

Consultora en

**COMUNICACIÓN
DIGITAL**



Diseño de tapa y contratapa: Nicole Sáenz

Nombre: Agustina Herner
Legajo: 25788/7
Mail: agustinaherner@gmail.com
Sede: La Plata

Nombre: Macarena Nuñez
Legajo: 26123/3
Mail: macarenailen1996@gmail.com
Sede: La Plata

Nombre: Jacqueline Andrea Pinto Penado
Legajo: 27458/9
Mail: andreapinto22@outlook.com
Sede: La Plata

Nombre de la directora: Lic. Andrea Zubiria
Nombre de la co-directora: Lic. Leticia Melo

Fecha de presentación: noviembre de 2020

Producto: Página web y redes sociales

Gurisa Consultora en Comunicación Digital

Planificación y ejecución de una consultora en comunicación digital

Este es un TIF de producción en el que llevamos adelante la planificación, diseño y ejecución de una consultora en comunicación digital. Nuestros productos son las redes sociales de "Gurisa Consultora en Comunicación Digital" en completo funcionamiento y la página web de la misma, a continuación dejamos los respectivos links:

Instagram: @gurisa.comdigital

Link: <https://www.instagram.com/gurisa.comdigital/?hl=es-la>

Facebook: Gurisa Consultora en Comunicación Digital

Link: <https://www.facebook.com/gurisa.comdigital>

Página web: <https://gurisaconsultora.wixsite.com/gurisaconsultora>

RESUMEN EJECUTIVO

A lo largo de nuestra trayectoria como estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), hemos realizado diferentes intervenciones en instituciones y empresas para poner en práctica nuestros conocimientos y adquirir nuestras primeras incursiones en el mundo laboral. Estas intervenciones nos enseñaron mucho y la gran mayoría de ellas fueron en territorios ya conformados a los que íbamos a desarrollar un plan para mejorar sus situaciones. Durante toda la carrera, solamente una vez, en una materia anual del último año, se nos instó a modo de juego a crear una consultora. Este juego hizo un click en nosotras e hizo preguntarnos el por qué hasta esa altura de la carrera nos mostraban la posibilidad de unirnos como compañeras para trabajar en conjunto como profesionales y al frente de una consultora. A partir de esto y debido a la alta competitividad en nuestro rubro es que decidimos hacer una consultora entre nosotras para unir nuestros conocimientos y poder tener una salida laboral segura.

Vivimos todo este proceso de creación en medio de la pandemia del COVID-19, lo que nos hizo dar cuenta que si bien, sabíamos que la digitalización en estos tiempos es ineludible, nos dimos cuenta con el correr de los días que además era indispensable ya que todo el mundo se encerró en sus casas y la única forma de trabajar y seguir en contacto con los otros fue por medio de lo digital. Esto nos hizo dar cuenta de que muchas personas emprendedoras o PyMEs no sabían o se les hacía complicado trasladar sus negocios hacia la digitalidad, por esa razón decidimos poner en acción nuestros conocimientos y crear una Consultora en Comunicación Digital enfocada en el diseño de herramientas que puedan ayudarlos, apoyarlos e informarlos y que continúen creciendo a través de las redes sociales. El mismo contexto hace que cada vez nazcan en la digitalidad más emprendimientos y que las vitrinas ahora se encuentren en las pantallas de un celular o una computadora.

Palabras clave: planificación comunicacional, planificación estratégica, consultora en comunicación, marketing y publicidad, community management, relaciones públicas y comunicación digital, MiPyME, PyME, emprendedores.

ÍNDICE

Agradecimientos	9
Introducción.....	11
Objetivos.....	13
Objetivos generales	
Objetivos específicos	
Marco teórico.....	14
Marco metodológico.....	17

A. PRIMERA PARTE: INVESTIGACIÓN..... 19

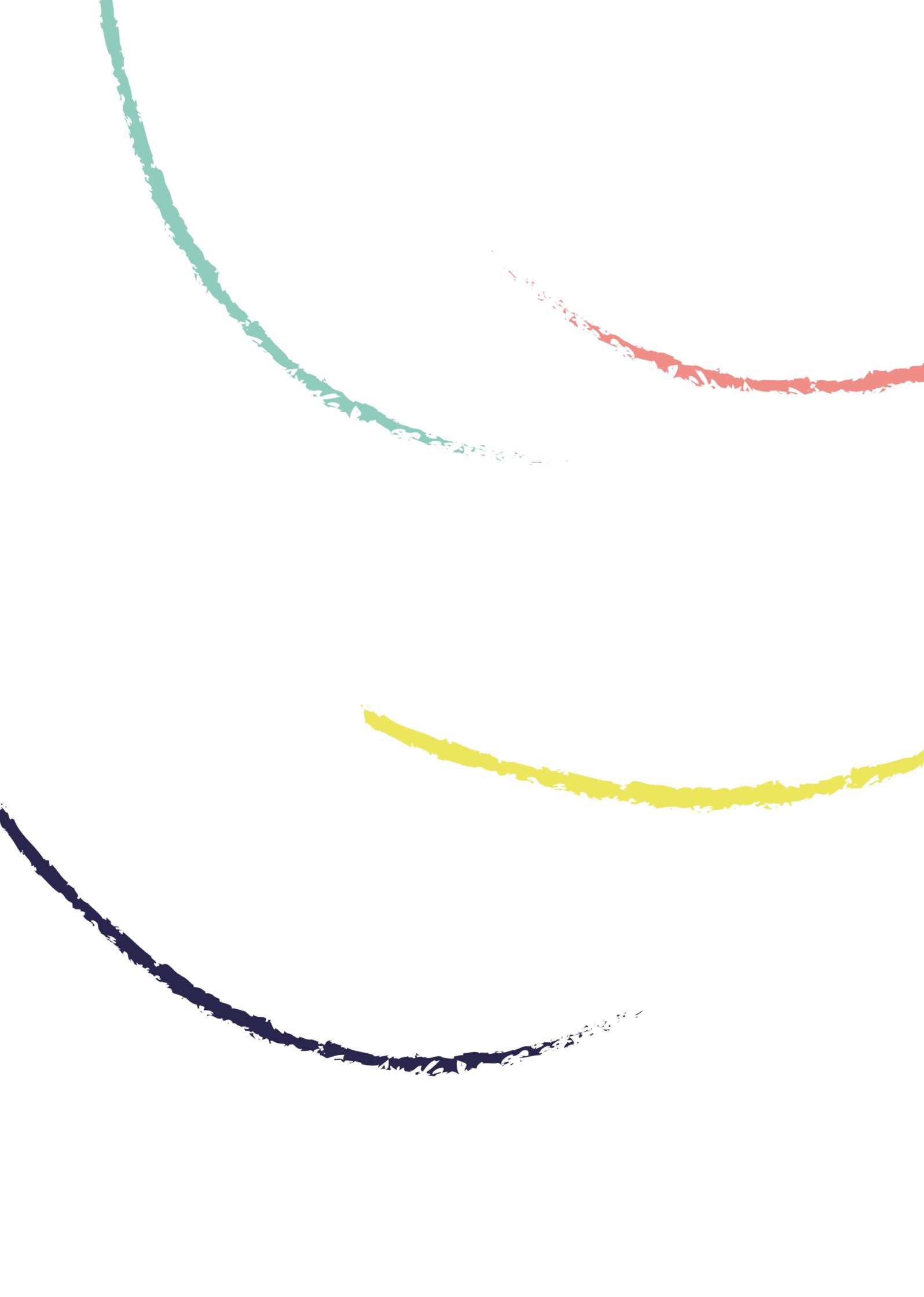
Análisis situacional	
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Investigación de servicios	

B. SEGUNDA PARTE: DIAGNÓSTICO, PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN..... 37

Diagnóstico	
FODA.....	41
PORTER.....	42
CANVAS.....	43
Líneas de acción	
Planificación.....	45
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Diseño - Identidad e Imagen	
Estrategias Comunicacionales.....	49
Presupuesto.....	56
Gestión.....	61
Proceso de gestión	
Conclusiones finales.....	68

C. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS..... 70

Bibliografía	
Anexos.....	74



*“(...)
Y el corazón apurado se despeina
Cuando anuncian el nacimiento de las cosas
nuevas
Ese canto sin sentido
Que coloca al mundo en estupor lunático
Cuando la manada aúlla lunas nuevas”.*
Nora Méndez



AGRADECIMIENTOS

Agradecer especialmente a nuestra familia, por el apoyo incondicional, el cariño brindado y los abrazos físicos y también virtuales.

A nuestros amigos que nos apoyaron en cada paso, supieron entender muchas de nuestras ausencias y aún así nos hicieron parte en cada encuentro.

A la Facultad de Periodismo y Comunicación Social por abrirnos las puertas y ser nuestra casa durante cinco años. Sin ella nosotras no nos hubiéramos conocido y no seríamos las amigas que somos hoy.

A nuestros profesores por marcarnos el camino y brindarnos las herramientas para que llegáramos a la realización de este TIF.

A nuestra directora y co-directora, por acompañarnos en este recorrido y porque sin su propuesta en una de sus materias quizás este trabajo integrador final no hubiera sido el mismo.

A cada uno de nuestros compañeros con los que compartimos mates, anécdotas y construcción de aprendizaje colectivo.

A todos los que nos conocieron y formaron parte de este proceso, mediante un abrazo, un mate, un saludo en el pasillo de la facultad, una conversación cotidiana o un mensaje de texto.

**A todos y cada uno de ustedes:
gracias por el aguante, el amor y la ternura**

Jacque, Maca y Agus

*“Ya no mujer joven sino mujer rotunda.
Mis deseos ya no intuiciones sino certezas”.*
Gioconda Belli



INTRODUCCIÓN

Según el Plan de Estudios 1998 vigente en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), el Licenciado en Comunicación Social con orientación en Planificación Comunicacional está capacitado para “elaborar prácticas comunicacionales en diferentes dimensiones y a través de distintos espacios sociales, culturales, políticos, institucionales, tecnológicos e interdisciplinarios”.

Ante esta definición es necesario mirar a la comunicación desde una perspectiva interdisciplinaria que permita entender la existencia de variados modos de interrelacionarse en el interior de cada práctica. Allí el profesional debe permitirse atravesar estos espacios y al mismo tiempo cruzar los límites de la información para constituirse como parte misma de la cultura organizacional (...) La mirada del planificador comunicacional debe ser abarcadora no solo para permitirle describir desde las distintas disciplinas la problemática en la que trabaja, sino también para comprenderla y poder construir las redes desde esa interdisciplinariedad en pos de una solución estratégica.

Asumiendo como referencia este posicionamiento sobre el ámbito laboral en el cual puede desarrollarse un planificador comunicacional, es que tomamos la decisión de realizar un Trabajo Integrador Final que se base en la creación de una Consultora en Comunicación Digital, que se desarrollará en dos partes: la primera se centrará en la investigación de la estructura y requerimientos necesarios, y la segunda estará orientada al diagnóstico, planificación y gestión de la misma.

En este sentido, *Gurisa Consultora en Comunicación Digital* nace, si se quiere, como un juego propuesto por la cátedra de Sistema Productivo en donde previo a empezar a trabajar con la PyME, nos invitaron como grupo a constituirnos primeramente como consultora. Las profesoras que inspiraron este proyecto con aquella propuesta en el año 2019 son quienes nos acompañaron durante todo el recorrido del presente TIF.

Luego se convirtió en un sueño mientras transitábamos el último año de nuestra carrera. Un sueño que nos empujaba a pensarnos como un grupo consolidado que tenía su propia empresa, a un grupo de amigas que se conocieron gracias a esta profesión. Entrando en el último cuatrimestre y cursando el Seminario de TIF, el profesor Lucas Díaz Ledesma nos ayudó a orientar el camino y el sueño se convirtió en un desafío porque ahora pensábamos en crear la consultora y además presentarlo como trabajo de TIF. Notamos que los trabajos integradores finales sobre planificación siempre eran en base a empresas ya creadas en funcionamiento que necesitaban planes o estrategias para mejorar y nunca una planificación para que los planificadores pudieran conformarse como una empresa, lo que nos llevó a pensar en una interrogante: ¿por qué no?

Para dar inicio al proceso de investigación y antes de comenzar este TIF, buscamos y analizamos materiales de diferentes sitios como la biblioteca de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, un TIF que nos cedió una profesora también de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, el sitio SIUBDU2 y la Revista Question, que nos sirvieron de orientación para el desarrollo del mismo.

Comenzamos con una idea que a lo largo del trayecto se fue modificando tanto por cuestiones personales, como por el contexto de pandemia que sufrimos a nivel mundial. El COVID-19, más conocido popularmente como Coronavirus, nos hizo reorientar el camino y ajustar nuestro enfoque en la digitalización, entendiendo que el contexto que se vive inevitablemente requiere de las tecnologías para seguir funcionando y no quedarse atrás si se quiere progresar en los distintos rubros. Entendemos el valor de ofrecer un plan completo de estrategias a cada empresa que abarque el enfoque, la intervención y solución de sus problemas de comunicación interna, externa, de identidad y de imagen, añadiendo conocimientos de publicidad y marketing asegurándonos a su vez de que la consultora se

adecúe a las necesidades, objetivos e inquietudes con las que se acercan las organizaciones/clientes.

Además este Trabajo Integrador Final es un gran desafío para nosotras porque, como ya dijimos anteriormente, durante todo nuestro recorrido académico, las prácticas siempre estuvieron orientadas en ponernos al servicio de los demás, para diagnosticar y planificar a empresas o instituciones ya conformadas que, con la ayuda de diferentes herramientas metodológicas, recabamos toda la información necesaria para realizar una planificación y estrategias que les permita alcanzar sus objetivos. El desafío con el que nosotras nos encontramos es que por primera vez estamos del otro lado, ahora nos toca a nosotras crear toda esa información por nuestra cuenta, pensar toda la empresa desde cero, proyectar escenarios y establecer nuestros deseos para luego hacer la planificación y las estrategias que tantas veces hemos practicado. Nunca hemos estado del otro lado de la entrevista, en los zapatos del dueño que pensó e investigó todo lo necesario para conformar su empresa, ahora nos toca a nosotras proyectar desde el inicio, algo que durante la carrera hicimos solamente una vez.

Y luego llegamos hasta acá, el sueño que se materializa, un camino que sin dudas fue difícil con un sinfín de obstáculos que nos tocó superar como la ausencia de reuniones físicas, la imposibilidad de poder debatir personalmente entre nosotras, ultimar detalles y compartir mates a través de una pantalla mientras nos reímos de nuestras problemáticas, recibirnos virtualmente y a la vez proyectar y crear nuestra propia empresa es un paso histórico e importante en nuestras vidas y uno de nuestros más grandes logros.

OBJETIVOS

General: Planificar y ejecutar una consultora en comunicación integral para pequeñas y medianas empresas, públicas y privadas de la Provincia de Buenos Aires.

Específicos:

1. Establecer los criterios de identidad visual e imagen corporativa que tendrán la página web y las redes sociales para que la identidad de la consultora se vea reflejada en ella.
2. Determinar los lineamientos de planificación comunicacional que permitan la inserción de la consultora en el mercado.
3. Definir las estrategias comunicacionales que permitirán la ejecución de Óptima Comunicación.

MARCO TEÓRICO

Luego del giro completo hacia lo digital que le dimos al trabajo es que pensamos también los conceptos que conducirán el recorrido de nuestro TIF. El principal que atravesará todo el proceso y desarrollo, y el que nos ha acompañado durante toda la carrera, es el de Comunicación a la que entendemos como espacios de interacción entre sujetos en los que se verifican procesos de producción de sentido (María Cristina Mata, 1985). Este concepto es esencial porque es donde entran en juego diferentes subjetividades, ideas, representaciones, significaciones, identidades y, como está en constante movimiento, este intercambio también se produce en el mundo digital, lo que nos lleva a un segundo concepto que es el de Comunicación Digital. Para hablar de ello utilizaremos como punto de partida el cuaderno de cátedra de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP) "Gestión de la Comunicación Digital" (2016) en donde es comprendida como un proceso de digitalización de la cultura, la transformación de la información, imágenes, sonidos y mensajes capaces de fluir por diferentes plataformas mediáticas y de ser reproducidos, reeditados y redistribuidos, fácilmente en diferentes contextos.

A raíz de esto, otro de los términos claves para el desarrollo de nuestro trabajo es el de Convergencia que describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura. La convergencia mediática designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos que discurren con fluidez a través de ellos. La convergencia se entiende aquí como un proceso o serie de interacciones entre diferentes sistemas mediáticos, no como una relación fija (Jenkins, 2008). Creemos que este concepto es elemental para pensar la transformación de los hábitos de consumo y de producción de la sociedad.

Dentro de los conceptos de Comunicación y Comunicación Digital se desprende también el de gestión, siguiendo con la bibliografía mencionada anteriormente, este término es clave a la hora de planificar ya que es parte de una de las fases de un plan comunicacional que comienza bastante antes del momento de implementación, en el cual es un camino que se recorre junto a otros, reconociendo y escuchando a esos otros. Por otro lado, comprendemos que la gestión está asociada necesariamente a la noción de gestación como es mencionada en el libro. Si la comunicación tiene un potencial transformador, la gestión es la gestación de ese cambio, por lo que este concepto es muy importante en el campo de la comunicación.

Otra de las nociones que marcarán el recorrido de nuestro trabajo es el de Tecnología y para eso tomaremos como referencia al sociólogo y economista Manuel Castells, que dice que la tecnología es cultura material que se produce en el curso de un proceso social, dentro de un entorno institucional particular y sobre la base de las ideas, los valores, los intereses y el conocimiento de sus creadores originales y sus continuadores. En este proceso tenemos que contar con los usuarios de dicha tecnología, los que se apropian de ella y la adaptan, en lugar de limitarse a aceptarla tal como está. Así pues, la modifican y producen en un proceso infinito de interacción entre producción tecnológica y uso social (Castells, 2014). Las tecnologías no son ni buenas ni malas. Tampoco retomamos la idea del martillo, que dice que "es sólo una herramienta y puede usarse para bien o para mal". No son meras herramientas, instrumentos, máquinas o aparatos. Ni son un canal ni un puente. Por el contrario, las tecnologías son cosas sociales, resultado de un contexto histórico, social, cultural y político que las hace posible (Cuaderno de Cátedra, 2016). Raymond Williams propone también pensar a las tecnologías como "instituciones sociales, como transformadoras de las relaciones de poder entre las instituciones a partir de pensarlas constituyendo relaciones de comunicación (...) las comunicaciones son siempre una forma de relación social, y los sistemas de comunicaciones deben considerarse siempre instituciones sociales. Es necesario, por consiguiente, pensar, tanto en términos generales como de forma precisa, en las verdaderas

relaciones entre las tecnologías de la comunicación y las instituciones sociales" (Williams, 1992).

Indefectiblemente, luego de las conceptualizaciones mencionadas en el párrafo anterior, el que nos toca por desarrollar es el de Internet que, como explica Castells, es la tecnología decisiva de la era de la información. Esta red global de redes informáticas, que actualmente operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales. (...) Internet, en el centro de estas redes de comunicaciones, permite producir, distribuir y utilizar información digitalizada en cualquier formato (Castells, 2014), por lo que nuestra consultora tiene que poder visualizar aquellas estructuras sociales que se crean entorno a las redes sociales para poder introducir determinados productos y/o servicios. Siguiendo por esta misma línea, el sociólogo analiza que la nuestra es una sociedad red, es decir, una sociedad construida en torno a redes personales y corporativas operadas por redes digitales que se comunican a través de internet. Y como las redes son globales y no conocen límites, la sociedad red es una sociedad de redes globales. Esta estructura social propia de este momento histórico es el resultado de la interacción entre el paradigma tecnológico emergente basado en la revolución digital y determinados cambios socioculturales de gran calado (Castells, 2014).

Para ir adentrándonos más en el tema del presente TIF, utilizaremos el concepto de Planificación Comunicacional. La relación entre planificación y comunicación se remonta inicialmente a la idea funcionalista y a su asociación con la oportunidad de transferir conocimientos a partir del entonces novedoso desarrollo de la tecnología de las comunicaciones. Luego, la llamada "planificación comunicacional" o "planificación de la comunicación" ganó espacio, con miradas y éxitos diversos, en la comunicación institucional y de las organizaciones, de las empresas y en el marketing comunicacional (Cuaderno de Cátedra, 2011). Asimismo, como comunicadoras creemos que la comunicación es producción social de sentido. Por este motivo nos parece que la planificación prospectiva estratégica es la que más se asemeja a nuestra consideración de manera que la prospectiva permite dentro de su propia estructura, poder visualizar y analizar las diferentes opiniones y perspectivas de nuestros clientes y del equipo de comunicación a la hora de comunicar y/o producir. Lo interesante de esta rama de la planificación es que en su haber se permite el análisis del contexto del presente para adentrarse en el futuro. Ese futuro prospectivo está dotado por las configuraciones de miradas y prácticas sociales que crean objetivos y deseos a largo plazo.

Ya en el año 2001, Castells decía que las empresas estaban reduciendo el espacio de trabajo de sus empleados para que solo hagan uso de él cuando realmente sea indispensable. Por tanto, el modelo de trabajo que en ese momento estaba emergiendo no era tanto el del teletrabajador como el del trabajador nómada y la «oficina en marcha». El sociólogo mencionaba que Internet permite una configuración múltiple de espacios de trabajo:

La mayoría de las personas carece de espacios de trabajo concretos a los que acudir regularmente. Muchas personas trabajan desde casa (no en lugar de, sino además de), trabajan desde sus coches, sus trenes y sus aviones, desde sus aeropuertos y sus hoteles, durante sus vacaciones y sus noches, siempre están de servicio, ya que sus buscadores y sus teléfonos móviles jamás dejan de sonar. La individualización de las condiciones de trabajo, la multilocalización de las actividades y la capacidad de organizar en red todas estas actividades en torno al trabajador individual, dan lugar a la creación de un nuevo espacio urbano, un espacio de movilidad ilimitada, un espacio hecho de flujos de información y comunicación, gestionado en último término a través de Internet (Castells, 2001).

Si hace 19 años atrás se estaba hablando de esta tendencia, actualmente y teniendo en cuenta el contexto, creemos que es hacia ahí a donde nos dirigimos y con un impacto mucho más grande.

Algunos datos que nos ayudan a sustentar lo que decimos los aporta el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC): en el cuarto trimestre de 2019 se registraron, en promedio, 7.526.700 accesos a internet fijos. Esto significó un 0,8% de aumento respecto al cuarto trimestre de 2018. Por otro lado, los accesos fijos residenciales crecieron 1,2%, alcanzaron los 7.007.287; y los accesos fijos de organizaciones totalizaron 519.413, con una caída de 4,7%. En cuanto a los accesos a internet móviles, en el trimestre bajo análisis, se contabilizaron en promedio 31.824.108 accesos, lo que implicó un incremento de 2,0% respecto al mismo trimestre del año anterior. Los accesos móviles residenciales tuvieron una variación positiva de 0,4% y alcanzaron los 27.959.494; y los correspondientes a organizaciones sumaron 3.864.614 y acumularon un alza de 15,5%.

Como ya dijimos, esta tendencia va in crescendo, sobre todo con el confinamiento al que nos tiene la situación de pandemia global, estos datos ya quedaron obsoletos en solo unos meses ya que según Télam y la Cámara Argentina de Internet (CABASE) solo en marzo el tráfico de internet registró un incremento de entre 22 y 25% en promedio durante los dos primeros días desde la suspensión de clases. Es por eso que pensar una planificación prospectiva estratégica de la comunicación digital para los potenciales clientes que nuestra consultora tendrá es la llave de acceso a ese espacio en donde podemos desplegar nuestra creatividad y allanarnos el camino a un mundo online en el que nunca hay que quedarse quieto.

Este recorrido teórico y el contexto actual nos marca un antes y un después con respecto a las formas de trabajo que conocíamos. Como vimos, las tecnologías no son simples herramientas como creíamos porque son parte de nuestras vidas cotidianas, de nuestras charlas, de nuestras formas de relacionarnos y hoy más que nunca es donde vemos cómo ha venido para quedarse, desarrollarse y transformar nuestros estilos de vida, porque es a través del internet, la comunicación digital y las redes sociales que nos mantenemos en contacto con el otro que en este momento de nulo contacto físico. Los seres humanos somos seres sociales que construimos y nos relacionamos en redes físicas y desde hace algún tiempo en también en redes virtuales. No se trata de tener una vida online/offline; ambas forman parte de cada individuo. Nuestro mundo virtual también hace parte de nosotros y nos conforma como personas y luego de esta pandemia nos queda más que claro que esa dicotomía está cada vez más borrosa, porque nos encontramos haciendo toda nuestra vida online para mantener a flote lo que antes creíamos que era solo nuestra vida offline.

Finalmente, entendemos que la digitalización de la cultura permite otras formas de vida y es ahí a donde vamos a dirigir nuestros servicios. Con la planificación prospectiva y estratégica crearemos soluciones de comunicación digital para que las PyMEs, MiPyMEs e instituciones públicas y privadas puedan estar en internet en el futuro, pero no solo a través de visibilidad y promoción en las redes sociales y páginas web como antes, sino como ecosistemas totalmente operantes desde la web, que puedan trabajar desde cualquier lugar y que no necesiten de un espacio físico para poder funcionar.

MARCO METODOLÓGICO

La propuesta metodológica tiene dos partes muy importantes. La primera consiste en dos etapas: por un lado, en un análisis situacional para conocer cuál es la realidad de las agencias de comunicación en la ciudad de La Plata y, por el otro, en un proceso de investigación de los servicios que podríamos ofrecer. A su vez, la segunda parte consistirá en diversas etapas, la primera será un diagnóstico propio, la segunda priorizará el planteo de los objetivos, la tercera hará hincapié en el diseño y por último la gestión de nuestra consultora.

Para el análisis situacional que puede entenderse como diagnóstico se realizará por medio de herramientas cualitativas, fundamentada en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los actores sociales en nuestro caso las consultoras comunicacionales. Dentro de las herramientas cualitativas utilizaremos las entrevistas semi-estructuradas que se caracterizan por disponer de una estructura menos fija, en la que existe la posibilidad de alterar el orden de las preguntas, el recorrido discursivo, así como los tiempos de la entrevista. Estas mismas se realizarán a 5 agencias de comunicación en la ciudad de La Plata, con el objetivo de conocer un poco acerca de cómo se manejan en la actualidad, cuales son los principales servicios que ofrecen y el tipo de clientes a los que apuntan cada una de ellas. Las entrevistas van a tener un recorrido histórico desde el nacimiento hasta dónde se encuentran posicionadas hoy cada una de las consultoras seleccionadas. Dentro de los interrogantes a realizar se tomará en cuenta los momentos de crisis que tuvieron que pasar como cada empresa que recién se incorpora en el mercado y cómo los solucionaron, las transformaciones tecnológicas a las que tuvieron que adaptarse para seguir sobreviviendo sobre todo tomando en cuenta que la mayoría de las consultoras seleccionadas tiene entre 5 y 10 años de funcionamiento. En esta primera etapa también buscaremos información de diferentes fuentes teóricas (libros, artículos, tesis, etc.) sobre el tema para poder posicionarnos desde un lugar más académico con el fin de que estas bases teóricas se conviertan en el marco teórico de nuestra memoria. También por otro lado estos aportes teóricos son los que utilizaremos para incorporar dentro de la identidad de nuestra consultora, las bases desde las cuales nos vamos a guiar y posicionar para ofrecer nuestros servicios y trabajar con nuestros posibles clientes.

Durante el recorrido de la segunda parte, siguiendo con las metodologías mencionadas anteriormente, se realizará una investigación amplia y exhaustiva sobre los servicios que queremos y podemos ofrecer, es decir: cuáles son para los que estamos totalmente capacitadas académicamente para ofrecer. Investigaremos de forma individual cada servicio para conocerlo a profundidad. Nos parece importante poder hacerlo mediante una guía de preguntas o disparadores claves, a modo de ejemplo adjuntamos algunas de ellas: ¿de qué se trata el servicio?, ¿cómo se hace?, ¿qué herramientas tecnológicas se necesitan para hacerlo? ¿cuáles son los mejores métodos para llevarlo a cabo? ¿hay actualizaciones o nuevas tecnologías para desarrollarlo?, ¿cómo lo llevan a cabo otras o la mayoría de las agencias? etc. El objetivo de esta metodología es realizar una ficha de información de cada servicio investigado con el fin de conocerlos mejor y saber qué es lo que realmente estamos brindándole al cliente y asegurarnos de que sea un servicio de calidad. Esto servirá también para darnos cuenta si efectivamente contamos con las capacidades para ofrecer el servicio al cien por ciento o si necesitamos algún tipo de capacitación extra para conocerlos mejor y aprender a realizarlos para posteriormente ofrecerlos en un futuro dentro de nuestra consultora.

En esta misma etapa nos focalizaremos en los posibles servicios que vamos a ofrecer en la consultora, con la finalidad de investigarlos, explorarlos y saber si como futuras planificadoras estamos capacitadas para poder aplicarlos. Es importante conocer cada uno de estos servicios y para eso vamos a utili-

zar bibliografía aportada no solo por la facultad, sino de otras fuentes que nos permitirán el desarrollo de cada uno. Por otro lado, vamos a identificar si necesitaremos la ayuda de un tercero para la realización de tareas como la gráfica dentro de la consultora para poder darle un excelente servicio al cliente.

Para la segunda parte, en la cual pretendemos diseñar nuestra consultora, vamos a dividirla también en distintas instancias. En la primera etapa realizaremos un diagnóstico propio donde se desarrollará ¿Por qué es una consultora y no una agencia? ¿Cuál fue el motivo que nos llevó a enfocarnos en la comunicación digital? ¿Cómo nació la idea de la elección del tema de nuestro TIF? y ¿Qué cambios se fueron realizando a lo largo del desarrollo? Todos estos interrogantes nos van a permitir contextualizar y explicar la historicidad del surgimiento de nuestra consultora comunicacional. El diagnóstico planteado va ir acompañado de herramientas como FODA, Canvas y Porter que nos ayudarán a dar un análisis claro y profundo para poder ver cuáles son las problemáticas que tenemos que resolver antes de diseñar la consultora.

En la segunda etapa se va a desarrollar el objetivo general y los específicos, que fueron planteados en el plan de TIF. Sin embargo, a lo largo del proceso se realizaron algunas modificaciones que fueron adaptándose a los cambios mencionados en el diagnóstico propio.

En esta misma etapa vamos a comenzar con la planificación y el diseño en donde se engloba la identidad y la imagen. Las herramientas que vamos a utilizar son variadas y tienen que ver con comenzar a embellecer nuestra propia consultora, y para eso vamos a utilizar el apoyo de un tercero, en nuestro caso va ser una diseñadora gráfica que nos va ayudar con la tipografía, los colores, los diseños, entre otras cosas. Es muy importante no solo el diseño en esta instancia, sino que también la planificación y el branding, en donde le damos el nombre a nuestra consultora, desarrollamos nuestros propósitos, damos a conocer quiénes somos y empezamos a plantear estrategias comunicacionales que vamos a desarrollar en nuestras redes sociales.

Para la tercera etapa comenzamos a plantear las estrategias comunicacionales que vamos a tener en cuenta para aplicar en las redes sociales, ya que el contexto nos delimita a enfocarnos, como planteamos a lo largo del TIF, a la comunicación digital. Las redes sociales que elegimos son Facebook e Instagram ya que, por estadística, son las redes sociales por estadística más utilizadas por la audiencia. Sin embargo, también vamos a contar con un sitio web. Es muy importante mencionar que la gestión de las redes va a comenzar en la etapa de planificación, por eso decidimos dar un pequeño lugar en donde explicaremos cada una de las estrategias que se va aplicar en cada uno de los espacios mencionados.

En la antepenúltima etapa comenzaremos con la gestión de nuestra consultora, en donde visualizamos lo que se fue realizando en las redes sociales mediante una metodología cualitativa. Por otro lado, explicaremos las diversas estrategias que fuimos aplicando y sus respectivos resultados mediante informes semanales. Parte de la metodología cualitativa aplicada durante esta etapa serán las analíticas de las estadísticas de Facebook e Instagram que nos brindan las herramientas de los perfiles empresariales de las plataformas.

Por último, para finalizar nuestro TIF incorporaremos una etapa que llamaremos conclusiones finales, en donde creemos que es pertinente desarrollar de forma breve los resultados que fuimos obteniendo durante el mes de gestión y desarrollo del TIF.



PRIMERA PARTE: **INVESTIGACIÓN**

*“¿Qué mundos tengo dentro del alma
que hace tiempo vengo pidiendo medios
para volar?”.*

Alfonsina Storni



PRIMERA PARTE: INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS SITUACIONAL

Objetivo General:

Indagar las consultoras/agencias existentes en la ciudad de La Plata para saber si esta sería la primera consultora para PyMEs en la ciudad.

Objetivos específicos:

1. Realizar un mapeo web acerca de las agencias/consultoras de la ciudad de La Plata.
2. Segmentar las agencias/consultoras que tengan servicios similares a los de nuestra futura consultora y seleccionar aquellas que sean de mayor similitud.
3. Entrevistar a cada una de las agencias/consultoras seleccionadas.

Debido a que nuestro objetivo general se basa en indagar si realmente nos convertiremos en la primera consultora para PyMEs de la ciudad de La Plata, se decidió que en esta primera parte del TIF se realizará un mapeo sobre las diversas consultoras/agencias existentes en la ciudad, ya que es nuestra delimitación geográfica. Durante este proceso encontramos alrededor de 70 consultoras y agencias comunicacionales pero solamente 16 son las que prestan servicios similares a los que apuntábamos ofrecer, es por esto mismo que nos focalizamos solamente en algunas de ellas.

Para profundizar el mapeo decidimos seleccionar cinco agencias para realizar entrevistas con el objetivo de conocerlas en profundidad y por otro lado poder afirmar o negar si realmente vamos a ser la única consultora comunicacional que se va a dedicar a trabajar con PyMEs. La primera agencia entrevistada fue Agencia Raster, que se dedica mucho más a la publicidad, definida así por su dueño y director. La entrevista se realizó por la tarde después del horario de trabajo, en el lugar solo se encontraba el dueño y un empleado más de la agencia, los demás ya se habían retirado. El director nos contó todo acerca de la agencia; fue muy detallado y nos permitió tener un pantallazo acerca del mundo de las agencias de marketing digital, publicidad y comunicación.

La siguiente entrevista fue con Aval Comunicaciones, el dueño y director se recibió en nuestra facultad de la Lic. en Comunicación Social con orientación en Planificación Comunicacional. A diferencia de Raster, es una agencia puramente de comunicación estratégica y planificación y su público objetivo son las Instituciones públicas y privadas, ya que él mismo mencionó que trabaja con el colegio de arquitectos de Cipolletti y está cerrando un trato con el Ministerio de Salud de Neuquén. Uno de los aspectos a resaltar de la entrevista con Aval, fue que la relación con sus clientes es netamente profesional; no se involucra ni tampoco deja espacio a que se formen vínculos más cercanos entre la agencia y los clientes ya que eso entorpece el trabajo y muchas veces genera comodidad que puede llegar a alargar los plazos de entrega y pago del trabajo. Según la opinión de su director, trabajar con empresas, emprendedores o PyMEs es arriesgado ya que no son estables y lo primero que ajustan en un momento de crisis son los servicios de comunicación, lo que para la propia agencia no es rentable ya que también debe pagar cuentas a final de mes.

La tercera entrevista fue con Agencia Mots, la dueña y directora se recibió de Lic. en Comunicación Social con orientación Periodismo en nuestra facultad, pero es planificadora comunicacional de oficio. A diferencia de Aval, resaltaron que uno de sus pilares fundamentales es el trato humano con sus clientes, tener una relación cercana sin dejar de ser profesionales y que eso les ha traído buenos resultados. Al igual que Aval trabajan en su mayoría con instituciones y organizaciones ya que piensan igual en cuanto a las PyMEs se refiere, excepto que por una preferencia personal de la directora no trabajan con instituciones y organizaciones politizadas, por lo que los clientes en su mayoría son instituciones privadas. Para Mots es de suma importancia tener bien definido el sector o nicho de

mercado al que la agencia se va a dirigir ya que hay mucha competencia y el trabajo se encuentra en auge. Para ellos la mayor probabilidad de éxito la tienen las agencias que trabajen con rubros específicos y así evitar ser una opción más en donde tendrá que competir con más fuerza con otras agencias.

