencia se podrá definir objetivos, estrategias y tácticas. Por ejemplo:

- Objetivo 1: aumentar las ventas a través de internet
- Estrategia : crear concursos y sorteos
- Táctica : crear concursos y sorteos en fb y tw

- Objetivo 2: aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales
- Estrategia : ofrecer descuentos especiales solo a seguidores
- Táctica : descuentos en página de fb, solo para fans

- Objetivo 3: aumentar posicionamiento y notoriedad
- Estrategia a) : designar embajadores de la marca
- Táctica a): identificar profesionales que puedan convertirse en embajadores de la marca. Llegar a un acuerdo de intercambio.
- Estrategia b): contactar a medios de comunicación
- Táctica b): enviarle información del emprendimiento así pueden hablar de el
- Estrategia c): crear contenido fácil de rivalizar
- Táctica c): crear video estilo icnográfico, con información interesante, fácil de viralizar.

Siempre es mejor la comunicación de los productos/ servicios a través de sus usos y costumbres más que con fotos estancas. La planificación de frecuencia de contenido nos permitirá estar presentes de manera continua, nos obligará a explotar nuestra creatividad y a no repetir.

La propuesta seria una planificación mensual en la que se presente contenido en las primeras tres semanas y en la última se haga una evaluación de lo realizado en el mes para saber cuál es el engagement de nuestro público y en base a ello direccionar el siguiente mes.

Mes X							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 01				01	02 producto 1	03	04 evento 1
Semana 02	05	06 producto 2	07	08 lanzamiento	09	10 consejo 1	11 efemeride

Semana 03	12	13 coyuntura 1	14	15 lifestyle 1	16	17 consejo 2	18
-----------	----	-------------------	----	-------------------	----	-----------------	----

También será importante el armado de moderación y gestión de consultas. Un mecanismo para agilizar la comunicación podría ser generar un documento de preguntas frecuentes y un manual de manejo de crisis.

Así mismo es necesario trabajar las acciones de relaciones públicas en la web. Dentro de este apartado se encuentra análisis de los medios que han publicado cosas relacionadas a la empresa, menciones en redes sociales, reviews en páginas especializadas.

5) acciones previstas para la evaluación de la intervención.

Para medir la efectividad del desarrollo de marca personal, sería bueno considerar:

- Ofertas de proyectos
- Convocatorias para trabajar
- Adquisición de nuevas habilidades y competencias
- Aumento de seguidores y mensajes en redes sociales
- Invitaciones
- Aumento de tráfico en tu web y en el blog
- Visibilidad en medios de comunicación
- Incremento de valor en el mercado
- Mejora de reputación
- Posibilidad de elegir propuestas

Para medir el plan de marketing digital, sería bueno considerar:

- Resumen general de las acciones realizadas según la planificación
- Detalle de despliegue en redes y sus métricas
- Resultados de publicaciones destacadas
- Detalle de campañas/trafico
- Trafico web general
- Consultas en redes
- Conclusiones

Conclusiones

Este trabajo de investigación ha tenido como impulso inicial conocer si las PYMES utilizan o no, y en caso de hacerlo, de qué forma, las herramientas del marketing digital. Particularmente, el objeto de análisis se enfocó en la gestión de los empresarios PYMES argentinos dentro del entorno on-line, en un contexto de crisis económica - sanitaria.

Consecuentemente, se decidió explorar sobre las actividades que estos realizaban, con el objetivo de identificar: herramientas del marketing digital adoptadas, la percepción de las modificaciones en el comportamiento del consumidor, si sus acciones son planificadas o no, si pueden determinar las características del público al que van dirigidas sus acciones y si logran comunicar su imagen corporativa teniendo conciencia de lo que eso influye en sus volúmenes de ventas.

Como resultado del relevamiento de datos puedo afirmar que todos los entrevistados han hecho uso de herramientas de marketing digital para sobrevivir a la crisis sanitaria-económica. Estas eran utilizadas antes de la pandemia y en estos casos, lo que se modificó fue la frecuencia de uso. Por otro lado, se han incorporado nuevas herramientas para suplantar o modificar acciones que solían realizarse de forma presencial. Todos los empresarios han logrado adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores, a través de la rápida adecuación a los nuevos hábitos.

Dentro de los nuevos hábitos de los consumidores encontramos que al permanecer mayor cantidad de horas en el hogar estos se han abocado a comer y cocinar más. Por esta razón el rubro de gastronómicos, ha aumentado exponencialmente sus ventas. Sin dudas reconocen las características de su público objetivo.

Han de dejado de forma explícita el estar de acuerdo con las faltas de planificación en la presentación de contenido. A su vez, también he detectado falta de una definición de imagen corporativa y desarrollo de marca, es decir, la descripción sintética de los atributos que representan al emprendimiento. Y falta de comunicación en los medios online de factores que generen engagement, como por ejemplo, el uso de hashtags, tutoriales, infografías, inversión en publicidad, generar contenido de valor, apelar a la opinión y consejo del

público, tener participación en conversaciones, entre otros, etc. Lo que les resta posibilidad de oportunidades de venta a través del entorno on-line.

En consecuencia de los resultados conseguidos, veo de suma importancia desarrollar, en todos los casos una planificación de marca personal y una planificación de marketing digital.

Es mi deseo, el concientizar al empresario PYME de la necesidad de adquirir herramientas que potencien su emprendimiento, que le permita interactuar en todos los medios posibles. A su vez, que logre superar la vorágine diaria, para enfocarse en la dirección del proyecto y la constante innovación. Sin esta capacidad, no habrá posibilidad de aumentar la competitividad, mejorar calidad de vida de los que trabajan en ella, dar mejores productos/servicios a la sociedad en la que están inmersos, ser capaces de tener una rápida adaptabilidad o encontrar nuevos mercados.

Es necesario promover innovación sistematizándola, aceptándola de parte de todos los integrantes de la empresa, no burocratizando, no creyendo que el negocio que tenemos es el que vamos a tener siempre, desafiando creencias, analizando tendencias, potenciando habilidades, percibiendo la capacidad de generar cosas nuevas de forma individual o a través de un equipo.

Para finalizar cito las palabras de Daniel Elhelou, consultor y coach en su libro, *Dar comienzo a tu proyecto de visión*: “*Estoy seguro de que el sentido de la vida está relacionado más con el ser que con el tener. No lo perdamos de vista si queremos ser líderes e individuos que quieran construir, a través de visiones, un legado para que todas las personas podamos vivir mejor*”.

Referencias bibliográficas

Artículos periodísticos:

- Emilio Ocampo, (10/03/2018) “ La compleja relación entre déficit, gasto e inflación”. *La Nación*. Recuperado de: www.lanacion.com
- Juan Lecour y Joaquín Pastor (17/03/2020) ¿Cómo afectará el coronavirus a la economía argentina?. *El Economista*. Recuperado de: www.eleconomista.com
- Ramiro Albrieu y Guillermo Rozenwurcel, (24/08/2016)” Las cuatro brechas que nos impiden crecer sostenidamente”. *El economista*. Recuperado de: www.economista.com
- Vicente N. Donato, (08/02/2018) “Sin empresas no hay futuro”. *La Nación*. Recuperado de: www.lanacion.com

Libros:

- Echeverría Rafael, (Año 2000) “*La empresa Emergente*”, Buenos Aires, Argentina, Editorial Granica.
- Philip Kotler (Traducción: Roberto L. Escalona García). “*Dirección de Marketing*”. Buenos Aires, Argentina, Editorial Pearson Educación.
- Welshe, Hilton, y Rivera. (Año 2005) “*Presupuestos, planificación y control*”, Buenos Aires, Argentina, Editorial Pearson
- Santiago Dodero, “ *El secreto de las empresas familiares exitosas* ” , Buenos Aires, Argentina, Editorial el ateneo
- 4° EDICIÓN Febrero de 2013 Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España) Obra de acceso gratuito Se puede acceder a esta edición electrónica desde: <http://www.bidireccional.net> **Paul Capriotti Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa**

Páginas web:

