

MARZO 2022

CS COMUNICACIONES:

COMUNICADORES AUTÓNOMOS EN LA ERA DIGITAL

TRABAJO INTEGRADOR FINAL DE REFLEXIÓN DE PRÁCTICAS

DIRECTOR: DR. MARTÍN GONZÁLEZ FRÍGOLI

ALUMNO: SEBASTIAN BASAS

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, en especial a Cecilia y Ubaldo, por acompañarme y estar conmigo incondicionalmente

A mis amigxs, aquellxs que me brindaron su apoyo constante durante este proceso

A mi director de tesis, a la Universidad Nacional de La Plata, la casa de estudios que me abrió las puertas durante los últimos 6 años

Sin ellxs, nada de esto hubiera sido posible

ÍNDICE:

CAPÍTULO 1: EL PROYECTO	3
Breve descripción del proyecto	3
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Justificación	4
Herramientas teórico-conceptuales	5
Métodos y técnicas	8
CAPÍTULO 2: LA CREACIÓN	9
El comienzo de CS	11
CAPÍTULO 3: PERSONAL BRANDING, EL VERDADERO DESAFÍO	14
El logo	16
Nuestras redes	20
CAPÍTULO 4: EL EQUIPO DE TRABAJO	22
Objetivos y organización	26
CAPÍTULO 5: LAS INCERTIDUMBRES	29
¿El fin de CS? ¿La agencia es necesaria?	33
Certezas	47
CAPÍTULO 6: VAYAMOS POR TODO	50
Sorpresas inesperadas	54
CAPÍTULO 7: LO QUE SE VIENE EN CS	59
CONCLUSIONES:	64
BIBLIOGRAFÍA	65



CAPÍTULO 1: EL PROYECTO

Breve descripción del proyecto

En este Trabajo Integrador Final de reflexión de prácticas, propongo reconstruir y sistematizar el proceso, planificación y creación de CS Comunicaciones. Una agencia de comunicación digital que ofrece varios servicios tanto para emprendedorxs como también para empresas.

El propósito de esta reconstrucción es reflexionar acerca de la construcción de CS Comunicaciones y cómo el trabajo autónomo se convirtió en una salida relevante en un mercado laboral comunicacional precarizado.

Cs Comunicaciones es una agencia de comunicación digital que ofrece los servicios de Community Management, Programación, Gestión de contenido, Tienda online, Diseño web y creación de contenido. La misma fue fundada por Clara Di Sorbo y por mi ante la falta de oportunidades para la inserción en el mercado laboral de la comunicación.

Se realizará una reflexión y sistematización de prácticas que dejará como resultado un antecedente sobre un caso concreto, lo cual servirá como posible guía para aquellxs que quieran desarrollarse dentro del campo de la comunicación social de manera autónoma. En este sentido, se mostrarán otras experiencias de trabajo autónomo (community managers, comunicadorxs dedicadxs al diseño gráfico, entre otrxs) de graduadxs de comunicación social en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, con el objetivo de diversificar los posibles recorridos para la construcción de una salida laboral independiente y la propia reflexión de hacer un trabajo autogestivo.

Además se visibilizarán los valores, la misión y la visión de CS Comunicaciones, agencia que tiene como objetivo realizar un aporte tanto al crecimiento de



emprendorxs que solicitan los distintos servicios brindados por la agencia, como al crecimiento profesional por parte de quienes trabajan en ella.

Objetivo general

- Reflexionar acerca del proceso de construcción de la agencia de comunicación digital “CS Comunicaciones”

Objetivos específicos

- Visibilizar la experiencia propia generando un antecedente para aquellos futurxs comunicadores que quieren crear una salida laboral autónoma.
- Reflexionar acerca de la inserción laboral del comunicador en el actual mercado laboral.
- Exponer las experiencias de distintos graduadxs de la licenciatura en comunicación social que actualmente se desarrollan laboralmente de manera autónoma dentro del campo de la comunicación social/digital.