Harrison fue la cuarta agencia entrevistada. Hasta ahora las agencias anteriores trabajan de la forma tradicional, con un director/jefe a la cabeza de la agencia acompañado de sus empleados. Harrison se caracteriza por tener una estructura poco convencional en la que solo existe el dueño. Todos los servicios que la agencia ofrece son tercerizados; es decir, tiene alianzas con otras personas especializadas en ciertos servicios y, como él lo define, va armando el equipo de trabajo de acuerdo a las necesidades de cada cliente. Su público objetivo son los emprendedores y PyMEs de cualquier rubro o sector, así como también los clientes que ya tuvieron malas experiencias con otras agencias. Su modalidad de trabajo es en base a proyectos y solo los que contratan el servicio de manejo de redes tienen una permanencia en el tiempo con la agencia. Para Harrison la competencia es grande pero la demanda es aún mayor y en cada obstáculo encuentra una oportunidad. Se define como una mafia, por eso la estética de la página web, ya que según él las mafias ofrecen soluciones a los problemas.

La Consultora PGR (Planificación y Gestión Responsable) fue la última en ser entrevistada. Esta consultora trabaja en todas las áreas donde la comunicación puede impactar en una organización lo que hace que sus servicios sean muy amplios. En la actualidad cuenta con solo dos socios, ambos egresados de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social que conformaron un equipo de trabajo que intenta evitar la tercerización de sus servicios. Para PGR el rubro presenta mucha competencia, debido a que no se necesita título o firma para ejercer el trabajo por lo que cualquiera puede realizarlo y existe a su vez gran cantidad de competencia profesional. Sin embargo, aunque el mercado abunda de agencias y consultoras, cuentan con variedad de clientes de diversos rubros, tanto PyMEs como de organizaciones.

A lo largo de las entrevistas pudimos visualizar que tanto los dueños como empleados de las consultoras, son egresados de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, por lo que la mayoría suelen conocerse, pero esto no fue un factor que delimitó a cada uno de los actores a la hora de dar sus respuestas. Por el contrario, nos brindaron datos útiles para poder comenzar a plantearnos si realmente nuestros objetivos es trabajar con PyMEs era viable.

Luego de recolectar todos los datos que nos aportaron las entrevistas tuvimos que repensar nuestro TIF, no solo por las conclusiones a las que habíamos arribado, sino también porque tuvimos que adecuarnos al panorama de la realidad que estamos viviendo, sumergidos en un contexto de pandemia a nivel global por el COVID-19 que está afectando directamente las relaciones entre las personas y sus formas de vida como las conocían. Se sabe que el COVID-19 es un virus que actualmente no tiene cura ni vacuna, por lo que la única forma de mantenernos alejados del contagio es el distanciamiento social. En Argentina desde el 16 de marzo aproximadamente se decretó una cuarentena de aislamiento social obligatorio, haciendo que sean pocas las personas que debido a su profesión tengan permiso de seguir circulando (personal de salud, de seguridad, y de comunicación) así como también sean pocos los comercios que tienen permiso de permanecer abiertos (farmacias, supermercados y restaurantes con delivery). Transcurridos los meses, se fueron levantando las prohibiciones en las diferentes provincias hasta que hoy, octubre de 2020, se permitió la apertura de varios locales. Esto llevó a que muchas instituciones y empresas que no brindan servicios de primera necesidad frente a esta situación, cerraran sus puertas y buscaran la forma de seguir funcionando a través del home-office y ampliando o creando servicios a través de internet exclusivamente.

Intentando anclar nuestra consultora en el contexto actual, es que nos hemos visto en la obligación de pensar en las nuevas formas de trabajo que el sistema productivo desarrolla para enfrentar situaciones como estas. Partiendo desde la base de la relevancia que cobra actualmen-

te y desde hace ya algunos años el mundo digital, es que decidimos darle un giro a nuestro TIF y pensar en una consultora que realice estrategias creativas para aquellos emprendedores que se vean afectados, ya que creemos que es una necesidad intrínseca en la que las PyMEs, MiPyMEs e instituciones públicas y privadas deben sumergirse, desarrollarse y trabajar.

Además, al analizar la información recabada en el recorrido por las consultoras platenses de comunicación que hemos consultado notamos una grieta entre el mundo online y el offline. Si bien las estrategias que solemos pensar los planificadores siempre están ideadas para el desarrollo y el crecimiento de las instituciones, también hemos vislumbrado que la digitalización no está explorada con profundidad, lo que pensamos podría ser nuestra propuesta en valor si reconfiguramos nuestra consultora con una impronta estrictamente de comunicación digital, que no implique solamente el manejo de redes sociales y estrategias para las mismas, sino que vaya más allá y le provea a las futuras organizaciones con las que trabajaremos herramientas reales y necesarias para el manejo del mercado en los espacios web.

Otro de los puntos en los que decidimos dar un giro fue el hecho de decidir si trabajaríamos con PyMEs o con Instituciones públicas y privadas. Al informarnos sobre la situación actual en que se encuentran las PyMEs en la región, observamos que el gobierno actual comenzó a lanzar distintos beneficios económicos para que puedan permanecer activas y proyectar su crecimiento. Pero comprendemos que es muy difícil generar una estabilidad en el mercado por lo que somos conscientes que si trabajamos solo con pequeñas y medianas empresas la relación puede ser a corto plazo. Sin embargo, en la vinculación con instituciones públicas o privadas, nuestros servicios no solo van a poder ser desarrollados de manera completa, sino que también la relación con el cliente y la perspectiva de trabajo va a poder ser pensada a largo plazo.

En este sentido, optamos ampliar nuestros destinatarios y trabajar también con instituciones públicas y privadas, MiPyMEs y PyMEs, tomando esa grieta como una fortaleza, sobre todo pensando que luego de esta pandemia, que afectó específicamente a los sectores en los cuales nos vamos a focalizar en la Ciudad de La Plata, se van a generar cambios a largo plazo, porque el fuerte hoy se encuentra en la digitalidad. De esta manera, como consultora comunicacional nos parece importante seguir apostando a la comunicación digital para que nuestros clientes puedan seguir manteniéndose en el mercado.

CREAR UNA CONSULTORA COMUNICACIONAL EN ARGENTINA

Nos pareció pertinente explicar brevemente los pasos que se debe realizar para crear una consultora comunicacional en nuestro país:

1. Una consultora comunicacional sigue los pasos legales que suele utilizarse en los emprendimientos, ya que jurídicamente el rubro en el que se categoriza es considerado un emprendimiento. Para realizar todo el proceso es importante la asesoría de un abogado, puesto que a veces hay términos o condiciones que desconocemos y son fundamentales para la creación.

Dentro de los trámites correspondientes se encuentran:

- Certificado del Código Único de Identificación Laboral (CUIL): todas las personas que trabajan y realizan aportes previsionales tienen un CUIL. A veces la misma empresa empleadora suele realizar el trámite y en caso de las personas monotributistas realizan el trámite de forma independiente en Anses de forma online.
- Registro Mercantil: el registro mercantil permite a todos los empresarios ejercer cualquier

actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.

- Crear una SRL o una SAS, si lo que se va formar es una sociedad de consultores: los trámites en este caso suelen variar según qué sociedad se le va a dar a la consultora, en nuestro caso y lo que recomendamos es que si nos acabamos de incorporar en el mercado es oportuno obviar este paso y presentarnos como monotributistas para poder facturar.

- Documentos que dan apertura para que la consultora pueda pagar impuestos. Según los tipos de ingresos que se tengan, se sabrá qué tipo de contribuyente se puede ser.

- Patentes, dominios de Internet, registro de marcas y todo aquello que se utilice para dar a conocer la empresa consultora: una de las cuestiones que hay que considerar son los patentamientos y las condiciones de derecho de autor sobre los nombres que vamos a utilizar en nuestro caso en la consultora. Para eso, la web Argentina.gov.ar nos permite mediante un buscador ver si el nombre seleccionado se encuentra patentado o no.

Cada uno de los pasos legales mencionados se encuentran desarrollados en Argentina.gov.ar, por lo que si no se puede acceder a un abogado, se puede utilizar la información que brinda el buscador de la página oficial de Argentina Unida.

En el caso de nuestra consultora decidimos no registrarla y trabajar sin ser una sociedad, a fin de cumplir con nuestro TIF. Esto no implica que en un futuro cuando "Gurisa" se expanda tomemos la decisión de hacer una SRL o una SAS. Para aquellos que recién empiezan les recomendamos que trabajen y facturen como monotributistas, ya que generar en una sociedad implica papeles, tiempo y dinero, por lo que lo recomendable es que si es una PyME que recién empieza se opte por optimizar todos sus recursos para afianzarse en el mercado y una vez que se haya logrado, se formalice el registro de su emprendimiento.

2. Definir el perfil profesional de las asesorías es fundamental. ¿Qué significa esto? Identificar las estrategias de trabajo, ponerle nombre a las soluciones que se pueden dar cuando los clientes lleguen con sus problemas. Por otra parte, también se tiene que identificar a los clientes que recurren a la consultora, para elaborar y brindar soluciones viables a sus problemas.

Para poder adquirir ese perfil profesional el trabajo necesita de una planificación y un diagnóstico en donde se suele utilizar diversas herramientas metodológicas como FODA, Canvas o Porter que visibilizan datos e informaciones revelada para poder llegar a una conclusión final.

3. En algunas consultoras se suele establecer un lugar físico para que las personas que necesiten ayuda sepan en donde buscarlas, por ello se recomienda ubicar un lugar céntrico donde cualquier puede llegar a buscar asesoría. También se pueden hacer las consultas a domicilio en el caso de no tener un establecimiento, pero en Gurisa Consultora en Comunicación Digital vamos a utilizar una asesoría online mediante nuestros canales de comunicación, ya que nuestro eje principal es la implementación de la comunicación digital.

4. Como se mencionó en el paso tres, la comunicación digital va ser nuestro diferencial con las demás consultoras, por lo que la activación de un sitio web o diversos canales comunicacionales van a permitir una línea en donde las personas puedan tener una idea de a que se dedica la empresa, cuáles son términos, los proyectos y resultados en los que trabajamos. En el contexto de la pandemia que estamos atravesando, hoy más que nunca la existencia de una comunicación digital dentro del mercado empresarial es primordial para poder trabajar y generar un intercambio con el cliente.

5. Para poder dar a conocer la empresa es mejor utilizar la publicidad. Esta estrategia siempre

muestra lo mejor que se puede ofrecer como consultora y brinda la confianza que todos necesitan cuando se pide una asesoría.

INVESTIGACIÓN DE SERVICIOS

De acuerdo a lo estipulado en la metodología, el siguiente paso consiste en crear una lista de los servicios que ofreceremos dentro de nuestra consultora. Muchos de estos servicios son los que aprendimos y realizamos a lo largo de nuestra trayectoria académica. Nuestra carrera frecuentemente requiere de la ayuda y colaboración de otras disciplinas para llevar a cabo algunos servicios, es por eso que para complementar algunos de ellos, nuestra consultora necesitará de otros asociados o terceros especializados en áreas específicas que colaborarán con nosotras para poder realizar el trabajo integral que pretendemos ofrecer. Somos plenamente conscientes que algunos de los servicios que ofreceremos demandan que nos capacitemos en áreas más específicas para enfrentar y competir en el mundo laboral-digital en el que nos encontramos hoy.

Los servicios con los que contará nuestra consultora en un inicio son:

- Comunicación Interna
- Comunicación Externa
- Diagnósticos comunicacionales
- Planificación estratégica
- Identidad e imagen
- Creación de manuales de marca
- Estrategias de marketing empresarial
- Planificación y Gestión de Comunicación Digital

Comunicación Interna

Este tipo de comunicación se desarrolla puertas adentro de una organización o empresa, está dirigida a los trabajadores y equipos de trabajo para optimizar su rendimiento a través de la motivación. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener el talento humano en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. En los tiempos que corren, la comunicación interna es una necesidad y un deber que todas las empresas sin importar su tamaño deben tener en cuenta. La comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados, sean fieles a la organización y potencien el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía para conseguir retener el talento.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, el empleado debe de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización, y esto solo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna. En cuanto a los tipos de comunicación interna, podemos hablar de dos: ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa; y descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo. A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son meros sujetos pasivos.

El diálogo entre la dirección y los trabajadores debe ser constante. El feedback es fundamental en este tipo de comunicación. Existen compañías que confunden la comunicación con la información; la diferencia es que esta última consiste en la simple transmisión de mensajes y para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor. Un trabajador o cliente interno feliz y motivado ayudará a que la empresa crezca y alcance sus objetivos

Luego de realizar un diagnóstico, determinar la problemática y basado en las líneas de acción obtenidas a partir del análisis de toda la información conseguida, se determina la planificación estratégica a desarrollar en las organizaciones a la hora de mejorar su comunicación interna. En la mayoría de los casos las estrategias persiguen los siguientes objetivos:

- Organizar y mejorar el intercambio de información entre áreas impidiendo así que los departamentos o gerencias operen como burbujas, aisladas del resto de la organización.
- Promover el conocimiento de la gerencia y de los trabajadores. Fomentando un ambiente de trabajo informado, en el que los trabajadores sepan quién los dirige y cómo, y la gerencia pueda a su vez conectarse con su equipo y saber de quiénes se trata y cuáles son sus fortalezas, debilidades y aspiraciones.
- Generar una identidad corporativa. Las comunicaciones internas deben fomentar la idea de pertenencia entre los trabajadores e impulsar el trabajo en equipo para tener un ambiente laboral más cálido y comprometido.
- Promover la participación interna. Establecer espacios para el intercambio de ideas, para el contacto social y para el diálogo y el debate, para compartir éxitos y retos, para brindar información importante y para innovar en estos campos.

Para llevar a cabo las estrategias planteadas en la planificación de la comunicación interna de una empresa hay algunas de las herramientas y/o actividades que se pueden utilizar y que son usualmente las más usadas para mejorar la comunicación interna dentro de las empresas y organizaciones como: boletines internos, revistas internas, intranet, manual del empleado, capacitaciones, cartelera informativa, circulares, correo electrónico, eventos/salidas/viajes de empresa. Pero sabemos que la tecnología que corre en estos tiempos permite ser más creativos para diseñar estrategias de comunicación interna dentro de las empresas, pudiendo sumar a las anteriormente mencionadas: una red social solo para empleados, reuniones digitales a través de plataformas y grupos en WhatsApp.

Las estrategias también pueden incluir herramientas que ayuden a salir de la formalidad y rigidez de la empresa, ya que esto permite que las personas se conozcan entre sí como realmente son, como individuos con sueños, metas, aspiraciones, problemas, etc. en vez de verse como un compañero más de trabajo, en el rol de jefe, o como un número más dentro de la contabilidad de la empresa. Las empresas multinacionales y reconocidas como Facebook, Google, Netflix, etc. no solo son conocidas por ser buenas en lo que hacen, sino también por la forma en la que cuidan y motivan a sus empleados. Todos hemos escuchado hablar de las salas para siesta que Google tiene en sus instalaciones, de los gimnasios y áreas de entretenimiento en otras empresas o también que algunas empresas tienen un día en el que dejan a sus empleados llevar su mascota a la oficina; pueden parecer acciones fuera de lo común y hasta un poco irracionales a veces, pero ciertamente ayudan a mejorar el ambiente de trabajo y los vínculos en sus trabajadores. Esto no significa que solo a las empresas grandes o multinacionales les funciona porque pueden llevarlas a cabo o que lo necesiten más, una empresa pequeña, una PyME también debe cuidar a sus empleados y motivarlos aún más para que aporten al crecimiento de la empresa. Cada herramienta o actividad puede ser adaptada a los recursos que la organización o empresa disponga. Algunas estrategias o actividades que se pueden implementar para ayudar a mejorar las relaciones internas pueden ser:

- **One to one.** Esta herramienta consiste en una pequeña interacción, de forma aleatoria, con algún miembro de la organización. Se hace semanalmente y en horario laboral. Puede ser un almuerzo, tomar un café, y así conectar con el compañero y conocerse mejor fuera del ámbito laboral. Esto refuerza las relaciones internas y permite que todos los colaboradores se conozcan. Es una actividad genial para personas nuevas en la empresa, porque así pueden conocer poco a poco a todos sus miembros.
- **Daily meeting.** El daily meeting es una reunión grupal, diaria y de entre 15 y 20 minutos, donde los miembros deberán contar un poco lo que han hecho el día anterior y hablar de lo que harán ese mismo día. La forma de hacer este meeting es de pie y en círculo. Sirve para conocer el trabajo de los colaboradores que te rodean y saber cómo funcionan los diferentes departamentos.
- **Actividades outdoor training.** Es una actividad formativa que se diferencia de la metodología teórica. Se trata de fomentar las habilidades de los participantes y la superación de retos y ejercicios en un espacio al aire libre y posteriormente se reflexiona sobre lo ocurrido. Sirve para conocer a la competencia cuando se trabaja de forma individual y en equipo.
- **Afteroffice.** Esta tendencia lleva causando furor entre los trabajadores desde hace años. Sirve para desconectar al salir del trabajo mientras se toma algo con miembros de la empresa, es una buena forma de crear vínculos, de encontrar puntos en común y dejar el estrés a un lado.
- **Business Awards.** La entrega de estos galardones internos es una actividad divertida y motivadora para la organización. Nos son premios por trabajo, ya que podría crear competitividad al interior de la organización. Son reconocimientos que aluden a las actitudes, frases o cualquier aspecto emocional. Por ejemplo, el galardón al más gracioso, al que mejor se lo pasa en la comida de navidad, al que menos le gusta madrugar, etc. Es una forma cómica de reconocer los hechos cotidianos de las personas de la empresa. Esto genera confianza, diversión, sentimiento de pertenencia y motiva a ir con actitud positiva.
- **Juegos corporativos.** Aquellos que enlazan la cultura corporativa y la diversión. Un trivial de la empresa, un partido de fútbol o de cualquier otro deporte o preguntas y respuestas, serían algunos ejemplos. Es una forma dinámica y divertida de adentrarse en la cultura y en el desarrollo de la organización.
- **Special days.** Consiste en celebrar las fechas especiales del año con cosas significativas de ese día. Por ejemplo, disfrazarse en Halloween o enviar cartas/regalos internos en San Valentín, celebrar el día de la madre/padre. Es una buena forma de motivar, salir de lo rutinario y crear vínculos.
- **Travel team.** Son viajes que organiza la empresa para sus colaboradores; no hay que confundirlos con los viajes de negocio. Suelen ser viajes asequibles y de un par de días, en los que se programa un destino y sus respectivas actividades. La empresa deberá facilitar a sus trabajadores la asistencia. Esto crea fuerza de equipo y unión.
- **Family days.** Son actividades al aire libre, como cenas, comidas o días en el campo, pero con las familias. Es una buena forma de conocerse y de involucrar a los seres queridos.

Comunicación externa

La comunicación externa es todo lo que sucede en la organización o empresa puertas hacia afuera, con el cliente o público externo. Involucra las relaciones de todo tipo que puede tener una empresa u organización, ya sea con socios comerciales, accionistas, perio-

distas, políticos, etc. La empresa es la que decide qué quiere comunicar y cómo va a hacerlo y para eso debe tener un responsable o profesional en comunicación externa que le ayude a transmitir la información y los mensajes de forma correcta y eficaz. La comunicación externa también es la encargada de transmitir la identidad de la empresa hacia afuera y con esto crear una buena imagen de la organización en la sociedad. Una mala comunicación externa puede tener como consecuencia que los públicos tengan una mala imagen de la empresa.

Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que esta sea efectiva. Para llevar a cabo un plan de comunicación externa que contenga las estrategias a seguir, en primer lugar debe realizarse un diagnóstico que pueda reflejar la situación actual de la empresa y hacia dónde quiere llegar, siguiendo los objetivos establecidos por la organización o empresa. Una vez que el punto de partida y el punto de finalización han sido establecidos se procede a realizar las estrategias contenidas dentro del plan. En todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

1. La definición de la identidad corporativa. Es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
2. La imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.
3. La imagen ideal de la empresa. La imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los objetivos diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

- La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento del plan.

Es muy importante señalar que no hay que confundir comunicación con publicidad ya que es muy común que las empresas, especialmente aquellas que se introducen por primera vez en este campo, confundan el papel de la comunicación con la publicidad. Conviene recordar que se trata de dos herramientas totalmente diferentes, con unos costes muy distintos pero totalmente complementarias. Las notas de prensa o comunicados, publicidad corporativa, página web corporativa, llamadas telefónicas, e-mail marketing y redes sociales son herramientas que en términos generales toda empresa debería tener para llevar a cabo la comunicación externa. Entre los objetivos de una empresa debe estar el desarrollo de acciones que respondan a las preocupaciones sociales como la educación, la cultura, el respeto y cumplimiento de los derechos humanos y la protección del medio ambiente; es por eso que otra herramienta que muchas empresas están utilizando y que está tomando mucha fuerza dentro del mundo empresarial es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), debido a que es un instrumento interesante y eficaz para que las instituciones demuestren su compromiso con la sociedad, lo que a su vez mejora la imagen de la institución o empresa para con los clientes internos y externos. El departamento de comunicación, de cada empresa debe trabajar conjuntamente con su/s gerencia/directores/dueños de la empresa con el sector de recursos humanos y el área de marketing y ventas, ya que solo conociendo las necesidades de cada una de estas áreas podrá tener un panorama general de lo que sucede con las relaciones de la empresa y el mundo que le rodea para realizar un plan de comunicación externa integral y eficaz.

Diagnósticos comunicacionales

En nuestro campo de estudio, un diagnóstico comunicacional se trata de un proceso de análisis, sistematización e identificación de un conjunto de problemas comunicacionales para los cuales se propondrán diversas soluciones. A veces, esta mirada analítica puede aparecer con el término análisis situacional, pero se diferencian de acuerdo a la perspectiva metodológica que se adopte. "El diagnóstico es la resultante entre el polo prospectivo -lo ideal- y la situación -lo real-." (Merello, 1973: 26). Este proceso es importante para saber hacia dónde enfocar nuestras acciones comunicacionales, primero debemos conocer cuál es el punto de partida y para eso se realiza una intervención en el territorio que trabajaremos.

Para llevar a cabo este proceso podemos utilizar herramientas metodológicas como la entrevista grupal o individual a profundidad, la cual nos ayudará a conocer a cada uno de los actores y en qué estado se encuentra la comunicación interna. Son muy importantes los canales comunicacionales entre los sujetos que integran una institución, organización o PyME para que se pueda tener una comunicación externa exitosa.

Las encuestas con preguntas mixtas abiertas y cerradas nos dan números cuantificables que a veces nos visibiliza ciertos problemas que no solemos notar a la hora de realizar diversas estrategias metodológicas. Esta metodología también se puede encontrar como medición de intangibles, donde se definen variables, dimensiones e indicadores que nos permiten investigar cuál es la percepción que los públicos tienen de la identidad corporativa, la reputación corporativa, y la cultura organizacional. Es por esto mismo por lo general se suele aplicar en determinados clientes para empezar analizar problemáticas recurrentes en lo que se llama comunicación externa.

Por otro lado también se puede aplicar un análisis FODA mencionado para potenciar las Fortalezas, aprovechar las Oportunidades, eliminar las Debilidades y transformar las Amenazas. El FODA es una matriz o cuadro que permite identificar los factores internos y externos dándonos una imagen clara y concisa del análisis situacional en el que estamos partiendo. Siguiendo con esta línea de herramienta existen otras metodologías similares como modelo de Canvas y Porter, pero por lo general el más sencillo de utilizar y el que se aplica con más frecuencia es el FODA.

Luego, en dicha recolección, se procederá a la discusión e interpretación de los datos e informaciones revelada para poder avanzar a lo que son las conclusiones finales para el diseño de propuestas de actuación concretas que describan y justifiquen nuestra futura intervención como consultora.

Es fundamental realizar un análisis claro y en profundidad, ya que del diagnóstico dependen las decisiones que se van a tomar para realizar las estrategias comunicacionales que se van a llevar a cabo, por eso es fundamental detectar los diversos problemas tanto internos como externos.

Para finalizar los diagnósticos nos muestran un panorama de cómo se encuentra cada una de las áreas que componen nuestro lugar de trabajo. Es necesario destacar esto porque a la hora de realizar las propuestas de estrategias que se le presentará al cliente, hay que pensar si hay que reforzar estas mismas.

Planificación Estratégica

Comprendemos como planificación estratégica a aquella que se adecúa a cada institución a la que brindemos nuestros servicios. Creemos que no hay recetas mágicas ni un método absoluto que soluciona todos los problemas de las diferentes instituciones, sino que hay planificaciones adaptadas en donde, luego de haber elaborado un diagnóstico comunicacional evaluando la situación, se empieza a pensar en soluciones adecuadas a cada realidad institucional.

Dentro de la planificación estratégica tenemos dos variantes:

1. Planificación Estratégica Situacional
2. Planificación Prospectiva Estratégica

En cuanto a la planificación estratégica situacional, se entiende por aquella que, como se menciona en el Cuaderno de Cátedra de Procesos:

Se apoya en el análisis del presente y en el estudio de tendencias que vienen desde el pasado. Esto quiere decir que las situaciones identificadas en el presente (situación actual) y que se han constituido históricamente tienen grandes posibilidades de persistir en el futuro, ya que existen "fuerzas" y "lógicas" que así lo determinan. Las tendencias son proyecciones que se construyen a partir de la extrapolación hacia el futuro de las situaciones presentes. Suponen la construcción de un futuro lógico partiendo de la base de la persistencia de comportamientos tipificados a través de patrones históricos, regularidades o promedios.

Sin embargo, como planteamos con anterioridad, creemos que la planificación estratégica que mejor se adecúa a nuestra consultora es la planificación prospectiva estratégica ya que la comunicación digital está en constante movimiento si entendemos que la tecnología siempre avanza y aparecen nuevas herramientas para explorar e implementar. Como se explica en el Cuaderno de Cátedra de Procesos:

La prospectiva no desestima el análisis de la situación presente, pero elige la construcción de imágenes de futuro como punto de partida, para regresar luego sobre el presente con una mirada más compleja y enriquecida que permite reconocer presencias y ausencias imposibles de ser captadas solamente con los elementos que da la retrospectiva y el análisis del presente.

La planificación prospectiva nos ayuda a pensar y crear un puente entre el futuro y el presente, por lo que nuestras estrategias estarán pensadas para que puedan implementarse en la situación actual de las organizaciones e instituciones y prolongarse en el tiempo. La comunicación digital es actualmente una herramienta de vital importancia ya que, si tenemos en cuenta el contexto de pandemia que estamos atravesando, podemos pensar en que las personas están adaptándose a comprar online incluso en los pueblos pequeños, por lo que los emprendimientos deben aggiornarse a esta situación y empezar a idear soluciones para ello.

Branding: Identidad e Imagen Corporativa

El concepto de Imagen Corporativa, Capriotti (1999) lo define en su libro como: "la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización". Es la idea global que tienen los públicos de la organización en cuanto a entidad sobre sus productos, sus actividades y su conducta. La imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. Al ver y trabajar con la empresa como un sujeto integrante de la sociedad, hay que saber que como sujetos no solo nos componemos de la imagen que otros tienen sobre nosotros mismos, sino que tenemos una personalidad propia de la cual la imagen es el reflejo, esa personalidad Capriotti (1999) la define como Identidad Corporativa, que es lo que la organización es y pretende ser; es su ser histórico, ético, y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás. La identidad y la imagen corporativa se construyen a partir de todo lo que la empresa dice y hace, ya sea por el envío de mensajes a través de los distintos canales de comunicación y a través de su comportamiento y formas de relacionarse con sus públicos y/o la sociedad. Capriotti (1999), en el mismo libro también dice que las oficinas, empleados, sus fábricas y productos también forman parte de la imagen e identidad corporativa. Sabemos que todo comunica por lo que no es casualidad que muchas empresas elijan ciertos perfiles por sobre otros a la hora de contratar empleados, o que los colores y el logo de su empresa sean de cierta forma. Todo lo que compone a la empresa hasta el más mínimo detalle hace parte de esos dos conceptos básicos.

A la hora de crear o repensar una organización o empresa se debe tener claro cuáles van a ser los objetivos, valores, la misión y la visión del lugar, en otras palabras: el propósito o la razón de ser. La identidad corporativa es lo que el consumidor ve, es la reputación o la personalidad de la empresa, como lo define Capriotti (1999). Los públicos, los clientes, los socios y los consumidores deben tener claro que es la empresa, que vende y que es lo que representa y todo eso debe reflejarse en la información y todo lo que ella comunica. En el plan de comunicación y marketing debe planificarse el contenido que la organización va a compartir con el exterior para que sea congruente con la identidad de la empresa y así los públicos puedan formarse la imagen correcta de la organización. Los elementos que forman parte de la identidad corporativa de una empresa:

- Cultura y filosofía organizativa
- Estrategia corporativa: Misión, visión y valores
- Responsabilidad Social Corporativa
- Imagen corporativa: Logotipo, tipografías, colores, papelería corporativa
- Estrategia de marca
- Comunicación y publicidad
- Protocolos de actuación

La identidad corporativa es un concepto muy complejo que nace a partir de un cúmulo de aspectos, en los que todos y cada uno de ellos obtienen un determinado papel de protagonismo, por lo que centrarnos únicamente en la imagen sería un error. La comunicación al ser transversal se alimenta de otros sectores y los alimenta también por lo que es común que dentro de los planes de comunicación interna y externa se contemplen estrategias para mejorar en algún sentido la identidad e imagen corporativa, ya que al ser un pilar fundamental en la empresa es de suma importancia que se la tenga presente y se tome en cuenta en cada paso a seguir. La identidad corporativa marca el camino a la comunicación de la empresa. A través de cada uno de los medios y mensajes transmitidos por la organización, se debe mostrar la identidad, la razón de ser. La unión de la identidad, la imagen y la comunicación, la concordancia entre ellos y la creación de una buena estrategia que gire en torno a esos tres pilares son la clave para el éxito de cualquier empresa.

Algunos ejemplos de estrategias de identidad e imagen corporativa que se pueden llevar a cabo son:

- *Coherencia en todas las comunicaciones:* en redes sociales, emails, blogs o YouTube, es fundamental mantener el mismo estilo en las comunicaciones, tanto en el lenguaje, los colores, el logo y las fuentes utilizadas en los textos; es lo que nos ayudará a definir lo que percibe nuestro público objetivo y unificar los medios en donde la organización o empresa tenga presencia. A veces y con un diagnóstico y análisis previamente hecho, se puede jugar con distintas versiones del logotipo (en blanco y negro, con o sin fondo, en negativo, etc.) para variar un poco sacando uniformidad y formalidad a las redes sociales y que no parezca que en todas se reproduce exactamente lo mismo como un copiar/pegar, se hace siempre y cuando sea ya se encuentre registrado en el imaginario social y sea reconocible para el cliente/usuario. El cambio del color del logotipo en las diferentes plataformas debe tener un objetivo claro y definido en la estrategia, porque es riesgoso y puede ser hasta contraproducente para la imagen de la empresa, llegando a confundir a los usuarios.
- *Centrarse y mantener la filosofía corporativa:* de igual modo, tener claro cuáles son los valores de la empresa influye en la forma de hacerlos llegar a los usuarios y, al mismo tiempo, estos se asocian indudablemente a nuestra imagen corporativa.
- *Diferentes canales o redes para comunicar los mensajes:* para incidir en el mensaje que damos a nuestro público objetivo sobre las fortalezas y atributos de la marca, hay que trabajar una voz consistente adaptándola a diferentes canales. Para ello, es necesario trabajar una estrategia de marketing en el perfil corporativo de redes sociales, donde mejor podemos conectar con los usuarios, en la página web y sus landing pages, en la firma corporativa de los emails, en email marketing, así como en la estrategia de marketing de contenidos (ebooks, infografías, posts, vídeos...). Además entender que cada red social o canal utilizado tiene su propio lenguaje; hay que utilizarlo, respetarlo y crear una estrategia distinta para cada uno.
- *Contenidos adaptados al consumidor o público objetivo:* a pesar de que trabajemos la imagen corporativa mediante diferentes canales, hay que saber adaptar el contenido a cada uno de ellos para conectar en cada circunstancia y momento en el que se encuentre el usuario. De esta forma, sabremos cuándo emplear un tono más técnico, formal o ameno y podremos construir una marca más definida.
- *Conducta y comportamiento:* por último, las actuaciones y el comportamiento que demuestre una empresa y sus trabajadores influyen directamente en la imagen corporativa y, por tanto, brindarán valor a los productos y servicios que esta ofrece.

Creación de manuales de marca

Un manual de marca es conocido como manual de identidad corporativa, una herramienta que recoge, en un solo documento, los principales elementos gráficos de una marca, explicando cómo debe aplicarse visualmente en cada caso. No solamente contiene cuestiones que tienen que ver con lo visual, sino que también a veces puede llegar a contener aspectos con otras áreas como la comunicación, la gestión comercial y operaciones.

Existen muchos tipos de manuales de identidad corporativa, sobre todo porque la comunicación fue mutando a lo digital y estas herramientas se fueron adaptando a las nuevas plataformas. Tanto es así que prácticamente cada empresa de diseño puede tener una visión de cómo realizarlo y qué contenidos debe llevar. No obstante, siempre existen elementos comunes a cualquier manual de identidad corporativa.

Los aspectos básicos que debe contener un manual son:

- Explicación de la marca, valores, misión y público objetivo: es fundamental que el manual de identidad corporativa debe partir de explicar la marca, sus valores su misión y público objetivo, así los usuarios del mismo podrán entender por qué es importante respetarla.
- Identidad visual: dar a conocer la parte visual de la marca, es decir, el logotipo, es imprescindible para que los futuros franquiciados sigan el patrón. Su significado, su composición sobre una cuadrícula para especificar sus proporciones evitando su distorsión, si existen diferentes versiones y cómo deben aplicarse son los aspectos esenciales.
- Colores: especificar los colores corporativos a través de colores directos (Pantones) es muy importante, ya que existe una paleta muy amplia y variada.
- Tipografía: otro de los aspectos imprescindibles que una empresa de diseño ha de reflejar en su manual de identidad corporativa es la tipográfica que se utiliza en su imagen o logotipo, así como las tipografías complementarias para usar en textos o documentos corporativos, ya sean online u otras plataformas. El mundo de la tipografía es muy amplio al igual que la paleta de colores y, sobre todo, por lo general estas mismas son creadas específicamente por diseñadores. Por eso a la hora de trabajar con un diseñador, hay que pedirle el tipo de tipografía que se utilizó.
- Soporte y aplicaciones o el área de comunicación: una de las partes más importantes de cualquier manual de identidad corporativa es explicar y reflejar cómo y dónde debe utilizarse la parte visual de la marca ya sea en papelería, en redes sociales o en documentos de uso interno como pueden ser facturas. Cada manual puede contener sus reglas con respecto a este punto, eso depende de cada uno de los dueños de la marca.

Esos serían los aspectos específicos, pero sin embargo existen otros puntos que suelen variar según la especificidad de la marca. Algunos suelen contener una parte dedicada a lo que son las operaciones como reglas generales del lugar, protocolo para almacenar la materia prima, limpieza y mantenimiento ya sea del lugar como de los utensilios que se empleen, también líneas generales del mobiliario y por último cuestiones que tienen que ver con recursos humanos.

Otra de las partes que a veces se suele incorporar en el manual de marca es el área de gestión comercial donde se especifica la función de los diversos servicios que presenta el lugar, material para capacitar a los empleados y los diversos tratos que hay que tener con los clientes.