- David Polo Moya , (2020) *Emprender fácil*. Madrid, España. Recuperado de: <https://www.emprender-facil.com/15-negocios-rentables-en-argentina/>
- Agencia de marketing digital MD. (2019), *Blog MD Marketing Digital*. Argentina, Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- [_ \(Fundación Observatorio Pyme\) y de la fuente \(Informe especial: Definiciones de PyME en Argentina y el resto del mundo\)](https://www.observatoriopyme.org.ar/wp-content/uploads/2014/09/FOP_IE_1304_Definiciones-de-PyME-en-Argentina-y-el-resto-del-mundo.pdf)
https://www.observatoriopyme.org.ar/wp-content/uploads/2014/09/FOP_IE_1304_Definiciones-de-PyME-en-Argentina-y-el-resto-del-mundo.pdf
- <https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrar-una-pyme/que-es-una-pyme>
- Asociación de Marketing Digital Argentina (2020) *AMDAR*, Argentina, Buenos Aires. Recuperado de: <https://amdar.com.ar/>
- <https://www.grandespyemes.com.ar/2016/04/09/pyemes-argentinas-caracteristicas-generales/>
- <http://blog.sandiamedia.agency/factor-wow-marketing-de-contenidos/>

Estudios de casos:

- Behavioural Business Science by Brandformance / Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020) Informe post hot sale 2020 en pandemia argentina. Recuperado de: <https://amdar.com.ar/>
- RT, Real Trends (2020) El impacto del coronavirus en algunas categorías de mercado libre. Resultados Abril 2020
- E&Y, Central America INC. (2020) Coronavirus: antes y después para la humanidad. Junio 2020
- Mercado Libre, Fernanda Nakazaki Gomes Corrêa y Nicolás Alberto (2020) El comportamiento del consumidor en tiempo de crisis. Previo a la cuarentena COVID-19

- Nielsen Scantrack Express (2020) Canal Supermercados Argentina
- ABECEB (2020) Hacemos más real la economía real
- <https://psicologiaymente.com/nutricion/psicologia-nutricion-alimentacion-emocional> 16/11/2020
- <https://nortesalud.com/que-opinan-los-psicologos-de-la-psiconutricion/> 16/11/2020
- bymajocarnevale.com 26/05/2021

Anexos

Anexo I: Entrevistas realizadas. Desgrabado.

Entrevista 1:

Características de la empresa y del emprendedor:

- **¿Cuál es tu nombre y a que emprendimiento representas? ¿ Qué actividad realizas en la empresa?**

Mi nombre es Luz Manoff y representa a “ Helados Pablo”, que es una empresa familiar. Soy una de las dueñas y me desempeño como gerente.

- **¿ A qué se dedica la empresa? ¿Cuántos años tiene la empresa?**

Helados Pablo se dedica a la elaboración/ fabricación de helado artesanal, tenemos una heladería propia, donde vendemos nuestro helado. Después de eso comenzamos a trabajar con franquicias. Osea que fabricamos el helado y tenemos varias bocas de venta.

Tenemos ocho franquicias actualmente. Todas se manejan independientemente, y nosotros no tenemos contacto con los empleados de cada una de ellas

La empresa tiene 34 años.

- **¿Tiene empleados o tercerizados? Cuantos? ¿En qué áreas colaboran con usted?**

Nosotros tenemos actualmente en la fábrica, el maestro heladero, el ayudante, un pastelero, un encargado de repartir el helado a las franquicias, gente en ventas y marketing. Después tenemos empleados en una de las sucursales, la cual es propia. Ahí hay diez empleados que tienen tareas como cajeros, venta de mostrador, delivery, etc.

Como tercerizados tenemos un contador y un abogado.

- **Me podrías comentar brevemente la historia de la empresa, resaltando sus principales situaciones críticas que la han modificado y la han dotado de lo que es en la actualidad.**

La empresa la fundó mi papá, en el año 1887. En la localidad de Plátanos. Fue por pura casualidad. El ama cocinar, siempre tuvo pasión por la cocina y de pura casualidad se enteró de un curso para hacer helados. Y así fue como arrancó, poniendo una heladería en el barrio. Mi abuelo tenía dos locales en su casa. En uno mi abuelo tenía un bar y el otro lo usó mi papá. Empezó a fabricar helado, ahí mismo, en la casa. Todos los vecinos empezaron a

comprar, les gustaba el helado y así fué como siguió. Hoy en día es lo que es Helados Pablo.

Cuando comenzó a ver que podía crecer un poquito más, se mudó a la zona de Ranelagh, alquiló un local. Y fue ahí porque es una zona con un poco más de movimiento, no es tan barrio. Luego de eso, pensó en que podía comprar su propio local. Gracias a su clientes de años, logró comprar un local ubicado en una esquina, el cual es donde estamos hoy en día. Ahí fue como el furor donde arrancó todo. Allí se empezó a fabricar atrás de la heladería. Luego de eso mi papá le puso a uno de sus empleados una heladería en Quilmes, así fue como surgió la primera franquicia. La fábrica de a poco se fue agrandando mucho más. Luego surgió Florencio Varela y detrás de esa todas las franquicias. Y de repente tuvimos que hacer cambios.

Mi papá siempre le da mucha importancia a la fábrica. Cuando empecé a trabajar con mi hermano, vimos que mi papá solo exponía el helado con una foto ilustrativa, que es algo de otra época. Nosotros empezamos a ver que el cliente venía, señalaba la ilustración y nos decía: “quiero ese helado”. Y por ahí, nuestro helado traía nueces y la foto ilustrativa no representaba nuestro producto, y eso no estaba bien. Mostrábamos una cosa y no vendíamos eso. Entonces de a poco decidimos que teníamos que sacar fotos y mostrar cómo se ven nuestros productos. Así empezamos nosotros de a poquito, hace tres años.

Hace tres años empezó a trabajar con nosotros una chica de marketing. Ella con sus conocimientos comenzó a indicarnos con sus conocimientos que debíamos buscar una identidad, el estilo, a que queremos apuntar, que eran importantes los colores, las fotos. Si bien teníamos un instagram y un facebook nosotros no sabemos de eso. Dentro de las tareas que realiza ella saca fotos y redacta el contenido de lo que se publica.

- ¿Ha logrado identificar las características principales de su público, sus clientes, sus seguidores, etc? ¿Qué estilo de vida tienen? ¿Qué los motiva o en qué entorno consumen tu producto?

En general el helado es la reunión de la familia de los amigos de la pareja. Más allá de que sea un alimento rico es algo para compartir. Por lo general vienen muchas familias. El público es desde un niño hasta un abuelo.

Pero específicamente en las redes sociales nos acompaña mucho un público femenino, mamás, de 30 años a 50 años, que suben recetas con el helado a través de

momentos que comparten con los hijos. En lo que es el mostrador encuentras de todas las edades.

- Tiene premios o algún tipo de reconocimiento por su labor?

Siempre buscamos ayudar a hogares, comedores, escuelas. Mi papá participa en el Club de Leones, un club de amigos que realiza actos benéficos, entregan lentes, tienen contacto con escuelas y ayudan con la que pueden. A él le encanta participar, de repente aparece en la heladería diciendo que quiere 80 tacitas para entregar en algún lugar o hacer alguna comida para ayudar en el hospital.

Formamos parte de AFADHYA Asociación Fabricantes Artesanales de Helados y Afines, de donde surge la noche de las heladerías. Este año no se pudo hacer algo muy grande entonces con la compra te damos un boucher y puedes ver un show por streaming. Esto nos permite saber qué hacen los otros y estar en eso.

En lo que respecta a reconocimientos mi papá está mucho en eso. Él ha desarrollado su figura como parte de la marca. Por ejemplo, fue jurado en la copa del mundo que se hizo en Buenos Aires, donde tuvieron participantes de todo el país. Participa cualquier heladero que tenga ganas de pasar el día y crear un helado con materiales designados.

Empresa/rubro en tiempo de pandemia/ percepción de imagen corporativa:

- ¿De qué manera ha sido afectado el rubro/ empresa al que perteneces con la crisis sanitaria-económica actual?

En general, como en todos los rubros estuvimos afectados. Particularmente, dejamos de recibir a la gente que nos compraba en el mostrador. Pero comenzamos a tener más delivery y tuvimos que tomar más gente para que ocupe esos puestos. Pero en sí, el helado no es un alimento que lo puede hacer la gente en su casa, entonces te lo tienen que pedir. Igualmente, la diferencia se sintió había gente que faltaba, todo una rama ya no estaba. No estaba el grupo de gente que fue a la plaza y de paso se tomó un helado. Es que muchas veces estas haciendo algo y te dan ganas de comer un helado. Esas ventas que son de paso ya no estaban más.

- ¿Ha identificado que sus clientes han modificado sus hábitos de consumo? ¿Cree que esas modificaciones continuarán luego de la cuarentena?

Yo creo que todos estos hábitos que cambiaron vinieron para quedarse. Lo sé porque por ejemplo antes había solo teléfono para hacer pedidos. Si bien antes de la cuarentena existía el whatsapp la cuarentena obligó a gente más grande a utilizar medios de comunicación que antes no usaban. La gente también empezó a conocer que podía ver el catálogo de productos con los precios.