Justificación

La salida laboral para lxs graduadxs de la Licenciatura en Comunicación Social, presenta algunas características poco alentadoras a la hora de conseguir una primera experiencia laboral remunerada. Es por eso que, ante la falta de oportunidades laborales estables en el campo de la comunicación, decidimos crear una salida laboral propia, haciendo uso de los conocimientos adquiridos dentro y fuera del proceso de formación universitario.

La precarización hacia lxs comunicadorxs sociales con y sin experiencia es moneda corriente en la búsqueda de un puesto de trabajo. La competencia con otras áreas de la comunicación, por ejemplo: el diseño gráfico, la edición multimedial, el

community management, dificultan la puesta de valor de nuestra profesión a la hora de competir en un mercado laboral que prioriza las prácticas digitales antes que las tradicionales del periodismo.

Por su parte, la rápida evolución de las formas de comunicación y la digitalización de las prácticas laborales cotidianas de la sociedad en los últimos años, fueron el puntapié inicial para la planificación y el desarrollo de la agencia “CS Comunicaciones”.

La evolución de las formas tradicionales de trabajo y la ampliación de herramientas para el desarrollo laboral en la virtualidad, cooperaron ampliamente con la planificación de este proyecto, dándonos la posibilidad de acoplarnos a las nuevas lógicas comunicacionales emergentes.

La falta de salida laboral y la era de la digitalización en su máxima expresión, fueron los factores claves para poner en marcha este proyecto que busca adaptarse a las necesidades de quienes prestan los servicios de la agencia y quienes los consumen.

Herramientas teórico-conceptuales

Para la realización de este Trabajo Integrador Final, se abordarán los siguientes conceptos claves. Empezaremos por definir el concepto trabajo autónomo desde la perspectiva del presidente de la Federación Nacional de Trabajadores Autónomos (ATA) de España, Lorenzo Amor Acedo, en su artículo “Trabajo autónomo: esta es nuestra filosofía”.

Se entiende por trabajador autónomo, aquel que realiza habitualmente una actividad económica a título lucrativo y para ello tiene la capacidad para contratar o subcontratar servicios o personas y, a la vez, trabaja y realiza servicios a favor de un tercero o varios, bajo contraprestación, de quien o quienes depende económicamente para sustentar su actividad. (p.3)

Amor Acedo, también nos habla sobre las características del trabajo autónomo, haciendo hincapié en el desarrollo del mismo.

El trabajo autónomo tiene como características generales que es una actividad realizada por cuenta propia, desarrollada de forma independiente y no remunerada salarialmente, aunque estas características no cierran el perfil, ya que aquí cabrían no solo los empresarios individuales y trabajadores autónomos, sino también los empleadores con hasta 5 trabajadores, las ayudas familiares y los miembros de cooperativas y sociedades laborales. (p.3)

En ese sentido, es fundamental conocer el Encuadramiento Previsional del trabajo autónomo en nuestro país. Tal como explica el docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo, Gerardo Canales

En nuestro país, el trabajo independiente fue regulado y protegido en el año 1955 bajo la ley 14.387 llamada Régimen de Previsión para Empresarios y Trabajadores Independientes, organizando la Caja Nacional de Jubilaciones para Independientes, Empresario y Profesionales, cubriendo de esta manera el espectro de las personas que desempeñaban actividades “por su cuenta”. (p. 6 y 7)

Dejar en claro la noción de trabajo autónomo nos ayudará a explicar y fundamentar la creación, planificación y realización de la agencia digital “CS Comunicaciones” y su autonomía ante un precarizado y escaso mercado laboral.

Cuando hablamos de tecnologías digitales, nos referimos al avance y mejora de equipamientos electrónicos que mejoran y facilitan la comunicación desde cualquier dispositivo.