Por lo general las grandes empresas son las que suelen utilizar los libros de marca, pero las PyMEs también se suelen encontrar, sobre todo si su objetivo es expandirse. Con respecto al libro de marca los planificadores estamos capacitados para realizar este trabajo, sin embargo a la hora de diseñarlos recurrimos a un tercero que en este caso sería un diseñador gráfico.

Estrategias de Marketing Empresarial

Se entiende por Marketing Empresarial, como bien indica la palabra, a aquel que se inicia en las empresas y está pensado para satisfacer los deseos de los clientes. El principal objetivo de estas estrategias es consolidar las ventas y fidelizar a sus clientes.

Según la Escuela Europea de Dirección y Empresa, dentro del marketing empresarial hay diferentes ramificaciones que derivan todos en el mismo objetivo y se amoldan según lo requiera la situación de cada empresa, estos tipos son:

- **Marketing Estratégico:** busca realizar acciones con resultados a largo plazo, de cara al futuro de la compañía. El objetivo prioritario de este tipo de marketing empresarial es el de poder definir acciones para ser capaces de implantar estrategias que aumenten los beneficios y reduzcan el empleo de recursos.
- **Marketing Digital:** este ha cobrado una gran importancia en los últimos tiempos. Está enfocado en el mundo online o digital. El uso de Internet se ha expandido de manera sobrecogedora, de ahí que no resulte extraño que técnicas de marketing digital como el SEO sean cada vez más utilizadas por las compañías para posicionarse en los primeros puestos en buscadores como Google.
- **Marketing Mix:** es posiblemente el más conocido de todos. También se conoce como marketing de las 4P: producto, precio, promoción y distribución (en inglés: Price, Product, Placement, Promotion), variables clave para cualquier empresa. Busca adaptarse a las necesidades de los clientes en todos los aspectos fundamentales que los consumidores suelen tener en cuenta antes de decidirse a comprar un producto o contratar un servicio.
- **Marketing Operativo:** también conocido como marketing a corto plazo, el marketing operativo es aquel que se realiza en un periodo que suele ser inferior a un año. Lleva a cabo acciones específicas empleando las variables utilizadas en el marketing Mix: producto, precio, distribución y promoción. Se encarga tanto del desarrollo como de la ejecución de una serie de acciones y tácticas que buscan alcanzar el objetivo propuesto.
- **Marketing Verde:** en los últimos años, la concientización con el medio ambiente ha crecido por parte de muchos ciudadanos de todos los rincones del mundo. Ello ha llevado a la aparición del marketing verde, a través del cual se promueven productos y servicios que han sido diseñados o creados para conservar y cuidar de nuestro entorno.
- **Marketing Social:** se ayuda de estrategias orientadas a la promoción de obras sociales o bien de estrategias que buscan impulsar el bienestar en cualquier clase de entorno o comunidad. En muchas ocasiones, el marketing social está ligado a la comercialización de un servicio o producto, pero no siempre es así, ya que en otras ocasiones son consideradas meramente como 'obras sociales'.
- **Neuromarketing:** es uno de los tipos de marketing empresarial que más están dando que hablar en los últimos tiempos, ya que suele obtener unos muy buenos resultados. El marketing combinado con la neurociencia analiza el comportamiento que tiene el cerebro de los seres humanos ante los diferentes estímulos publicitarios que se les presentan para poder crear estrategias basadas en dichos comportamientos, y crear productos y experiencias más personalizadas.

El Marketing Empresarial y sus diferentes tipos resulta indispensable para pensar hoy cómo llevar adelante un emprendimiento, una multinacional, una organización social o instituciones públicas y privadas. Estas estrategias son pensadas incluso hasta para las propias personas que trabajan con su imagen ya sea desde un político, un influencer o un famoso. Actualmente aparece como la estrategia más efectiva de todas.

Planificación y Gestión de Comunicación Digital

Como venimos desarrollando a lo largo de todo este TIF, entendemos a la comunicación como un proceso de producción de sentidos, por lo que no está por fuera de la cultura. Entenderla de este modo, implica también asumir el potencial transformador que tienen los procesos comunicacionales en las organizaciones al posibilitar resignificar, visibilizar o construir nuevos sentidos (Cuaderno de Cát, 2016).

Por eso necesitamos pasar por diferentes puntos para lograr una gestión de Comunicación Digital eficiente. Siguiendo la línea del Cuaderno de Cátedra de la materia, éstos son:

- **Diagnóstico de Comunicación Digital:** como se mencionó anteriormente, un diagnóstico comunicacional se trata de un proceso de análisis, sistematización e identificación de un conjunto de problemas comunicacionales para los cuales se propondrán diversas soluciones. En este caso, la construcción de un diagnóstico de comunicación digital en una organización exige reconocer el campo, las características y especificidades que tiene ese mundo digital online que queremos analizar. Reconocer cuáles son los espacios, plataformas, herramientas, actores y códigos que se oponen en juego. Dentro de él se encuentran las técnicas de recolección y de análisis de datos.
- **Elaboración de Plan de Comunicación:** a partir del diagnóstico se delimitan unas líneas de acción, que son aquellas ideas rectoras que luego fundamentarán las propuestas del plan. Estas ideas son generales y posteriormente se especifican en objetivos que desencadenará una serie de acciones, que deberán ser presupuestadas y calendarizadas, considerando su viabilidad.
- **Implementación y contenidos en la estrategia de comunicación digital:** como expresa el material citado y al cual adherimos a lo largo de todo este recorrido, durante la implementación de la estrategia, el comunicador se convierte en agente de diálogo e interacción, de ese modo se comienzan a generar diálogos estratégicos y vínculos con los diferentes públicos en los espacios digitales online para publicar los contenidos diseñados y calendarizados con precisión. En este diálogo se vuelve fundamental escuchar las respuestas de los sujetos para luego analizar los resultados.
- **Planificación de contenidos:** este paso ayuda a organizar mejor el tiempo y las tareas. Debe ir en consonancia con los objetivos generales y deben estar relacionados a los ejes temáticos que definimos en el plan.
- **Evaluación y medición de la estrategia de comunicación digital:** este punto nos permite conocer el impacto de nuestro plan, el porcentaje de interacción o engagement de nuestro sitio o contenido y si llegamos a cumplir con el objetivo propuesto desde el inicio de la planificación. En este punto una de las herramientas a las que podemos recurrir es a las estadísticas que nos ofrecen las distintas redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para medir el alcance además de Google Analytics.

En la actualidad cada vez hay más herramientas y estrategias para trabajar la comunicación digital, ya que la llegada de Internet a la mayoría de personas en el mundo gracias a los dispositivos móviles como celulares, tablets y computadoras, ha incentivado también la aparición de nuevas plataformas digitales de información que les permite a las marcas mostrar sus productos y servicios. Estos soportes digitales o herramientas permiten a empresas e instituciones el flujo de información constante, así como la interacción, tanto con públicos internos como externos.

Cada vez hay más usuarios de todas las edades en redes sociales lo que hace de suma importancia que las empresas se tomen en serio el crear estrategias de comunicación y marketing digital, ya que eso les facilita una rápida llegada hacia su público objetivo. Las redes sociales no solo sirven para que la empresa se dé a conocer frente a su público objetivo, sino que además son la base más significativa de información que existe actualmente. A través de las redes sociales una empresa/organización puede conocer a su público, sus gustos, preferencias, puede generar un vínculo más estrecho con sus consumidores y así ofrecer mejores productos o experiencias personalizadas orientadas exactamente a lo que el cliente quiere y necesita. Hay oportunidad de retroalimentación y una comunicación más clara y eficaz entre el mundo y la empresa.

Las estrategias más utilizadas para posicionar productos, empresas u organizaciones dentro del mercado cada vez más competitivo del mundo digital hoy son:

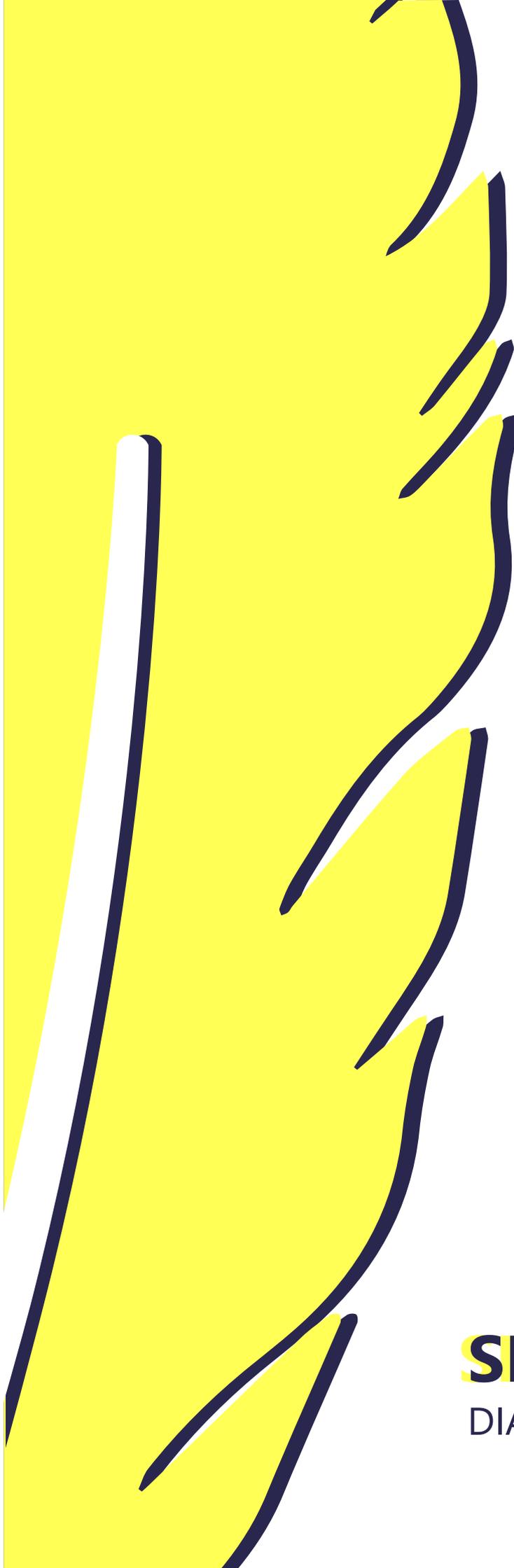
- *Marketing de influencers*: Consiste en comunicar a los consumidores un producto o servicio o algún aspecto de éste a través de usuarios con gran capacidad de influencia sobre la opinión de otros. Pero ¿qué es un influencer? Son personas líderes de opinión en los medios digitales en los que actúan porque cuentan con credibilidad, ante un público determinado de un tema en concreto y, por tanto, pueden llegar a modificar la opinión de los consumidores sobre un producto e influir en su decisión de compra. En este tipo de marketing no importa la cantidad de seguidores ni de likes que tenga un influencer, sino la cantidad de engagement (interacciones) que generan sus publicaciones.

Instagram y Facebook son las redes sociales donde está la mayor cantidad de influencers seguido de YouTube. Los medios de comunicación tradicionales se usan cada vez menos, y las nuevas generaciones prácticamente ya no ven televisión o escuchan radio, por lo que utilizar las redes sociales para promocionar productos es lo que le dará visibilidad a las marcas, empresas y organizaciones. Sumando la rapidez con la que la información viaja a través de las distintas plataformas.

- *Optimización SEO o posicionamiento en buscadores*: del inglés (Search Engine Optimization) es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio en la lista de resultados de Google y otros buscadores. Es importante porque aparecer en Google de forma orgánica hace que un sitio web reciba más tráfico, en especial de personas que están buscando información sobre lo que ese sitio tiene para ofrecer. En el caso de las empresas, el posicionamiento SEO permite conectar lo que venden con lo que sus clientes potenciales buscan, pero sin tener que invertir dinero en anuncios. Esto es especialmente útil en coyunturas económicas difíciles.

- *Marketing en buscadores o SEM*: el concepto de SEM (Search Engine Marketing) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google Ads o Bing Ads. Y en ocasiones, se amplía este concepto para referirnos también a otro tipo de publicidad mediante estas y otras plataformas de display y medios sociales, donde se suele pagar generalmente en base a los clics que nos generan los anuncios. Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata a nuestro sitio web, ya que desde que configuramos las campañas y pujamos por salir, nuestros anuncios tienen la posibilidad de aparecer.

- *Gestión de redes sociales*: la gestión de redes sociales es un conjunto de acciones diarias que se desarrolla en los medios para promocionar no solo a la empresa, sino principalmente para acercar y fidelizar a los usuarios. Estas acciones van desde la elección de la red social en la que se creará un perfil, la creación de la estrategia de contenido hasta el análisis de un contenido a ser publicado.



SEGUNDA PARTE:

DIAGNÓSTICO, PLANIFICACIÓN
Y GESTIÓN

*"En vano se echa la red
ante los ojos de los que tienen alas".*
Gabriela Mistral



SEGUNDA PARTE

DIAGNÓSTICO

Gurisa Consultora en Comunicación Digital

Como se viene desarrollando a lo largo de todo este proceso de trabajo, *Gurisa Consultora en Comunicación Digital* nace en un primer momento, como una propuesta del Taller de Planificación en el Sistema Productivo en 2019, en donde antes de trabajar con la PyME propuesta, primero se nos pidió a los alumnos conformarse como consultora y crear toda su identidad e imagen. Era la primera vez en la que se nos pedía crear una empresa y no trabajar para una. A raíz de esto fue que nos interesó explorar ese campo de la comunicación y unirla con el campo emprendedor/freelance de forma grupal brindándole a nuestra formación la opción de conocer un poco más acerca de esta forma de salida laboral casi inexplorada por nuestra facultad, ya que siempre se nos orienta a ser trabajadores en relación de dependencia y muy pocas veces a desarrollar nuestra profesión bajo la modalidad independiente, a pesar de que muchos de nuestros profesores trabajan de esta forma.

Poco a poco la idea comenzó a avanzar al hacer una investigación para el Seminario de TIF, en donde todos los trabajos de grado que analizamos planteaban planificaciones para diferentes empresas u organizaciones sociales pero ninguno para que los planificadores conformen proyectos autogestionados en el campo de la comunicación y luego ofrecer sus servicios. Lo que derivó instantáneamente en la realización de este TIF.

En un primer momento se pensó en una consultora que brinde los servicios de comunicación que aprendemos durante todo el recorrido de nuestra formación en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP) sin embargo los objetivos sufrieron un cambio al iniciar nuestro TIF por el contexto de pandemia global, por lo que el país y el mundo en general se encuentran en una situación muy crítica en todo sentido de la que no se conoce fecha de finalización, ya que muchos especialistas afirman que apenas está comenzando. El COVID-19, más conocido popularmente como Coronavirus, ha paralizado durante meses a todo el mundo ya que, en la mayoría de países incluyendo Argentina, se decretó una cuarentena social obligatoria para mantener a la población aislada en sus casas y evitar o disminuir el riesgo de contagiarse. Negocios, escuelas, universidades, oficinas públicas y privadas cerraron sus puertas y se volcaron de lleno a la tecnología para poder continuar de forma digital las actividades de trabajo y educación.

Inmersas en este contexto es que se pensó en crear la consultora enfocada cien por ciento en el mundo digital, ya que entendemos que debido a la necesidad que se creó a partir de esta emergencia, los negocios, empresas y las personas en general, se dieron cuenta del valor que adquirió el espacio digital, viéndose obligados a perder el miedo que en algunos casos persiste a la hora de comprar online. Esta situación obligó a que muchos negocios que nunca se habían pensado trabajando a través de una pantalla, utilizaran las herramientas y encontraran la forma de conservar a sus clientes y llegar a otros a través de las diferentes plataformas disponibles en el mercado hoy en día. Otros aún no han podido encontrar la forma de subirse a esta ola de lo digital que requiere adaptarse y amoldarse a las coyunturas del contexto, haciendo que encontremos una oportunidad que como consultora no podíamos desaprovechar. La consultora está pensada para mejorar las PyMEs, MiPyMEs e instituciones públicas y privadas ya que entendemos a la comunicación como una herramienta para la transformación de la realidad dentro de las organizaciones.

¿Por qué Consultora y no Agencia?

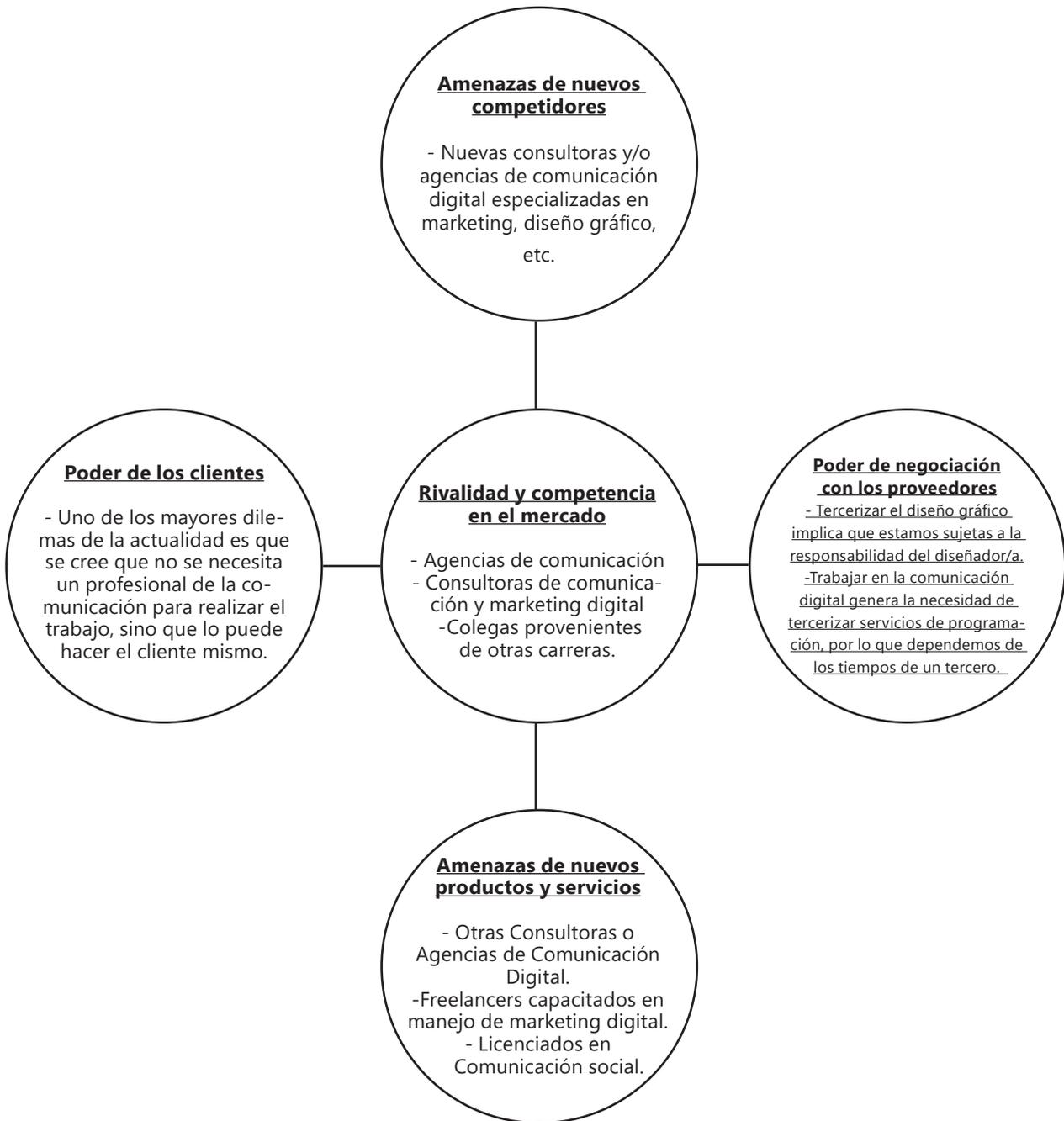
Nos constituimos como Consultora porque entendemos a las instituciones (públicas y privadas) como entidades individuales y diferentes entre sí. Ninguna es igual a otra por lo que no existe una fórmula mágica que aplique a todas ellas. Lo que nos lleva entonces, en primera instancia, a conocer la institución, conocer su entorno y su realidad, sus trabajadores y su funcionamiento, para luego establecer los objetivos que derivarán en las estrategias que se planificarán teniendo en cuenta cada uno de estos aspectos. Las consultoras elaboran planes estratégicos teniendo en cuenta la realidad de las instituciones, los deseos de la misma y las proyecciones a futuro, es decir, un trabajo más cualitativo.

Por otro lado, las agencias tienen una perspectiva más cuantitativa, proponiendo estrategias medibles, tangibles y analizando resultados inmediatos. Además, no intervienen en las instituciones, como sí lo hacen las consultoras y los planificadores en comunicación, por ende, entendemos que la definición que más se ajusta a lo que pretendemos realizar, a los conceptos e ideas que hemos construido a lo largo de nuestro recorrido académico, es la de Consultora en Comunicación.

Matriz FODA/Estrategias FODA:

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA</p>	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencias en el campo profesional de la planificación - Recursos de redacción periodística para diversas temáticas - Recursos audiovisuales -Experiencia y manejo de estrategias de marketing digital en redes sociales. 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de diseñador gráfico - Pocos vínculos con profesionales de otras carreras que complementan los trabajos de comunicación
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Contexto Covid-19 invita a pensar en la digitalización de las empresas e instituciones - Crisis en las PyMEs/Mi-PyMEs por falta o poco conocimiento de recursos y herramientas digitales. 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS (FO)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de manuales de marca - Estrategias de social media - Estrategias de comunicación digital para PyMES, MiPyMEs e instituciones 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS (DO)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tercerización de diseñador gráfico, fotografía y cuestiones que tengan que ver con informática
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia de otras agencias y consultoras que tengan más tiempo en el mercado - Competencia de colegas que vienen de otras carreras. -Facilidades que ofrece internet para manejo de herramientas digitales -Cursos accesibles online que brindan herramientas para emprendedores. -El famoso "cualquiera que use las redes sociales puede hacerlo". - El contexto de la pandemia. - Crisis económica en las PyMEs y MiPyMEs 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS (FA)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear una estrategia de contenido llamativo para obtener más alcance y llegada. -Ofrecer servicios que sean accesibles económicamente para los clientes. 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS (DA)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer relaciones unidireccionales con posibles socios claves que son PyMEs, MiPyMEs o instituciones del sector público y privado que necesiten actualizar, modificar o crear estrategias de comunicación digital.

LEYES DE M. PORTER:



MODELO CANVAS

<p>8) Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesionales de carreras afines: Diseñadores gráficos, programadores, comunicadores visuales, publicistas, etc. 	<p>7) Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de comunicación - Gestión de redes sociales propias para captar potenciales clientes 	<p>1) Propuesta de valor</p> <p>Como nueva Consultora nos diferenciamos del resto por nuestra focalización en la Comunicación Digital, por lo que esto mismo será nuestra propuesta de valor para poder ayudar a las instituciones públicas y privadas a que se sumen a la era digital, ya que creemos que hoy es clave para un mejor rendimiento de la institución y para obtener más alcance.</p>	<p>4) Relación con el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de comunicación personalizado y unidireccional. 	<p>2) Segmentación de clientes</p> <p>PyMEs, MiPyMEs e Instituciones públicas y privadas</p>
<p>9) Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversiones - Pago a tercerizados - Sueldos 		<p>3) Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sitio Web - Instagram - Facebook - LinkedIn - Mail 	<p>5) Fuente de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicios de comunicación: diagnósticos, planificación, estrategias, community manager, redacción, videos - Formas de pago (debito, mercado-pago, efectivo) 	

LÍNEAS DE ACCIÓN

- Establecer la identidad e imagen corporativa de la Consultora
- Misión, visión y valores / Propósito
- Elaborar sitio web y redes sociales
- Estrategias de redes sociales para impulsar la consultora

*"Hay que actuar como si fuera posible
transformar radicalmente el mundo.
Y tienes que hacerlo todo el tiempo".*
Ángela Davis



PLANIFICACIÓN

OBJETIVOS

- **General:** Planificar y ejecutar una consultora en comunicación digital para PyMEs, MiPyMEs e instituciones públicas y privadas de la ciudad de La Plata.

- **Específicos:**

1. Establecer los criterios de identidad visual e imagen corporativa que tendrán la página web y las redes sociales para que la identidad de la consultora se vea reflejada en ella.
2. Determinar los lineamientos de planificación comunicacional que permitan la inserción de la consultora en el mercado.
3. Definir las estrategias comunicacionales que permitirán la ejecución de *Gurisa Consultora en Comunicación*.

BRANDING: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

- **Nombre:** *Gurisa Consultora en Comunicación Digital*

“**Gurisa**” es una palabra proveniente del *guaraní ngiri* y su significado etimológico es “muchacha”. Es el singular femenino de “gurí” que significa “muchacho”. Ésta palabra es utilizada en diferentes regiones como el litoral argentino (especialmente en las provincias de Entre Ríos, Corrientes y Misiones) y en gran parte de Uruguay y Paraguay.

¿Por qué elegimos este nombre?

Durante todo el año 2018 y 2019 cursamos juntas las materias anuales de nuestra carrera, lo que comenzó como un grupo de trabajo de facultad, con el tiempo se fue convirtiendo en un vínculo de amistad, generando estrechos vínculos personales. Somos tres mujeres con personalidades muy diferentes pero a la vez tenemos muchas cosas en común y, lo que aporta mucha más riqueza a nuestro vínculo, es de que cada una proviene de lugares diferentes por lo que las anécdotas y comparaciones sobre nuestros lugares de origen están siempre presentes. Es en medio de estas conversaciones en donde Agustina siempre nos contaba acerca del carnaval de su ciudad -Gua-
leguaychú- que se lleva a cabo en los meses de enero y febrero todos los años. Nos mostraba videos, fotos, nos contaba anécdotas de cuando formó parte de una comparsa y siempre nos enseñaba sobre sus costumbres; la cultura entrerriana forma parte de su esencia y nuestra curiosidad por conocer en carne propia todo lo que ella nos contaba iba creciendo con sus relatos. Es así que para el mes de Febrero del 2020 viajamos a visitar a Agustina en su tierra natal. Para estas fechas ya teníamos definido nuestro tema de tesis así que aprovechamos el viaje para empezar estas memorias. Este viaje condensó todo lo que tenemos en común, nos unió más como amigas, compartimos experiencias y disfrutamos maravillosos días juntas. Fue a partir de ahí que consideramos que **Gurisa** es la palabra que resume absolutamente todo lo que nos une como amigas, compañeras de facultad y ahora de trabajo. Con esa palabra pero en plural (Gurisas) es como Agustina nos llamaba desde que nos conoció, fue nuestro primer contacto con la cultura entrerriana, con el carnaval y con todo lo que compartimos durante esos dos años y seguimos compartiendo hoy en día. Queríamos que la palabra Gurisa fuera ese recuerdo de amistad, unidad, alegría y dedicación ya que lo que nos proponemos lo cumplimos y fue en Gualeguaychú donde comenzó a materializarse esta tesis y este sueño de desarrollar una consultora juntas.

Se podría decir que ahí es donde inició el viaje de *"Gurisa Consultora en Comunicación Digital"*.

Ahora bien, vale la pena aclarar que la elección de dicho nombre en su singular femenino no es azarosa. Este proyecto fue ideado, desarrollado y materializado íntegramente por tres mujeres e incluso podemos pensar en una cuarta si sumamos a la diseñadora gráfica que contratamos para el diseño de identidad e imagen.

No hace falta indagar muchos años atrás para encontrarnos con la idea de que las mujeres profesionales eran una rebeldía para el sistema patriarcal y capitalista, además de ninguneadas y descalificadas por salirse de lo que en su momento era la norma: mujeres amas de casa dedicadas cien por ciento a las tareas de cuidado (y no vamos a profundizar en el tema del trabajo doméstico porque bien podría ser una tesis aparte y si en algo estamos de acuerdo es en que eso **que llaman "amor" es trabajo no remunerado**).

Como explica en su libro la economista y directora del departamento de Economía y Género del Ministerio de Economía de la Nación, Mercedes D'Alessandro: "Formar una familia sigue siendo uno de los mayores obstáculos que enfrenta una mujer para desarrollarse en su vida laboral, política, artística, deportiva o académica. El motivo es simple: ellas cumplen roles como madres y realizan el trabajo doméstico; estas actividades demandan tiempo y exigen un gran esfuerzo para compatibilizar con cualquier tarea. Las mujeres se integran a un mundo laboral preparado para hombres (...)". Es por eso que nos pareció necesario pensar en la carga significativa que tiene que tres mujeres profesionales sean quienes están detrás de un proyecto de esta talla para abrirse camino al mundo laboral por sí mismas.

Lo que no se nombra no existe y las mujeres aún seguimos enfrentándonos a un mundo machista y patriarcal con brecha salarial, techo de cristal, trabajo doméstico no remunerado, acceso escaso a puestos de poder, entre otras cosas. Por este motivo **Gurisa Consultora en Comunicación Digital** levanta su bandera y se posiciona desde su lugar al mundo y a sus pares como una consultora formada íntegramente por mujeres.

¿Por qué quisimos quitarle la formalidad?

Quisimos que el nombre fuera un poco más desestructurado porque la formalidad se la vamos a agregar nosotras con nuestro trabajo. Además, queremos que la consultora sea un reflejo de las tres y de cualquier persona para que los clientes se sientan identificados, cómodos, relajados con confianza y más cercanos a nosotras sin perder la formalidad de la relación cliente/prestador de servicios. El nombre refleja alegría, carnaval, juventud, vitalidad y la identidad de la consultora que construiremos tendrá todos los aspectos formales que una consultora debe seguir, con estructuras y reglas, pero jugando a su vez con la idea de que todas las personas tenemos nuestro lado formal y nuestro lado informal, divertido y humano lo que nos brinda amplitud para desarrollar nuestras estrategias de comunicación y nuestra identidad e imagen corporativa desde un espacio más cercano, que combina ambas naturalezas y que nos brinda flexibilidad para posicionarnos y comunicar desde cualquiera de los dos. Además, nos abre un abanico de posibilidades a la hora de la creación de estrategias propias que sean adaptables al contexto y entorno que estemos viviendo, así como también para llegar a distintos tipos de clientes para que el aspecto formal no se convierta en un condicionante o una regla lineal a la hora de trabajar y posicionarnos en el mercado.

- Quiénes somos / Nosotras

Somos una consultora especializada en Comunicación Digital para PyMEs, MiPyMEs e instituciones públicas y privadas ubicada en la Ciudad de La Plata. Integrada por tres mujeres Licenciadas en Comunicación Social con orientación en Planificación Comunicacional, que buscamos transformar y potenciar en el mundo digital a las instituciones según sus objetivos.

En Gurisa desarrollamos estrategias digitales pensadas para cada cliente luego de un exhaustivo diagnóstico comunicacional, teniendo en cuenta los deseos personales de cada emprendimiento porque entendemos que no existen fórmulas mágicas y adaptables para todos en cada situación, sino realidades diferentes a las que tenemos que amoldarnos como comunicadoras y crear estrategias que se acomoden a cada realidad para impulsar cada organización.

Sabemos que la consultora está naciendo en tiempos difíciles, de mucho cambio para el país y el mundo, es por eso que cuando hablamos de ser una consultora enfocada en lo digital, no solo nos referimos a que vamos a crear estrategias digitales adaptadas para las necesidades de cada PyME o MiPyME sino que toda nuestra estructura de trabajo será digital, no tendremos oficina física; ese rol lo cumplirá nuestra página web y el contacto con el cliente será mayormente mediado por lo digital, a través de videollamadas y mensajería, con determinadas excepciones, ya que hay momentos claves en los que es necesario el acercamiento personal o visitar el lugar físico de la organización y cuando el cliente o la situación amerite tendremos reuniones personales. Decidimos crear nuestra estructura de trabajo de esa forma, inspirándose en nuestro contexto actual. El distanciamiento social impuesto por la emergencia sanitaria del COVID-19 nos obligó a pensar soluciones para continuar con nuestras vidas sin necesidad de vernos, aquí es donde el trabajo, las reuniones y hasta las clases dieron el salto hacia lo virtual y los lugares físicos se quedaron vacíos. Los trabajos tuvieron que adaptarse a la modalidad de home office para seguir funcionando y sabemos que todos estos cambios de alguna u otra forma, se van a convertirse en algo permanente de ahora en adelante. Todo esto nos llevó a pensar que el contacto físico no es cien por ciento necesario en algunos trabajos, y el nuestro es uno de ellos, sin mencionar que los negocios y empresas necesitan desarrollar mejores estrategias digitales si quieren subir y mantenerse arriba de esta ola digital. Es por eso que nuestra propuesta va más allá, hacia el trabajo versátil, medios por TICs y colaborativo.

La ventaja que ofrece la modalidad de trabajo que elegimos es que al ser tan versátil podemos variar desde trabajar en casa solo un día hasta trabajar en línea toda la semana limitado únicamente por una conexión WiFi fiable, se puede trabajar de manera remota y virtual en cualquier lugar, desde la comodidad de tu propio hogar o en otro lugar. Lo pensamos así ya que el mundo está en constante cambio, así como también nuestras vidas. Nada es estático, todo puede cambiar y como planificadoras sabemos bien que por más estrategias y planes que desarrollemos en el camino siempre puede surgir algún imprevisto, y es por eso que nuestras estrategias deben ser flexibles para adaptarse a la situación que se nos presente. Creemos que con este modelo de trabajo no solo vamos a poder comenzar a captar clientes en estos tiempos de distanciamiento social sino que cuando finalice el aislamiento social obligatorio podremos hacerle frente a cualquier situación similar que se nos interponga en el futuro.

-Propósito

En Gurisa Consultora en Comunicación Digital nos proponemos apoyar a las PyMEs, MiPyMEs e instituciones públicas y privadas de la ciudad de La Plata, que están iniciando o que se encuentren en crisis porque creemos en ellas, en su valor para el futuro y las escuchamos; por eso buscamos ofrecerles soluciones y estrategias en comunicación digital que se adapten a sus necesidades, para que su negocio o empresa crezca y puedan alcanzar sus objetivos. Como consultora también aspiramos a crecer y a posicionarnos dentro del mercado nacional y a largo plazo en el internacional ya que estos tiempos se ven marcados por el crecimiento del emprendedurismo, habiendo cada vez hay más PyMEs y MiPyMEs. Nuestro objetivo es poder ayudar al mayor número posible de emprendedores, creemos que esto se verá favorecido gracias a que nuestra estructura de trabajo se basa en la versatilidad y la colaboración lo que nos permitirá llegar a otros clientes, sin tener que estar ahí físicamente todo el tiempo, además de que nos permite ser flexibles y adaptables a las características cambiantes de los tiempos que corren. Entendemos que la vida y los planes no son estáticos, y nosotras como planificadoras junto con nuestra consultora estamos preparadas para afrontar cual-

quier situación que se nos presente en el mundo de la comunicación digital y el futuro inmediato.

- **Slogan:** Si lo planificamos juntos sale mejor.

- **Valores:**

- Confianza
- Adaptabilidad
- Colaboración
- Proactividad y Productividad
- Innovación
- Amistad
- Juventud y Energía

- **Responsabilidad Social Corporativa:**

Como seres humanos no podemos ser ajenas a lo que sucede a nuestro alrededor, por lo que dentro de nuestra identidad y filosofía corporativa tenemos bien claro que vamos a hacer todo lo que esté al alcance de nuestra consultora y de nuestras manos como individuos para colaborar con el mundo que nos rodea. Decidimos que nuestra responsabilidad social corporativa estará orientada al reciclaje y cuidado del medio ambiente, por lo que en nuestras redes sociales publicaremos contenido orientado a fomentar y apoyarlo, así como también el uso de material digital para disminuir el consumo de papel, dentro de nuestra consultora para con nuestros clientes y seguidores. Además de fomentar el reciclaje, recomendaremos el uso de herramientas tecnológicas y aplicaciones para que otras personas puedan conocerlas y aprender a utilizarlas para sacarles el mayor provecho, estas actividades las desarrollaremos en secciones y cada una se realizará en un día específico de la semana.