- ¿Ha tenido nuevos clientes? En caso afirmativo, identifica por qué razón lo han preferido frente a la competencia? ¿Cuál es su competencia?

Gente nueva siempre hay. Actualmente, hay mucho movimiento en las redes y el público que se encuentra allí mayormente son los jóvenes. Ahora aparecemos en Tic Toc también y nos vamos acomodando a lo que nos trae la gente. Los jóvenes son los que muestran la ubicación, dicen donde están y hacen hashtags. Así logramos visibilidad. Los jóvenes juntos con las madres, antes mencionadas, son los que promueven la marca.

Cada vez hay más heladerías. Pienso que para dar un helado de calidad lo tienes que dar con un servicio bueno. Es decir que se sienta cómodo en el lugar en el que está. Por ejemplo, aunque la gente no pueda ingresar está la idea de que tenga algo que le guste en la puerta para sacarse una foto. También está lo de estar a la moda. Sobre todo a los jóvenes les gusta mostrar donde están. Público siempre hay, pero está en vos ser original para captarlo.

Nosotros hacemos mucho énfasis en la calidad del helado, por eso en el tema de precios no puedo mirar mucho. Mi helado no es barato, es un helado más bien caro. Tenemos calidad por las maquinaria que tenemos, siempre estamos actualizando, las materias primas. Particularmente nosotros estamos haciendo un trabajo de posicionamiento de marca por lo que estamos buscando todo el tiempo ser originales. En síntesis podría decir que nuestro punto diferenciador es la calidad y la marca. Y por lo tanto nuestra competencia son aquellas heladerías que están en lo mismo que nosotros.

- Según el análisis del uso que le da al entorno on-line se puede inferir que usa los alimentos/ cocina de alimentos, para promocionar sus productos/servicios.

- De qué modo utiliza los alimentos como elemento de promoción para su producto/servicio?

Inicialmente comentamos que buscamos que las imágenes representen las características del producto. Pero también tenemos muchas amigas mami que son

influencers. Ellas hacen recetas con nuestros helados y nos permiten que la gente nos recomiende. Y esto surge de manera espontánea.

- ¿Por qué ha decidido el uso de alimentos para la promoción y no de otro tipo de elemento?

- Cree que transmite valores a través de los alimentos y/ o su metodología de cocción? En caso afirmativo, ¿cuáles?

A través de los influencers mencionados se transmiten valores relacionados a la familia. Está siempre el compartir con una pareja, con amigos, etc el pasar un momento agradable con alguien importante.

Marketing digital, community managment, plan de marketing digital

- ¿Qué opina sobre la aplicación de la innovación en las empresas?

Creo que ser innovador lo es todo. Uno tiene que tratar de ser innovador y creativo. La innovación se puede hacer desde diferentes aspectos, desde el producto, a través de las máquinas, las materia prima, a tus servicios, más allá de pintar el local, arreglar tu negocio, lo que se te ocurra. También es la calidad de lo que vendes. La persona tiene que ir a tu local porque le gusta tu producto y porque le gusta ir a tu local. Se tiene que sentir satisfecho. Si no innovas te quedas, en un año pasan muchas cosas. A la gente le gustan muchas cosas, pero sobre todo les gusta el cariño, por ejemplo, es el día del niño y preparamos unos globitos, a la gente le gusta sentir la calidez del lugar.

- ¿Su empresa usa herramientas de marketing digital?

Hay una chica que se encarga específicamente de eso. Trabaja con Instagram, Facebook, ahora estamos desarrollando la página web. También se encarga de la elección de colores, tipografía del local, los folletos, los imanes y de la comunicación.

Las herramientas que utiliza son google business para poder analizar las estadísticas

- ¿ Su empresa solía dar uso del entorno online antes de la crisis sanitaria - económica con la misma frecuencia con la que le da uso actualmente?

Hace tres años le estamos dando importancia al entorno on line. En la cuarentena si noté que había heladerías que no tenían whats app, incorporaron las aplicaciones como pedidos ya, Globo, todas las que están. Nosotros teníamos una pagina asi nomas asi que decidimos tener una buena pagina donde se pudieran ver los productos que tenemos, si quería más información que nos pudiera mandar un mail.

- **¿Cuáles herramientas del entorno online han optado por utilizar? ¿Por qué han elegido las mismas?**

- **Realiza ventas on-line? tiene una tienda on-line?**

No. Usamos el whats app bussines con el catálogo. Ve los productos y los precios antes de pedirlo.

- **¿ Las actividades que desarrollan en el entorno online son planificadas? En caso afirmativo, quién se encarga del tema? Cree que este trabajo lo puede realizar cualquiera o que se debe contar con algún tipo de preparación/conocimiento? ¿Por qué?**

Desde que está Fernanda la persona encargada de marketing en la empresa aprendí muchas cosas que no sabía. Por ejemplo el tema de la identidad con los colores. Yo vengo de un ámbito más familiar donde se visualiza que hay muchos cambios que realizar pero no sabes por donde arrancar. Con ella como ya sé cómo trabaja y la conozco la dejé ser. Lo que si le digo en fechas especiales por ejemplo cuando están llegando las fiestas hay que promocionar más los postres. Pero en líneas generales puedo ver los cambios positivos que conseguimos con su intervención.

Ella tiene todo muy organizado. en Noviembre sabe que viene la noche de las heladerías, en Octubre el día de la madre y de ese modo cosas por mes puntuales. Siempre tratamos de tener las cosas previstas y organizadas. Por ejemplo en navidad buscamos que todas las heladerías estén parecidas, entonces ella envía un mail con el listados de actividades que se proponen realizar.

Cada sucursal tiene sus propias redes y sus propias promociones. Pero el contenido en líneas generales es para todos el mismo.

No hay planificación semanal, tres publicaciones por semana improvisamos. La planificación es mensual y yo voy sugiriendo lo que quiero ver.

- **Creas que en el entorno on-line el público logra identificar su personalidad/ tu imagen como empresa? En caso afirmativo a través de qué elementos? ¿Qué es lo que más le gusta a tu público sobre lo que publicas?**

A la gente les gustan mucho los sorteos. Los hacemos bastante seguido para que nos mencionen. El subir una paleta, le gusta porque es un producto raro para una heladeria artesanal. Este sería el producto innovador.

- Te han mencionado en medios on-line recomendandote? ¿Hay una opinión favorable o negativa en los medios sobre el rubro al que te dedicas? ¿Has aparecido en algún medio especializado a lo que te dedicas?

Trabajamos con una revista que se llama ojo al piojo que está en todos los locales. Nos mencionaron en América, publicamos en la revista gente. A veces viene Juan Patricio Mussi, que es cliente. El hijo del intendente de Berazategui. A veces se da sin querer tenemos eso de darle lugar a las cosas diferentes que nos ofrecen. También aparecemos en diarios, un abuelo podría vernos por ahí y no por redes.

Entrevista 2:

Características de la empresa y del emprendedor:

- ¿Cuál es tu nombre y a que emprendimiento representas? ¿ Qué actividad realizas en la empresa?

Mi nombre es Sol Ortigoza. Ese es el nombre de mi marca en realidad. Yo vendo productos de la marca Essen, la cual es conocida en Argentina y varios países del mundo y este año está cumpliendo 40 años en el mercado por lo cual es una marca ya instalada en el mercado. Particularmente más allá de ofrecer los productos yo me encargo de empoderar personas para que lideren sus vidas. Yo soy ejecutiva senior en el multinivel de Essen esto quiere decir que tengo una red importante abajo mio a las cuales guió, capacito, motivo, es decir hago todo lo que hace un líder. Por eso el trabajo es en las personas ya que el producto es conocido.

En las redes hay un montón de personas que empezaron a vender en redes en la época de pandemia, han decidido sumarse a Essen. Yo lo que trabajo con mi equipo es poder diferenciarnos en la propuesta hacia el cliente, y porque nos van a elegir. El cliente final es el que va a tener el producto, sin embargo considero clientes a los emprendedores que empodero para que vendan el producto y le muestren a la gente lo importante que es Essen porque simplifica la vida en tu cocina.

- ¿ A qué se dedica la empresa? ¿Cuántos años tiene la empresa?

- ¿Tiene empleados o tercerizados? Cuantos? ¿En qué áreas colaboran con usted?