Estos avances permitieron que las tecnologías digitales se conviertan en una zona dinámica y rentable. Por eso, para explicar el proyecto de elaboración y los servicios que se ofrecen en “CS Comunicaciones”, creemos fundamental destacar y profundizar el análisis que realizaron Alejandro Linares y Adrián Pulleiro sobre ellas y su cambio de paradigma en la sociedad.

Las tecnologías digitales se reconocen como un universo material y simbólico, conformado por equipamiento electrónico cada vez más masivo, portable y multifunción; software, aplicaciones, servicios y programas digitales; motores de búsqueda que tienen una presencia central en nuestra vida cotidiana; e internet como plataforma principal de circulación de datos. (p.2)

“CS Comunicaciones” es una agencia digital que surge gracias a la comunicación digital y su gran avance en los últimos años. Y ya que hablamos de tecnologías digitales, es importante destacar que la comunicación digital hace referencia a la comunicación de manera online, ya que allí es donde habita la interacción, la conversación, la participación y consumo de contenidos.

Para dejar en claro a qué nos referimos cuando hablamos de comunicación digital:

Hablar de comunicación digital es dar cuenta de procesos de construcción de sentidos en la tensión y relación de lo online/offline, es mirar a las tecnologías y plataformas más allá de su dimensión instrumental y en relación con las prácticas sociales. Hablar de comunicación digital es asumir que el escenario es mutante y por tanto nuestros saberes y modos de hacer no son definitivos.. (Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos, 2016, p,15).

El uso de las redes sociales para la agencia fue y es un factor clave. Pero, ¿qué son exactamente las redes sociales? El autor Javier Celaya expresa que: “*son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos*”. (La Empresa en la WEB 2.0, cap 1)

Por otro lado, Hütt Herrera, en *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks*, las define como un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Ambos conceptos son tomados en cuenta y aplicados con CS a la hora de ejercer su trabajo.

Para finalizar, retomaremos el concepto de multimedialidad desde la perspectiva de Ernest Abadal y Javier Guallar en torno al auge de las redes sociales como herramienta principal para comunicar/ofrecer un servicio. Si bien el término se asocia más al periodismo digital, también puede utilizarse en la comunicación digital mediante la utilización de imágenes o vídeos que acompañan un texto, en nuestro caso, un copywriting.

La multimedialidad como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (Abadal;Guallar, 2010, p. 42).

Métodos y técnicas

Para el desarrollo de este Trabajo Integrador Final en Reflexión de Prácticas en Comunicación se emplearán herramientas metodológicas cualitativas debido a que la intención es reflexionar y analizar el proceso de proyección, planificación, organización interna, consolidación de la identidad de marca, efectivización de la salida laboral, entre otros aspectos fundantes de la agencia de comunicación “CS Comunicaciones”.

A su vez, se realizarán diversas entrevistas en profundidad a graduadxs de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, logrando así, conocer su comportamiento y experiencias ante un mercado laboral precarizado y excluyente.

En ese sentido, también se realizará un proceso analítico respecto de la situación laboral actual de lxs comunicadorxs, basándonos en la red social de búsqueda laboral más reconocida en el contexto actual (LinkedIn). El mismo, logrará brindar un claro panorama en base a las experiencias de lxs entrevistadxs.

CAPÍTULO 2: LA CREACIÓN

Para contar cómo nació CS Comunicaciones, es necesario remontarnos a la primera semana de diciembre del año 2020, precisamente al momento en el que recibí la nota de mi última materia de la carrera. Mi mamá y mi papá estaban muy contentos y automáticamente empezaron a contarle a toda la familia que estaba a un tesis de ser licenciado. Empezaron a llegarme mensajes y llamados por parte de familiares, me sentía muy feliz, pero más allá de eso, en mi cabeza solo había una pregunta: “¿Qué tema hago para la tesis?”.

Entre los mensajes y felicitaciones había uno que destacaba y decía:

“¡Felicitaciones amigo!, este año tenemos que crear algo que nos de plata y que podamos disfrutar”. El mismo era de Clara, una gran amiga que me dio la carrera.