- **Servicios**

Diagnóstico Comunicacional y Planificación Estratégica

Estudiamos y analizamos la realidad de tu emprendimiento para saber hacia dónde enfocar las acciones y estrategias comunicacionales para guiarte a alcanzar tus deseos y objetivos.

Social Media Plan

Elaboramos estrategias para redes sociales pensadas únicamente para tu emprendimiento adecuándose a las necesidades que se presenten en tu situación.

Branding

Pensamos y creamos tu identidad de marca entre las que se encuentran propósito, responsabilidad social corporativa, comunicación y publicidad; además de tu imagen corporativa: logotipo, tipografías, colores, etc.

Manuales de marca

¿Quieres vender tu franquicia? Elaboramos tu manual de marca con todos los pasos a seguir para que sea un fiel reflejo de lo que quieres representar con tu PyME.

- **Imagen Corporativa**

(Ver Manual de Gurisa Consultora en Comunicación Digital adjunto)

- **Área geográfica:** La Ciudad de La Plata y Gualeguaychú.

Elegimos estas dos ciudades ya que es en donde residimos actualmente. Como ya mencionamos,

nuestra metodología de trabajo será mayormente digital, lo que permite más apertura y acceso al trabajar con clientes de otras ciudades, provincias o países, pero sabemos que el contacto físico es necesario por lo menos una vez durante todo el proceso, lo que limita nuestras posibilidades, sumado al contexto actual nos permite solo movernos en el lugar donde residimos, es por lo que se decidió, por el momento, trabajar solamente en estas dos ciudades en las que contamos con representación presencial.

- Para finalizar hay que aclarar que la delimitación geográfica a lo largo del proceso sufrió modificaciones, en una primera instancia se había decidido trabajar solamente con PyMEs, MIPyMEs e instituciones del sector público y privado de la Ciudad de La Plata, pero debido al contexto una de las integrantes es residente y nacida en Gualeguaychú por lo que nos llevó a expandir la Consultora a una de las ciudades de la provincia de Entre Ríos.

- **Comunicación:**

1. Públicos: El público al que estará dirigido la consultora serán PyMEs, MIPyMEs y también instituciones del sector público y privado de la ciudad de La Plata, que necesiten actualizar, modificar o crear estrategias de comunicación digital. Como ya mencionamos arriba, somos tres mujeres las que están delante de esta consultora y conocemos de primera mano todas las injusticias y trabas laborales con las que las mujeres nos encontramos en nuestro camino profesional, es por eso que una de nuestras prioridades siempre va a ser impulsar pymes y emprendimientos lideradas por mujeres cis, mujeres trans y colectivo LGTBIQ+.

2. Mail: gurisaconsultora@gmail.com

3. Redes Sociales:

- Instagram: @gurisa.comdigital

- Facebook: Gurisa Consultora en Comunicación Digital / @gurisa.comdigital

4. Sitio web: <https://gurisaconsultora.wixsite.com/gurisaconsultora>

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Sabemos que el consumo de tecnologías es cada vez mayor y son notables en las estadísticas que se fueron desarrollando en este último tiempo para todas las franjas etarias y regiones. Desde la aparición de dispositivos móviles han cambiado los modos de registrar, almacenar y poner en circulación datos de cualquier tipo. Estamos en condiciones de afirmar que todos podemos ser emisores y poner a circular información con una velocidad y alcance antes impensados, esto quiere decir que bajo esta lupa nos convertimos en prosumidores.

Hoy se vive un capitalismo informacional y podría agregarse que en este nuevo contexto es la economía digital la que marca el ritmo del progreso (Tapscott, 2016); las empresas dieron un giro importante para poder seguir sobreviviendo en el mercado y se encuentran en estos momentos sumergidas en procesos de innovación y la transformación.

Según el balance presentado por Statista Research Department realizado el 19 de febrero de 2020 donde participaron los países de América Latina y Caribe, la Argentina es el tercer país con mayor cantidad de usuarios en las redes sociales (76%); esto evidencia la importancia no solo

de la comunicación digital sino que también del consumo que tenemos en las redes sociales.

Tomando en cuenta lo mencionado decidimos utilizar como canal de comunicación principal las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram. Antes de seguir mencionando algunas estadísticas que evidencian el consumo de las redes sociales en nuestra sociedad nos parece importante mencionar que son las redes sociales, las cuales van a ser nuestro principal canal de comunicación. Una red social es un espacio de interacción virtual en el cual las personas se relacionan mediante diferentes plataformas. Su característica principal es que se trata de una red social de tipo digital, por lo que todos tenemos igual acceso para publicar y consumir información, aunque sí varía su contenido dependiendo de los intereses y formación de quien publique.

¿Por qué Facebook? Facebook a pesar de ser una red social con muchos años, según los informes Digital In 2020 elaborado por We Are Social en colaboración con Hootsuite muestran que es la red social que permanece en la cabeza con 2.449 millones de usuarios aproximadamente y se caracteriza por ser una de las primeras redes sociales consumida por la sociedad. Es por eso mismo la elección de este canal de comunicación, no solo por sus años de consumo, sino que también algunos de los futuros clientes suelen consumir solamente redes horizontales como la mencionada.

Si bien en la actualidad puede ser la primera con mayor cantidad de usuarios, no es la más consumida ya que Instagram apareció para competir con esta misma con aproximadamente más de 1.000 millones de usuarios activos, y se puede decir que es una de las favoritas por la gente, por lo cual será también nuestro otro canal de comunicación.

Por otro lado, nuestro objetivo es poder transformar nuestras cuentas de facebook e instagram en redes sociales verticales en la cual son conocidas por tener un entorno específico como una temática, actividad o contenido, que en nuestro caso sería generar un Facebook y un Instagram donde tenga una temática definida y no una red social horizontal que son aquellas que no tienen una temática definida y cuentan con un público genérico. Sabemos que es un gran desafío pero lo que buscamos es que los seguidores puedan encontrar un punto en común con la consultora y que nuestras redes tengan una finalidad concreta a nivel profesional.

Retomando el concepto de redes sociales verticales, crearemos un sitio web con el objetivo de poder comunicar y publicar contenido mucho más extenso, y de formato gráfico, en donde podamos jugar con la redacción de temas de interés general.

Para llegar a eso la idea es generar estrategias creativas en la plataforma seleccionada para trabajar, sabiendo la dificultad que eso está generando en aquellas empresas que no cuentan con gente capacitada dentro del rubro. Nuestro rol como futuras planificadoras de la comunicación es aportar nuestros conocimientos para aumentar la cantidad de seguidores y elevar los números de posibles clientes.

PÁGINA WEB

Link: <https://gurisaconsultora.wixsite.com/gurisaconsultora>



Decidimos hacer nosotras mismas un modelo de página web en la plataforma Wix que sirve para crear páginas web gratis, debido a que en este momento no contamos con los recursos económicos para invertir en un dominio y hosting ya que todos actualmente deben pagarse en dólares. Por esa misma razón decidimos posponer el lanzamiento de la página web al público hasta que podamos invertir y asegurarnos de que la página web, que básicamente será como nuestra oficina, esté en perfectas condiciones para que los visitantes puedan utilizarla sin problemas. Nuestros clientes por el momento podrán contactarnos por las redes sociales, pedir presupuestos, entrevistas y ver la información que necesitan. Posteriormente en la web condensaremos toda esa información que necesitan los clientes en un mismo lugar. El modelo que creamos actualmente es funcional y sirve como primer vistazo a la página web en la que invertiremos más adelante.

En la página principal del lado superior izquierdo se encuentra el logo de Gurisa, a la par está el menú de navegación junto con los iconos de nuestras redes sociales. Los colores de nuestra identidad están presentes en una frase que creamos para brindarle seguridad sobre nuestro trabajo al cliente además de añadirle dinamismo a la página web. Abajo de esto se encuentra nuestro slogan "si lo planificamos juntos sale mejor" y las entradas más recientes de nuestro blog. Al pie de página se encuentra otro menú de navegación, nuestro mail de contacto y redes sociales. El menú de navegación comienza con la pestaña "Gurisa" que abre un menú desplegable en el que contamos quiénes somos, qué hacemos y nuestro propósito, con la intención de que el cliente nos conozca y se asegure de que somos profesionales además de orientarlo en nuestra modalidad de trabajo y a quienes dirigimos nuestros servicios.

En la pestaña de servicios se encuentran todos los que ofrecemos con una pequeña descripción de cada uno para que sea orientador pero si el cliente quiere o necesita más información al lado izquierdo siempre aparece la opción de chatear con nosotras o también pueden optar por mandarnos un mail para recibir más información. En la sección de equipo, a diferencia de nuestras redes sociales, quisimos mantener un perfil bastante profesional poniendo solamente nuestros nombres y el rol que desempeñamos dentro de Gurisa acompañado de las fotos de cada una en donde decidimos usar el mismo color de ropa para mostrar que somos un equipo sólido y estable en el que pueden confiar y poner en nuestras manos el diseño de las mejores estrategias digitales para su negocio.

Por el momento no tenemos clientes con los que hayamos trabajado, por lo que esta pestaña aún no se encuentra. En un futuro la idea es que una vez tengamos trabajos exitosos cerrados y clientes estables podamos poner su marca en nuestra página y contar un poco

acerca del trabajo que realizamos con ellos. Esto sirve mucho como portafolio para que las personas que visiten nuestra página puedan conocer los trabajos que hemos hecho y con quien. Parte de nuestro compromiso como Gurisa es compartir nuestros conocimientos y herramientas con las personas/negocios que aún no están económicamente estables para contratar los servicios de Comunicación Digital, es por eso que, en la sección de blog, escribiremos notas con contenido formativo e informativo para que puedan empezar a aplicarlo en sus negocios y conozcan un poco más sobre el mundo digital en el que estamos inmersos. Por último, en la página de contacto pondremos un formulario en el que los clientes puedan enviarnos sus consultas al mail. Los iconos de las redes sociales que aparecen junto al menú de navegación y al pie de página contienen los links directos a nuestras redes sociales, para aprovechar al máximo la usabilidad y que a los visitantes se les haga mucho más fácil encontrarnos en redes.

INSTAGRAM

Nombre del Usuario: @gurisa.comdigital

Nombre: Consultora en Com. Digital

Biografía: Para la biografía decidimos realizar un perfil empresarial con categoría Creador Digital, ya que como consultora nos focalizamos en la comunicación digital. Por otro lado, nos pareció pertinente mencionar que somos una Consultora en Comunicación Digital ya que no existe ninguna categoría sobre este rubro, siguiendo con esta línea plasmamos nuestro Slogan y Servicios acompañados de emojis que estén relacionados con lo redactado.



Estrategia de lanzamiento: Una de las estrategias a desarrollar para lanzar la Consultora al mercado es realizar storytelling en las redes personales previo al pleno funcionamiento de la consultora. Dentro de estas mismas tendrán un contenido breve en el que se les explicará a los seguidores de nuestras cuentas de Instagram de que se trata el proyecto con el objetivo de sumar seguidores en la cuenta oficial de Gurisa. Las mismas serán realizadas al estilo de cada una, ya que creemos que esos pequeños detalles que nos diferencian a la hora de comunicar o expresar algo hacen que se destaque la personalidad de cada una de nosotras.

Historias o Stories: Las historias permiten a los usuarios expresar una pequeña historia en 15 segundos, compartir momentos y luego personalizarlos con texto, dibujos y emojis que deseen durante 24 horas. A diferencia de lo que ocurre con las publicaciones tradicionales en Instagram, no se permiten me gusta ni comentarios. Si un amigo reacciona, la persona recibirá un mensaje directo.

Dentro de las historias hay una variedad de herramientas como encuestas, preguntas y cuestionarios que son muy útiles para poder interactuar con los seguidores. Por eso decidimos explotar al máximo estas herramientas previamente a publicar un contenido para saber cuánto saben los usuarios sobre ese mismo y poder brindarle información útil para ellos.

Por último, realizaremos "Miércoles de recomendaciones de emprendimientos" para darle el espacio a los emprendedores para que se den a conocer y al mismo tiempo ellos nos conozcan a nosotras.

Historias destacadas: Las historias destacadas permiten a los usuarios expresar su identidad agrupando historias que ellos consideren relevantes e incluyéndose en su perfil. A diferencia de las historias estas mismas se diferencian por estar disponibles durante todo el tiempo que deseen sus propios creadores, pudiendo tener tantas historias como quieran por lo que no hay límite. Las historias destacadas se situarán debajo de las biografías del perfil representándose a través de círculos con imágenes de portadas que representan los posibles contenidos a subir.

El uso de esta posibilidad que brinda Instagram será utilizado para destacar aquellos posts o stories que sean necesarios destacar para que los usuarios puedan acceder sin importar el tiempo. Uno de esos posts que serán destacados son los IGTV que vamos a realizar los miércoles recomendando diversas aplicaciones, estos tipos de posteos son necesarios darle un lugar. También guardaremos cada *Storie* que realizaremos con los links de las notas que se publicaran en nuestro sitio web para que todos los usuarios que nos sigan puedan acceder.

IGTV: Los IGTV permiten colgar videos de hasta una hora de duración, además, aparte de poderse descargar como una app independiente, ahora también podemos encontrarla dentro de la misma aplicación de Instagram, en un botón que se encuentra el lateral derecho, al lado del icono para mandar directos. El principal objetivo de la nueva plataforma es ofrecer a los usuarios videos de sus creadores favoritos, es decir, de personajes influyentes que ya están empleando Instagram para publicar sus historias.

En el contexto de aislamiento en el cual nos encontramos aumentó el consumo de videos sobre recomendaciones de aplicaciones de edición o plataformas tanto para celulares con Android o iOS, es por eso que vamos a realizar diversos posts con IGTV en donde se recomendarán diferentes apps que serán llamados "Aprendiendo con la Gurisa", y se darán tips sobre el uso de esas mismas. El objetivo que tendrá es poder mostrar a los seguidores que existen diversas aplicaciones con múltiples herramientas que pueden utilizarlas de forma gratuita. También vale aclarar que en cada uno de los videos se va a especificar si son para Android o Iphone, ya que el público va ser variado y las aplicaciones que serán recomendadas no son todas compatibles con los sistemas operativos de las distintas marcas de celulares existentes.

Por otro lado, también utilizaremos esa sección para poder explicar de forma extensa ciertos contenidos que se publican en los posts llamados "Tip de la Gurisa", porque creemos que a veces no solo alcanza con un post o no queda claro cierto contenido sin una explicación con ejemplos y más amplia.

Post:

Para las publicaciones de los posts decidimos utilizar los colores del logo en las plantillas y un orden determinado para que visualmente se vea de una forma armoniosa. Si bien decidimos un patrón determinado a mitad de la gestión decidimos cambiar el orden del Feed y del calendario.

Los posts son muy importantes ya que son los ejes centrales de Instagram donde se puede compartir fotos, videos y contenido con los usuarios. Estos mismos decidimos dividirlos en diferentes secciones:

- Logo: las tres primeras publicaciones será el logo dividido en tres imágenes.
- ¿Quiénes somos?: sabemos que es muy importante que nuestros usuarios sepan quiénes somos y parte de las primeras publicaciones será una presentación de Gurisa Consultora en Comunicación Digital.
- ¿Qué hacemos?: cuando explicamos ¿Qué hacemos? realizamos de forma corta un resumen de lo que hacemos dentro de nuestro emprendimiento.
- Nuestros propósitos: a la hora de presentarnos hay que ser sumamente claros de cuál es nuestro propósito, en nuestro caso explicaremos brevemente cuál es nuestro propósito como Consultora dentro del mercado.
- Nuestros Servicios: si bien explicamos en el post ¿Qué hacemos? cuáles son nuestros servicios, decidimos hacer una publicación especificando cada uno de ellos.
- Tip de la gurisa: el "Tip de la Gurisa" consiste en explicar temas o herramientas que brindan las plataformas como Instagram o Facebook y otros temas que pueden ayudar a enriquecer a los emprendimientos. La mayoría de los Tips van acompañados de un Igtv donde se explica de forma amplia los temas tratados en el post.
- Publicación de terminologías: dentro de del medio digital existen muchos términos que son muy importantes para llevar adelante los emprendimientos, es por eso que decidimos darle lugar y explicarlos. Sabemos que los contenidos teóricos son pesados para leer y es por eso que introducimos el texto en imágenes. Sobre todo porque la plataforma Instagram le da lugar a lo que es lo visual y no tanto a lo textual.
- Presentación de cada una de las integrantes: nos parece importante que la gente conozca cada una de las integrantes de Gurisa, es una estrategia en donde genera confianza y humaniza.
- Frase: las frases de motivación son muy importantes para poder motivar a los emprendimientos, sobre todo porque sabemos que estamos en un contexto de pandemia y de problemas económicos.

Vivo:

Live o Instagram Live, es un recurso dentro de Instagram *Stories* para que las personas creen sus propias transmisiones en vivo. Pasados los 15 días de gestión utilizaremos el recurso de los Live para poder explicar aquellos temas que se publicaron y no quedaron claros. El mismo será publicado en el sector de los IGTV para que los usuarios puedan ingresar y verlo.

Reels:

Los reels son un nuevo formato para expresarse de forma creativa a través de videos breves. Su objetivo es publicar todo aquello que cada persona considere importante para que los usuarios puedan verlos, dentro de nuestra gestión realizaremos un reels desmitificando mediante preguntas sobre algún tema que se publicará.

Diseño del Feed de Instagram:

Para poder planificar y varias de mejor manera el contenido, además de otorgarle un buen aspecto estético a la página principal de nuestro Instagram diseñamos un feed único que permitirá tener una vista más ágil y atractiva. Sabemos la importancia que tienen las primeras impresiones y esto es lo que queremos lograr con el diseño de nuestro Instagram, que sea algo que impresione a primera vista, que den ganas de quedarse a ver su contenido sin aburrirse y que además sea nuestra "vista previa" del trabajo que les ofrecemos a los clientes, es decir, que ellos vean en nuestro Instagram de forma aplicada lo que le estamos ofreciendo y tenga un pantallazo de que puede esperar.

Sin embargo, este diseño no es fijo, el contenido puede ir variando según nuestras necesidades, las necesidades de nuestros seguidores. Lo que se va a mantener al menos por un tiempo es el

diseño visual, es decir el orden de los colores y respetar una imagen por fila. Con el tiempo esto también puede variar porque sabemos que el contenido en Instagram debe ser dinámico y novedoso para mantener a los seguidores conectados y atentos a las redes. Cuando sea necesario el diseño puede cambiar.

Es un diseño tipo tablero de juego, con los colores de nuestra consultora alternándose. El color de la tipografía se jugarán con los colores blancos, negros y el azul que es parte de la paleta seleccionada para Gurisa.



FACEBOOK

Nombre del Usuario: @gurisa.comdigital

Nombre: Gurisa Consultora en Comunicación Digital



Facebook, a diferencia de otras plataformas, si contás con un perfil empresarial, la información del emprendimiento se divide en diferentes secciones. Dentro de esta división que nos permite la plantilla utilizada para la Consultora volcamos los servicios, fotos, información y otros datos.

Las estrategias que utilizamos son posts de contenidos mediante imágenes, videos y textos. En esta red social se le da igual importancia a lo textual y a lo visual, es por eso que a diferencia de las publicaciones de Instagram hay una mayor presencia de redacción. Sin embargo, los post tienen el mismo patrón de colores, orden y plantillas que las publicaciones de Instagram, las cuales fueron modificadas a mitad de la gestión.

Como mencionamos las publicaciones fueron exactamente las mismas que Instagram pero con mayor cantidad de texto y los IGTV al igual que el vivo fueron publicados en formato video para que los usuarios que no nos siguen en nuestra otra red social puedan acceder.

Calendario de publicaciones (ver anexo):

Para toda estrategia de comunicación digital es necesario hacer un calendario de planificación de contenido. En nuestro caso, desarrollamos un tipo de calendario que abarca cuatro semanas y se compone de dos partes, la primera para posts en el feed y la segunda para las historias. El calendario de publicaciones daba comienzo el día 14 de septiembre, cada publicación fue pensada y organizada para respetar el diseño del feed, que consiste en que los lunes y sábados se debía publicar una imagen y los demás días contenido textual de conocimiento y educación. Tener un calendario y respetarlo ayuda mucho para organizarse y pensar con tiempo que publicar para mantener las redes sociales siempre activas, en movimiento y con contenido de valor constante.

PRESUPUESTO

Como toda agencia o consultora, debemos cobrar por los servicios que ofrecemos, no solo porque son horas de trabajo invertidas y la puesta en práctica de nuestros valiosos conocimientos, sino también porque queremos vivir de lo que nos apasiona hacer y que Gurisa se convierta en nuestro ingreso principal. A la vez, somos conscientes de que recién ingresamos al mercado, estamos creciendo y construyendo experiencias, sumado a que en nuestra profesión no existe un techo ni un piso salarial, debemos tener expectativas salariales realistas, al menos mientras comenzamos.

Tomamos como referencia diferentes fuentes como Asociación Community Manager Argentina (ACMA), Tarifario Diseño, y la Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual (ADCV) de la provincia de Buenos Aires, que realizan tareas que exceden a su labor como diseñadores (**ver anexo**) para pensar en los precios que queríamos cobrar para iniciar.

En esta etapa el recurso personal tendrá un precio de \$100 (cien pesos argentinos), el pago de internet y luz de cada una son \$65 (sesenta pesos argentinos), haciendo un total de \$165 (ciento sesenta y cinco pesos argentinos). Este será el valor por hora de trabajo de cada una de nosotras, haciendo un total de \$495 (cuatrocientos noventa y cinco pesos argentinos) por hora que es lo que cobrará Gurisa Consultora en Comunicación Digital a sus clientes.

Se estableció que el cobro sería por hora debido a que las estrategias y el trabajo que se realice con cada cliente será personalizado y por ende la cantidad de horas de trabajo estará determinada por el servicio o la cantidad de servicios que el cliente necesite. Es muy inexacto para nosotras en esta etapa poner un valor fijo a cada servicio.

En ese sentido, el valor mínimo establecido es de \$500 (quinientos pesos argentinos) la hora de la consultora estableciendo también tres tipos de clientes que se desarrollan a continuación:

Tipos de clientes: A B y C

Cientes tipo A: \$1.000

- Con local
- De 10 a más empleados
- Con más de 5 o más años de antigüedad
- Registrados legalmente

Cientes tipo B: \$750

- Con local chico o sin local
- De 5 a 10 empleados
- Con 2 años de antigüedad
- PyMES
- Registrados legalmente

Cientes tipo C: \$500

- Sin local, existencia solamente en medios digitales
- Sin empleados o los mismos dueños son los que trabajan
- Emprendedores
- Con menos de 1 año de antigüedad
- Registrados o no registrados

Formas de pago:

Principalmente efectivo pero teniendo en cuenta que son nuestros inicios, también encontramos facilidades de pago con Mercado Pago a la hora de facturar. Sin embargo, debido al porcentaje que la plataforma descuenta por su uso, se les informará a los clientes del valor en efectivo y con Mercado Pago que es el que tendrá recargo.

Forma de cobro

Como mencionamos, la forma de cobro será por horas ya que aún no nos encontramos en condiciones de establecer un valor total por servicio. Cobrar por horas nos parece la forma más justa para nosotras y para el cliente de valorar nuestro trabajo. A continuación estableceremos un número de horas a modo de referencia y sujetas a cambio cuando ya estemos ejerciendo, ya que como sabemos eso dependerá de las necesidades de cada cliente.

En un principio, como parte de cada presupuesto que realicemos en el futuro, estableceremos cinco (5) tareas que formarán parte del presupuesto base o básico y de pago por única vez, para cada servicio que realicemos. Luego de estas cinco tareas que deben realizarse a la hora de desarrollar cada servicio se desglosan otras tareas que dependen de las particularidades de lo que necesite cada cliente. A continuación el desglose:

PRESUPUESTO BASE

Tarea/Servicio	Valor por hora/Tipo de cliente			C	Valor Fijo	Total		
	# horas	A	B			A	B	C
1. Consulta	1	Gratis						
2. Primera entrevista	2				\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
3. Relevamiento de información y datos	20	\$ 1.000,00	\$ 750,00	\$ 500,00		\$ 20.000,00	\$ 15.000,00	\$ 10.000,00
4. Diagnóstico	4	\$ 1.000,00	\$ 750,00	\$ 500,00		\$ 4.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00
5. Planificación/Estrategias	4	\$ 1.000,00	\$ 750,00	\$ 500,00		\$ 4.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00
Total						\$ 29.000,00	\$ 22.000,00	\$ 15.000,00

Los precios aquí estipulados no son fijos por el momento, debido a que entendemos las distintas realidades de cada negocio o emprendimiento y a que también Gurisa se encuentra en etapa de crecimiento. Siempre aclaramos que los precios pueden variar dependiendo del tipo de cliente, servicios, combinación de servicios que necesite y del tiempo que utilicemos para realizar el trabajo. En el presupuesto damos un promedio de horas que hemos calculado que podemos tardar pero sabemos que puede llegar a ser más o menos ya que está sujeto a las exigencias de cada cliente. Para los servicios de Comunicación Interna y Externa, Diagnósticos Comunicacionales, Planificación Estratégica, el presupuesto a utilizar será la base ya que estos servicios se componen casi en su totalidad por esas cinco partes. A continuación, detallaremos el presupuesto de los otros servicios que ofreceremos con su respectivo desglose en partes. Las partes que mencionamos para cada servicio son en forma general ya que dependiendo de las necesidades del cliente, cada servicio se adapta y se pueden añadir, quitar, fusionar o crear nuevas partes para llegar al objetivo deseado.

BRANDING

Tarea/Servicio	Valor por hora/Tipo de cliente			C	Valor Fijo	Total		
	# horas	A	B			A	B	C
Investigación	8	\$1.000,00	\$750,00	\$500,00		\$8.000,00	\$6.000,00	\$4.000,00
Planificación de identidad e imagen	4	\$1.000,00	\$750,00	\$500,00		\$4.000,00	\$3.000,00	\$2.000,00
Estrategia de identidad e imagen	4	\$1.000,00	\$750,00	\$500,00		\$4.000,00	\$3.000,00	\$2.000,00
Proceso creativo	Precio a definir por la diseñadora o diseñador							
Total						\$16.000,00	\$12.000,00	\$8.000,00

MANUAL DE MARCA

Tarea/Servicio	Valor por hora/Tipo de cliente			C	Valor Fijo	Total		
	# horas	A	B			A	B	C
Investigación	8	\$1.000,00	\$750,00	\$500,00		\$8.000,00	\$6.000,00	\$4.000,00
Planificación de identidad e imagen	4	\$1.000,00	\$750,00	\$500,00		\$4.000,00	\$3.000,00	\$2.000,00
Estrategia de identidad e imagen	4	\$1.000,00	\$750,00	\$500,00		\$4.000,00	\$3.000,00	\$2.000,00
Proceso creativo	Precio a definir por la diseñadora o diseñador							
Diseño de manual de marca	Precio a definir por la diseñadora o diseñador							
Total						\$16.000,00	\$12.000,00	\$8.000,00

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL

Tarea/Servicio	Valor por hora/Tipo de cliente			Total				
	# horas	A	B	C	Valor Fijo	A	B	C
Manejo de redes	20	\$1.000,00	\$750,00	\$500,00		\$20.000,00	\$15.000,00	\$10.000,00
Planificación de contenido	40	\$1.000,00	\$750,00	\$500,00		\$40.000,00	\$30.000,00	\$20.000,00
Creación de Contenido para redes sociales	20	\$1.000,00	\$750,00	\$500,00		\$20.000,00	\$15.000,00	\$10.000,00
Fotografía	5	\$1.000,00	\$750,00	\$500,00		\$5.000,00	\$3.750,00	\$2.500,00
Video	5	\$1.000,00	\$750,00	\$500,00		\$5.000,00	\$3.750,00	\$2.500,00
Edición de fotografía	10	\$1.000,00	\$750,00	\$500,00		\$10.000,00	\$7.500,00	\$5.000,00
Edición de video para redes sociales	10	\$1.000,00	\$750,00	\$500,00		\$10.000,00	\$7.500,00	\$5.000,00
Y mas...	x							
Total						\$110.000,00	\$82.500,00	\$55.000,00

A cada presupuesto de servicio, se le sumaría el presupuesto base que detallamos primero.

*"Soy la mujer que piensa.
Algún día mis ojos encenderán
luciérnagas".*

Gioconda Belli



GESTIÓN

Proceso de gestión:

La última parte de este trabajo trata acerca de lanzar al mundo la consultora y poner en práctica todos nuestros conocimientos y llevar a la realidad la planificación que realizamos en nosotras mismas. La teoría es perfecta, pero en la práctica sabemos que las cosas pueden variar considerablemente. Es por esa razón que decidimos que la mejor forma de descubrir lo preparadas que sabemos que estamos, era trabajando en hacernos crecer a nosotras mismas y a nuestro proyecto de negocio, ya que en un futuro nos enfocaremos en hacer crecer los negocios de nuestros clientes. El proceso de gestión tendrá una duración de cuatro semanas más la semana cero, para poder tener una visión general acerca del proceso y del crecimiento en ambas cuentas se realizarán informes semanales y al final a modo de resumen una conclusión global del mes completo.

Redes sociales:

En primer lugar, creamos la página de Facebook y la cuenta de Instagram para Gurisa Consultora en Comunicación Digital. Lo hicimos a través de las respectivas redes sociales y luego vinculamos ambas cuentas para que hubiera un mejor manejo y comunicación. Las plataformas de Facebook e Instagram brindan la opción de crear cuentas de tipo empresarial para negocios y empresas y de creador dirigida más para influencers, personajes públicos y artistas. Gurisa entra en la categoría de negocio por lo que la cuenta empresarial sería la mejor opción porque nos permite añadir nuevas formas de contacto, crear promociones y recoger información sobre los seguidores para analizar. En Facebook la página se encuentra como Gurisa Consultora en Comunicación Digital y en Instagram como @gurisa.comdigital.

INFORMES SEMANALES

Semana cero: 09/09-13/09: (semana de presentación)

Lanzamiento:

El lanzamiento de la consultora en las redes sociales inició por la tarde del miércoles 9 de septiembre. En la cuenta de Instagram se publicaron 3 fotos que formando el logo de la consultora, posteriormente cada una de las co-fundadoras en sus redes sociales personales publicó una historia o vídeo en el que le contaban a sus seguidores sobre este TIF y la creación de la consultora y pidiendo apoyo en forma de seguimientos y *likes* a las redes y publicaciones de la consultora. Se pensó en hacer historias o vídeos para dar a conocer a la consultora porque muchas consultoras y agencias de comunicación digital están surgiendo últimamente y queríamos darla a conocer de manera diferente. Pensamos que la mejor estrategia era hacerlo en forma de storytelling, es decir, contarle a la audiencia el porqué de la creación de esta consultora desde el lado emocional. Buscamos que nuestro público sintiera una conexión emocional con nosotras y con la consultora al transmitirle a las personas que lo importante no era la consultora en sí, sino que Gurisa es el logro de estar en este punto culmine de nuestro proceso académico y de estar a un paso de ser Licenciadas, sabíamos que eso generaría empatía y orgullo en las personas que lo vieran. La estrategia salió muy bien, ya que cada una vio cómo literalmente sus redes sociales explotaban, se nos tildaron los celulares de tantas notificaciones de comentarios, *likes* y los seguidores en la cuenta de Gurisa comenzaron a aumentar. Hoy en día sabemos que muchas veces es más importante la creación de vínculos y emociones con el público que el producto en sí. Instagram el primer día antes de publicar en las redes personales tenía 3 seguidores que éramos nosotras mismas y tres publicaciones que corresponden al logo dividido en tres y en Facebook no teníamos ningún like. El mismo día a las 23:59 teníamos 174 seguidores en Instagram y 100 likes en Facebook la estrategia no estaba dirigida a potenciales clientes aún, solamente a darnos a conocer y hacer crecer la

página de forma orgánica. Sin embargo, con solo un par de horas ya nos habían contactado dos personas interesadas en que les ayudemos a resolver sus problemas comunicacionales en redes sociales. Las reuniones con estas personas ya están agendadas. **(ver imágenes complementarias en anexos pág. 103)**

Durante esta semana hicimos tres publicaciones contando Quiénes Somos, Qué hacemos y cuál es Nuestro propósito. En la primera publicación donde contábamos quiénes somos **(ver anexo pág. 104)** hicimos un breve resumen que publicamos en formato de imagen ya que sabemos que las personas en esta plataforma no acostumbran leer tanto y prefieren más el contenido visual. En el pie de foto optamos por ser breves para que la atención siempre esté centrada en las imágenes con información. De acuerdo a lo establecido en la planificación y en el calendario haríamos una publicación por día en el feed ya que necesitamos conocernos, crecer y posicionarnos dentro de la plataforma y el mercado, por lo tanto es muy importante que en esta etapa estemos siempre activas en redes sociales para que la gente no se olvide de Gurisa. Por esta razón decidimos hacer publicaciones en distintos horarios, para ver en qué momento del día nuestras publicaciones tienen más interacciones. Esta publicación la hicimos alrededor de las 15-16 horas. En Facebook, sabemos que el contenido se publica de diferente manera, usualmente las personas tienden a leer más en Facebook, por lo que escribimos en un post un breve resumen de quiénes somos, y para que tenga coherencia con lo que se publicó en Instagram usamos la misma imagen. Con las siguientes publicaciones utilizamos el mismo formato de imágenes con información y lo único diferente que hicimos fue con respecto a la hora de publicar que decidimos hacerlo en distintos horarios para poder medir la hora en la que los seguidores de Gurisa estaban más activos y por lo tanto había más probabilidades de que vean nuestro contenido.

Esas tres primeras publicaciones tuvieron muy buenas estadísticas ya que de todas las publicaciones en Instagram obtuvimos un alcance promedio de 180 personas y 19 visitas a nuestro perfil. Con respecto a las publicaciones de Facebook nuestro alcance orgánico promedio fue de 323 personas. El resto de las estadísticas para cada publicación se encuentran en anexos **(ver anexo págs. 104-107)**.

Cada una de nosotras tiene en su mayoría público amigo y familiar por lo que esperábamos una reacción bastante buena y de mucha interacción de parte de ellos en las redes sociales. Sabíamos que cuando nuestros propios seguidores comenzaran a compartir las publicaciones llegaríamos a un público más amplio y diverso provocando distintas reacciones, pero definitivamente lo vivido superó nuestras expectativas, así que de manera breve cada una contara un poco de su experiencia

Agustina Herner: Opté por usar dos formatos diferentes en Facebook e Instagram. Por el lado de Facebook, utilicé el método de texto, con un formato más largo, más desarrollado y explicativo contando que estoy finalizando el proceso de TIF y que nuestro trabajo integrador final se centraba en la creación de una consultora. A eso le agregué la página de Gurisa y los invité a poner like y compartir dejándoles claro que iban a tener más información en esos días siguientes. Por otro lado, en Instagram, tomé la decisión de hacer un video teniendo en cuenta que la plataforma es más audiovisual y no se lee tanto; en principio había pensado en usar el formato de historias pero al ver que me había extendido bastante, realicé un IGTV de 5 minutos en donde conté más o menos lo que expresaba en facebook pero agregándole bloopers teniendo en cuenta que quizás no es el formato en donde me siento más cómoda entonces apelé al humor y la empatía. En cuanto a la reacción, en ambas redes, mis seguidores y amigos fueron muy empáticos, muchos comentaron apoyando, likearon la página y la compartieron; en Instagram también compartieron el video y la página para que nos empiecen a seguir. En los días siguientes me pidieron más información acerca de lo que hacíamos, por lo que pude notar que nuestro trabajo interesa, incluso en una ciudad como Gualeguaychú donde la ola digital aún no ha llegado de la manera en que sí lo hizo en La Plata.