Tengo 75 personas a cargo. La comunicación con ellos ha cambiado en este último tiempo. A mi me gusta trabajar con las personas de manera presencial para esto nos

juntábamos una vez por semana pero con la pandemia esto no se puede continuar. Más allá de eso la pandemia nos ayudó un montón, en Junio de este año (2020), tuvimos un pico de ventas y hubo muchas incorporaciones. A su vez la fábrica cerró y nos quedamos sin stock. Ante esto tuve que acompañar a los emprendedores, algunos se ponen ansiosos mientras otros aprovecharon la buena posibilidad de vender desde la casa. Sin embargo la verdad es que deberemos volver a salir ya que solemos vender mucho a través de demostraciones. Por ejemplo, hacía un bizcochuelo en 15 minutos y vos lo probabas y veías la magia. Ahora yo lo hago por zoom y es diferente pero tratamos de seguir trabajando de la misma forma. Las redes sociales ya las veníamos trabajando, instagram, facebook, whatsapp. En este año particularmente el uso de las redes explotaron y nosotros tuvimos que interesarnos no sólo en que vendamos Essen sino en la idea de que más me vas a vender, cual es ese plus que me vas a dar. Ahí entra el ser buen vendedor.

- Me podrías comentar brevemente la historia de la empresa, resaltando sus principales situaciones críticas que la han modificado y la han dotado de lo que es en la actualidad.

Antes de empezar el emprendimiento estudiaba para ser contadora. Essen está en mi vida desde siempre. Mi hermana se sumó a este proyecto a los 19 años. Yo siempre trabajé en oficina porque creía que era el camino, la relación de dependencia y el trabajo que uno de chico conoce. Ahora quizás los emprendimientos como forma de trabajo están en auge, sin embargo uno está criado con la idea que tienes que cumplir un horario y tener un sueldo. Por otro lado mi hermana siempre me insistió para que vendiera, ella tiene 7 años más que yo, y estuvo 15 o 20 años insistiendo y yo decía que no. Pero todo era porque estaba en una posición cómoda. Yo trabajaba mientras estudiaba y estaba contenta porque había llegado a la oficina a una posición administrativa en la que me encargaba de las cobranzas y era más o menos lo que yo estudiaba. Hasta que un cambio personal ocurrió, me separé, y me replanteé si la vida que tenía me hacía feliz. La respuesta fue no. A partir de ahí le dí una oportunidad al emprendimiento. Lo empecé sin abandonar mi trabajo y mantuve las dos cosas hasta que el emprendimiento superó las ganancias del sueldo y lo otro ya no me hacía feliz así que renuncié.

Yo particularmente no me consideraba una vendedora, siempre lo cuento. Cuando era chica mi mamá me compraba todas las rifas del colegio porque yo no sabía cobrar, me daba vergüenza cobrar. Por eso puedo decir que en lo personal esto me ayudó mucho. El emprendimiento me dio seguridad. Viví el cambio con mi propia experiencia y por eso lo

puedo transmitir con mucha más claridad. En un momento estaba muy trabada y era porque yo no me encontraba.

Hoy estoy feliz, empoderada. Trabajé mi marca personal y conecté con mi propósito que era empoderarse y enseñarle a otros a empoderarse.

- ¿Ha logrado identificar las características principales de su público, sus clientes, sus seguidores, etc? ¿Qué estilo de vida tienen? ¿Qué los motiva o en qué entorno consumen tu producto?

Trabajé cual es el cliente ideal. Es una persona a la que le gusta la marca porque quiere tener la mejor marca en su cocina, no tienen mucho tiempo para cocinar así que busca practicidad, busca que se cocine saludable. La edad es de 30 a 40 años. sin hijos o 2 como máximo. Igualmente ese es mi público. Sin embargo Essen es muy amplio. Una estadística indicaba que en La Matanza era el lugar donde se vendía la mayor cantidad del producto porque cubría la necesidad del ahorro del gas donde hay mucha gente con uso de garrafa.

Con respecto a los clientes internos, vengo mutando desde el 2017 al equipo y recién ahora me siento cómoda con los que trabajo porque son profesionales, generosos, arriesgados, que tengan pasión, que sean curiosos, el emprendedor en sí es entusiasta, busca la forma. Cuando hacen un llamado y le responden que no que siga buscando. Alguien con perseverancia. Yo trato de apoyarlos y sé que lo van a conseguir, solo hay que remarla, ser constante, perseverante. Los que están son los que tienen ese perfil.

Yo los busco en redes y hemos hecho publicidad. La gente puede dejar sus datos y luego nos derivan por zona.

- Tiene premios o algún tipo de reconocimiento por su labor?

Essen es una empresa que siempre premia. Yo siempre lo comparo con mi anterior trabajo, en el que estuve 10 años en una oficina. Viste que cuando tienes errores tu jefe te reta y cuando haces las cosas bien nadie te viene a palmear la espalda. Essen es una empresa sumamente generosa. Tuve la suerte de ganarme dos viajes de líder. El primero fue en 2017 apenas ingresé. Renuncié en Junio y en Noviembre viajé a Panamá. Y obviamente es un reconocimiento importantísimo. Pero ese año había quedado 5° como mejor ejecutiva a nivel país por eso me hicieron la entrega de una placa en un evento. El año pasado estuve en Punta Cana, siempre hay viajes de líderes en el que van los mejores. Así un montón de cosas: que te llamen para hacer un video o para dar tu testimonio, son cosas que te miman y está buenísimo.

.Empresa/rubro en tiempo de pandemia/ percepción de imagen corporativa:

- **¿ De qué manera ha sido afectado el rubro/ empresa al que perteneces con la crisis sanitaria-económica actual?**

Creo que nos benefició bastante porque la gente estaba en la casa y quiso cocinar. De repente hubo un boom por la cocina, incluso hasta en la tele, masterchef , bake off. Entonces la gente compró mucho el producto. Ahí hubo una oportunidad. Una oportuncrisis.

Hay gente que se incorporó en esta época, en mayo puntualmente. De hecho en mayo se cerraron las incorporaciones porque se acabaron los cupos. Hasta el momento trabajaba las redes sociales, publicando algún producto o una receta y con eso vendía. Esto me trae a la memoria una frase que mi hermana siempre hace: te compraron o vendiste? Entonces yo creo que a la mayoría de los que ingresaron les compraron. Y ahora hay que capacitarse, saber vender, saber como tener un trato con el cliente. Porque no es que estamos en un local. Nosotros tenemos que salir a buscar. En general nos acostumbramos a que te escriban pidiendo un precio, responder, cerrar y todo. El hecho de la tecnología es algo que apareció para quedarse.

- **¿Ha identificado que sus clientes han modificado sus hábitos de consumo?¿Cree que esas modificaciones continuarán luego de la cuarentena?**

Si hubo un pico de consumo, pero yo que estoy hace 5 años en la venta, siempre los meses fuertes son de marzo a octubre. y se sigue manteniendo, a pesar que hubo un récord de ventas en junio. La cacerola sigue aumentando y la gente sigue comprando. Es un producto super noble que la gente quiere. Lo que yo veo que cambió es el contacto con el cliente. No es tan presencial y eso es difícil para alguien que está acostumbrado a la venta cara a cara para pasar luego a las redes y a zoom. es todo un cambio que ahora cuando se abra todo más, van a convivir ambos mundos.

- **¿Ha tenido nuevos clientes? En caso afirmativo, identifica por qué razón lo han preferido frente a la competencia? ¿Cuál es su competencia?**

La competencia son los otros emprendedores. Essen como marca no tiene competencia yo digo eso siendo fanática. Yo creo que lo que nos diferencia es el asesorar. No te voy a querer vender la olla más grande porque es más cara y me está dejando más comisión. Sino que te voy a aconsejar, si vivis con tu novio no te sirve una olla gigante. La competencia son los otros emprendedores de otras redes. Siempre que ingresa un cliente nuevo le pregunto porque se quedó conmigo ya que la verdad es que en las redes sociales

tienes para elegir un montón. Hay muchos que son influencers, con muchos seguidores y que te elijan es un mimo y me responde que es porque los atendí rápido, me explicaste todo super bien, viniste hasta mi casa y me entregaste el producto aunque sea con barbijo. Y la gente hoy te hace una radiografía, y como me pregunta a mi le pregunta cinco más y la gente elige. Por eso insisto que es importante un buen perfil en redes sociales y la atención rápida, que seas amable, que seas cálido, que le agregues algo más, que no sea solo que vendí una cacerola y me olvidé de vos. Que al mes siguiente le preguntes cómo fue tu experiencia, si tiene alguna duda. Por eso siempre hago hincapié en la capacitación.