En la cabeza de ella la idea de trabajar de manera autónoma ya estaba instalada hace un tiempo. Me lo había comentado en muchas oportunidades, pero sinceramente no me convencía el hecho de no percibir un sueldo fijo por mes. Quería un trabajo estable como sea para poder pagar mis cosas y ayudar en mi casa.

En cuanto al ámbito académico, mi cabeza todavía seguía pensando sobre que escribir mi tesis. Desde que empecé la facultad supe que quería hacer un proyecto audiovisual sobre los clubes de barrio en el contexto desfavorable que atravesaron durante el último gobierno. Era un tema con el que ya había trabajado en muchas materias y podía hacerlo rápido. Pero sin embargo había algo dentro mío que quería salir de su zona de confort y abordar otra problemática.

Mientras buscaba un tema que me guste, conseguí trabajo de Community Manager para un emprendimiento de un conocido. Era una labor que resolvía rápido, por lo que decidí buscar otra cosa y entre enero y febrero de 2021, mandé más de 50 curriculums pero no surgió absolutamente nada. Mis amigos me decían que era bueno en lo que hacía y que tenía un buen curriculum, pero aún así decidí capacitarme más en cuanto al funcionamiento del nuevo mundo digital.

Empecé a cursar la carrera de Comunicación Digital en la UNLP y realicé un curso de Community Manager en la agencia digital “Hola Comunicación”. También me capacité con varios vídeos tutoriales en YouTube que me ayudaron a hacer una mejor labor en el emprendimiento donde había empezado a trabajar.

Clara estaba al tanto de lo que hacía, siempre me mandaba vídeos de YouTube muy interesantes y me recomendaba postularme en ciertas academias que ofrecían becas para conocer más sobre las nuevas tecnologías. Ella se había capacitado de manera autodidacta pero en el área de programación y diseño web.

En este sentido, y como menciona el texto *Culturas Digitales: ¿en qué contexto producimos?* de Martín González Frígoli y Julieta Párraga, es importante destacar la rápida propagación de los vídeos de YouTube a lugares inimaginables gracias a la velocidad de internet. Hace unos años era impensado que alguien pudiera capacitarse vía online.

Mi búsqueda laboral continuaba, hasta que una tarde de abril, Clara me mandó el perfil de un emprendedor y me preguntó qué estrategias podrían aplicarse para optimizar su interacción y alcance. Sin tener un panorama muy claro sobre qué era ese perfil y en que se estaba metiendo, le pase varias estrategias para realizar un buen trabajo de Community Manager.

Minutos después me cuenta que por fin se había animado a trabajar autónomamente y fue mandando su portfolio a varios emprendimientos por mensaje privado. Su idea era hacer catálogos online y páginas web para los mismos. Mandó muchos mensajes pero solo le respondió uno y quería el servicio de Community Manager.

Como mencioné anteriormente, Clara se dedica más a la programación y al diseño web, pero también tenía conocimientos sobre CM y diseño gráfico. Sin embargo, al ser su primera experiencia laboral autónoma, me ofreció trabajar con ella. Ante la falta de un trabajo estable, acepté su propuesta y sin pensarlo ni quererlo, estaba naciendo CS Comunicaciones.

Con los miedos y riesgos económicos que implicaban ser un trabajador autónomo, aposté por el proyecto que propuso Clara. Yo me encargaba de la parte de Community Management y ella de diseñar y hablar con lxs clientes. Sin pensarlo ni planificarlo, todo estaba saliendo muy bien. Nuestro primer cliente estaba muy contento y nos llegaron más propuestas de trabajo.

El comienzo de CS

Nuestro primer cliente, en la primera reunión que tuvimos, nos comentó que tenía tres emprendimientos y buscaba gente que se haga cargo porque no tenía el tiempo suficiente para administrar los mismos. Su preocupación estaba regida por la cantidad de seguidores y likes que conseguía. Esto me hizo acordar al texto de José Van Dijck *“La cultura de la conectividad”*, cuando menciona que los medios sociales privilegian la popularidad de los usuarios y cómo la sociedad tecnológica quiere conectar con los mismos por su renombre en las redes.