Macarena: La experiencia personal a la hora de contarle a la gente del lanzamiento de

la consultora en las distintas redes fue muy buena, la mayor repercusión que tuve fue en Instagram en donde los usuarios que me siguen me mandaban mensajes de felicitaciones. Por otro lado, en Facebook solamente mis familiares fueron los que no solamente me mandaron mensajes, sino que también compartieron y nos siguieron. Otro de los recursos que utilicé a diferencia de mis compañeras fueron las historias en WhatsApp. Este mismo recurso tuvo muchas visualizaciones y recibí mensajes donde me pedían permiso para poder compartir. Realmente todo lo que viví esos días de lanzamiento fue una locura, el celular lo tuve que resetear muchas veces de la cantidad de mensajes que me llegaban y la felicidad se me notaba a metros por todo lo que estábamos viviendo.

Jacqueline: Decidí hacer un vídeo con el título “Mi Tesis” en el que contaba frente a la cámara el momento en el que me encuentro de mi vida académica a mis seguidores. También hablé un poco acerca de qué se trataba mi carrera y mi orientación a modo de introducción para que se entendiera un poco más por dónde iba el trabajo que realizamos en la consultora. En Instagram lo publiqué en formato IGTV y en Facebook incluí un texto contando de forma breve y textual la razón del vídeo, junto con un link a la página de Gurisa. No estoy acostumbrada a hacer ese tipo de contenido en mi perfil, por lo que estaba muy nerviosa. A veces parecía que estuviera leyendo algo pero todo fue completamente natural, espontáneo, hablando desde mis conocimientos, algunos de los momentos en los que me equivocaba decidí incluirlos en el video para descontracturar un poco y hacerlo más “humano” y gracioso y en un momento me emoció hasta las lágrimas. Pueden ver el vídeo aquí: <https://www.instagram.com/tv/CE7t11Dj-LD/?igshid=1uarlzb4f3wj4>. La repercusión que tuvo en mis redes sociales fue muy grande; muchas personas felicitándome y haciéndome preguntas acerca de la consultora y mi trabajo. Esa repercusión también se tradujo en muchos *likes* y seguimientos en las páginas de Instagram y Facebook de Gurisa. El IGTV tuvo 529 reproducciones, 78 likes y 31 comentarios. En Facebook fueron 85 reacciones y 38 comentarios.

Informe Semana 1 del 14/09 al 20/09:

Siguiendo lo calendarizado para esta semana planificamos contenido bastante variado, iniciamos con nuestras presentaciones. La foto de Maca fue la primera; decidimos que la mejor forma era hacer un breve texto con 10 datos random pero que a la vez dieran cuenta de nosotras mismas y del trabajo, contando quiénes somos, qué nos gusta hacer, cuáles son nuestros pasatiempos, etc. para que pudieran conocer un poco a la persona que está detrás de Gurisa. La siguiente publicación fue para dar a conocer los servicios que ofrecemos en la consultora, la información se encontraba en las imágenes y no en el pie de foto, utilizando el recurso de imágenes en carrusel que permite Instagram. La publicación del tip fue de las mejores recibidas por los seguidores de la página, a mucha gente le gusto y recibimos mensajes y comentarios muy positivos y agradecidos al respecto. La idea de publicar tips consiste en tocar un tema que sea de interés o de poco conocimiento para las personas, informarlas acerca de ese tema y decirles de forma breve cómo pueden utilizarlo a su favor. El de esta semana trataba acerca de si era bueno o no publicar los precios de los productos en las redes e hicimos un breve texto en el pie de foto contando sobre el tema.

La publicación sobre terminología y el IGTV recomendando una app de edición para redes sociales tuvo bastante alcance y algunos guardados, la cuestión de los guardados en Instagram con un indicador muy importante de engagement, lo que nos dice que el contenido realmente le está interesando a la gente y que interactúan con él, lo que al final de cuentas es lo que más nos interesa a nosotras. Por último, cerramos la semana con la publicación de la presentación de Agustina, con su foto y sus datos. **(ver anexos págs. 107 y 108)**

En Facebook, la información para publicar era la misma porque queremos que los públicos de ambas redes sociales puedan tener acceso al mismo tipo de información. La única diferencia es que en Facebook utilizábamos un poco más el texto. La publicación sobre nuestros servicios fue la

que tuvo mayor alcance orgánico; llegó a 770 personas (**ver anexo pág. 109, imagen 2**) y a partir de esta publicación nos contactaron varias personas que pedían más información sobre nuestros servicios. Agendamos una reunión con una persona que necesitaba que las redes sociales de su negocio obtuvieran más visitas y que a raíz de eso su hotel de montaña lograra más reservaciones, pero desafortunadamente el mismo cliente nos canceló la reunión a último momento. Fue una desilusión pero a la vez una motivación ya que nos dimos cuenta que con menos de una semana habíamos logrado captar el interés de posibles clientes con nuestras publicaciones y que además estaban sirviendo para informar a otros. Las demás publicaciones que hicimos durante esa semana tuvieron un alcance orgánico promedio de 300 personas, lo que estaba muy bien porque para esta primera semana habíamos alcanzado los 150 me gusta en la página de Facebook, lo que significaba que las personas estaban compartiendo nuestro contenido, se interesaban en él y eso nos hacía llegar a muchas más personas.

Informe Semana 2 del 21/09 al 27/09:

A diferencia de otras semanas de gestión decidimos sumar nuevas herramientas que nos brinda Instagram, en este caso un reel en donde mediante preguntas desmitificamos y aconsejamos a los usuarios sobre ciertas cuestiones que tienen que ver con las redes sociales. Por otro lado se publicó el último post de presentación de cada una de las integrantes y se continuó con los "tips de la Gurisa", "publicaciones de terminologías", IGTV de la semana que acompaña al tip y otros posts. Sin embargo a la hora de pensar las plantillas y el orden de los colores de las publicaciones nos dimos cuenta que no teníamos la libertad de publicar algo de forma imprevista, eso nos lleva a reflexionar y darnos cuenta finalizando la segunda semana si había que cambiar o no el feed.

El contenido de esta semana fue muy bueno y lo demuestran las estadísticas de cada una de las publicaciones (**ver anexo págs. 110-112**). Tuvimos más guardados y compartidos que la semana anterior, eso significa que realmente generó una repercusión en los usuarios. Hoy en día la métrica que se utiliza para ver si un contenido es bueno o malo es la cantidad de guardados y veces que se compartió. Con respecto al IGTV y al reel obtuvimos más reproducciones que likes (**ver anexo pág. 111, imágenes 4 y 5**), eso no significa que justo ese contenido publicado no fuera exitoso, ya que nuestro objetivo era que la gente lo visualice.

Como las estadísticas de los contenidos (**ver anexo pág.114, imágenes 3 y 4**) demuestran que nuestro fuerte es la plataforma Instagram empezamos a generar mayor cantidad de interacción mediante las historias para llegar a más cuentas, es por eso que el alcance que tuvimos fue mucho mayor que los anteriores. Esto se debe a que todos los miércoles realizamos recomendaciones de emprendimientos y cuando ellos comparten en sus historias las menciones que realizamos nos ayudan a que sus usuarios nos conozcan.

La estrategia de recomendaciones de emprendimientos solamente la realizamos por Instagram. En Facebook, si bien tenemos un público que consume nuestro contenido, no explotamos lo que son las interacciones mediante historias. Con respecto a Facebook sabemos que es una plataforma donde el texto es igual de importante que las imágenes, pero decidimos comenzar a incorporar el formato de publicaciones que realizamos en Instagram, en donde el texto del contenido está volcado en imágenes para que sea mucho más llevadero a la hora de leer.

Para finalizar la semana dos, las estadísticas (**ver anexo pág.114, imágenes 1 y 2**) demuestran que aumentamos el alcance y lo seguidores, sin embargo las interacciones fueron mucho menor por lo que nos llevó a reforzar las estrategias que se pueden realizar mediante las historias. También como mencionamos, finalizando la semana dos y comenzando las tres reformulamos el feed de Instagram (**ver anexo pág. 115**) para poder tener mayor libertad a la hora de hacer publicaciones.

Informe de la semana 3 del 28/09 al 04/10:

En la semana dos nos dimos cuenta que el diseño de feed elegido (**ver anexo pág. 115**), se veía estético, quedaba bien, nos ayudaba a organizarnos y planificar mejor el contenido, pero que también nos restringía mucho la creatividad y la espontaneidad a la hora de publicar, precisamente la forma en la que debían estar dispuestas las imágenes cada lunes y sábado. Eran los días que teníamos designados para publicar fotos para que el diseño y la armonía del feed no se rompieran pero al tener un diseño tan rígido de alguna forma no nos permitía ser muy creativas por lo que se dificultaba más pensar en contenido que se acoplara al feed en vez de hacer un feed que se acoplara a nuestro contenido. Sin mencionar que muchas veces hay temáticas del momento que quedan por fuera de la calendarización pero que necesitan abordarse y publicarse de forma externa a la planificación y que sería imposible de hacer sin afectar el diseño del feed y reorganizar todo. De esta manera, decidimos que a partir de esta semana probaremos con diferentes tipos de publicaciones mientras definimos otro diseño de feed, subiremos publicaciones con los mismos colores que forman nuestra identidad pero tratando de variar un poco para crear algo diferente.

Con respecto al contenido, continuamos publicando tips, publicaciones para educar a nuestros seguidores sobre estadísticas, sobre cómo organizarse y planificar contenido en las redes y lo que fuimos observando con las estadísticas (**ver anexo páginas 115-117**) es que a nuestros seguidores que en su mayoría son emprendedores les gusta este contenido porque les sirve y pueden aprender sobre comunicación digital a través de nosotras. En cada publicación siempre tenemos al menos dos o tres guardados, lo que nos motiva a seguir publicando contenido de ese tipo. De todas formas, en cada publicación aclaramos que lo mejor es que siempre recurran a personas que tengan conocimientos amplios y especiales en Comunicación Digital ya que lo que les enseñamos con nuestras publicaciones los puede ayudar mientras no puedan contratar a alguien, pero para ver cambios verdaderos y cumplir sus objetivos lo mejor siempre será que lo haga un profesional.

Informe de la semana 4 del 05/10 al 11/10:

La semana número 4 fue una semana muy movida y emocionante, esto se debe a que fue nuestra última semana de gestión en las redes según lo planteado en nuestro TIF. Por otro lado también festejamos el mes de Gurisa dentro del mercado y la cantidad de seguidores que se fueron sumando.

Si bien la cantidad de contenido fue muy poco decidimos realizar un vivo en donde aclaramos todas las dudas que fueron surgiendo a lo largo del *live* y otras que fueron planteadas anteriormente en las historias de Gurisa. El mismo fue realizado en el perfil de la Consultora por una de las integrantes y acompañado de una unión de una de las participantes de Gurisa.

Ni bien se finalizó el vivo, fue descargado y compartido tanto en Facebook como en Instagram (**ver anexo pág. 117, imagen 1**) para que los seguidores puedan ingresar en el caso que no hayan podido verlo en el momento que se realizó.

El tip de la gurisa y las publicaciones siguieron como fue planteado desde el comienzo, además de la incorporación de un *live* decidimos acompañarlo con una frase alentadora. Sabemos que la mayoría de los emprendimientos que nos siguen la están pasando mal por el contexto en el cual estamos viviendo a nivel nacional e internacional es por eso que con una breve frase (**ver anexo pág. 117, imagen 2**) intentamos darle un poco de aliento.

Comprendemos que una frase es una motivación y no es una solución, por eso que tratamos de brindarles herramientas sobre packaging, publicidad y otros temas que son muy importantes en un emprendimiento. A veces es complicado entender y pagarle a una persona que pueda ayudar. Y parte de nuestro objetivo es ser esa ayuda, tratamos de no solo ser una Consultora sino una comunidad que apoya y brinda herramientas para aquellas pymes.

Las estadísticas de esta semana (**ver anexo págs. 119 y 120**) fueron muy buenas ya que logramos superar las cuentas alcanzadas de la semana 3, aumentar las interacciones era uno de nuestros objetivos desde que nos dimos cuenta que los números esta misma métrica eran bajos.

Si comparamos las estadísticas de la semana 1 con la semana 4 (**ver anexo págs. 119-121**) podemos observar un gran avance y que cada una de las estrategias planteadas puestas en prácticas realmente funcionaron. Parte de estas mismas son posibles estrategias que se van a ofrecer a los futuros clientes.

Conclusión final de los informes:

A modo de conclusión podemos observar en las estadísticas generales (**ver anexo pág. 121**) el crecimiento de ambas redes sociales desde su inicio que fue el 10 de septiembre en donde el alcance y el número de seguidores es mucho menor que el 11 de octubre.

Cada estadística muestra las diferentes métricas de los contenidos (**ver anexo págs. 123 y 124**) que fuimos generando a lo largo del mes de gestión y se puede visualizar en orden jerárquico según el alcance y la repercusión que tuvo cada una de las publicaciones.

Por otro lado, podemos ver la variedad de públicos según lugar de origen de los usuarios, la edad o sexo (**ver anexo pág. 122**). Estos datos varían y son diferentes en Facebook e Instagram. Un claro ejemplo es que en la página de Facebook contamos con un porcentaje elevado de gente de Gualaguaychú y mientras que en Instagram la mayoría son de La Plata.

Hacemos hincapié en las estadísticas porque es una forma que tenemos de medir si cada una de las estrategias pensadas son y fueron realmente exitosas, ya que como se mencionó anteriormente son posibles estrategias que se van a ofrecer a los clientes.

*“Memoria selectiva para recordar lo bueno,
prudencia lógica para no arruinar el presente,
y optimismo desafiante para encarar el futuro”.*
Isabel Allende



CONCLUSIONES FINALES

Al principio de todo este recorrido nos encontramos con la dificultad de no saber por dónde empezar ni cómo hacer para planificar estrategias para una consultora que recién estábamos creando. Fue todo un desafío pensarnos desde el otro lado, desde el lugar de ser las entrevistadas y al mismo tiempo el entrevistador. Creemos que superamos todas esas dificultades de la mejor manera y de eso podemos dar cuenta ahora que Gurisa Consultora en Comunicación Digital está funcionando, mostrando nuestro profesionalismo y acrecentando los frutos de nuestro esfuerzo.

Con el desarrollo de este Trabajo Integrador Final y la creación de Gurisa, pudimos poner en práctica todos los conocimientos aprendidos durante la carrera, desarrollando además nuevos saberes que iremos reforzando a lo largo de este camino. La creación de la Consultora nos permitió abordar todas las herramientas y conceptos brindados a lo largo de nuestra trayectoria educativa en esta facultad, aprendiendo al mismo tiempo de los errores ajenos y propios.

Como especificamos en el objetivo general de este TIF, debíamos planificar y ejecutar una consultora en comunicación integral para pequeñas y medianas empresas, públicas y privadas de la Provincia de Buenos Aires; este objetivo fue mutando a medida que íbamos realizando el TIF tomaba forma. Con el análisis situacional empezamos a notar que ya existen muchas consultoras integrales en la Ciudad de La Plata y también pudimos dar cuenta que estas agencias y consultoras en su mayoría trabajan con instituciones, debido a que con estas existe una continuidad y estabilidad laboral a diferencia de las PyMEs que tienden a ser más inestables a lo largo del tiempo. Por esa razón, decidimos ser una consultora en comunicación digital que pudiera dar una mano en el contexto actual a las PyME, MiPyME y también a las instituciones públicas y privadas. Quisimos ampliar nuestro público debido al momento en el que nos encontramos. Estamos en crecimiento y expansión, y creemos que lo más conveniente es trabajar con un público diverso sin hacer excepciones. En primer lugar porque recién empezamos y necesitamos tomar experiencia sin darnos el lujo de dejar clientes de lado si les podemos ayudar, y en segundo lugar porque con el tiempo iremos aprendiendo y delimitando cada vez más nuestro público hasta que encontrar el nicho de mercado con el que nos sintamos más cómodas trabajando. Otro giro importante que dió este TIF fue la delimitación del área geográfica, en un principio planteamos solo Provincia de Buenos Aires, pero debido al aislamiento social obligatoria Agustina tuvo que quedarse en Gualeguaychú, su ciudad natal, mientras que Jacqueline y Macarena en la Ciudad de La Plata, y debido a las restricciones de movilidad impuestas por el Gobierno era imposible trasladarse y pensar en ejecutar nuestro trabajo fuera de estas ciudades.

En resumen, somos conscientes de que el objetivo con el que iniciamos cambió rotundamente durante el proceso, pero sabemos que las decisiones que tomamos a lo largo del camino fueron las acertadas. Es así que con mucho orgullo podemos decir que planificamos y ejecutamos una consultora preparada para solventar las necesidades digitales de los clientes en los tiempos actuales.

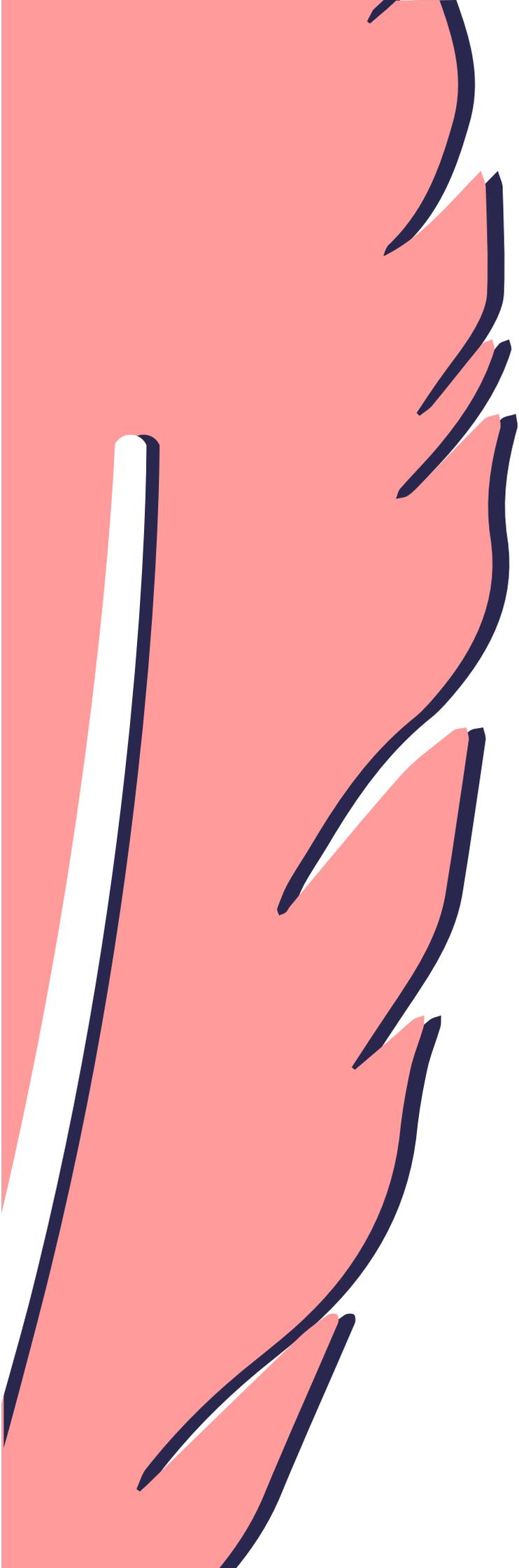
Con Gurisa pudimos observar y explorar todo el panorama de lo que significa crear un negocio propio, crearle una identidad e imagen, sacarlo adelante y hacerlo crecer sobre todo hoy con las herramientas digitales que se nos ofrecen la digitalidad. No podemos olvidar que también somos un emprendimiento que surgió en medio de una pandemia con todo lo que eso significa. Muchos negocios se encuentran en la misma situación que nosotras ya sea que nacieran antes o durante el COVID-19 y notamos que existe un interés de parte de emprendedores y pequeños negocios en aprender y utilizar las herramientas y conocimientos digitales que estamos brindándoles a través de las redes sociales de nuestra consultora.

Entendemos que el contexto actual le dificulta el acceso, económicamente hablando, a consulto-

rías a los emprendimientos y las PyMEs; por lo que decidimos tomar el rol de formadoras e informadoras en nuestras redes sociales. Ese conocimiento fue recibido gratamente por la audiencia. Aspecto que se evidenció en las estadísticas de las mismas, al encontrarnos con publicaciones que habían sido guardadas y compartidas, además de la participación de emprendedores en una transmisión en vivo en donde realizaron consultas específicas y también mediante diferentes dinámicas que se realizaron en las historias de las redes de la Consultora.

Durante todo este recorrido podemos decir que nosotras continuamos con nuestro proceso de aprendizaje construyendo conocimiento, adquiriendo herramientas e informándonos de nuevos contenidos. Y el mundo digital está en constante cambio por lo que es necesario investigar y mantenernos actualizadas para que a la hora de responder las dudas y consultas de nuestros seguidores o posibles clientes podamos transmitirles información actualizada que realmente les sirva para mejorar su emprendimiento o empresa.

Para finalizar, estamos satisfechas con todo el trabajo realizado y sabemos que estamos preparadas para continuar con nuestro camino laboral, seguir explorando el mundo digital y aprendiendo, porque la base de cada una de las etapas del TIF se encuentran cada uno de los saberes aprendidos. Como mencionamos al principio, comenzamos este camino con un posicionamiento totalmente diferente con el que finalizamos, pero nos sentimos felices al saber que con cada paso que vamos dando crecemos como profesionales y brindamos a quienes nos contactan la posibilidad de proyectarse y crecer en un mundo laboral complejo.



BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

- Castells, M., & Chomsky, P. (2001). La galaxia internet.
- Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. 19 ensayos fundamentales sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas. Cambio.
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación.
- Mata, M. C. (1985). Nociones para pensar la comunicación. Pensar y hacer, 1.
- Capriotti, P. (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa.
- Múñiz González, R (2018), Marketing en el siglo XXI 5ª Edición. Libro digital. Editorial CEF. Capítulo 9. Madrid, España. En línea: <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Williams, R. (1992). Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales. Historia de la comunicación, 2, 181-209.
- Poiré, M. J., Fernández, C. A., Dómine, P., Módena, L., Sánchez, P., Rodríguez Ponte, M., ... & Dalla-
via, L. (2016). Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos.
- Uranga, W., Vargas, T., Algranati, S., Appella, G., Bruno, D., Gianfrini, F., ... & Zapata, N. (2011). Planificación y gestión de procesos comunicacionales. Una propuesta académica con la mirada puesta en las prácticas sociales.
- INDEC. (2020, marzo 17). Accesos a internet, cuarto trimestre de 2019. INDEC. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet_03_200DA9C5BB1D.pdf
- Sagli, A. (2018, Febrero). Sociedad De Responsabilidad Limitada. Argentina | Enciclopedia Jurídica Online Gratuita y Libre. <https://argentina.leyderecho.org/sociedad-de-responsabilidad-limitada/>
- Argentina Gob. (n.d.). Constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/constituir-una-sociedad-de-responsabilidad-limitada-srl>
- Argentina Gob. (n.d.). Registrar una Marca. Argentina.gob.ar <https://www.argentina.gob.ar/inpi/marcas/registrar-una-marca>
- Pucci, I. (2018, septiembre 06). Comparación entre la S.R.L., la S.A. y la SAS. Abogados.com.ar. <https://abogados.com.ar/comparacion-entre-la-srl-la-sa-y-la-sas/22092>
- Barrero, J. M. (2017, septiembre 29). Monotributo o Sociedad: ¿qué necesito para emprender? Empresa.org.ar. <https://empresa.org.ar/2017/monotributo-o-sociedad-que-necesito-para-emprender/>
- InfoLEG. (2017, marzo 29). Apoyo al capital emprendedor. Ley 27349. InfoLEG. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/270000-274999/273567/norma.htm>
- Télam. (2020, marzo 18). Importante aumento del tráfico de Internet tras la suspensión de clases y el teletrabajo. Télam. <https://www.telam.com.ar/notas/202003/442143- trafico-de-internet-aumento-suspension-clases-trabajo-en-nhogar-home-office-coronavirus.html>
- Raffino, M. E. (2020, mayo 24). Concepto de comunicación interna. Concepto.de. <https://concepto.de/comunicacion-interna/#ixzz6NVkE4wpm>
- Moya, N. (2020, mayo 24). 10 creativas herramientas de comunicación interna. Superrhheroes Sesametime. <https://superrhheroes.sesametime.com/10-herramientas-comunicacion-interna/>
- Rueda Sáez, P. (2017, marzo 09). Manual de uso de marca. La herramienta para autogestionar tu marca. Brandeame. <https://brandeame.es/manual-uso-marca/>

- Quer, D. (2019, julio 04). ¿Cuáles son los tipos de marketing empresarial? EUDE. <https://www.eude.es/blog/tipos-marketing-empresarial/>
- Sloman, C. (2019, septiembre 05). Siete factores PR para impulsar tu estrategia de comunicación digital. Arial Comunicaciones. <https://www.arialcomunicaciones.com/2019/09/05/pr-estrategia-comunicacion-digital/>
- Carbellido, C. (2019, abril 09). Marketing de influencers: ¿qué es y cómo planificar una campaña eficaz? Un Community Manager. <https://www.uncommunitymanager.es/marketing-influencers/>
- Knöbl, E. (2018, agosto 24). Guía de posicionamiento SEO para negocios B2B. Titular. <https://www.titular.com/blog/guia-de-seo-para-negocios-b2b>
- Idento. (n.d.). Diferencias entre SEO y SEM: La guía sin espacio a confusiones. Idento. [https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/#:~:text=Dentro%20del%20marketing%20en%20buscadores,SEM%20\(Search%20Engine%20Marketing\).](https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/#:~:text=Dentro%20del%20marketing%20en%20buscadores,SEM%20(Search%20Engine%20Marketing).)
- Borrás Gené, O. (2015, abril 29). RSE 1.4: Tipos de redes sociales. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=X9LBhLZaT8Q&feature=emb_logo
- Volpentesta, J. R. (2016, mayo 19). El impacto de las TIC sobre las estructuras organizacionales y el trabajo del hombre en las empresas. Nulan. http://nulan.mdp.edu.ar/2519/1/FACES_n46_81-94.pdf
- Burgueño Salas, E. (2020, septiembre 08). América Latina y Caribe: uso de redes sociales por país 2020. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>
- Galeano, S. (2020, febrero 03). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo. Marketing Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- D'alessandro, M. (2016). Economía feminista: cómo construir una sociedad igualitaria (sin perder el glamour). Sudamericana.
- Cyberclick. (n.d.). Herramientas de Marketing para Instagram. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/marketing/herramientas-gratis-de-marketing-para-instagram>
- Tarifario 2020. (n.d.). Aranceles de diseño, Argentina, 2020. Tarifario.org. <https://tarifario.org/>

ANEXOS

ENTREVISTAS DE INVESTIGACIÓN

Entrevista con Rodrigo Huaman, director de Agencia Raster

- Contanos acerca de la consultora, su historia, hace cuánto tiempo está, cómo surgió y cuándo.

Nosotros estamos oficialmente llegando a los 10 años, pero hubo una reestructuración y siempre contamos que estamos como en el octavo año en realidad. Empieza con la necesidad de hacer algo, yo estudié en bellas artes, en la parte que era en su momento un híbrido entre multimedia (cine) y lo audiovisual, hoy son dos carreras diferentes pero encontré en eso la parte creativa y más amplia. Hice dos años ahí y al siguiente llegó la propuesta para estudiar publicidad en Buenos Aires y ahí está la meca del mercado publicitario. Estuve ahí, me recibo, empiezo a trabajar en una agencia, estudié con un amigo de acá de La Plata y la otra carrera la terminé desechando porque no podía bancarme las dos.

En un momento me cansé y con mi amigo decidimos, no sé si llamarlo agencia, pero traernos trabajo para acá (La Plata). Empezamos como cualquier persona, nos juntábamos en mi pieza, empezamos a tener algunos clientes y así fuimos, de a poquito trabajando desde mi pieza pasamos a una oficina chiquita, de ahí pasamos a otra, hasta llegar a una tercera.

Tuvimos varias gestaciones de proyecto, nosotros por las especializaciones que tenemos (yo soy Licenciado en Publicidad e hice la parte de dirección de Arte, que es lo que hacía en la otra agencia) pero desde que empezamos por nuestra cuenta tuvimos que desarrollar todas las áreas que no teníamos. Generalmente una agencia de publicidad se establece en tres ejes, tiene más pero por lo general son tres: el área de medios, el área de cuentas (ejecutivo de cuentas) y lo que tiene que ver con la parte creativa que antes era la parte de dirección de arte y un redactor. En la parte creativa sucedían las ideas, se analizaba, se creaban los textos, se trabajaba en dupla. En la parte ejecutiva, era la parte en donde te encontrabas con el cliente, el nexo entre él y la agencia. Y el área de medios es toda la parte de negociación de lo que es pauta publicitaria, alguien que todo el tiempo está negociando para que salga en radio, televisión, internet, etc. Esa era toda la estructura y nosotros veíamos solo una pata de lo que era publicidad, tuvimos que aprender a los golpes las otras y encima en la realidad de La Plata; porque en La Plata el mercado publicitario no estaba desarrollado en su momento, todo lo que había acá tenía que ver con lo gráfico, imprenta básicamente, una de las ciudades de más estudiantes. Y bueno la parte publicitaria era lo que te podía relacionar, a nosotros nos pasaba que en esos primeros tiempos nos llamaron de lo que era páginas amarillas y habían arrancado recién en lo que era su portal web y nos querían ofrecer un micro anuncio en la guía telefónica en la parte de publicidad en donde no había nadie, entonces nos pusieron como publicidad y éramos los únicos en un cuadrado de su portal de internet.

Nosotros teníamos un número de teléfono y nos vivían llamando pero por cuestiones de folletería, pasacalles, esa era la concepción de publicidad que había acá en la ciudad y ni hablar de redes sociales e internet porque no estaba en auge todavía. Y bueno nos dimos cuenta que la parte gráfica era lo que más salía y entre esos nos fuimos haciendo clientes. Hacíamos todo lo que tiene que ver con diseño, avisos en los micros, trabajamos con marcas institucionales, lo gráfico era muy fuerte. En su momento tuvimos una crisis de decir ¿qué somos? ¿un estudio de diseño o una agencia de publicidad? Y en ese quiebre fue cuando decidimos que éramos una agencia, o sea, no estaría mal que nosotros fuéramos un estudio porque en ese momento lo que salía era lo gráfico y nos dábamos cuenta que era un valor importante porque nuestros clientes venían porque habían visto lo que le habíamos hecho a otro. Ese quiebre significó dejar de lado algunas cuestiones que teníamos

más seguras como era la parte gráfica y abocarnos a otra cosa que tienen que ver con otro tipo de medios, lo que más nos ayudó a nosotros fue internet y lo que fue el desarrollo de las redes sociales.

Nos sirvió como una excusa porque al mismo cliente le decíamos "bueno mira, en vez de pensar en un folleto porque no pensamos en un banner web o en las redes que están viniendo, al principio no nos entendían, lo que pasa es que empezamos a insistir tanto que cuando empezó a mover la rueda las ruedas, la gente se acordaba de nosotros y eso fue una excusa para generar otro tipo de contenido un poco más audiovisual, un poco más cotidiano. Nuestra infraestructura fue mutando o nuestro sistema de trabajo, en el caso de la planificación, también porque fueron mutando las redes, fue mutando la comunicación pero en resumidas cuentas esa es nuestra historia.

- O sea que tenés alrededor de 15 años en el ámbito de la publicidad...

Y más o menos, póneme 11 años, no soy tan grande, tengo 32 años. Yo arranqué estudiando y en los últimos años ya empecé a trabajar, estuve un año y pico y al toque nos pusimos acá (por Raster). Pero sí, vi más o menos la mutación de lo que fue las agencias, cambiaron bastante pero porque cambias los medios, creo que cuando cambian los medios se reorganiza la comunicación en definitiva.

- La agencia es solamente de publicidad ¿no trabajan en marketing digital en el mero sentido de la palabra marketing?

Nosotros sí trabajamos en marketing, lo que nosotros hacemos es una diferenciación. Esa diferenciación es una interpretación que nosotros hacemos del mercado porque hoy en día, antes no había tanto, pero hoy en día abundan las agencias de contenido digital. Algunas como marketing digital, otras de contenidos. Ahí nosotros justamente hicimos esa diferenciación, eso de ser introspectivos y analizarlos, como nos tocó ya una vez, y dije ¿qué vamos a ser? ¿una agencia de publicidad o un estudio?

Nuestra metodología con respecto a las redes sociales tiene que ver con la publicidad, el marketing digital lo que generalmente trabaja es una estrategia de comunicación, que nosotros también porque sabemos que todos somos una parte de la comunicación, la rama del marketing digital lo que trabaja es una estrategia donde prioriza lo que tiene que ver la frecuencia de un mensaje y ese anuncio en el día por ahí la estrategia puede ser más agresiva y aparece mayor cantidad de veces. Nuestra metodología como agencia de publicidad, lo que trabajamos es la constancia, unos trabajan en la frecuencia, nosotros en la constancia que puede ser que salga todo el día y todo el tiempo la publicidad pero pensando en lo que hacemos hoy, lo que hacemos mañana, pasado y así, pensando en que esa constancia haga la coherencia de una marca o del discurso. Esa es la diferencia, no digo que sea ni mejor ni peor, porque a veces necesitas de una estrategia de marketing digital.

La comunicación somos todos. Nosotros lo hemos aprendido desde lo que es la publicidad nos ha tocado desde vincularnos con otras disciplinas (fotografía, diseño gráfico, audiovisual) también con profesionales como ustedes que tienen que ver más con planeamiento y con otros que tienen que ver con Community Manager, que inclusive es un término nuevo que puede englobar un montón de cosas, hay gente de periodismo que es Community Manager.

- En este periodo de tiempo que la agencia ha estado viviendo ¿han habido crisis tanto internas como externas? ¿cómo han podido sobrevivir o enfrentarse a ellas? ¿Y con las crisis externas cómo han afectado en los negocios o a ustedes les ha dado oportunidades?

Con respecto al mensaje, en algunas cosas hay una evolución yo creo. Nosotros sinceramente, no nos ha afectado tanto porque estuvimos en ese periodo de transición, no llegamos a ser una

agencia de los noventa en la cual hacía anuncios con esas temáticas (machismo, lgbtiq-fobia, etc) eso no quiere decir que ahora no haya anuncios políticamente incorrectos pero si notamos una evolución primero en el medio y poder adaptarnos a eso a nosotros nos permitió, no sé si ser políticamente correctos, pero sí nuestra misión es comunicar. Nosotros desde la publicidad trabajamos con pequeñas cosas que te puedan representar en la vida cotidiana, la publicidad argentina está construida por eso, por ejemplo cuando un banco de repente te está hablando de fútbol, etc. En ese contexto si hemos aprendido a sobrellevar y a ser atentos al medio. No nos costó tanto porque estuvimos en ese periodo de transición. Además las redes sociales han hecho que cambiemos los mensajes porque hay palabras que no se pueden usar porque aparecen como ofensivas y eso está bueno porque te obliga a pensar de otra forma o buscarle la vuelta. Otra cosa también es ser cuidadosos en un tiempo donde la palabra tiene un sobre poder que puede ofender en un montón de cosas o puede hacer que te amen un montón. En publicidad decimos que el multitarget no existe, vos no le podés hablar a todo el mundo y al cliente le cuesta entender eso, cuando le hablas a alguien a otro no le estás hablando, lo estás ignorando.

- Vos como publicista, cómo viste, qué pensaste o cómo hubieras hecho vos este anuncio de Brahma que fue bastante polémico y que después salió el de Heineken contradiciendo.

Sinceramente yo cuando lo vi, me pareció antigua la pelea, yo ya he visto que Coca-Cola y Pepsi lo hicieron un montón de veces como ese ping pong. También me pareció tonta la pelea en el sentido de que me parece que hoy en día, a nosotros nos toca en algunas marcas de cosméticos que van dirigidos a la mujer, a mí en lo personal hoy en día tener que subrayar que la mujer es independiente me parece que explicarlo atrasa, me parece que ya tiene que estar por sentado. Pero me pareció bueno el hecho de Heineken de aprovechar el momento, eso es lo creativo, no la publicidad en sí, sino el tiempo. Ahí está la creatividad. Hoy en día hasta los memes son muy oportunos. El oportunismo está buenísimo, elegir el momento ideal es creatividad también.