La marca tiene competencia en marcas como Royal Prestige pero yo creo en el producto y se que es superior.

- Según el análisis del uso que le da al entorno on-line se puede inferir que usa los alimentos/ cocina de alimentos, para promocionar sus productos/servicios.

- De qué modo utiliza los alimentos como elemento de promoción para su producto/servicio?

El hecho de hacer un bizcochuelo en 15 minutos en la hornalla sin prender el horno, el ahorro de gas. El hecho de hacer un puré de papas sin tener que hervir, solo usas un poco de agua para ablandarlo y luego lo pisas. el arroz sin fuego, son cosas que com te dije antes hacemos tartas con vegetales crudos, todo lleva al hecho de conservar los nutrientes de los alimentos, no utilizar tanta aceite,

- ¿Por qué ha decidido el uso de alimentos para la promoción y no de otro tipo de elemento?

El alimento en sí es ver todo lo que se puede hacer en poco tiempo y con poco ingredientes. Hay una demostración que hacemos con un atado de espinaca. En comparación con un atado hervido solo queda un pequeño puñado. Son cosas que impactan y que la gente no tiene ni idea.

- Cree que transmite valores a través de los alimentos y/ o su metodología de cocción? En caso afirmativo, ¿cuáles?

La misión elegida por la marca es ser referente en todas las cocinas de argentina y el mundo, y promocionar la cocina saludable. Tienen un lema que es cocinar bien porque es un alimento para el cuerpo, la mente y el espíritu. Cocinamos y hay gente que se conecta con su creatividad.

- **¿ Qué opina sobre la aplicación de la innovación en las empresas?**

Creo que Essen es una empresa de vanguardia que siempre está buscando lo nuevo. Los dueños viajan una vez por año a una feria en Francia donde visualiza lo que va a venir. Están siempre yendo más allá en cuanto a color, diseño. Estaban con un proyecto de una cocina inteligente y ahora están lanzando una premezcla.

Es una empresa argentina, ubicada en Venado Tuerto, Santa Fé. Es la empresa de hierro fundido más grande del mundo. Hay mucha gente que cree que son alemanas.

- **¿Su empresa usa herramientas de marketing digital?**

Essen tiene una estrategia de marketing digital que es propia de la marca. Y luego cada vendedor realiza un trabajo en redes independiente. Obviamente hay un código de ética. que lo bajan a todos los emprendedores, por ejemplo no publicar precios.

En mi caso en particular trabajé mi marca personal. Mi nombre completo es Maria Soledad Ortogiza, ahora en redes soy Sol Ortigoza, tengo un nombre artístico. Hace poco lancé mi logo y para esto trabajé un montón, es un trabajo muy interno. Pero bueno es lo que cada uno quiere proponer. Yo subo muchas recetas, entiendo que es lo que le puedo vender, después hago un mix entre reflexiones personales y productos.

- **¿ Su empresa solía dar uso del entorno online antes de la crisis sanitaria - económica con la misma frecuencia con la que le da uso actualmente?**

En Enero de 2020 empecé con la marca y se dió todo junto. Fue todo muy casual.

- **¿Cuáles herramientas del entorno online han optado por utilizar? ¿Por qué han elegido las mismas?**

Facebook e instagram.

- **Realiza ventas on-line? tiene una tienda on-line?**

Yo los llevo desde instagram a whats app. No tengo tienda.

Ahora voy a trabajar una aplicación que me permite armar un catálogo.

- **¿ Las actividades que desarrollan en el entorno online son planificadas? En caso afirmativo, quién se encarga del tema? Cree que este trabajo lo puede realizar cualquiera o que se debe contar con algún tipo de preparación/conocimiento? ¿Por qué?**

Trato que esté planificado. Pero lo que me pasa es que un día me re inspiro y me hago tres recetas y saco fotos, lo que me lleva tiempo, y con eso tengo bastante material para ir subiendo en la semana. Trato de subir tres publicaciones por semana pero en las historias estoy super activa. Empecé a trabajar con guías en ig que te agrupa las cosas y con los reels que te ve gente que no te sigue, trato de estar en onda pero es muy agotador. Ahora estamos promocionando en Perú así que tengo mucho con eso también. A mi las redes sociales me gustan así que siempre tengo archivos de fotos y recetas. La idea es planificarlos. Tengo en diagonal unas frases para subirlas y que me sea agradable. Muchas veces improviso.

Hay alguien del área de marketing que me asesoró en el desarrollo de la marca personal. Es una persona que trabaja en la empresa, en el área de marketing y la echaron y luego se abrió su propio emprendimiento la contraté. Trabajamos un par de meses fuertes y ahora seguimos en contacto porque me va a ayudar con pauta publicitaria.

También hago esto porque tengo los recursos para hacerlo. Y como no todos pueden alcanzarlo, también me capacito, para con esa información, poder aconsejar.

- Crees que en el entorno on-line el público logra identificar su personalidad/ tu imagen como empresa? En caso afirmativo a través de qué elementos? ¿Qué es lo que más le gusta a tu público sobre lo que publicas?

Una receta dulce simple es lo que más tiene likes. Una tarta de ricota, es lo que más me ayudó a vender, sin publicidad, esa fue super organica. Me salió como de panadería. Descubrí que, el año que viene voy a estudiar pastelería porque, me gusta cocinar dulce pero no comerlo.

- Te han mencionado en medios on-line recomendandote? ¿Hay una opinión favorable o negativa en los medios sobre el rubro al que te dedicas? ¿Has aparecido en algún medio especializado a lo que te dedicas?

Hace dos años conocí a una chica que hace platos y cosas en cerámica. Es alguien super generoso, hoy publique sobre eso. Ella hace estilismo en la revista living del diario de la nación. Hace dos meses me mencionaron en la revista porque yo le presto las piezas para que haga la producción. También trabajó con una marca de manteles, que me asocio y me mencionan. Son mis influencers.

Luego saco fotos cuando hago entregas, eso genera confianza a los futuros clientes, demuestra que no solamente digo que vende sino que también entregó. Eso se los pido a los clientes.

Entrevista N°3:

Características de la empresa y del emprendedor:

- **¿Cuál es tu nombre y a que emprendimiento representas? ¿ Qué actividad realizas en la empresa?**

Mi nombre es Sofia Garasino, soy licenciada en gastronomía. Nuestro emprendimiento es Baluca. En el cual vendemos insumos de repostería, cotillón y damos clases de pastelería.

Yo hago casi todo. Me muestro en las redes sociales, manejo las redes sociales, es decir generar contenido, subo los productos, armo la tienda on-line, me encargo de hacer las clases virtuales. Las clases virtuales son grabadas así que tengo días de grabación donde grabó todas las clases. Después cuando la gente compra el curso, me encargo de enviarles el link para que puedan ingresar. También me encargo de toda la parte administrativa contable, de sueldos, de pago a proveedores, de ver cómo vamos económicamente.

- **¿ A qué se dedica la empresa? ¿Cuántos años tiene la empresa?**

Después están mis socios que se encarga más del area operativa, arman los pedidos de los clientes, arman los pedidos para los proveedores, y otras miradas más genéricas, también se encargan ellos. Somos tres socios Patricio que era el dueño original de Baluca, su madre Cristina y yo. Pato es más un socio accionista porque no está muy involucrado en la empresa, de hecho tiene otro trabajo. Cada tanto tenemos reuniones en las que nos da su mirada más genérica. Él tiene más experiencia en el rubro por lo que puede ayudarnos. Cristina es la que se encarga de lo operativo es la que arma los paquetitos y los envía y se encarga de los pedidos a los proveedores. Tiene todo Baluca en su casa, con el tema de la pandemia, tuvimos que cerrar el local a la calle que teníamos.

- **¿Tiene empleados o tercerizados? Cuantos? ¿En qué áreas colaboran con usted?**

No

- Me podrías comentar brevemente la historia de la empresa, resaltando sus principales situaciones críticas que la han modificado y la han dotado de lo que es en la actualidad.

Baluca se llamaba antes merengue, está desde el 2015. Yo me incorporé en el 2017 para dar clases. Inicialmente solo vendía insumos de pastelería y cotillón. Luego armaron una cocina en el fondo del local donde daban los cursos, había una chica a cargo. Cuando me incorporo empiezo a dar clases esporádicas. Con el tiempo voy agregando mis sugerencias, empiezo a mostrar mi amor por Baluca. Esta chica con el tiempo se va y me ofrecen a mí ser socia de ellos encargándose sólo de los cursos. Cuando sucede lo de la pandemia, Pato mi socio que tiene otro proyecto de colchones, nada que ver con el cotillón no tiene tiempo para dedicarle a Baluca. Su mamá no tiene la experiencia ni la energía para llevar adelante el negocio. Es así como en el 2020 me proponen ser socia de todo.

- ¿Ha logrado identificar las características principales de su público, sus clientes, sus seguidores, etc? ¿Qué estilo de vida tienen? ¿Qué los motiva o en qué entorno consumen tu producto?

El 90% son mujeres, entre 25 y 50 años, que les gusta la pastelería y que les gusta aprender o mamás que le quieren hacer las tortas a sus hijos.

- Tiene premios o algún tipo de reconocimiento por su labor?

Premios no, pero si nos han ofrecido canje me ofrecieron por ejemplo una cocina para que genere contenido y me dijeron que yo era la imagen de la empresa entonces me llaman de varias marcas pidiéndome eso. Les gusta la comunidad de Baluca, y el contenido que genera Sofía para Baluca. Es muy lindo lo que se siente, no sé si decir que soy famosa, pero se siente bien que te lleguen a tu casa cosas gratis, es muy loco. La otra vez me llegó de la marca Tonadita una animalada de cosas que hasta me daba vergüenza, y era solo para hacerle tres publicaciones. Me reconocen en la calle. Las redes tienen un gran poder que uno sí tiene perfil bajo no lo registra. Yo me animo a muchas más cosas, de hecho veo lo que hago en Baluca y no lo haría en mi instagram personal. Es un acting que quizás en la vida real me daría vergüenza.

Empresa/rubro en tiempo de pandemia/ percepción de imagen corporativa:

- ¿ De qué manera ha sido afectado el rubro/ empresa al que perteneces con la crisis sanitaria-económica actual?

Hubo un cambio de 360° con la pandemia. Fue mucho trabajo tomar la decisión de cerrar el local pero lo logramos tomando llegando a la conclusión de que estábamos en una etapa de cambio y que si seguíamos como antes no íbamos a llegar a ningún lado. Esto es teniendo el local y dos empleadas. Eso fue clave, el tomar una decisión a tiempo. Esperamos un poco y en Abril 2020 decidimos cerrar definitivamente entendiendo que es parte de crecer el reinventarnos. para que Baluca logre adaptarse a esta nueva etapa y sobrevivir. Nosotros sabíamos que no iban a existir reuniones, cumpleaños y ese era nuestro fuerte. Entonces la pregunta fue qué hacemos con lo que tenemos? qué hacemos con la mercadería? y fue bueno, tenemos que hacer una tienda on-line y eso era que plataforma usamos. Yo era la encargada de hacer todo eso. Encima en Baluca hay muchos productos con muchas variantes. Tenía que sacar todas las fotos y subirlas a la tienda, subir el stock, subir los precios. Verificar los precios ya que una vez que estás en las redes tu competencia se amplía enormemente con mercado libre, con la gente que empieza a consumir mucho más con el celular, la computadora. Y te tenes que destacar en eso porque ya no tenes local entonces podes bajar el margen. Y las preguntas eran no estoy vendiendo un chocolate y si lo teníamos super caros, así que lo compramos con mercado libre y lo adecuamos. Después era el tema de la logística, de cómo distribuirlo. Era una incertidumbre de si lo entrego con mi auto, pero no se podía andar por la calle, era medio ilegal hasta ir a tu propio local, era ir a buscar cosas, era todo muy raro. Era llevarnos cosas del local, todo muy raro. Luego decidimos empezar a entregar con Globo, y eso era una salvación, pero luego Globo, también se fue. Era donde poner todas las cosas, yo me traje muchas cosas a mi casa porque Cris, la otra socia es una persona grande entonces se tenía miedo que ella se contagiara. Ella al principio estaba en su casa y me encargaba literalmente de todo, hasta que en un momento explote. Literalmente no podía, en mi casa me querían matar, tenía todo en la casa y encima yo vivo en un departamento que no es tan grande, me querían matar. Vivía en el ascensor llevando Globo que nos llevaba los pedidos. Al principio pusimos un cartel en la puerta del local indicando nuestra web y whats app y todas nuestras clientas del barrio que eran del barrio en Belgrano pudieron encontrarnos y siguieron haciendo las compras. Pero también tuvimos nuevos clientes con el boom en las redes sociales y muchos clientes nuevos de otras provincias. Toda una nueva experiencia, que consiste en cómo mandar pedidos por correspondencia como llegan en cuanto tiempo llegan. El rastreo de por donde va el pedido. Fueron muchas cosas que fuimos aprendiendo en el momento que nos tocó , pero todo nos hizo crecer para mejorar la experiencia del cliente. Teníamos que hacer que el cliente recibiera bien el pedido y lo antes posible también.

- ¿Ha identificado que sus clientes han modificado sus hábitos de consumo? ¿Cree que esas modificaciones continuarán luego de la cuarentena?

El consumo cambió en que antes era mucho de la parte de cotillón y ahora es mucho de elementos de repostería. Creo que la gente empezó a cocinar mucho en su casa y eso nos ayudó a nosotros a poder mostrarnos y que los seguidores aumentaron de manera exponencial. Sumó mucho que yo también me mostrara creo que a la gente le importa en una marca quién está detrás de esa marca. Que no es solo vender y vender. Sino también uno enseñar creo que eso es fundamental. Eso nos hizo crecer un montón. Y por eso creció mucho la parte de venta de repostería. Chocolate, dulce de leche y utensilios también. y creo que eso quedó para quedarse igual que las clases virtuales. Las clases presenciales ya no se podían realizar pero gustaba mucho el contenido de recetas que yo generaba. Sabía que funcionaban las clases presenciales y teníamos que arriesgarnos y dar clases virtuales. Yo tampoco tenía ganas de que sean clases en vivo porque me daban vergüenza y no sé como resolverlo, quizás sea algo para el futuro. También ahora que se va a volver más a lo presencial, quedará así son clases grabadas, y lo bueno es que yo invierto una vez en la grabación y después la gente compra la clase y es todo ganancia una vez que se recupera la inversión. Eso me sorprendió abismalmente como la gente toma como normal el tomar una clase virtual y el boom que tienen. Yo la verdad que me sigo sorprendiendo, aunque hay gente que ya volvió a las clases presenciales la gente sigue comprando nuestras clases virtuales. Es de locos, cada mes aumentan las ventas de las clases virtuales así que la verdad fue tirarnos a la piletta y funcionó. Nada, un hallazgo que llegó para quedarse. Hay que ver ahora a futuro la idea de proyectar clases presenciales pero las clases virtuales van a seguir estando y vamos a seguir por lo menos con la venta on-line y por el momento no volver a un local físico.

- ¿Ha tenido nuevos clientes? En caso afirmativo, identifica por qué razón lo han preferido frente a la competencia? ¿Cuál es su competencia?

Tenemos bastantes competidores en distintos rubros. Competidor del cotillón y que podría ser “Sprinkles amor” que es un cotillón muy top del barrio de Belgrano. También tenemos competidores de la parte de los cursos, hay mucha gente dando cursos y por eso hay mucha oferta que ahí también el destacarse es brindar precios accesibles ya que no estás físicamente para poder ayudarlos cuando hacen sus tortas. Ahí hay bastantes competidores, muchas pasteleras dando clases virtuales. cup and cakes. También hay mucha oferta en la parte de las redes sociales. gente que brinda contenido de calidad haciendo recetas lo hacen

marcas, influencer, que quizás llama más la atención que uno por lo que hay que estar siempre atento para que te sigan siguiendo y no pierdas ese sentido de pertenencia con tu comunidad.

- Según el análisis del uso que le da al entorno on-line se puede inferir que usa los alimentos/ cocina de alimentos, para promocionar sus productos/servicios.

- De qué modo utiliza los alimentos como elemento de promoción para su producto/servicio?

Intento usar chocolate, dulce de leche para no tener que decir compra esto. Sino que te muestro como usarlo a través de una receta. También al cliente lo nutro con educación.

- ¿Por qué ha decidido el uso de alimentos para la promoción y no de otro tipo de elemento?

- Cree que transmite valores a través de los alimentos y/ o su metodología de cocción? En caso afirmativo, ¿cuáles?

Marketing digital, community managment, plan de marketing digital

- ¿Qué opina sobre la aplicación de la innovación en las empresas?

A pesar de la crisis creo que fue el mejor año para baluca y estoy de acuerdo con reinventarse creo que adaptarse es la clave del éxito, sino uno se queda atrás y no crece. Es algo fundamental y más para una pyme que tiene que sobrevivir.

- ¿Su empresa usa herramientas de marketing digital?