- Entonces se podría decir que las crisis también son oportunidades...

Tal cual. La realidad es que a veces negativamente la publicidad, en tiempo de crisis, es cuando más laburo tenemos porque los clientes se acuerdan de la publicidad cuando están por tocar fondo, entonces el último recurso es "vamos a hacer una publicidad" y lamentablemente es bueno porque tenemos otros desafíos, es más difícil porque a veces encontras empresas con muchas problemáticas pero siempre la crisis o el estado de crisis de una empresa lleva a que por ahí se acerquen, porque cuando está todo bien todo lo pueden y cuando no se dan cuenta que necesitan un equipo atrás. Ese ha sido nuestro análisis con respecto a las crisis.

Obviamente nosotros hemos tenido crisis, gracias a dios no han sido grandes donde hemos tenido que tomar decisiones drásticas, pero si nos ha afectado porque tenemos amigos, colegas, estudios que han cerrado, han reducido su personal y eso afecta. También con nuestros clientes, con los que me ha tocado ver la angustia de que era la época de vaca flaca, de que quizás por no haber tomado decisiones le ha perjudicado. Nosotros vemos negocios de todo tipo, empresarios con grupo de personas pero vos le preguntas cuál es su target pero no saben o no tienen conocimiento en el sentido de que no están o no lo pueden visualizar; o dueños que tienen su negocio como si fuera su hijo.

Las necesidades humanas siempre son las mismas, el tema de comer, vestirse, hay cosas que son cíclicas, lo que va cambiando son los contextos y los medios. Antes de la misma forma de la cual se mostraba una hamburguesa hoy no se muestra así, si ves publicidades de los 80 o los 90 soy muy diferentes a las de ahora.

- Con respecto a la agencia, las personas que trabajan acá o vos mismo realizas constantemente cursos de formación específica en donde te sentís flojo o hay que reforzar...

Sí en ese sentido. La realidad es que no hay un protocolo establecido dentro de la agencia como para decir "hay capacitaciones cada tanto", pero sí hay proyectos para hacerlos, por lo menos para vincularnos con otros profesionales. Me parece súper enriquecedor, pero es algo que quizás se da naturalmente, nosotros hemos aprendido que en nuestra carrera, en carreras como las de ustedes, el poder adaptativo es lo más vital, lo que nutre las posibilidades de hacer en este tipo de mercados. Poder adaptarse significa poder estar en constante interpretación de los cambios, de plataformas como redes sociales, de internet, de la comunicación, de conocimiento. Hay gente que se forma con los cursos más nuevos pero no sabe cómo implementarlo y hay gente que se nutre todo el tiempo y que sabe hacer una lectura correcta y se adapta.

Hay marcas que siempre están en la tendencia pero no es por ser vanguardistas, sino porque la comunicación a veces cambia tan rápido que si uno no tiene ese poder adaptativo sucede que se siente como si todo pasara a tu alrededor.

- Contanos cómo se define la agencia. Esto es viejo, pero sería tu misión visión y valores, aunque quedó medio atrás pero ¿cómo se definen?

Nosotros en sí lo hemos resumido en tenernos como una agencia joven (no por generacional) sino por una cuestión de absorción de contenidos, de que queremos dejar en claro de que estamos en constante evolución y de incorporación de conocimiento, que estamos aprendiendo, no en el punto de vista de experiencia, sino de aprender y de interpretar. Lo que hacen los algoritmos que leen e interpretan según tus preferencias, en ese sentido nosotros lo que tratamos de hacer es estar en constante incorporación de conocimiento por esta cuestión adaptativa que remarcaba. En este año sí hemos hecho mucho énfasis, y ahí tiene que ver mucho la planificación, lo que tiene que ver con hacer aprender a nuestros clientes de que comiencen a pensar en futuro. Parece una frase hecha o superfluo pero en tiempos de redes, con todo lo inmediato, es vital y muy pocas personas o empresas piensan lo que van a hacer inclusive el mes que viene. Algo que nos pusimos como meta fue eso: empezar a pensar en el mañana.

Yo creo que los que lo tienen resueltos son los que pueden ejecutar bien el hoy. Hemos visto que empresas grandes manejan su mercado como si fuera un kiosco, en el sentido de que viven el día a día y tienen ideas buenísimas pero la falta de planificación hace que no puedan ejecutarlas. Nosotros lo hemos aprendido a los golpes, no es que somos super organizados. Pero sabemos que este sistema de trabajo (pensar a futuro) no es para todos, entonces separamos dos sistemas de trabajo: para los que pueden llegar a pensar a futuro y para los que necesitan solamente resolver cosas de hoy. Así que estamos viendo qué marcas pueden hacer eso cuáles no, y a veces no tiene que ver con inversión o con la espalda que tienen cada uno, sino con la planificación.

- ¿Cómo fue, cuando nació Raster, la asesoría legal? ¿Cómo trabajaste interna o externamente al principio? Todo lo burocrático, cuestiones legales que tuviste que pasar para crearla.

En ese sentido como cualquier empresa, el tema que tiene que ver con marca, registros. Después empezamos a trabajar con lo que tiene que ver con profesionales, una empresa como la nuestra tiene que ver mucho con todo lo que es el mundo del freelance. Nosotros somos como muchos freelance trabajando juntos, mucha parte de nuestro equipo tienen otros trabajos y Raster por ahí es un punto para trabajar en equipo, en ese sentido fue como contenerlos un poco como parte de la agencia o prestadores de servicios.

Hoy en día no necesitas tener traje y corbata y estar en una oficina para trabajar y las marcas entendieron eso. La estructura de trabajo se ha ampliado tanto en ese sentido que han mutado.

- ¿Cuáles son los servicios que ofrece esta agencia?

En la agencia lo que trabajamos fuertemente es lo que tiene que ver con la publicidad. En realidad la comunicación de marcas. Ahora, es verdad que también estamos trabajando en la parte de redes sociales pero porque las empresas se están volcando todas ahí básicamente, porque se dan cuenta que un medio tradicional es mucho más caro y prefieren invertirlo en las redes y también se dieron cuenta de que necesitan una estructura interna detrás de las redes, por ejemplo un clásico que nos pasa es hacer una tienda online y se dan cuenta que necesitan atender esa tienda online, parece una pavada pero muchos piensan que se atiende sola y en realidad tenes que tener a alguien que responda, que haga los envíos a donde sea. Necesitas un personal y hay empresas que esa maduración todavía la están gestando.

Muchos estamos trabajando en internet. Nuestro servicio principal, si es por funcionalidad, nosotros hacemos contenido para todos los medios audiovisuales, radio, televisión o redes, todo lo que tiene que ver con lo gráfico, trabajamos con varios medios, y después todo lo que tiene que ver con gestión de cosas en internet ecommerce, redes sociales, etc. Somos como el departamento de publicidad que las marcas no tienen, entonces armamos grupos de planificadores, diseñadores, community 's para afectar a la marca y que vean que nosotros vamos a estar en todos los ámbitos.

- ¿Cuál crees que es ese servicio que le da innovación o ese servicio diferencial que le da tu agencia con respecto a la otra?

Creo que el hecho de lo que tiene que ver con la planificación, pero no la planificación como estructura sino el hecho de poder ayudarlos a pensar a futuro. Planificación a largo plazo pero no como un calendario -que queda lindo decir lo que tenes que hacer es esto- sino con la ejecución y la interpretación de eso. Nosotros tratamos, dentro de un mundo tan digital lleno de algoritmos, llenos de análisis de estadísticas, el valor humano todavía prevalece por las máquinas. Nosotros tratamos de prevalecer eso, que la interpretación nuestra sobre lo que sucede en eso prevalece, y eso es lo que a nosotros nos permite decir "vemos estas variables", eso nos permite tomar decisiones. Creo que eso nos identifica.

Creo que si me preguntabas hace dos años te iba a decir la creatividad y muchas otras empresas te van a decir que la creatividad y sí, la creatividad también es un valor importante. Nosotros hemos aprendido que la creatividad no sólo está en la pieza que componemos, está en ser oportunos, en ser buenos administradores, ser buenos en decir las cosas en el momento correcto y de, inclusive, confrontar al cliente, eso es creatividad; ser creativo con los tiempos, planificarlos, llevarlos a cabo, e inclusive en tomar las decisiones de decir "che, a este cliente por ahí no le da para pensar a futuro todavía".

- Con respecto a la dinámica de cobro, ¿cómo se maneja la agencia? ¿por hora, por proyecto o en tu caso que decís que tenés marcas de largo tiempo, son mensualidades? ¿hay un precio estipulado por servicio?

La realidad es que lo tenemos estandarizado, nosotros sabemos lo que nos van a pedir los clientes. Hay muchos clientes que directamente están acostumbrados a trabajar con agencias, entonces preguntan "cuántos posteos me van a hacer, cuántas historias", como que ellos mismos ya saben cuál es la dinámica. Nosotros lo hacemos para cumplir obviamente, "tenemos nuestro trabajo, está mensualizado y están estructurados por cantidad de publicaciones (3 veces por semana, 5 veces por semana, 7 días, el pack más fuerte es de 7 días pero

con más frecuencia) y eso se traduce en la planificación y a una ejecución de esa planificación. Lo tenemos estandarizado como cualquier otra agencia, incluye fotógrafo que tiene que ver con creador de contenido y todas esas cuestiones. Son como paquetes que nos permite trabajar de forma mensual. Creo que las diferencias nosotros las hacemos en qué hacemos en ese mes, si cumplimos solamente para eso va a ser monótono; si nosotros llegamos a hacer esas cosas, mostramos resultados y empezamos a agregarle más o empezar a tirar ideas sobre eso, ahí vamos a empezar a construir. No solamente pensemos en redes sino en intervenciones en su local, en la vía pública, tener un panorama más 360°, pero creo que eso depende mucho más de nosotros, en la relación que tenemos con nuestros clientes mensuales. A veces vienen clientes que nos dicen "necesito esto" y es puntual lo que se hace. Lo más normal para nosotros es trabajar mensualmente, la realidad es que la comunicación no se puede empaquetar y no todo funciona para todos.

- En ese caso, ¿los clientes los buscan o ustedes buscan a los clientes?

Somos medio vagos en ese sentido, no hacemos grandes campañas y tampoco nos ha dado el tiempo para hacerlo. Siempre pasa que en casa de herrero, cuchillo de palo. A mí me agarra urticaria cada vez que veo nuestro instagram, el último posteo es mío sobre mi cumpleaños.

Si tenemos iniciativa, el valor humano es importante para nosotros y necesitamos reflejarlo en las redes, pero a veces no nos dan los tiempos. Parece mentira que en el disco rígido tenemos fotos nuestras, haciendo nuestro trabajo, pero no tenemos el tiempo para postearla.

La realidad que lo que más funcionó en este tiempo fue el boca a boca, porque entendimos que los dueños se recomiendan entre ellos, o el dueño de tal está viendo lo que hace el otro. A veces no llaman y dicen "me los recomendó tal..."; sucede y no quiere decir que no vayamos a promocionarnos a nosotros mismos, quiero encontrarle la manera porque no queremos sumarnos a la masa y decir erróneamente que vamos a vender seguidores, nosotros no queremos trabajar para ganar más seguidores sino crear una comunidad con las marcas; preferimos que haya menos likes pero más interacciones entre la marca y su target que millonadas de likes y la gente no sepa qué hacer con la marca. Entonces siempre nos paramos en la vereda de enfrente de eso, para hacer entender que nosotros trabajamos en un mensaje para que la marca tenga coherencia y diálogo y que hoy lo que garpa es que la marca se sienta cercana a su target. Eso por un lado, y por otro el tema del marketing digital como si fuera mágico, cuando en realidad es un trabajo de día a día, es constante, es más si vos no haces publicidad como marca, estás diciendo algo igual. Entonces estamos trabajando en eso y en hacerlos entender que lo que nosotros queremos afectar es el futuro de la marca, no tanto lo inmediato.

- ¿Quién maneja el contacto cara a cara con el cliente?

La relación con el cliente generalmente lo hace Nicole (mi esposa) que ahora justo está de cliente porque acabamos de ser padres. Pero yo agarré este último tiempo, porque cuando se fue mi compañero yo empecé a hacer todo.

- ¿Cuál es el público objetivo de la agencia? ¿Tienen algo específico?

No, ojalá. Por un lado, no tenemos una cuestión definida, porque hay estudios que sí se especializan por ejemplo en moda, nosotros no porque tenemos un montón de proyectos que no tienen que ver entre sí. No hay una definición y aprendimos que era lo mejor que nos podía pasar al menos en este tiempo, aprender de todo. Ser adaptables.

- ¿Has rechazado a alguna marca?

No porque no entre, sino porque nuestra estructura no iba a beneficiarlos a ellos ni ellos a nosotros.

- Con respecto al equipo de trabajo, contame un poco sobre la dinámica de los integrantes, si tienen roles determinados o áreas específicas en las que trabajan...

No somos muchos, somos 11 personas acá y después tenemos programadores que trabajan externamente o brindan servicios remotos desde sus respectivos hogares o donde estén.

Roles principales: una planificadora, community managers, diseñadores gráficos, diseñadores audiovisuales, fotógrafos, yo soy directory abogado al creativo y dinámicas de los clientes y la parte de cuentas.

Lo que hoy lidera nuestro sistema de trabajo es una planificación interna y externa. La planificación externa es la que le llega al cliente, ya sea con propuestas, anagramas, calendarios, que es la parte que se establece en el mapa para ir hacia ahí, donde también se establecen los objetivos. Y también una interna, que tienen que responder a eso e ir generando contenido en función a eso. Empezamos a trabajar por duplas, porque notamos que el community manager y el diseñador se complementaban entonces los unimos, y las duplas trabajan con las marcas que les tocan y la publicidad del contenido de eso y trabajan en el día a día y en proponer cosas nuevas; por otro lado, la planificadora trabaja conmigo y trabajamos a futuro. Entonces nos juntamos con ellos y trabajamos las dos cosas, la visión que tienen ellos en el día a día, con la visión de información que nosotros tenemos.

Entrevista con el Lic. Juan Miguel Pérez Moreno, director de Aval Comunicaciones

- Contanos un poco sobre la consultora, su historia, cómo surgió...

Aval nace en 2009, yo trabajaba en una agencia que hacíamos comunicación interna en grandes empresas que se llama AB Comunicaciones, existe actualmente. Ahí trabajé cuatro años y como yo estaba medio cansado de viajar todos los días a Capital, empecé a buscar y a preguntar si acá había trabajo del nuestro y empecé a ver qué contactos tenía y salieron algunos clientes. Después de ahí, me fui de ABCom, me salió algo en la Municipalidad de La Plata, terminé coordinando el área de comunicación del municipio de acá en la gestión de Pablo Bruera y ahí estuve desde diciembre del 2011 hasta septiembre del 2014. Ahí decidí dedicarme a full a Aval porque ya tenía varios clientes y tomé la decisión de dejarlo fijo y pasar a trabajar acá.

Fuimos creciendo, más que nada de boca en boca por referidos y hoy en día tenemos clientes acá en la Provincia de Buenos Aires pero también tenemos clientes en la Provincia de Río Negro y en la Provincia de Neuquén.

Así que el 9 de febrero cumplimos 11 años y lo que hacemos nosotros es básicamente la orientación planificación de la facultad que es en base a los objetivos que tenga la institución/empresa o algún organismo del estado, diseñamos una estrategia de comunicación, tácticas, mensajes claves, vemos públicos y en función de eso vemos cuál es el mejor mensaje para cada público, cuál es el mejor canal, es estrictamente planificación. Hacemos comunicación interna y hacemos todo lo que es la parte de redes sociales, actualización de datos, creamos canales, hacemos sitios web, hacemos intranet, todo lo que sea comunicación, también hacemos prensa y tratamos de ser lo más estratégicos posibles.

- Con respecto a la comunicación interna, ¿sobre qué trabajan específicamente?

En principio, nuestra metodología es diagnóstica, en base al diagnóstico planificamos, diseñamos el plan, lo ejecutamos y después lo medimos; es planificación. Entonces lo que nosotros tratamos de vender es el diagnóstico cuando nos llaman, pero lo que sucede es que en algunas instituciones y empresas el diagnóstico ya lo tienen hecho y nos dicen "yo necesito que me armes el plan y que empiecen a trabajar"; en ese caso entramos a la organización y empezamos ya a trabajar pero a su vez hacemos el diagnóstico porque cuando te vas metiendo en la organización vas conociendo cómo se comunican, cómo están los medios, cómo están los directivos, cuál es el cascaro de la comunicación, cómo están integradas las áreas y cómo se comunican, si todos saben cuáles son los objetivos de la institución o la empresa, qué tan comprometidos están, cuál es el nivel de motivación; un montón de cosas que ves en un diagnóstico y en comunicación interna.

Hemos tenido experiencias donde nos han comprado el diagnóstico, que son las mejores porque vos tenes por lo menos dos o tres meses para conocer, y en base a eso el plan es súper estratégico porque está súper alineado a los objetivos, a los públicos, a los canales porque los conociste, hablaste con las personas y todo es mejor y más rápido porque ya las personas te conocen y puedes plantear acciones más estratégicas, con más peso, que involucran a más gente, tenés la posibilidad de plantear canales, por todo el conocimiento previo porque por ahí cuando ya tenes que trabajar siempre te debatís entre primero resolver las cuestiones más urgentes para saldar eso y bajar el nivel de ansiedad y después mientras bajas el nivel de ansiedad vas diagnosticando.

- Entonces se trabaja por proyecto y por tiempo límite determinado en cada organización, ¿cómo es el proceso, la forma de relacionarse con el cliente y la forma de pago cómo la estipulan?

Con un diagnóstico podés facturar de dos maneras: con un 50% inicial y 50% final o 100% final, y eso tiene, como vos bien decís, un comienzo y un final, es un proyecto y ahí se termina. Ahora la idea, para que un negocio sea rentable lo que hay que tratar de hacer es que te entre plata todos los meses, también para sostener una estructura. Lo que nosotros hacemos es que nos paguen un fin mensual que incluye varias cosas, entonces eso hace que después te ingrese dinero y puedas con eso sostener la estructura y que de ahí salga tu sueldo.

Generalmente lo que pasa es que si te contratan para diagnóstico, después te van a contratar para que diseñes el plan y que implementes el plan. Trabajando en ABCom, hubo un par de veces que, como la empresa tenía equipo propio de comunicación, decía "no no, mira, como el equipo está abocado al día a día no podemos detenernos a hacer un diagnóstico", entonces por eso nos contrataban a la consultora. Entonces en algunos breves o esporádicos casos no muchos, hicimos un diagnóstico, nos dijeron "bueno, diseñen el plan en forma teórica y nosotros lo implementamos", pero son las menos. Generalmente, te dicen "bueno, diseñame el plan y ejecuta el plan" y eso te permite, en la ejecución del plan, cobrar un feed.

- ¿Cómo se define Aval Comunicaciones? ¿Cuál es su filosofía?

Los valores de Aval tienen que ver con el compromiso, con la humildad, con el esfuerzo, con el trabajo. Después, de cara al cliente yo lo que inculco siempre es que nosotros brindamos un servicio, por lo tanto tenemos que practicar la cordialidad, la amabilidad, la buena onda, porque con los clientes hablamos todos los días y tenemos que generar una relación de confianza, que confíen en nuestro asesoramiento porque hoy en día lo que yo veo es que la gente al tener tan a mano las redes sociales, piensan que te pueden decir qué es lo que está bien y qué es lo que está mal, entonces nuestro desafío es demostrarles que los profesionales de la comunicación somos nosotros.

Las relaciones interpersonales son muy importantes en este trabajo, no sólo lo técnico que es redactar excelentemente bien, tener idea de planificación estratégica de la comunicación, pero después tenés que saber relacionarte con las personas. Saber responder bien a una crítica que te puedan llegar a hacer, sea constructiva o no, saber posicionarte en el asesoramiento de un cliente que es el que te paga y ahí es una delgada línea. Y también trabajar pensando en el resultado, nosotros solemos trabajar con informes mensuales donde explicamos las métricas que te dan las redes pero otras que son más cualitativas y ahí demostramos el valor que tiene nuestro trabajo y cuando los informes se van acumulando vos podés decirle "bueno, mirá la progresión mes a mes", o sea todo el tiempo refrendar que nuestro trabajo agrega valor y que no es algo que puede hacer cualquiera.

- ¿Cómo creés que la crisis de los pasados cuatro años ha afectado a los clientes y a vos como agencia?

Nosotros afortunadamente no trabajamos con muchas empresas, trabajamos más con colegios de profesionales que ahí, en realidad, no hay una crisis económica porque los colegios entregan la matrícula y sin esa matrícula las personas no pueden trabajar entonces no hay una crisis económica en ese tipo de instituciones por lo tanto a nosotros no nos pegó tanto.

Lo que nos pega a nosotros en el desafío de mantener un negocio así es que vos todo el tiempo tenés que estar buscando clientes por si se te caen, obviamente vos trabajas todos los días para que el cliente no se te caiga, pero puede pasar que después de muchos años lo que sucede es que hay un desgaste propio de las relaciones, o simplemente la institución quiere buscar otro proveedor porque por ahí piensa que vos te "achanchaste" o quiere probar otro; y puede pasar de que se cumpla el contrato y el cliente te diga que no quiere seguir. Entonces uno tiene que resguardarse de eso porque tenés una estructura entonces no te podés dar el lujo de perder dos clientes seguidos sin tener dos que lo complementen, eso es lo difícil.

Por suerte, la crisis económica a nosotros no nos pegó tanto por esta cuestión de que nos dedicamos a instituciones y por las relaciones a largo plazo que tenemos, con todos los clientes que tenemos hace muchos años que trabajamos entonces los tenemos muy fidelizados.

- ¿Hay algún servicio innovador que hayas incorporado o que los trabajadores hagan cursos para siempre mantenerse informados?

Sí. Hacemos capacitaciones cada tanto en redes para ver las actualizaciones de la herramienta, todos esos cambios (igtv, likes, etc) nosotros vamos viendo qué es, cómo impacta en nuestro trabajo y cuando vemos que nos estamos quedando un poquito atrás, llamamos a unos chicos que sabemos que están muy al día en esas cosas y vienen acá y nos dan una actualización.

Tenemos servicio innovador, lo que pasa es que no lo piden mucho. Si entran a la web, van a ver lo que es Informes C-ROI, que esos informes lo que tratamos es demostrar (porque mi tesis de grado la hice sobre este tema) es cómo se miden las acciones de comunicación interna y eso es demostrar cuál es el retorno de la inversión sobre una acción de comunicación interna; es decir, "vos sos mi jefa, yo te vendo o te digo que el área de comunicación necesita un plan de capacitaciones anuales", entonces vos me decís "cuánto me sale eso" "te sale un millón de pesos al año" y vos me vas a decir "y cuál es el retorno de la inversión, cuál es el valor agregado que vos me aportas a partir de ese millón de pesos que te voy a dar", bueno mi tesis se basa en eso y esos informes vienen a calcular cuál es el retorno de la inversión en dinero si vos invertís un millón de pesos en una capacitación. Lo podés medir en pesos o lo que se llaman intangibles o sea "qué te mejoro ese millón de pesos que vos pusiste en capacitación" y bueno, te bajó la rotación, hay menos gente que se va. Ese por ejemplo es un servicio que no he visto, por lo menos en

las agencias que hacen lo mismo que nosotros. Después hacemos todas lo mismo, la diferencia está en cómo lo haces, qué generas y qué resultados generas porque creo que todos estamos capacitados para trabajar pero el tema es qué pones vos en juego cada vez que haces un trabajo.

- ¿Cómo ves el mercado como para que surjan nuevas agencias o consultoras? Porque sabemos que es un trabajo en auge y con el tiempo van a seguir surgiendo más.

Tengo las alertas de google, y como estoy en el rubro de comunicación, facebook cada vez que alguna agencia hace una publicidad me aparece en mi muro, entonces voy viendo y veo una proliferación de agencias que hacen marketing digital. Eso, creo que mientras haya laburo para todos está todo bien, pero de cara al cliente a veces tenemos que aprender de otras profesiones porque si vos pones una consultora vas a cobrar mucho más barato que yo porque yo cobro trayectoria y otras cosas más. Además si vos sos sola no es el mismo precio que yo que tengo una estructura que mantener. De cara al cliente, el cliente por ahí elige trabajar con vos y a nosotros nos descarta, es una cuestión de corporativismo y como la profesión no está colegiada no tenemos un colegio que nos diga "bueno los honorarios mínimos son estos". Eso es algo que tenemos que ir trabajando en el futuro.

- Con respecto al público objetivo de Aval, ¿sólo se enfocan en colegios?

No, no. Ahora nos llamaron de un Ministerio de la Provincia de Neuquén y nos dijeron que porque vieron lo que hicimos en el Colegio de Arquitectos de la Provincia de Río Negro, les gustó mucho cómo le cambiamos la cara, cómo lo posicionamos y nos llamaron para trabajar ahí.

Particularmente, estoy muy contento porque ese era el objetivo allá. Agarrar una institución que tuviera problemas, y posicionarla como un actor social que dijera cosas importantes a la sociedad y eso fue lo que hicimos con el colegio de arquitectos. Allá lo que tiene es que cuando alguien hace bien algo rápidamente es visualizado y cooptado por otras personas, o sea se ve más rápido si trabajas bien allá que acá.

Trabajamos acá en La Plata, en Capital no trabajamos, en un momento teníamos clientes en Mar del Plata pero tomé una decisión de cortar eso porque no quería viajar tanto para allá y tenemos clientes en el interior de la Provincia, en Pergamino.

- ¿Tenés algún criterio a la hora de elegir o aceptar a tus clientes?

Al principio no. Al principio era trabajar, pero hoy en día te podría decir que sí. Si veo que la relación va a ser muy tirante con el cliente o el cliente tiene un sistema de valores muy alejado al mío o al de mi equipo, lo evaluo y ha pasado que yo decidí cortar con uno o dos clientes con los que no iba a andar la cosa pero no por nosotros, sino por ellos, me parecía que había muchas fricciones, mal trato y bueno ese es el límite para mí.

Hoy lo puedo hacer, antes no podía, antes tenía una necesidad de trabajar.

- ¿Sentís que hay algún tipo de bandera generacional? Porque a nosotras nos pasaba que muchas veces cuando íbamos a negocios familiares eran como más reticentes a todo esto de las comunicaciones, de los cambios.

Sí, hay barreras generacionales a mi criterio, hay barreras de todo tipo, desde comprensión, de conocimiento, no sólo generacionales. La resistencia al cambio es común, iguale he conocido gente joven que también es resistente al cambio, no es solamente una cuestión de la gente que hoy tenga 70 años, hay gente que es más joven y no quiere cambiar porque piensa que así está bien

y no quiere estar mejor. Hay un dicho que es "si te va medianamente bien, no innoves, quedate quiero porque es posible que empieces a perder por ir en busca de otro objetivo más ambicioso", entonces mucha gente piensa así lamentablemente y bueno a veces es una apuesta que uno tiene que hacer y argumentar de que podrían estar mejor, que se animen y que hay fases de lo que se llama salir de la zona de confort, pero es todo un trabajo nuestro de convencimiento. Por eso nosotros, me parece que tenemos que estar muy claros y tener nuestro speech muy aceitado y estar muy seguros de lo que vamos a aportar para convencerlo, porque hay personas que por ahí no lo ven entonces si nosotros queremos trabajar de esto, somos nosotros los que tenemos que dar el paso y darles un montón de argumentos para que se decidan, por ahí empezar con algo pequeño para que se den cuentas que agregamos valor y cuando se dan cuenta de que trabajas bien te dan más tareas y ahí lo sacas un poco de esa zona de la resistencia pero eso pasa en todos lados.

- ¿Cómo está conformado tu equipo?

Estoy yo, Constanza y Juan Pedro que atienden cuentas, después está Jenny que también atiende cuentas. Pablo trabaja en todo lo que es redacción y hace los informes y a veces modera algunas conversaciones cuando un cliente es medio conflictivo en facebook. Elena que es una de las diseñadoras en comunicación visual, Emmanuel que es otro diseñador en comunicación visual, Andrés que hace las redes de Aval.

En Cipolletti están Emiliano, Silvina y Laura, allá hay tres chicos. Después trabajamos con gente que hace web y podrían entrar dentro del equipo también (Julieta y Celina), ellos por ahí trabajan por proyectos nuestros, si tenemos una web ellos trabajan con nosotros. Trabajamos con un programador, Leonardo Pagola, en total debemos ser como 15 personas.

- Sabemos que no trabajas con Pymes pero ¿cómo ves vos esa situación de las consultoras trabajando con las pymes?

Creo que ahora las pymes, después del gobierno que pasó, quedaron muy golpeadas, muchas cerraron y lo que sucede en grandes empresas -porque lo viví trabajando en ABCom- lo primero que recortan es la comunicación. En las grandes empresas es así, ellos tienen un área de comunicación, estoy hablando de comunicación interna, casi siempre está asociada al área de Recursos Humanos, muy pocas veces tiene una entidad propia como área y cuando hay crisis grandes en empresas como Nestlé o Petroleras, lo primero que suprimen es la tercerización de los servicios de comunicación.

En las instituciones es diferente, hay más onda, puedes trabajar mejor y creo que los comunicadores se fueron dando cuenta que las empresas no son la panacea que hay otras cosas también para trabajar.

Entrevista con Agustina Valsecchi, directora de Agencia Mots

- Contanos un poco sobre la historia de Mots, porqué el nombre, su filosofía, cuándo y cómo se fundó

Mots surge en diciembre de 2017 como una continuidad de un proceso anterior, de una agencia anterior que se disolvió en ese diciembre de 2017. Entonces lo que hicimos fue nada más darle otro nombre, pero era un proyecto que continuaba, continuó con muchos de los empleados y muchos de los clientes que tenía, no es una separación de lo anterior sino una continuidad con un nombre nuevo.

Mots quiere decir palabras en francés, yo soy muy fan de las palabras porque me parece que es la base de todo proceso de comunicación y somos amantes de las palabras en ese sentido y me parecía que era muy propio de lo que nosotras queríamos trasladar, cerraba muy bien el concepto, era una palabra corta que tenía significado para lo que queríamos mostrar, entonces me pareció apropiado esa palabra.

El trabajo que nosotros hacemos es bastante integrador, lo que armamos son estrategias de comunicación a medida de cada una de las organizaciones pero respetando la cultura y los tiempos sobre todo de cada una. Las instituciones no son todas iguales, cada una tiene su proceso, tienen sus procesos de cambio, tienen renovación generacional, tienen procesos de adaptación a nuevas tecnologías y eso hace que las instancias de comunicación con las que los acompañamos sean distintas. Si yo le propongo un programa estándar a cualquiera de mis clientes, no va a ser exitoso porque no voy a estar respetando como mínimo sus momentos. Entonces somos bastante de acompañar el proceso en que está cada uno haciendo un diagnóstico que generalmente lo hacemos nosotros, a veces sin que el cliente lo sepa, el proceso de diagnóstico siempre está pero a veces no está formalizado como "vamos a hacer un diagnóstico para después trabajar con un plan" a veces ese proceso no se cumple en la práctica de lo que te pide el cliente. En general porque les cuesta reconocer la importancia que tiene un diagnóstico como primer paso y tienen urgencias que resolver porque llegan a entender la comunicación en base a veces a un problema o a una circunstancia o algún conflicto que tuvieron, entonces necesitan empezar a gestionarla ya para salir de alguna situación complicada. Cuando eso sucede, tratamos de trabajar con la premura que el otro necesita pero tratando de establecer bases que sean más sustentables en el tiempo, establecer un plan de comunicación que los lleve a algún lado. A mí, particularmente, me gusta trabajar con las instituciones porque permiten procesos mucho más extensos, yo puedo planificar y puedo generar objetivos que son a largo plazo, entonces a diferencia de los clientes comerciales que tenemos donde el eje está puesto en aumentar las ventas o generar una percepción mejor que la competencia; el trabajo en las instituciones está puesto en el manejo de los intangibles, en cómo mejorar la percepción de tu público, cómo convertirse en una voz autorizada sobre algún tema en la comunidad en general, no solamente en tu tema de incumbencia sino salir en los diarios y sentar opinión, que los diarios te busquen para opinar sobre ciertos temas. Esas cosas se producen en trabajos a largo plazo, por eso nos permite poder trabajar de una manera distinta y generar otros proyectos y eso nos gusta mucho.

La filosofía es eso, tratar de tener un trabajo que primero no pierda la humanidad porque por más que usemos la tecnología, la comunicación es básicamente un proceso humano, nos permite evolucionar, entonces somos bastante empáticos con nuestros clientes y eso creemos que hace la diferencia de poder gestionar la comunicación desde otro lugar con una confianza que a veces solamente el brindar un servicio no te lo da, se generan vínculos que sin perder la distancia y el respeto de que uno es un cliente y el otro es un proveedor, hace mucho más rico el proceso porque genera más confianza, te permite trabajar de otra manera.

- Entonces decís que la relación con los clientes es bastante cercana, te gusta vincularte de forma profesional y personal en el sentido de amistad...

No, no te diría de amistad. Por ejemplo, tenemos un cliente de hace muchos años y el año pasado cuando nació mi segunda hija me estaban esperando con un regalo, eso hace que el vínculo sea personal, que no es necesario que lo tengas pero ese tipo de actitudes o consideraciones que tienen los clientes con vos tiene que ver con una cuestión fundamentalmente humana, no tenían ninguna necesidad de comprarme un regalo porque nació mi hija y sin embargo me estaban esperando con algo especialmente para ella. Ese tipo de cosas yo creo que favorecen después al trabajo, pero no es un vínculo de amigos, es un vínculo de cordialidad basado muchas veces en la cantidad de años que hace que trabajamos con ellos.

- Alguna vez han tenido crisis internas y si no han tenido crisis internas, las crisis externas como de los últimos cuatro años en el país en general cómo afectó a la agencia y a los clientes

El trabajo independiente es estar permanentemente en movimiento, si hay crisis o no hay crisis obvio que te afecta pero no me afectó más que el año pasado o el anterior. Obvio que trabajando con instituciones es distinto, si yo trabajara con instituciones comerciales que como bajan sus ventas están de baja los contratos, quizás me encontraría de manera más cercana con esa realidad. Con los clientes institucionales eso no sucede mucho, por eso para mí es un buen nicho de mercado porque tienen más estabilidad.

Para mí el momento más difícil fue cuando la agencia anterior dejó de ser esa agencia y se produjo una división porque fue un proceso muy grande de cambio. Yo había trabajado muchos años en relación de dependencia hasta que me decidí a dejarlo -teniendo un buen lugar- para dedicarme a un proyecto independiente, y cuando ese proyecto independiente tiene una modificación a nivel personal te genera muchas incertidumbres porque empiezas a pensar "bueno, podré mantenerme" "tengo que conseguir tantos clientes" "tengo que pagar sueldos", tienes un compromiso más grande en ese sentido. Entonces para mí quizás un punto importante fue el nacimiento de la sociedad como continuidad de un proceso anterior, porque también te genera incertidumbre de decir "che, estos clientes querrán seguir trabajando conmigo", no tuve ningún tipo de problema con ninguno ni con los empleados, quizás fue una percepción más personal de tener incertidumbre como cuando uno empieza cualquier proyecto nuevo pero con la responsabilidad de tener otras familias a cargo.

- Con respecto a que en 2017 la agencia anterior se disolvió y fundaste la tuya, en ese año ya había un poco más de competencia de mercado de agencias, consultoras ¿sentís que te costó un poco con la competencia?