Instagram y facebook.

- ¿ Su empresa solía dar uso del entorno online antes de la crisis sanitaria - económica con la misma frecuencia con la que le da uso actualmente?

- ¿Cuáles herramientas del entorno online han optado por utilizar? ¿Por qué han elegido las mismas?

- Realiza ventas on-line? tiene una tienda on-line?

- ¿ Las actividades que desarrollan en el entorno online son planificadas? En caso afirmativo, quién se encarga del tema? Cree que este trabajo lo puede realizar cualquiera o que se debe contar con algún tipo de preparación/conocimiento? ¿Por qué?

Antes teníamos una empresa que se encargaba del marketing digital. Era una empresa que recién estaba arrancando. Era nueva en la parte de marketing digital y no tuvimos una muy buena experiencia. Nosotros fuimos con alguien accesible que en ese momento no podíamos invertir tanto entonces decidimos no arriesgarnos tanto y no nos fue tan bien. Ya que no nos rindió los frutos que creímos que iba a tener. Ellos no tenían mucha experiencia en el rubro. Ahora que estamos más asentados la idea sería contratar una agencia o capacitarnos más para poder hacerlo nosotros. A mí me interesa muchísimo el tema así que estoy segura por ahí. Por ahora estamos trabajando orgánico y me gustaría comenzar a trabajar con pauta. De herramientas usamos las redes sociales como Instagram y WhatsApp Business el cual usamos para hacer un seguimiento luego de una compra o resolver consultas. También hacemos email marketing con Migim. Usamos Vimeo para subir las clases del aula virtual donde genero un link y le doy una contraseña al que compra la clase. La idea es meternos más en Google Analytics Google My Business eso no está tan desarrollado y sabemos que es importante.

Por otro lado vienen un día de grabación las chicas que contrató con luces cámara. Solemos grabar tres clases la vez que vienen. Así que es un día super intenso porque estamos más de 8 horas grabando. Luego los editan. Yo creo y subo el contenido de Instagram, hago Reels, ag TV y los edito con aplicaciones del celular.

Las publicaciones en todas las redes las hago yo. En un principio cuando estaba con esta agencia de marketing me decían vamos a planificar para saber que vamos a subir cada día para ver también los colores y que tenga una armonía el feed y la verdad que no me funcionó tanto. A mí me sirve ir haciéndolo día a día porque yo cuando hago una receta la subo y la voy contando en las historias. A la gente le gusta esa parte de chusma de saber que es lo que estás haciendo en el día. Entonces si yo planificaba mucho y un día me hacía tres recetas no podía estar en las historias diciendo bueno...ahora voy a hacer esto o yo voy a comprar esto...entonces se perdía eso del día a día que es ese algo chusma que a la gente le gusta. Tengo en mente que voy a subir determinadas recetas pero voy viendo en el día a día. Me funciona mejor lo espontáneo, hago muchas encuestas y pregunto que quieren que cocine un budín o una torta. Trato de involucrarme mucho con el público, para traer cosas nuevas le muestro opciones al público para que se sienta parte de la toma de decisiones. Si tengo un cronograma con las marcas que me contratan porque tengo que rendirles cuenta. También improviso cuando tenemos productos que no están saliendo tanto, y los muestro un poquito más y automáticamente se venden. Las redes tienen una gran fuerza, si vos no

mostras algo porque decis es obvio que está en nuestra tienda, no es así porque la gente se renueva, quizás no sabe, no lo encuentras en tu tienda, quizás se olvidaron. Esta bueno hacerles un refresh de que cosas vendes y que cosas tienes para ofrecerles.

- Crees que en el entorno on-line el público logra identificar su personalidad/ tu imagen como empresa? En caso afirmativo a través de qué elementos? ¿Qué es lo que más le gusta a tu público sobre lo que publicas?

Lo que más le gusta a mi público son los videos. No es lo mismo una foto que enseñarles algo. Tambien tiene que ver al algoritmo de instagram, en un principio era mostrar igtv, ahora es hacer reels. Entonces es ver con que formato crear contenido para tener muchos me gusta y generar esa interacción. Hay que estar en la última para que Instagram te muestre más.

- Te han mencionado en medios on-line recomendandote? ¿Hay una opinión favorable o negativa en los medios sobre el rubro al que te dedicas? ¿Has aparecido en algún medio especializado a lo que te dedicas?

Nuestro clientes, muchos de los que les mandamos los pedidos, mandan un saludo. Con nuestros pedidos les damos un regalo de agradecimiento por confiar en nosotros, entonces suben fotos o historias agradeciendo que les llegó todo y recomendando las cosas ricas que venden. y eso lo reposteamos. Muchos que hacen nuestras recetas o los cursos me mandan fotos de los resultados de las clases. Luego de las marcas como Tonadita, cocinas florencia, Vacalin algunas de las cuales usamos sus productos porque las vendemos o que hacemos una alianza para tener mutuo beneficio,es decir que mi comunidad vaya hacia la de ellos y que la de ellos venga a la mia. Lo que yo más me llevo es la gente que le gusta lo que posteamos,que se muestran haciendo comida con nuestros productos o nuestros utensilios o los resultados de las clases virtuales, ese seria el mejor reconocimiento.

Modelo de entrevista 4: Matias

Características de la empresa y del emprendedor:

- ¿Cuál es tu nombre y a que emprendimiento representas? ¿ Qué actividad realizas en la empresa?

Mi nombre es Matias Risé. Mi emprendimiento se llama Matias Risé Patisier. Me dedico a dar clases de pastelería y chocolatería y venta de productos de eso mismo. Vendo productos como tortas, bombones, chocolates, por lo pronto todo lo que

muestro en las redes sociales. Y eventualmente el catering dulce o la mesa dulce de determinado evento.

- **¿ A qué se dedica la empresa? ¿Cuántos años tiene la empresa?**

Trabajo hace siete años y medio casi ocho, pero full time hace cuatro. Antes trabajaba en relación de dependencia, en el área comercial de todas las empresas.

- **¿Tiene empleados o tercerizados? Cuantos? ¿En qué áreas colaboran con usted?**

Trabajo solo y eventualmente tengo algún empleado contratado puntual para un trabajo específico. Por ejemplo, el tema producción de eventos, bueno ahora el tema catering se cortó, pero antes me ayudaban a poder sacar ese tipo de servicios.

- **Me podrías comentar brevemente la historia de la empresa, resaltando sus principales situaciones críticas que la han modificado y la han dotado de lo que es en la actualidad.**

Siempre me apasiona la parte de la gastronomía, de hecho yo estudiaba marketing estaba en tercer año de la carrera, me lo pagaba la empresa y largue porque no me veía en una oficina, no me veía más en una empresa. Si me veía en el área comercial por eso trato de emplearlo en lo que hago y desde ese aspecto empecé a ver la veta comercial de lo que no había y dije va por este lado. Y así me empecé a dedicar de lleno. No es que yo decidí la empresa sino que la empresa me decidió, me encontró y ahora estoy en esto. Un día de golpe y porrazo, armé algo en mi casa, después ya estaba acá. Y hoy ya es un nombre formado.

- **¿Ha logrado identificar las características principales de su público, sus clientes, sus seguidores, etc? ¿Qué estilo de vida tienen? ¿Qué los motiva o en qué entorno consumen tu producto?**

Es una pregunta que me la hago seguido o que me la hacen seguido, no identificó el público, yo identifico mi producto. No hago algo tradicional entonces eso es una característica que se segmenta solo. Es una pastelería más costosa un poco más minimalista de lo que ves en casa comercio y después de productos que no son tradicionales yo no hago nada con dulce de leche no hago nada que puedas encontrar en otro lado, entonces quizás solo el perfil se va adaptando al producto. Yo me identifico por trabajar 50% diseño y 50% sabor.

- **Tiene premios o algún tipo de reconocimiento por su labor?**

Como premio reconocimiento hasta hace poco estuve participando en revistas de pastelería que se llaman dulcypas, so good, y he salido en varias, es como estar en la liga mayor de los pasteleros porque salen los mejores del mundo ahí. Luego estoy reconocido dentro del rubro. Acá en argentina que te inviten a la televisión.

Empresa/rubro en tiempo de pandemia/ percepción de imagen corporativa:

- **¿ De qué manera ha sido afectado el rubro/ empresa al que perteneces con la crisis sanitaria-económica actual?**

En mi caso puntual fue muy positivo. Mis clases pre pandemia eran presenciales, había mucho movimiento de gente acá, había mucho trabajo de back,es decir limpieza y preparación y la clase on -line me dió más número de participantes, gente de todos lados de habla hispana. Me abrió canales de participación global, ahora estoy dando clases en Israel que antes era algo impensado. y me dejó más tiempo porque la clase es más corta, es rentable y tengo más tiempo para producir, crear y vender. Antes de la pandemia no vendía productos porque no tenía tiempo.