No. Primero porque ya seguimos con los clientes que tenía y porque desde que se disolvió esa sociedad crecimos exponencialmente. El crecimiento a nivel institucional siempre se da del boca a boca y del 2017 hasta ahora nosotros crecimos un montón, sumamos muchos clientes, pero fundamentalmente lo que sucedió fue que los clientes que teníamos aumentaron mucho los servicios contratados, se diversificaron, creamos nuevos servicios, sumamos nueva gente. Cuando empezamos en 2017 estaban trabajando solo tres personas acá, ahora somos siete, en Mar del Plata -por ejemplo- teníamos un cliente y ahora tenemos cinco. En ese sentido, crecimos en base a las recomendaciones del cliente con otro.

Y en cuanto a la competencia, en caso a las agencias que ustedes consultaron, la mayoría no se dedica a comunicación institucional, o son más abarcativos o brindan servicios puntuales, en el caso por ejemplo de Raster están más orientados a la publicidad, y en el caso de Harrison también están orientados a redes, creo que ninguno hace el trabajo que hacemos nosotros. No los veo como competencia porque quizás estamos enfocados en otro nicho de mercado.

- ¿Cómo es la dinámica de trabajo de la agencia?

Tenemos varios clientes, algunos acá, otros en otras partes del país (con esos trabajamos íntegramente online), estamos organizando un evento en Santiago del Estero íntegramente online, en el caso de Mar del Plata tenemos una periodista allá y trabajamos con ella y las estrategias desde acá. Mi rol es más de conseguir los clientes o de estar atenta a todas las cuentas, es un rol un poco más comercial, la verdad que lo alterno con un rol cotidiano de gestión pero porque no soy planificadora, soy periodista y la parte de planificación la fui agregando a mi carrera profesional

de la mano de la práctica. Mucho de eso porque no me dejaron cursar la parte de planificación en la facultad, ni siquiera de oyente, así que tuve que aprender de la práctica y me gusta hacer cosas que tengan que ver con la cotidianeidad de algunas cosas, por ejemplo, ir a hacer una entrevista porque yo soy periodista y me gusta contar historias; entonces me gusta tener contacto con la cotidianeidad y no sólo pensar en cosas que tienen que ver con tres posteos, cuatro posteos, etc. En ese caso siempre trato de "che, me reservas una página que quiero escribir algo", me gusta no perder la práctica y transformarme en un gerente de algo que no me siento que sea.

En cuanto a la división de roles, cada persona tiene asignado una o más cuentas con todos los servicios que tiene esa cuenta; es decir, si vos tenes tal cliente y ese cliente tiene cinco servicios, hacés los cinco. Trabajamos con dos diseñadores de manera permanente en el equipo, uno acá y la otra se fue a vivir al sur pero no vimos modificaciones en el equipo así que trabaja a distancia con nosotros. Después tenemos una persona en Mar del Plata que hace las coberturas y hay proyectos que trabajamos en conjunto, por ejemplo, eventos. Nosotros hacemos eventos como parte de las instancias de comunicación de cualquier proyecto y esos eventos, obviamente, involucran a más de una persona que tienen a cargo esa cuenta. Cuando tenemos que hacer páginas webs o creaciones digitales, de acuerdo al tipo de proyecto es como que trabajamos con alianzas con diferentes estudios de diseño.

En cuanto a la metodología de trabajo, hacemos informes mensuales que es un poco tedioso hacerlo pero confío en que esa rendición de cuentas jerarquiza nuestro trabajo porque sino todos piensan que todo lo pueden hacer. Tratamos de entregar una métrica pero analizada, algo que tenga un valor agregado y siempre tratamos de que los clientes nos usen de alguna manera. A veces tratamos de educarlos, de decir "esto puede ser todavía mejor, no te conformes con comunicar dos líneas para cumplir, pensalo como una herramienta" y a la larga vamos tratando de demostrarles los resultados.

- ¿Se capacitan ustedes? Por ejemplo en el tema de las redes sociales que es algo que cambia todo el tiempo...

Somos medio fan, pero porque estamos todo el tiempo aprendiendo, una de las chicas está haciendo una maestría en comunicación digital en Rosario, yo también hice la que brinda la facultad. Paralelamente, después de que se disolvió la sociedad, como veíamos que sobre todo en marketing digital necesitábamos actualizarnos y poder brindar mejores servicios, yo decidí hacer una capacitación específica para nosotros porque muchas veces no nos sirve cualquier curso para saber cómo hacer una publicidad en redes porque es como muy básico y no lo vamos a aplicar a un emprendimiento, necesitamos otros recursos. Entonces contraté a dos personas, hicimos una capacitación in house, para nosotros exclusivamente que obviamente la pagó la agencia para todas las personas que participaron.

Permanentemente nos vamos actualizando, de hecho el año pasado participamos del primer encuentro de community managers, si bien no lo somos participamos porque los casos que llevamos llamaban la atención porque trabajamos con instituciones, trabajamos todo orgánico, porque solemos responder nosotros los mensajes, porque nos parece que es parte de cómo se comunica. También participamos en el DAM el año pasado con la parte de los eventos, dimos algunas charlas en la Universidad del Este porque estuvimos como docentes.

- ¿Qué servicios ofrecen dentro de la agencia?

Hacemos de todo. Desde comunicación interna, comunicación externa (hacemos casi todo, con algunos clientes trabajamos con la prensa, con otros trabajamos con redes, otros en web, en

otros en todo). En comunicación digital también, hacemos desde campus virtuales en capacitación hasta lo que sea. Sistema de gestión no hacemos, o sea, no es que hacemos sistema de gestión interna, todo lo que tenga que ver hacia afuera. Todo lo de social media, lo de marcas también con algún cliente nuevo o restyling de marca y toda la parte de branding generalmente la aplicamos cuando hacemos algún evento. Y lo de los eventos, hacemos de diferentes características, no son eventos sociales, son siempre eventos académicos o institucionales pero en el interior o el exterior. Tratamos de que los eventos sean siempre instancias de comunicación, tienen dinámicas propias y objetivos propios muchas veces. Van surgiendo nuevas cosas que a veces apoyas en la tecnología y otras en las necesidades que tiene tu cliente.

- Algún servicio que vos digas que es único o innovador de ustedes, que sentís que nadie más lo tiene o que los diferencie de otras agencias/consultoras

No sé si hay un servicio que nos diferencie de otras agencias. Para mí la diferencia es la integridad con la que trabajamos, o sea, que un cliente encuentre en un mismo lugar quien te haga los contenidos de las redes, quien te haga una planificación, te haga un diagnóstico de comunicación interna pero además cuando tenés que hacer un evento te consiga hasta las pilas del micrófono, no es tan habitual. Nosotros hacemos eso. En ocasiones hasta incluso si tienen personas asignadas a un evento oficiamos de coordinadores, nos vinculamos bastante con el cliente para que después los eventos tengan su impronta y no sean lo que el otro les quiso vender. Más que nada va por ahí, que por tener servicios diferenciadores. Para mí esta cuestión de los eventos es algo que no se hace tanto y que diferencia en cuanto a la calidad de lo que hacemos.

- ¿En los eventos se encargan de todo?

De todo, del café, de si alguien tiene una dieta especial etc. De todo porque todo hace al evento y todo comunica y si el café estaba frío, por más que hayas traído al mejor disertante la crítica del evento va a ser que el café estaba frío.

A veces tiene que ver hasta dónde te dejan involucrarte con el evento, por eso solemos proponer esta cuestión de "despreocupate, yo me hago cargo", pero porque podemos hacernos cargo de lo que nos dan como responsabilidad. Preferimos hacernos cargo y chequear todas las veces e instancias que correspondan. Tiene mucho que ver con nuestra formación, otra compañera locutora y yo trabajamos en la compañía de Iñaki Urlezaga en la parte de producción de sus eventos.

- ¿Cómo eligen a los clientes? ¿Tenés algún criterio para decidir trabajar con ellos?

No los elegimos, ojalá eligieramos. A mí hay ámbitos en los que particularmente no me gusta trabajar pero es una cuestión personal, no me gusta mucho trabajar en la parte política, entonces no suelo trabajar con partidos políticos, con gremios, con sindicatos; pero suelo no trabajar con ellos porque me parece que son muy complejos los vínculos que se tejen dentro de sus instituciones y eso atenta contra que los procesos sean ágiles y la comunicación necesita ser ágil y fluida.

Con instituciones de corte profesional trabajamos con todas, no tenemos ningún problema con ninguna profesión. Estamos bastante orientados al rubro médico porque se fue dando así. Tratamos de trabajar en el ámbito que realmente conocemos y nos sentimos seguros.

- ¿Cuánto cobras por tus servicios? Porque es lo más difícil de definir

Yo hice un cuatrimestre entero con eso, cuando fui a dar clase en la UDE (Universidad del Este). Propuse el proceso de creación de una agencia desde cero, desde analizar cuáles eran tus com-

petencia, hasta saber definir tus propios valores y establecer el valor por tu trabajo. Esa parte, establecer el valor por tu trabajo, fue la más difícil para todos los que estaban ahí. Para mí también a veces es difícil, entonces en esa instancia les propuse dos alternativas que pueden tomarse o no, yo ahora no las uso porque no trabajo de manera individual: cuando trabajas de manera individual puedes establecer un valor por hora de tu trabajo teniendo en cuenta todos los factores que condicionan tu trabajo, establecer tus honorarios en función de los gastos que tenés y qué valor le vas a asignar vos a tu trabajo, ahí sacas un número por la cantidad de horas que estimas te va a llevar hacer el trabajo. En otros casos, cuando tenemos que establecer nuestros honorarios para los servicios de corte institucional y somos un equipo, los valores se tornan distintos porque el sueldo del diseñador lo pensás en función de para cuántos clientes diseñan, entonces estableces los valores de otra manera y también porque no es lo mismo diseñar para Coca Cola que para una ONG de un barrio. No te puede pagar un cliente lo mismo que el otro.

Para empezar y tener una orientación yo lo que hice, más allá de que ya venía trabajando y teniendo valores establecidos, tomé como referencia a un grupo de diseñadores de comunicación visual que es como una organización que tienen valores orientativos sobre los trabajos, publican una grilla online con valores. El tema es que esa guía que habían hecho tenían incumbencias que excedían a su rol de diseñador, sino también cosas de community manager y establecían como una grilla dividida con precios según el tipo de cliente, yo también lo tengo así dividido. No le voy a cobrar lo mismo a una empresa o una pyme que tiene un empleado que a una que tiene de 10 a 20 o una institución con más de 50 empleados.

Muchas veces lo que yo suelo hacer, pero esto es porque creo que enriquece el trabajo, trato de generar contratos con más de un servicio estableciendo descuentos por la multiplicidad de servicios. Sobre todo porque a veces lo hacen por una cuestión económica y se dan cuenta de que si gestionan las redes y se dan cuenta de que la página web es una porquería, no hay como una riqueza en los canales de comunicación porque no funciona, porque no circula la información igual, vos no puedes tener una percepción en la web y otra en las redes. Entonces ese proceso educativo que es un poco más largo, a veces está apurado por eso de decir porqué no hacemos las dos cosas, te va a salir un poco más barato y es más fácil explicarles así que hacerles entender que la sinergia de cada canal les va a potenciar el logro del objetivo.

- Ya mencionaste que es más que nada boca a boca, pero ¿usan algún otro tipo de estrategia o herramienta para llegar a los clientes o para darse a conocer ustedes como agencia?

Sí, hacemos algo de publicidad online nada más y a veces lo que hacemos lo usamos como estrategia de venta también. El año pasado, por ejemplo, estuvimos dando un taller de Comunicación porque un cliente nos llamó para dar un Taller de Comunicación en otro ámbito en donde eran todos potenciales clientes, entonces esas instancias en donde somos convocados para brindar un servicio las utilizamos también como instancias de venta o participación en algunos encuentros profesionales.

- ¿Cómo ves el contexto para el surgimiento de nuevas agencias/consultoras en comunicación acá en La Plata?

Es como todo, depende del nicho que encuentren. Para mí el problema no es la cantidad sino que todas quieren hacer lo mismo. A mí me parece que la diferencia no está en el tipo de servicio, el tema es qué nicho de mercado vas a encontrar. Porque también es difícil gestionar una agencia con personas a cargo si vos no te diferencias en algo. En nuestro caso son las instituciones y la integralidad de los servicios, sobre todo los eventos y no necesitan ser eventos grandes, de hecho le propusimos un micro evento a un cliente y estuvo buenísimo y el cliente quedó satisfecho.

Como les digo, todos pueden hacer su propia agencia, no necesitas demasiado en ese sentido, todos tienen acceso a una computadora, a un diseñador, a un amigo, etc. El tema es cuán profesional querés ser, cómo vas a conseguir a tus clientes, qué tipo de clientes vas a querer y cómo vas a profesionalizarte en ese ámbito para que te elijan a vos por sobre la competencia. Si vas a hacer lo mismo que el resto, va a haber un montón pero van a seguir teniendo más trabajo los que realmente se diferencien. Va a haber cantidad pero no calidad.

Entrevista con Harry Echeverría, director de Agencia Harrison

- Contanos un poco sobre la agencia, su historia, su filosofía, cuándo se fundó y cómo: si vos sos el fundador, el director o es alguien más.

Como agencia funcionamos desde mayo del año pasado (2019), yo soy fundador y único dueño. Sin embargo, con trabajo de comunicación asesorando a más de 30 clientes estoy desde el 2013. Empecé a trabajar en un lado y otro y a medida que iban viendo lo que hacíamos que era más que nada en el mundo digital que era muy naciente el tema de redes sociales. Hoy en día pasa mucho que los emprendedores, con nuevos negocios, se dan cuenta que es algo importante a resolver pero no tienen ni idea de cómo hacerlo, entonces ahí empezamos a ver que había quejas y fue donde descubrimos la oportunidad y dijimos "bueno, hagamos una agencia". Lo demás fue una locura, empezaron a aparecer clientes de diversos rubros y bueno, tenían necesidades, que son las necesidades que hay hoy, necesidades que se encuentran en el mundo real y en el mundo digital que van en paralelo.

Respecto a la filosofía nosotros trabajamos muchísimo con emprendedores, es decir, no grandes negocios. Personas que deciden quizá romper con la lógica de empleado y encaminarse en su propio negocio, sea de lo que fuera, de lo que se les ocurra hacer. No tenemos un nicho pre-determinado, vemos de acuerdo a la necesidad si estamos en condiciones de hacer el trabajo o no pero no tenemos ningún rubro de la sociedad que no podamos ofrecerles comunicación porque la comunicación es una necesidad que va a ser permanente, nunca no se va a necesitar comunicar algo, entonces desde ese punto el mercado es inmenso y hay muchas facilidades.

- Nos llama mucho la atención la estética de la agencia, su página web, todo es bien atractivo, ¿cómo nació la idea de Harrison y esa estética?

Soy fanático del género Mafia y de repente muchas veces hemos conocido lo que es la mafia como comunidad a partir del cine, pero es como el huevo y la gallina ¿qué apareció primero? Si los mafiosos como creemos que son o la mafia que nos mostró el cine que dijo "ey, la mafia es esto", sin embargo, nosotros podemos ponernos de acuerdo de que si yo digo un mafioso en términos de símbolos podemos decir que tiene un traje, que tiene un estilo, que come bien, bebe bien, tiene buen gusto, y en comunicación son todas cosas que decís "ey, vienen de la mafia pero necesitan la comunicación", estilo, buen gusto, buen vivir. Entonces nos apoyamos en toda esa idea que había sobre la mafia, buscamos muchísima literatura y dijimos "bueno, saquemos algo". Después Harrison porque a mí me dicen Harry, entonces lo que pasa mucho es que se deforman los apodos y Harrison era uno que, o casualidad, es uno de los apellidos de los cuatro Beatles, o sea es una palabra súper famosa. No es nada en sí mismo, pero es una palabra que conocemos todos, entonces me pareció que ese juego iba a ser beneficioso para la marca y ahí quedó. Es un concepto que se trabaja en la previa y después, desarrollo de marca.

- Entre ustedes diseñaron el logo, absolutamente todo, ¿no necesitaron ayuda de terceros?

Sí claro, lo hizo una diseñadora. La diseñadora lo que tiene es la capacidad de transformar visualmente las ideas que uno tiene.

- Contanos si la agencia ha tenido algún tipo de crisis interna o si alguna crisis de las que se han vivido últimamente les ha afectado, o ¿cómo creen que la crisis le ha afectado a los emprendedores?

Nosotros lo que hacemos es brindar un servicio para que la persona que tiene que resolver muchas otras cuestiones no tenga que ocuparse de esto, pero al mismo tiempo nosotros funcionamos como un área de comunicación y marketing, porque hoy es muy difícil pensarla por separado, están directamente relacionadas. Casi que nosotros nos pagamos solos, porque nosotros generamos ventas, generamos posicionamiento, generamos bases de datos de potenciales clientes que después un tipo de venta convierte a cliente. Entonces no suelen prescindir de nosotros porque desde el momento uno, se dan cuenta lo que podemos aportarles, entonces si tienen crisis y hay que ajustar no suelen ajustar al equipo de comunicación y marketing porque es fundamental. Porque si te come la crisis cerras directamente, no echas al equipo de ventas porque es el que te mantiene a flote.

Y a nosotros en particular, crisis propias del crecimiento de una organización, es decir, siempre que vos crezcas duele como uno. Una organización, una agencia, una consultora tiene momentos que vas a atravesar, a medida que vas atravesando si las superas creces y avanzas si no, cerras. Más que crisis son desafíos, por ejemplo, que venga un cliente con muchísimo presupuesto y con una demanda de resultados y que vos tengas que decir que no porque no puedes gestionarlo porque no tenes esa capacidad todavía. Si yo se que no puedo garantizarte resultados, directamente no nos involucramos porque sería venderte algo que no somos, que no vendemos y eso tiene patas cortas, dura poco. Esos casos que decís en otro tiempo lo hubiera agarrado pero hoy no porque no puedo, preferimos trabajar con emprendedores mucho más chicos, acompañarlos en su crecimiento y sobre todo construir vínculos que sean mucho más duraderos; preferimos tener clientes de mucho tiempo, como venimos arrastrando. Nosotros tenemos clientes con los que trabajamos hace cinco años y nos invitan a cumpleaños, no deja de ser una relación comercial pero se vuelve más flexible como las demoras en los pagos, demoras en las entregas, pero es mucho más fraternal a que vos tenés el mejor presupuesto y te contrato por eso. En ese sentido, la mafia (nosotros) resolvemos problemas pero al mismo tiempo la mafia también protege.

- ¿Cómo es la dinámica de trabajo de la agencia? En el sentido de cómo obtienen los clientes, es por el boca a boca, es porque ustedes tienen una estrategia para darse a conocer y cómo trabajan.

Con los clientes hay algo que pasa hoy que es "¿quién te hizo eso?", es como el boca a boca moderno, si vos haces un buen trabajo y lo mostrás, vos podés mostrarlo en los canales propios (sitio web), pero normalmente esa persona para la que vos trabajas forma parte de un rubro, un área, un mercado específico y todos los demás están viendo, porque una práctica super cotidiana es analizar a la competencia constantemente entonces llega un punto en el cual el "¿quién te hizo eso?" te conecta. Un cliente satisfecho es un agente multiplicador. La gran mayoría de las consultas que recibimos es por clientes satisfechos. Por otro lado, tenemos piezas de diseño circulando con publicidad en facebook, en google, en remarketing, en audiencias similares. Ingeniería publicitaria. El grueso viene por recomendación de cliente satisfecho y eso te motiva a hacer un buen trabajo porque sabes que en la medida que se sigan multiplicando ahí es donde se da tu crecimiento, cuando pasas de 5 a 30, de 30 a 100.

- ¿Cuáles son los servicios que ofrece la agencia?

Hoy tenemos 15 servicios más o menos. No somos una agencia que esté especializada, decidimos abrir un paraguas muy grande pero brindamos: Servicios de gestión de re-

des sociales / todo lo que haga al mundo digital. Publicidad. Diseño web y gráfico. Impresión 3D. Publicidad en tanto facebook, como google, como plataformas musicales. Soluciones integrales de comunicación: puede ser desde la impresión de una servilleta, a una máquina de ingeniería publicitaria. Como trabajamos con diferentes profesionales, no nos limitamos a sólo un área. Ante un problema y una queja es la oportunidad nuestra de brindar servicios. Pero son más o menos 15 servicios hoy, tenemos proyectado sumar al menos 5 más.

- Con respecto a la impresión 3D que mencionas y al servicio de plataformas musicales, ¿lo hacen ustedes mismos o lo tercerizan?

Nosotros tenemos especialistas con los cuales nos aliamos. Tenemos un staff y tenemos especialistas que pueden tener sus marcas propias, como por ejemplo los que tienen la impresora 3D que tienen una marca propia que se llama Ritma, lo que hacemos es gestionar la solución; es decir, vos tenés un problema de impresión 3D, llegas a nosotros que te ofrecemos el servicio y nosotros contactamos a Ritma, nos relacionamos con Ritma, vos no entras en contacto en ningún momento, Ritma construye la solución y nosotros al costo de Ritma lo remarcamos con nuestro costo. Entonces nos permite brindar servicios, revender servicios ajenos, eso te abre un abanico de posibilidades en términos de proveedores de servicios externos que es inmenso, de esa manera podemos hacer prácticamente cualquier necesidad que tengan, lo importante es tener una buena base de datos de proveedores y generar alianzas que ni más ni menos son relaciones personales.

- Supongo que para ustedes la impresión 3D y las plataformas musicales, es el servicio único e innovador o ¿creen que la agencia tiene otro servicio que sea único e innovador?

Lo de las plataformas puede ser innovador, sobre todo porque existe una tradición en el servicio a brindar, nosotros pensamos en ser un estudio porque un estudio está muy relacionado al diseño, a la parte visual, a la parte gráfica; nosotros decidimos ser una agencia para tener un paraguas muy amplio y no encorsetarnos en un servicio particular, en una sola posibilidad a elegir. Vuelvo a insistir con la lógica de la magia, nosotros brindamos soluciones, vos tenes problemas y nosotros tratamos de ayudarte a solucionarlos. Si son de comunicación excelente, pero hemos resuelto cosas como programadores que se fueron a vivir a otro país y no avisaron, sitios webs de negocios que se cayeron, teléfonos que nunca más fueron atendidos porque vivían en otro país y perdieron acceso a esa persona y no sabían qué era, sólo sabían que tenían un problema; entonces entramos ahí nosotros diciendo "no te preocupes, nosotros lo resolvemos". Si hay algo que es característico es esto: soluciones. Hoy al mundo digital hay que entenderlo en paralelo, si en el mundo real necesitamos diseño, en el digital también y cuanto más negocios se vuelquen a la era digital más personas van a necesitar servicios como el nuestro.

- ¿Cómo ves la competencia en el mercado de agencias, consultoras y estudios acá en La Plata?

Bestial. Nosotros tenemos un relevamiento de que acá hay más o menos 70 organizaciones como la nuestra, es muy grande. Sin embargo, volviendo a la reflexión que hice recién, si te pones a ver la cantidad de tiempo que le dedica uno por día al mundo digital y las cosas que hace el mundo digital, la cantidad de gente y problemas que se tiene en el mundo digital, todas las personas que somos, hay mercado para todos. Entonces por más de que seamos 70, no luchamos entre sí. ¿Cuántos bares hay? Un montón. Hay 600 bandas en la ciudad y más en la región. Yo puedo tener un cliente que es una marca de zapatillas pero hay muchísimas marcas de zapatillas, entonces nadie no tiene trabajo porque el otro esté haciendo mejor las cosas, sí se puede dar de que vos a lo que ya tengas captures a los insatisfechos porque ya es un servicio que no se puede cortar, si no estás satisfecho buscas otra opción. Entonces, en última instancia, no me pongo a competir pero noso-

tros somos especialistas en tierra arrasada o en crecimiento de cero, entonces venís con una idea y la desarrollamos o si decís “tengo una mala experiencia, necesito...” y en ese necesito vos tenes una oportunidad. O sea, que cuantas más organizaciones haciendo mal las cosas hayan, mejor. Pero no hay competencia, en términos de “quiero ese cliente, voy a bajar mi precio para quedarmelo”.

- Cuando se les acerca un cliente, ya que decís que sos planificador de oficio, ¿realizas un diagnóstico previo?

Siempre es diagnóstico, planificación, ejecución y balance. En mi experiencia, el cliente ve una necesidad y en cuanto habla conmigo se da cuenta que tiene seis o diez más. Entonces siempre primero hago una reunión, en donde me cuentan toda la mayor cantidad de información posible y a partir de ahí veo si solamente era un problema de “llevame adelante las redes” porque es un concepto simple pero abarca mucho detrás como ¿Qué quieres hacer? ¿Cuál es tu objetivo? ¿Querés vender más? ¿Querés que cuando tu competencia vea algo tuyo diga “ay, qué lindo”? Múltiples pueden ser las cosas por las cuáles alguien te convoca, pero no suelen saber. Yo lo que escucho es que no tienen tiempo y por eso te llaman, no saben hacerlo y por eso te llaman, confiaron en alguien “sobri-nity manager” le digo yo, confiaron en alguien que decía saber, que era un nativo digital que nació con el teléfono entonces por eso podía llevarlo adelante, malas experiencias. Esos son argumentos por los cuales te llaman pero sobre su necesidad no saben nada, entonces desde ahí obtenemos información, hacemos un diagnóstico, le hacemos una propuesta, esa propuesta se aprueba, comenzamos a ejecutar y cada determinado tiempo hacemos controle/ajustes, hoy no puedes plantear una estrategia que se lleve a cabo durante un año. Hoy se llaman metodologías ágiles que están relacionadas al trabajo de desarrollo de software, pero básicamente es involucrarlos en el proceso de toma de decisiones no cada tres meses, sino una vez por semana, cada 15 días: avanzamos hasta acá ¿qué opinas?, tenemos pensado hacer esto ¿qué opinas? involucrarlos completamente.

- Por lo que entienden trabajan en base a proyectos y estrategias con los clientes, ¿entonces quiere decir que no hay una permanencia en el tiempo de los lugares con los que trabajan? ¿o cómo es que lo hacen?

Vos das trabajos y servicios que comienzan y terminan, pero también tenes otros trabajos como llevar adelante las redes que son mensuales, en la medida que los objetivos y la satisfacción del cliente esté ok vos seguís. Ahí lo que haces es establecer un tiempo en el cual vas a ajustar precios, por ejemplo, “cada tres meses vamos a actualizar el presupuesto”. La permanencia o no con un cliente es de acuerdo a si cumpliste o no los objetivos o lo satisfecho que esté o no con tu trabajo y con la persona. Porque hay veces que nosotros hemos decidido cortar trabajos porque por más que los objetivos se hayan cumplido ya no teníamos ganas de relacionarnos con esa persona.

- Con esto de que hay mucha competencia, ¿cómo valorizan el trabajo?

Nosotros establecimos un sistema que yo lo llamo Cliente A, B y C, que es lo que suelen hacer los diseñadores gráficos, donde toda esta información que vos me diste yo te voy a ir llevando en la entrevista a que me des información sobre el negocio para yo tratar de ver qué tipo de cliente sos. En base al tipo de cliente que sos y las necesidades que tenes, yo te armo una propuesta y esa propuesta nosotros, en situaciones de crisis económica, hemos dicho ¿cuánto es el mínimo por el que estaríamos dispuestos a hacer un trabajo? en los clientes tipo C. Con los clientes tipo A y B lo que se hace es trueque, “dame tanta plata y el resto según lo que vendes”. En cada propuesta tratamos de involucrar a la actividad y ponerla como parte de pago. Salvo que sea algo que sea imposible como alimentos para aves y no tenes a nadie que conozcas que tenga un pájaro, entonces lo que haces ahí es una flexibilización en la forma de pago.

- ¿Cómo está conformado el equipo?

¿Ustedes vieron el sitio? Porque la regla número 1 de la mafia es que tenes que ser invisible.

Nosotros trabajamos con especialistas, de los 15 servicios yo estuve involucrado por estudio o por trabajo en todos, o sea, hablo el idioma pero no soy un especialista. Entonces, por cada servicio hay un especialista, estos especialistas se nuclean por proyectos. Y esos especialistas pueden formar parte de otros equipos también. Fotógrafos hay 10, realizadores audiovisuales hay 10, impresoras 3D tenemos una, en vistas a la segunda. No tengo gente a mi cargo a la que le pago un salario mensual, sino que es otro tipo de modelo de negocio: descentralizado y freelance. Entonces al momento de que un cliente tiene una necesidad, la composición del presupuesto se da por partes, entonces después al momento de una facturación, se da por partes. En vez de una factura de 10, son dos de 3 y una de 4. Da 10 igual, ningún cliente te lo va a rechazar, entonces tenes la posibilidad de brindar un servicio en donde vos no tenes un staff especialista pero lo brindas igual. Pero vos gestionas, sos responsable y llevas adelante la relación con el cliente que no es menor, porque traducirle a un especialista lo que necesita el cliente son dos idiomas distintos. En base a una necesidad armo un equipo, puedo ser solo yo (porque siempre me formé integralmente entonces hay muchas cosas que puedo hacer yo solo y la ganancia me queda 100% para mí) o puedo armar un equipo.

- Del 1 al 10 ¿cuánto calificarías el éxito de la agencia?

Es como una cuantitatividad en algo que es cualitativo. Podemos crecer más, no tenemos ni un año como agencia, uno debería pensar en 3 años para ver las ganancias porque el dinero que ingresa se suele reinvertir en poder aumentar la estructura, sin embargo es mi principal fuente de ingreso. Me dedico a esto. Entonces del 1 al 10, no sé si tiene lógica decirlo, pero sí decir "me dedico a esto", "se puede".

		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Semana			Lanzamiento de la consultora en las redes. -Publicación del logo.	-Post de ¿Quiénes somos?	-Post de ¿Qué hacemos?	-Post de Nuestros Propósitos.	No se publica
Semana 1	Post	CONOCIMIENTO Post Foto de Maca IMAGEN	CONOCIMIENTO Post de servicios	TIP DE LA GURISA sobre publicar los precios	EDUCACIÓN ¿Qué es la comunicación? y porque es tan importante en tu negocio?	IGTV "recomendación de app"	CONOCIMIENTO Post Foto de Agus IMAGEN	Feed no se publica
	Historias	RECOMENDACIÓN de emprendimientos	PREGUNTAS sobre precios	PREGUNTAS sobre comunicación				
Semana 2	Feed	FEED CONOCIMIENTO Foto Jacqueline IMAGEN	TIP DE LA GURISA Cuenta empresarial ¿que es? y ¿para qué sirve?	CONOCIMIENTO ¿Qué es el engagement?	IGTV: Aprendiendo con la Gurisa Cómo crear una página empresarial	REEL Si y No en redes sociales	IMAGEN Espacio de trabajo	Feed no se publica
	Historias	PREGUNTAS sobre cuenta empresarial	PREGUNTAS sobre engagement	RECOMENDACIÓN de emprendimientos				

		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 3	Feed			TIP DE LA GURISA estadísticas	EDUCACIÓN Planificar contenido	IGTV aprendiendo con la Gurisa Leer estadísticas		Feed no se publica
	Historias			RECOMENDACIÓN de emprendimientos				
Semana 4	Feed	VIVO Claves de instagram, preguntas y respuestas	IGTV del vivo	TIP DE LA GURISA Packaging				EDUCACIÓN Publicidad en redes
	Historias			RECOMENDACIÓN de emprendimientos				



TARIFARIO ACMA (a Abril 2020)

Este tarifario es una referencia de los precios **promedios** de trabajos de Community Management para Argentina. Están expresados en pesos argentinos (\$) **por mes**. No incluye la generación de contenido ni edición.

Hay tres tarifas por ítem (T1, T2 Y T3)

- T1: Profesionales y particulares
- T2: Pymes
- T3: Grandes empresas o Estado

A su vez definimos 3 planes respecto a la frecuencia de actividad:

- Básico : 2 post por semana
- Normal: 5 post por semana
- Intensivo : 10-20 posts por semana

Aclaración: Estos valores son en pesos argentinos sin iva, para un CM freelance no presencial.

ITEM	T1			T2			T3		
	Básico	Normal	Intensivo	Básico	Normal	Intensivo	Básico	Normal	Intensivo
Post En Twitter	2700	3150	4150	3750	4200	5200	6300	7350	8350
Post En Facebook	3150	4650	5650	4200	5250	6250	4950	6000	7000
Post En Instagram	3150	4650	5650	4200	5250	6250	4950	6000	7000
Post En Pinterest	3150	4650	5650	4200	5250	6250	4950	6000	7000
Post En Snapchat	3150	4650	5650	4200	5250	6250	4950	6000	7000
Post En Youtube	3600	4050	5050	4650	5100	6100	6750	7650	8650
Actualiz. Sitio Web	4050	4650	5650	5100	5550	6550	9000	10050	11050
Social Media Plan	18.450			22.500			34.500		
Contestar Emails con consultas	7.650			10.200			11.850		
Gestión de Comunidades y Moderación d comentarios full time en todas las RRSS	10.350			11.700			15.750		



Ejemplo:

Como ejemplo tenemos una cuenta de una Pinturería con 3 sucursales (es una Pyme) que necesita 5 veces por semana posts en Facebook, Twitter e Instagram las ofertas, ellos proveen las imágenes y la info, también necesitan moderar los comentarios de todas las redes sociales y hacer una campaña invirtiendo dinero en las redes sociales optimizando el targeting para mejorar la precisión de la inversión.

El presupuesto tentativo mensual sería:

Twitter	\$4200
Facebook	\$5250
Instagram	\$5250
Moderación de comentarios full time	\$11700
Total	\$26400 (mensual bruto)
Social Media Plan	\$22500 (por única vez)
Total con Social Media Plan	\$48900

Fuentes:

- Cámara de Diseñadores En Comunicación Visual del CCIRR
- <http://vilmanunex.com/2014/02/03/sueldos-community-managers-espana-latinoamerica/>
- <http://empleosm.com/cuanto-cobra-community-manager/>
- <http://tarifario.org/>
- Cotejo de presupuestos de distintos CM

Valores / Tiempos mínimos para piezas de diseño

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.), ni impuestos, ni de entrega de archivos editables/originales.

Hora de Trabajo Diseño, asesoramiento, consultoría o supervisión de trabajos.	ARS 450
Adaptaciones Ej.: Diseño de flyer frente: \$950 (100%) + adaptación "portada Facebook": \$475 (50%).	50% del valor nominal

IDENTIDAD		
Nueva Identidad Corporativa Nuevo logotipo, isotipo o isologotipo + Manual de Uso y hasta 5 aplicaciones.	Tiempo mínimo de trabajo: 24 hs.	\$ 10.800
Nuevo logotipo/isotipo/imagotipo/isologo No incluye Manual de Uso ni aplicaciones.	Tiempo mínimo de trabajo: 12 hs.	\$ 5.400
Rediseño Identidad Corporativa Creación de un nuevo logo en reemplazo de uno ya existente + Manual de Uso y hasta 5 ap.	Tiempo mínimo de trabajo: 20 hs.	\$ 9.000
Rediseño logotipo/isotipo/imagotipo/isologo No incluye Manual de Uso ni aplicaciones.	Tiempo mínimo de trabajo: 26 hs.	\$ 11.700
Restyling Identidad Corporativa Optimización del estilo de un logo ya existente para modernizarlo + Manual de Uso y hasta 5 ap.	Tiempo mínimo de trabajo: 16 hs.	\$ 7.200
Manual de normas/uso Para una marca existente.	Tiempo mínimo de trabajo: 7 hs.	\$ 3.150
Identidad efímera Identidad original adaptada. Ej: aniversario, evento, etc.	Tiempo mínimo de trabajo: 11 hs.	\$ 4.950
Hoja Membrete Diseño + preparación para imprenta. Se entrega Digital (PDF)	Tiempo mínimo de trabajo: 8 hs.	\$ 3.600
Placa (profesional) Diseño + Preparación para imprenta. 2 propuestas. 1 ajuste. Se entrega digital (PDF).	Tiempo mínimo de trabajo: 4 hs.	\$ 1.800
Sobre Bolsa / Inglés 4 colores. 2 Bocetos. Modificación de 1 de los bocetos. Se entregan archivos de imprenta.	Tiempo mínimo de trabajo: 3,25 hs.	\$ 1.463
Tarjeta Personal Diseño + preparación para imprenta. 2 opciones. 1 ajuste. Se entrega Digital (PDF)	Tiempo mínimo de trabajo: 3,5 hs.	\$ 1.575
Firma o encabezado de e-mail Imagen estática. Utilizando marca existente o identidad previamente diseñada.	Tiempo mínimo de trabajo: 2 hs.	\$ 900
Carpeta empresarial/institucional Tipo A3 plegada, con o sin solapas. Utilizando marca existente. No incluye hojas interiores.	Tiempo mínimo de trabajo: 3 hs.	\$ 1.350
Tarjetas para eventos Aniversario, cumpleaños, bautismo, casamiento.	Tiempo mínimo de trabajo: 3 hs.	\$ 1.350

PUBLICIDAD		
Volante/Flyer frente y dorso No incluye costo de fotografías (fotógrafo o banco de imagen).	Tiempo mínimo de trabajo: 8 hs.	\$ 3.600
Folleto díptico Frente y dorso, 1 pliegue. No incluye costo de fotografías.	Tiempo mínimo de trabajo: 9 hs.	\$ 4.050
Brochure Folleto de alta complejidad. Hasta 10 páginas/pliegos. No incluye costo de fotografías.	Tiempo mínimo de trabajo: 15 hs.	\$ 6.750

Valores / Tiempos mínimos para piezas de diseño

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.), ni impuestos, ni de entrega de archivos editables/originales.

Aviso institucional para diario o revista 1/2 página o menos. Sin redacción.	Tiempo mínimo de trabajo: 2 hs.	\$ 900
Aviso institucional para diario o revista 1 página o doble página. Sin redacción.	Tiempo mínimo de trabajo: 3 hs.	\$ 1.350
Redes sociales: avatar + portada Costo x cuenta. Adaptación a otra red social + 50% c/u (ver ítem N°2).	Tiempo mínimo de trabajo: 3,5 hs.	\$ 1.575
Redes sociales: placa para posteo Incluye redacción y publicación del post.	Tiempo mínimo de trabajo: 1 hs.	\$ 450
Redes sociales: gif animado para posteo De 2 a 10 slides. Incluye redacción y publicación del post.	Tiempo mínimo de trabajo: 1,5 hs.	\$ 675
Concurso en Muro 1 pieza original + 2 adaptaciones, redacción de bases y condiciones, sorteo, informe final.	Tiempo mínimo de trabajo: 6 hs.	\$ 2.700
Social Media Plan Planteo de estrategia de marketing y comunicación en redes sociales.	Tiempo mínimo de trabajo: 10 hs.	\$ 4.500
Creación de perfil, fan page, cuenta, canal, etc. Incluye avatar, portada, carga de datos y configuración general.	Tiempo mínimo de trabajo: 3,7 hs.	\$ 1.700
Afiche Diseño A4 (o proporcional), 2 alternativas, 1 ajuste. Se entrega en digital (PDF).	Tiempo mínimo de trabajo: 7 hs.	\$ 3.150
Banner autoportante Diseño 1,80x90 (o similar), 2 alternativas, 1 ajuste. Se entrega en digital (PDF).	Tiempo mínimo de trabajo: 7 hs.	\$ 3.150
Vidriera Diseño 1mts x 2,80mts x 3mts(o proporcional), 2 alternativas, 1 ajuste. Se entregan simulaciones en digital (PDF) + archivos de impresión (de ser necesarios).	Tiempo mínimo de trabajo: 8 hs.	\$ 3.600

PROMOCIÓN

Merchandising Hasta 10 piezas (remera, llavero, pin, gorra, calco, lapicera, taza, mousepad, etc).	Tiempo mínimo de trabajo: 8 hs.	\$ 3.600
Remeras Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	Tiempo mínimo de trabajo: 2 hs.	\$ 900
Calcos Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	Tiempo mínimo de trabajo: 1,5 hs.	\$ 675
Lapicera, pin, llavero Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	Tiempo mínimo de trabajo: 1,5 hs.	\$ 675
Pad, funda celulares, taza Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	Tiempo mínimo de trabajo: 1,5 hs.	\$ 675

EDITORIAL

Arte de tapa Tapa, contratapa y lomo (revista, libro, etc.)	Tiempo mínimo de trabajo: 10 hs.	\$ 4.500
Armado de página simple Costo de diseño por página original. Libro, Memoria y Balance, etc.	Tiempo mínimo de trabajo: 0,75 hs.	\$ 337,5
Armado de página compuesta Costo de diseño por página original. Revista, diarios, manuales de estudio, etc.	Tiempo mínimo de trabajo: 1 hs.	\$ 450

Valores / Tiempos mínimos para piezas de diseño

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.), ni impuestos, ni de entrega de archivos editables/originales.

Libro (cuerpo y puesta en página) Hasta 100 páginas.	Tiempo mínimo de trabajo: 28 hs.	\$ 12.600
Revista Hasta 30 páginas. No incluye armado de publicidades.	Tiempo mínimo de trabajo: 18 hs.	\$ 8.100
Catálogo de productos Hasta 20 páginas.	Tiempo mínimo de trabajo: 16 hs.	\$ 7.200
Menú/carta para restaurante Tapa y hasta 6 páginas.	Tiempo mínimo de trabajo: 7,5 hs.	\$ 3.400

SEÑALIZACIÓN

Ploteado vehicular Complemento a identidad corporativa/institucional.	Tiempo mínimo de trabajo: 11,5 hs.	\$ 5.200
Ploteado vidriera simple/efímero Por temporada, liquidaciones, promociones, etc.	Tiempo mínimo de trabajo: 1,5 hs.	\$ 675
Ploteado vidriera complejo/perdurable Complemento a identidad corporativa/institucional.	Tiempo mínimo de trabajo: 7 hs.	\$ 3.150
Cartel de fachada	Tiempo mínimo de trabajo: 6,25 hs.	\$ 2.800
Cartel para exteriores Tipo rutero.	Tiempo mínimo de trabajo: 7 hs.	\$ 3.150
Diseño de Sistema señalético y su soporte Hasta 10 piezas (direccionales, locativas, restrictivas, etc.) + manual de aplicación.	Tiempo mínimo de trabajo: 24 hs.	\$ 10.800
Aplicación de Sistema de señalético permanente Distribución interior/exterior hasta 25 piezas.	Tiempo mínimo de trabajo: 6,25 hs.	2.800
Stand Gráfica aplicada sobre estructura pre-diseñada/panelizado.	Tiempo mínimo de trabajo: 13 hs.	\$ 5.850
Stand Diseño morfológico, elección de mobiliario, etc.	Tiempo mínimo de trabajo: 20 hs.	\$ 9.000

WEB

Modificaciones a sitio HTML/CSS Actualización básica de datos, textos y fotos. No incluye cambios de diseño o agregar secciones.	Tiempo mínimo de trabajo: 9hs.	\$ 4.050
Diseño "landing page" o pagina única Home de presentación. Puede incluir 1 slider/carrusel + vínculos a redes sociales o contacto.	Tiempo mínimo de trabajo: 8hs.	\$ 3.600
Maquetación "landing page" HTML/CSS Home de presentación. Puede incluir 1 slider/carrusel + vínculos a redes sociales o contacto.	Tiempo mínimo de trabajo: 8hs.	\$ 3.600
Implementación de Wordpress, Joomla o similar Instalación y configuración, carga de datos. Capacitación de uso a 1 persona.	Tiempo mínimo de trabajo: 14hs.	\$ 6.300
Diseño sitio HTML5 y CSS3 Home y 5 secciones. Sumar al ítem siguiente.	Tiempo mínimo de trabajo: 30hs.	\$ 13.500
Maquetación de sitio HTML5 y CSS3 Home y 5 secciones. Sumar al ítem anterior.	Tiempo mínimo de trabajo: 20 hs.	\$ 9.000

Valores / Tiempos mínimos para piezas de diseño

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.), ni impuestos, ni de entrega de archivos editables/originales.

Diseño sitio responsivo/adaptativo Home y 5 secciones para 3 dispositivos (PC, mobile, tablet). Sumar al ítem siguiente.	Tiempo mínimo de trabajo: 42 hs.	\$ 18.900
Maquetación de sitio responsivo/adaptativo Home y 5 secciones para 3 dispositivos (PC, mobile, tablet). Sumar al ítem anterior.	Tiempo mínimo de trabajo: 21 hs.	\$ 9.450
Programación en PHP. Sistema de "autogestión" 1 sección autoadministrable (noticias o fotos, etc). Capacitación de uso a 1 persona.	Tiempo mínimo de trabajo: 18 hs.	\$ 8.100
Diseño sitio móvil HTML5 y CSS3 (web app) Home y 10 secciones. Sumar al ítem siguiente.	Tiempo mínimo de trabajo: 20 hs.	\$ 9.000
Maquetación sitio móvil HTML5 y CSS3 (web app) Home y 10 secciones. Sumar al ítem anterior.	Tiempo mínimo de trabajo: 20 hs.	\$ 9.000
Diseño APP UX (experiencia de usuario) Navegación/usabilidad. Hasta 5 pantallas (vertical/horizontal de c/u) para 1 OS.	Tiempo mínimo de trabajo: 28 hs.	\$ 12.600
Diseño APP UI (interfase de usuario) Selección y distribución de los elementos. Hasta 5 pantallas (vertical/horizontal de c/u) para 1 OS.	Tiempo mínimo de trabajo: 28 hs.	\$ 12.600
Posicionamiento SEO básico Costo mensual (plazo mínimo sugerido: 3 meses). No incluye inversión en "AdWords" o similar.	Tiempo mínimo de trabajo: 4,5 hs.	\$ 2.025

TV / VIDEO

Corto Animación Animación 2D. 60 seg. (no incluye creación de historia, storyboard, etc).	Tiempo mínimo de trabajo: 40 hs.	\$ 18.000
Placa Titulos Placa animada 2D. Diseño de texto, fondo y animación. Hasta 30 segundos. 2 bocetos.	Tiempo mínimo de trabajo: 12 hs.	\$ 5.400
Títulos (apertura) Diseño de texto, fondo y animación. Hasta 60 segundos. 2 bocetos (storyboard).	Tiempo mínimo de trabajo: 20 hs.	\$ 9.000
Zócalo (TV) Diseño de texto, fondo y animación (sistema visual). Hasta 30 segundos. 2 bocetos.	Tiempo mínimo de trabajo: 9 hs.	\$ 4.050

IMÁGENES COMPLEMENTARIAS

Semana cero: 09/09 al 13/09 (semana de lanzamiento)

h

Lanzamiento: miércoles 09/09



Instagram antes del lanzamiento



Instagram después del lanzamiento
a las 23:59



Facebook después del lanzamiento

Primera publicación en instagram:



Estadísticas primera publicación en Instagram:



Primera publicación en Facebook:



Estadísticas de primera publicación en Facebook:



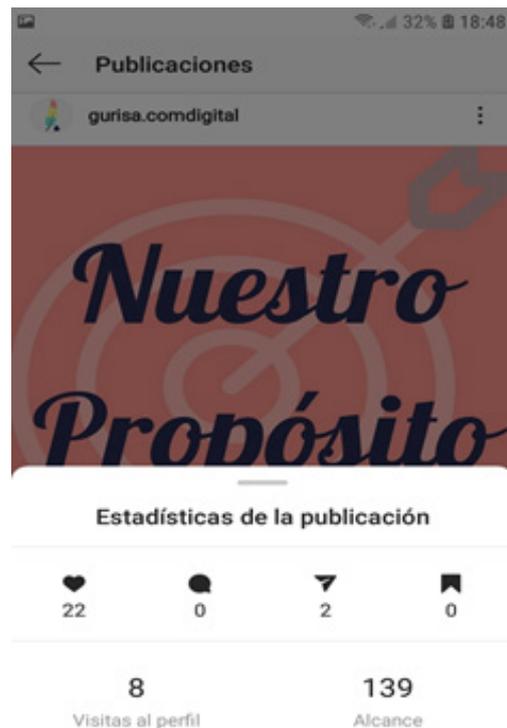
Segunda publicación en Instagram:



Segunda publicación en Facebook:



Tercera publicación en Instagram:



Tercera publicación en Facebook:

< ⚙️
 Fotos Videos **Publicaciones** Eventos Comi...
 ⚙️ Opciones
Gurisa Consultora en Comunicación Digital
 Publicado por Agustina Herner
 12 de septiembre · 🌐

📌 En Gurisa Consultora en Comunicación Digital nos proponemos apoyar a las instituciones y pymes públicas y privadas que están iniciando o que se encuentren en crisis **porque creemos en ellas, en su valor para el futuro y las escuchamos; por eso buscamos ofrecerles soluciones y estrategias en comunicación digital** que se adapten a sus necesidades, para que su negocio o empresa crezca y puedan alcanzar sus objetivos. 📄 📌

Nuestro

< Ver estadísticas

Personas alcanzadas

Total de personas alcanzadas 111

111	0
Orgánico	Pagado

Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Reacciones, comentarios y contenido compartido en total 12

9	0	3
Reacciones	Comentarios	Veces compartido

Clics

Total de clics 5

0	1	4
Clics en el enlace	Visualización de fotos	Clics de otro tipo

Semana 1 del 14/09 al 20/09:

Estadísticas por publicación en Instagram:

1.

Macarena Ailen Nuñez

Estadísticas de la publicación

105	0	4	0
71	287		
Visitas al perfil	Alcance		

2.

gurisa.comdigital

Nuestros Servicios

Si bien están pensados y dirigidos a pymes y emprendedores, también somos una consultora **abierta a apoyar e impulsar personas.**

Estadísticas de la publicación

25	0	2	0
14	167		
Visitas al perfil	Alcance		

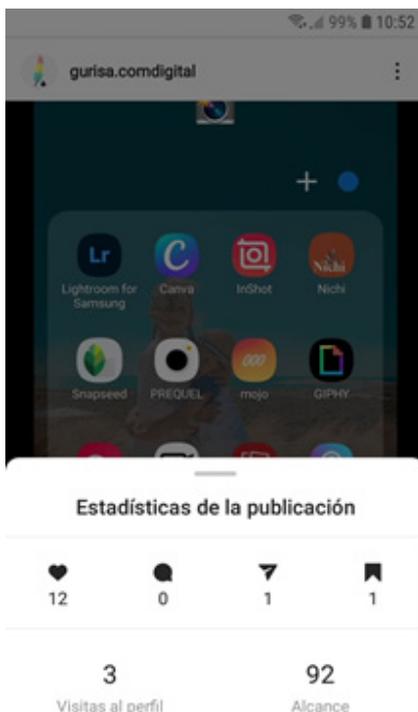
3.



4.



5.



6.



Estadísticas por publicación en Facebook:



Presentación de Maca



Presentación de Nuestros Servicios



TIP de Gurisa



Publicación de terminología

5.



Recomendación de App

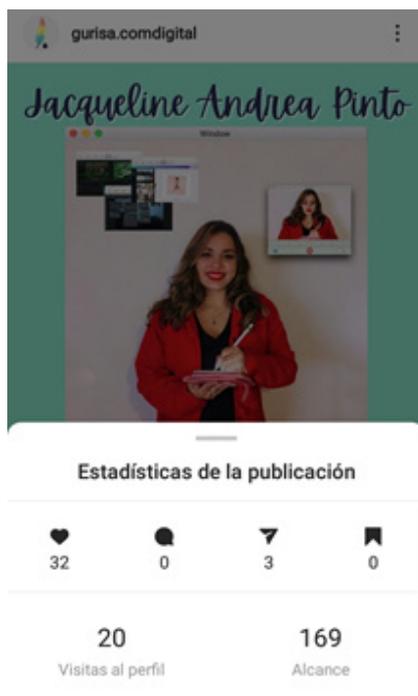
6.



Presentación de Agus

Semana 2 del 21/09 al 27/09:
Publicaciones de Instagram:

1.



2.



3.



4.



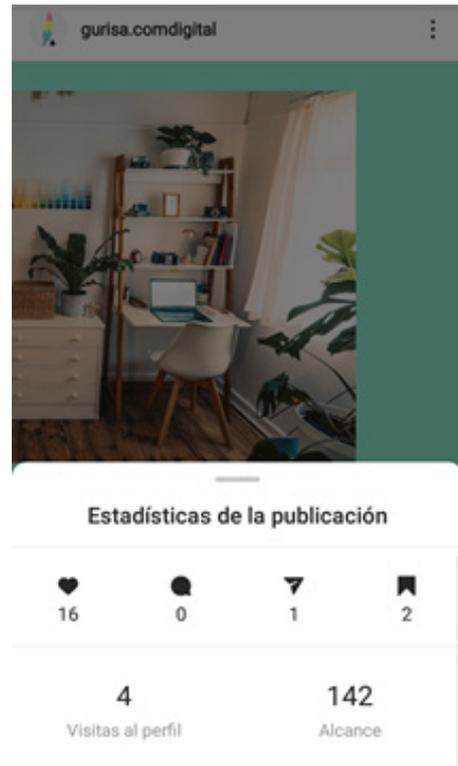
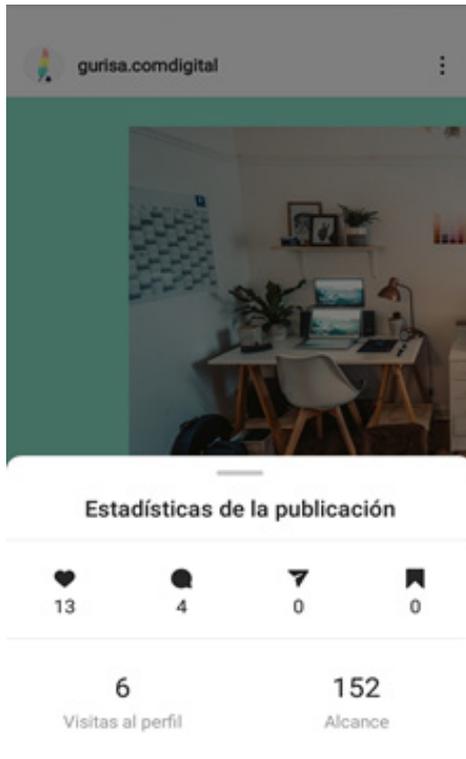
IGTV:
tutorial pagina empresarial

5.



Reels sobre "Si y no" en redes sociales

6.



Publicación sobre espacio de trabajo

Publicaciones de Facebook:

1.



2.



3. **¿Qué es el engagement?**

distintas comunicaciones que producen entre sí. Este involucramiento y compromiso con la marca es principalmente emocional, pero se manifiesta a través del comportamiento. Por ejemplo, si un cliente visita nuestro local con regularidad o expresa que prefiere nuestra marca sobre otras, son indicadores de engagement.

En el mundo del marketing digital, el engagement tiene que ver con la interacción: me gusta, compartidos y comentarios. Muchas veces cometemos el error de guiarnos únicamente por el número de fans o seguidores, pero si estos no interactúan con nuestra marca, significa que nuestros esfuerzos serán en vano. Una cuenta sin engagement, sin diálogo con los seguidores, se convierte en una cuenta muerta, sin vida. ¿De qué nos sirve tener un ejército de seguidores si no se involucran con la marca?

En un momento en que el alcance orgánico en las redes sociales es cada vez menor (debido a los intereses económicos y publicitarios de las plataformas), el tener poca interacción acarrea la pérdida de alcance en tus publicaciones. Si una publicación no genera interacciones en Facebook o Instagram, las siguientes publicaciones más van a tener cada vez menor alcance. Revisa las estadísticas de tu lenguaje o tu perfil de empresa de Instagram y podrás comprobarlo en las estadísticas de tus publicaciones.

Jacqueline Penado de Pinto y 8 personas más
5 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

120 personas alcanzadas Promocionar publicación

120	20	4
Personas alcanzadas	Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido	Clics en publicaciones

4. **con la Gurisa**

Lista de súper Huevos
29/7/20

Reloj

Agustina Herner y 3 personas más
4 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

57 personas alcanzadas Promocionar publicación

57	9	0
Personas alcanzadas	Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido	Clics en publicaciones

Vídeo tutorial:
cuentas empresariales

5. **compartidos, comentarios, mensajes y likes hacen buen engagement?**

Nico Bazzano y 3 personas más
1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

59 personas alcanzadas Promocionar publicación

59	5	3
Personas alcanzadas	Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido	Clics en publicaciones

Vídeo de 15 segundos
"Si y no" en RS

6. **Gurisa**

Gurisa Consultora en Comunicación Digital, Clau Nuñez y 7 personas más
5 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

228 personas alcanzadas Promocionar publicación

228	18	19
Personas alcanzadas	Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido	Clics en publicaciones

Publicación sobre espacio
de trabajo

Semana 2: Estadística de contenido

1.

Desglose de seguidores

248 seguidores
+5% frente a sep 20

Aumento

• General	12
• Seguidores	16
• Personas que han dejado de seguirte	4



2.

ALCANCE
Últimos 7 días

Cuentas alcanzadas

1.299 cuentas
+195,8% frente a sep 13 - sep 19



Cuentas alcanzadas desde sep 20 - sep 26

Impresiones **7.850**
+68% frente a sep 13 - sep 19

Actividad de la cuenta **323**

Visitas al perfil **323**
-37,1% frente a sep 13 - sep 19

Toques en el botón "Correo electrónico" **0**

3.

← INTERACCIONES
Últimos 7 días

Interacciones con el contenido

138 interacciones
-52% frente a sep 13 - sep 19

Interacciones con las publicaciones **120**
-53,7% frente a sep 13 - sep 19

Me gusta **104**

Comentarios **6**

Veces que se ha guardado **3**

Veces que se ha compartido **7**

Interacciones con las historias **1**
-85,8% frente a sep 13 - sep 19

Respuestas **1**

4.

← INTERACCIONES
Últimos 7 días

-53,7% frente a sep 13 - sep 19

Me gusta **104**

Comentarios **6**

Veces que se ha guardado **3**

Veces que se ha compartido **7**

Interacciones con las historias **1**
-85,8% frente a sep 13 - sep 19

Respuestas **1**

Interacciones en IGTV **17**
-19,1% frente a sep 13 - sep 19

Me gusta **15**

Veces que se ha compartido **1**

Veces que se ha guardado **1**

Semana 3 del 28/09 al 04/10:



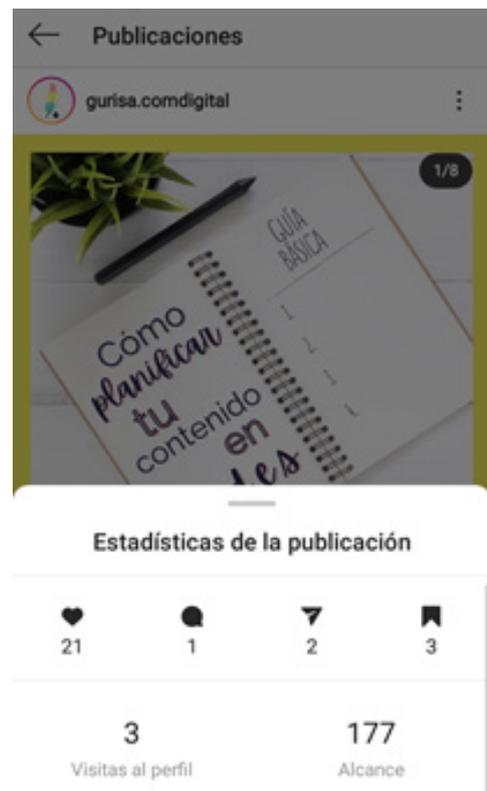
Así se veía el feed antes de desistir del diseño.

Publicaciones de Instagram:

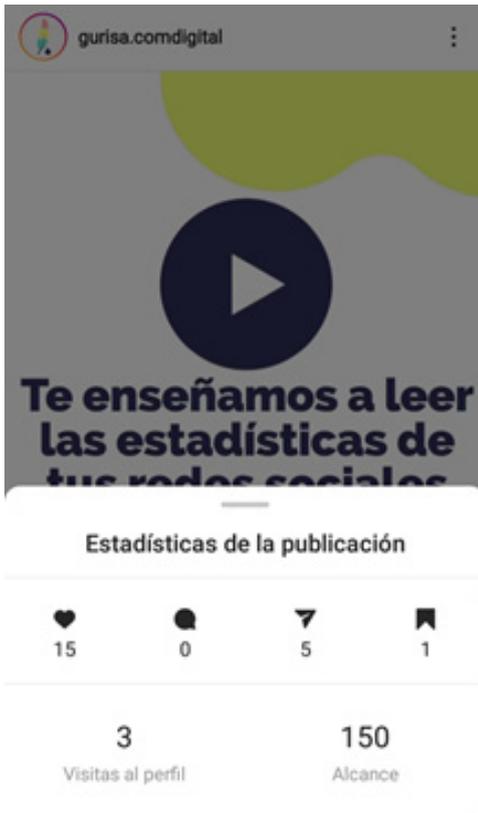
1-



2.



3.



Vídeo: "te enseñamos a leer las estadísticas"

Publicaciones de Facebook:

1.



2.



3.



Vídeo: "te enseñamos a leer las estadísticas"

Semana 4 del 05/10 al 11/10: Publicaciones en Instagram:

1.



Estadísticas de la publicación

15 0 0 0

0 0
Visitas al perfil Alcance

Instagram Live descargado
a IGTV

2.



Estadísticas de la publicación

18 0 0 0

0 0
Visitas al perfil Alcance

3.

Publicaciones

gurisa.comdigital

tip de la gurisa
El packaging

Estadísticas de la publicación

13 0 1 0

5 138
Visitas al perfil Alcance

4.

Publicaciones

gunsa.comdigital

1/9

Publicidad en redes sociales

Estadísticas de la publicación

14 1 0 1

5 137
Visitas al perfil Alcance

Publicaciones de Facebook:

1.

Instagram Live

¿Cuándo?
Lunes 5 de octubre

¿A qué hora?
19 hrs

Nico Bazzano y Agustina Herrer
7 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

144 personas alcanzadas Promocionar publicación

144 Personas alcanzadas 17 Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido 18 Clics en publicaciones

2.

tip de la gurisa
El packaging

Daniel Batres y 8 personas más
7 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

237 personas alcanzadas Promocionar publicación

237 Personas alcanzadas 26 Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido 16 Clics en publicaciones

3.

La publicidad en redes. Versión: las imágenes

También llamado **Social Ads**, es un anuncio que se publica a través de las plataformas de anuncios de las redes sociales. Generalmente contienen un título, una descripción y algún recurso multimedia que los acompaña (imagen, vídeo, infografía...). En todos los casos, es recomendable que dentro de esa descripción exista un **call to action** (llamada a la acción) que llame la atención del usuario y le invite a interactuar con la empresa, con el producto, o con el servicio.

Los anuncios en redes sociales permiten, a diferencia de otros medios, una gran **segmentación**. Esto significa que si vendes un producto a **usuarios** específicos, podrás llegar solo a aquellos usuarios con determinadas **características** de sexo, edad, condiciones socioeconómicas, localizados en un sitio específico, o que hablen un idioma en particular. Estas son solo algunas de las variables que te permitirán identificar de forma específica a tu público objetivo. Esta posibilidad de segmentar es la que ayuda a medir con exactitud qué tipo de personas reciben tus mensajes porque con los Social Ads es algo que puedes controlar y seleccionar.

Los anuncios no aparecen de manera aleatoria. Los anunciantes o los expertos en Ads crean y estudian el público objetivo, desarrollan una estrategia para salir como vendedores, luego realizan los **anuncios Social Ads** y los segmentan para llegar a públicos muy concretos de los usuarios de esas redes. De esa forma pueden conseguir el impacto esperado.

Pau QuinteRo y 2 personas más
2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

61 personas alcanzadas **Promocionar publicación**

61 Personas alcanzadas	5 Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido	10 Clics en publicaciones
----------------------------------	--	-------------------------------------

Semana 4: Estadística de contenido

1.

← **ESTADÍSTICAS** Últimos 7 días ⓘ

Elementos destacados recientes

Has llegado a un +40,8% más de cuentas en los últimos 7 días respecto al período del 28 de sep - 4 de oct.

Resumen

424 Cuentas alcanzadas	+40,8% >
75 Interacciones con el contenido	+7,1% >
289 Total de seguidores	+9,4% >

Contenido que has compartido

3 publicaciones >

2.

← **ALCANCE** Últimos 7 días ⓘ

Cuentas alcanzadas

424 cuentas
+40,8% frente a 28 de sep - 4 de oct

Cuentas alcanzadas desde 5 de oct - 11 de oct

Impresiones **5.742**
+11,5% frente a 28 de sep - 4 de oct

Actividad de la cuenta **367**

Visitas al perfil **367**
+26,5% frente a 28 de sep - 4 de oct

Toques en el botón "Correo electrónico" **0**

3.



4.



Semana 1: Estadísticas de contenido

1.

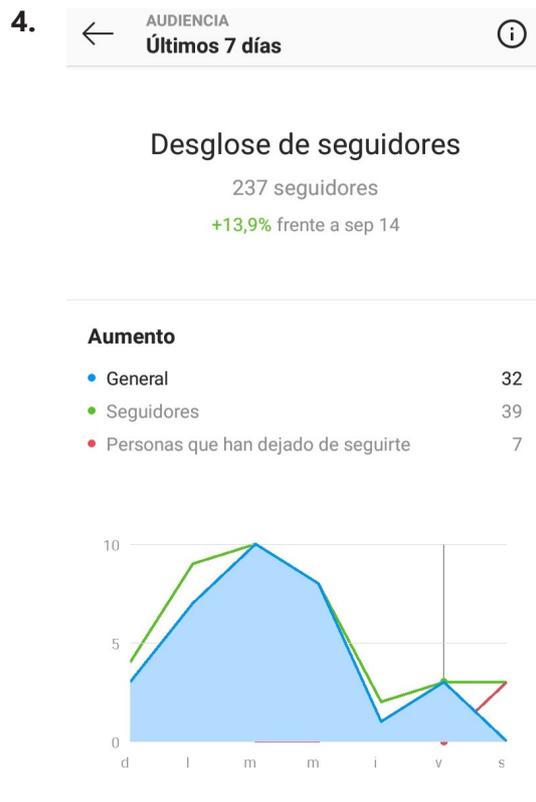


2.



3. INTERACCIONES
Últimos 7 días

Me gusta	106
Comentarios	4
Veces que se ha guardado	5
Veces que se ha compartido	11
Interacciones con las historias	13
– frente a sep 7 - sep 13	
Respuestas	13
Interacciones en IGTV	18
– frente a sep 7 - sep 13	
Me gusta	16
Veces que se ha compartido	1
Veces que se ha guardado	1

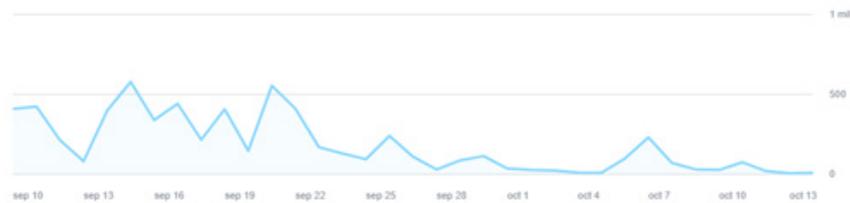


Resumen de estadísticas generales desde el 10/09 hasta el 11/10

Tendencias

Alcance de la página de Facebook

2.325 ↑ 1,9 mil%



Alcance de Instagram

1.885 ↑ 1,2 mil%



Tendencias

Público

Público

Me gusta de la página de Facebook

256

Sexo y edad

Mujeres 60,6% Hombres 39,4%



Principales ciudades

Guauguaychú, Argentina	43,4%
La Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina	24,6%
San Salvador, El Salvador	12,5%
Buenos Aires, Argentina	1,6%
Concepción del Uruguay, Argentina	1,6%
Los Ángeles, California, Estados Unidos	1,6%
Ahuachapán, El Salvador	0,8%
Calí, Colombia	0,8%
Paraná, Argentina	0,8%
Tegucigalpa, Honduras	0,8%

Principales países

Argentina	79,3%
El Salvador	14,8%
Estados Unidos	2,7%
Colombia	1,6%
Honduras	0,8%
Canadá	0,4%
Italia	0,4%

Seguidores de Instagram

294

Sexo y edad

Mujeres 58,6% Hombres 41,4%



Principales ciudades

La Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina	42,9%
Guauguaychú, Argentina	12,9%
San Salvador, El Salvador	7,1%
Buenos Aires, Argentina	4,4%
Bahía Blanca, Provincia de Buenos Aires, Argentina	3,1%

Principales países

Argentina	85,7%
El Salvador	8,8%
Estados Unidos	1,7%
Brasil	0,3%
Uruguay	0,3%

Estadísticas de contenido

Contenido						
						
906	759	619	581	576	537	506
Contenido reciente	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartida		
 No solo nos enfoc... martes, 15 de sep...	906	32	11	--		
 ¡Hola! me llamo Ja... lunes, 21 de septi...	759	99	16	--		
 En Gurisa de... viernes, 11 de sep...	619	47	4	--		
 ¡Hola soy Macal Co... lunes, 14 de septi...	581	28	2	--		
 ¿Publico o no pr... jueves, 17 de sept...	576	35	4	--		
 Somos u... jueves, 10 de sept...	537	27	0	--		
 ¡Hola! Mi nombre e... sábado, 19 de se...	506	40	2	--		
 ¡Hola soy Macal Co... viernes, 18 de sep...	425	116	0	--		
 Hablamos de la... martes, 22 de sep...	344	14	0	--		
 Descúbrenos mi... jueves, 10 de sept...	316	44	3	--		
 ¡Hola! Mi nombre e... sábado, 19 de se...	310	40	4	--		
 Queremos apoyar, ... sábado, 12 de se...	307	29	0	--		
 Nos adaptamos... viernes, 11 de sep...	302	32	5	--		
 Hoy queremos ... sábado, 26 de se...	295	15	0	--		
 ¿Cuánta atenci... miércoles, 7 de o...	275	17	2	--		
 La comunicación e... jueves, 17 de sept...	264	11	0	--		
 ¡Hola! me llamo Ja... lunes, 21 de septi...	253	35	0	--		
 Hoy les traemos un... viernes, 18 de sep...	252	12	0	--		
 No solo nos enfoc... martes, 15 de sep...	234	27	0	--		
 Untitled Video viernes, 18 de sep...	228	21	0	--		

	En Gurisa Cons... sábado, 12 de se...	220	15	0	--
	Es importante que ... sábado, 26 de se...	220	17	4	--
	La comunicación e... jueves, 17 de sept...	213	29	0	--
	ENGAGEMENT o... miércoles, 23 de ...	195	28	1	--
	Hoy queremos ... sábado, 26 de se...	195	20	0	--
	Hablemos de la... martes, 22 de sep...	189	18	1	--
	¿Publico o no lo... jueves, 17 de sept...	187	25	0	--
	¿Alguna vez pre... martes, 29 de sep...	183	13	0	--
	Estos son algun... miércoles, 30 de ...	182	21	1	--
	ENGAGEMENT o... miércoles, 23 de ...	176	15	0	--
	Claves para trabaja... lunes, 5 de octubr...	173	15	0	--
	¿Alguna vez pre... martes, 29 de sep...	166	16	0	--
	Una vez más te t... jueves, 1 de octub...	161	15	0	--
	Ayer hicimos un viv... martes, 6 de octu...	160	10	0	--
	Les dejamos esta ... lunes, 5 de octubr...	154	20	1	--
	¿Cuánta atenci... miércoles, 7 de o...	151	14	0	--
	Es un tema bast... domingo, 11 de o...	151	14	1	--
	Estos son algun... miércoles, 30 de ...	107	8	0	--
	¿Cómo crear una p... jueves, 24 de sept...	105	7	0	--
	Sin titulo jueves, 10 de sept...	96	7	0	--
	Es un tema bast... domingo, 11 de o...	77	3	0	--
	Como ya venim... miércoles, 7 de o...	76	7	0	--
	¡No te puedes perde... viernes, 25 de sep...	70	6	0	--