- **¿Ha identificado que sus clientes han modificado sus hábitos de consumo?¿Cree que esas modificaciones continuarán luego de la cuarentena?**

Han comenzado a consumir más. Yo no creo que esto continúe luego de la pandemia. La parte del consumo quizás sí. Mi producto no es de primera necesidad y eso no muto, el principal objetivo de mi negocio que es la clase on-line si ya empieza a diversificar ya que bajo se empieza a ver más gente acá. La gente se lo bancó el primer tiempo porque era una novedad, la gente no podía salir, no tenía otra cosa que hacer entonces invertia en una clase on -line, hoy que ya puede salir un poco más recurrían un poco más a la parte presencial.

- **¿Ha tenido nuevos clientes? En caso afirmativo, identifica por qué razón lo han preferido frente a la competencia? ¿Cuál es su competencia?**

Todos los que damos clases online de pastelería y en algunos casos aunque seamos amigos o colegas no dejamos de ser competencia. Por más que sea distinto lo que hacemos es competencia porque la gente orienta su consumo para un lado o para el otro el que puede hacer con uno o con otro y eso es competencia. Y nosotros sabemos el precio de cada uno. El 80% de los pasteleros nos conocemos todos pero quizás no tenemos afinidad. Yo no participo en cámara ni sindicato de pasteleros. Quizás hay un acuerdo tácito de fijate que lo que cobras.

- Según el análisis del uso que le da al entorno on-line se puede inferir que usa los alimentos/ cocina de alimentos, para promocionar sus productos/servicios.

- De qué modo utiliza los alimentos como elemento de promoción para su producto/servicio?

Me enfoco en mostrar el diseño puro del producto terminado, pastelería con toque moderno, trato de que la imagen sea estética y quizás luego en una descripción el producto en sí mismo. El mostrar recetas no es algo que me da mucho resultado a mi porque para conseguir los componentes tenes que salir de tu zona de confort para conseguirlo, se consigue pero por ahí el público que consume mucha receta de pastelería está acostumbrado a usar cosas de uso cotidiano. Lo que uso yo por ahí te tenes que tomar un colectivo o pedir que te lo manden por internet.

- ¿Por qué ha decidido el uso de alimentos para la promoción y no de otro tipo de elemento?

Trato de vender el concepto del producto que sea la estética del producto que son cosas que no están acostumbrados a ver. En la argentina están acostumbrados a que la pastelería se compre en una panadería. Entonces lo que yo muestro es algo de diseño que no va a estar en una panadería.

- Cree que transmite valores a través de los alimentos y/ o su metodología de cocción? En caso afirmativo, ¿cuáles?

Mi marca tiene mi nombre detrás de eso estoy yo así que también me muestro.

Marketing digital, community managment, plan de marketing digital

- ¿Qué opina sobre la aplicación de la innovación en las empresas?

Más allá del tema pandemia es argentina así que la actualización y el cambio de reglas de hábitos de consumo es una constante y si no sos parte de esa innovación te vas quedando atrás

- ¿Su empresa usa herramientas de marketing digital?

Desde que arranque supe que el negocio estaba en las redes sociales.

- ¿ Su empresa solía dar uso del entorno online antes de la crisis sanitaria económica con la misma frecuencia con la que le da uso actualmente?

Vengo trabajando con redes desde antes pero a mi me cambió drásticamente para bien la pandemia.

- **¿Cuáles herramientas del entorno online han optado por utilizar? ¿Por qué han elegido las mismas?**

Página web tengo pero está desactualizada el canal de búsqueda que me sigue a mi no va por página o quizás es la excusa que tengo para no actualizarla. Tengo facebook que tampoco le doy mucha importancia, y tengo instagram que hoy engloba todo mi trabajo. Después tengo twitter pero no me identifico mucho con lo que yo hago. Yo trabajo mucho con imágenes. Las herramientas que me dió el reel es que como fueron muy bien bienvenidas.

Voy mutando de redes sociales a medida que va mutando el consumo de esa red social. Cuando arrancó facebook solo apuntaba a facebook, instagram no tenía por ahí ligaba algo, cuando todo el mundo se fue para instagram me fuí para instagram, hace poco arranqué con tic toc.

- **Realiza ventas on-line? tiene una tienda on-line?**

Si

- **¿ Las actividades que desarrollan en el entorno online son planificadas? En caso afirmativo, quién se encarga del tema? Cree que este trabajo lo puede realizar cualquiera o que se debe contar con algún tipo de preparación/conocimiento? ¿Por qué?**

Las redes las manejo yo solo que ese es otro trabajo aparte.

Trato de respetar una publicación por día para mantener activo el perfil si me tiene que convencer lo que voy a subir porque prefiero no subir nada por dos días para luego terminar poniendo algo que pegue y no poner nada por poner. Quizá en las historias puedo paversear pero en lo que queda fijo me tiene que convencer y no es un capricho del momento. Y no tengo un lineamiento si trato de no repetir y si repito que sea mucho tiempo más adelante para no aburrir.

Manejar la red social en el caso del producto que hago yo no solo requiere del manejo de la red porque yo no conozco el 100% de las herramientas que me puede aportar instagram solo uso las que me hacen sentir cómodo. Si es mucho laburo previo porque para subir algo tengo que tener el producto recontra perfilado y sacar 25 millones de fotos así que es un

laburo pero creo que si te pones lo haces, creo que si tu trabajo depende de eso re pones y lo haces. La habilidad la tenes.

Yo saco las fotos exceptuando las que se presentan en revistas donde la calidad de la imagen debe ser superior contrato un fotógrafo gastronómico. Y eso lo hago dos o tres veces por año.

- Crees que en el entorno on-line el público logra identificar su personalidad/ tu imagen como empresa? En caso afirmativo a través de qué elementos? ¿Qué es lo que más le gusta a tu público sobre lo que publicas?

Me obsesiono mucho en tener una marca definida la idea es que digas es de Matias. Y lo logré con las fotos aunque te parezca mentira. Usé las dos cúpulas para eso. Me han ofrecido espacios más grandes pero yo dije si no tiene la misma vista no me voy.

Al público lo que más les gusta es el video y cuando yo subo una foto en la ventana se que es algo que no va a fallar se que cuando pongo una foto de estudio mucho no va. Cuando yo interactúo dentro de la foto también porque la gente siempre relaciona la persona que lo está haciendo detrás del producto. Entonces tengo la pauta de que es lo que va a gustar.

- Te han mencionado en medios on-line recomendandote? ¿Hay una opinión favorable o negativa en los medios sobre el rubro al que te dedicas? ¿Has aparecido en algún medio especializado a lo que te dedicas?

Si en estos últimos años tuve varias notas en los medios. Eso pesa bastante, estuve en programas de radio en tele clientes que son referentes de lo que yo uso te mencionan los canjes y sirven porque a vos te hace captar gente que no te conocía es una simbiosis nos ayudamos de manera mutua. Yo tomo lo que me sirve. Medio voy a todos lados. Pero quizás con las marcas soy más selectivo, me fijo si me sirve el producto o no.

Solicitud de evaluación de TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN		Código de la Especialización
Nombre y apellido del alumno		Tipo y N° de documento de identidad
Año de ingreso a la Especialización – Ciclo	Fecha de aprobación de la última asignatura rendida	
Título del Trabajo Final		
<p>Solicitud del Tutor de Trabajo Final</p> <p>Comunico a la Dirección de la Especialización que el Trabajo Final bajo mi tutoría se encuentra satisfactoriamente concluido. Por lo tanto, solicito se proceda a su evaluación y calificación final.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Firma del Tutor de Trabajo Final</p> <p>Aclaración...Eduardo S. Vazquez Brotto.....</p> <p>Lugar y fecha...Buenos Aires, 28 de junio 2022.....</p>		
Datos de contacto del Tutor		
Correo electrónico: eduardo.vazquezbrotto@gmail.com		Teléfonos: 11.4048.6868 (móvil)

Se adjunta a este formulario:

- Trabajo Final de Especialización impreso (2 ejemplares)
- CD con archivo del Trabajo Final en formato digital (versión Word y PDF)
- Certificado analítico

Fecha

Firma del alumno

PRESENTAR EN LA RECEPCIÓN DE LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

Form. TFE v0