En ese sentido, los objetivos de Hernán no solo eran aumentar sus ventas y crear una comunidad en las redes, sino también imponer a Amoblamientos y Arte como una de las cuentas populares de la ciudad en cuanto a seguidores y me gustas.

Aceptamos el desafío y concentramos nuestras estrategias en base a sus pedidos. Nos puso a prueba con el primer perfil y no solo le encantó nuestra manera de trabajar, sino que también aumentamos los seguidores y de a poco estamos llegando al público objetivo. En menos de 15 días nos pidió que nos hagamos cargo de su instituto que da clases de medicina para ingresantes.

Para este perfil, la presión para aumentar la interacción y alcance era aún mayor. Si bien Aleph La Plata, para ese momento, ya era una cuenta conocida en la ciudad y una de las más populares entre los institutos de medicina, nuestro cliente quería llegar a más personas y fortalecer las vías de comunicación con lxs studentxs.

Una vez más logramos cumplir con los pedidos de Hernán y muchxs chicxs empezaron a consultar por cursos y clases particulares. Me sorprendió la facilidad con la que pudimos realizar nuestro trabajo. El cliente estaba contento y nos íbamos ganando su confianza.

Todo estaba saliendo bien, los ingresos eran más de lo que había imaginado y la dinámica de trabajo era muy buena. Como estábamos en una nueva cuarentena y no podíamos juntarnos, nos llamábamos por la mañana vía discord ¹ y el trabajo se hacía menos pesado. Ambos diseñábamos, planificábamos la semana y pensábamos nuevo contenido en base a las necesidades de los perfiles.

Pasaron las semanas y empecé a ver el trabajo autónomo como una salida laboral seria, ya no era un pasatiempo hasta que consiga algo estable con ingreso fijo. En mis redes sociales seguía a muchas agencias de comunicación que hacían cosas increíbles. Veía diseños, que tranquilamente podíamos hacer, teníamos consejos y tips que podían ayudar emprendedorxs que no podían pagar un servicio de Community Manager.

Luego de analizarlo unos días, decidí que quería crear una agencia de comunicación y tener un equipo de trabajo. En una tarde de mates y distensión laboral, no se me ocurrió una mejor idea que proponerle a Clara crear la agencia y apostar por conseguir más trabajos. Afortunadamente, ella estaba pensando lo mismo hace un tiempo y aceptó. La idea pasó a construirse en conjunto.

En el proceso de creación, pensamos muchos nombres que nunca verán la luz por lo malos que eran. No nos gustaba nada de lo que habíamos pensado, hasta que Uriel, el novio de Clara, propuso que sea algo simple como las iniciales de nuestros nombres. Nos convenció de entrada y la agencia estaba cada vez más cerca de ser una realidad.

¹ Discord es una aplicación similar a Skype en donde varias personas pueden crear salas de chat y encontrarse virtualmente. Puede utilizarse desde cualquier navegador y por eso es una de las más elegidas por la sociedad. (Geeknetic 2020).



Uriel también nos dijo que el nombre que había propuesto podía llegar a ser familiar para nuestro público ya que se relacionaba con el juego Counter Strike. Lo que menos hizo la gente era relacionar CS con el juego, hasta el día de hoy nos preguntan “¿CS es por comunicación social?”. La intención estuvo, pero su objetivo final no.

Tras tener definido el nombre, Clara hizo muchos posibles logos. Había uno que tenía forma de mouse , se intercalaban la C y S, era sencillamente increíble. Pero como nunca nos pusimos de acuerdo, decidimos apostar por lo simple.

Ya estaba todo listo para inaugurar la agencia, pero faltaba un pequeño detalle, los colores. No nos convencía nada de lo que habíamos visto en las paletas de colores que encontramos en internet. Hasta que en un llavero de Uriel vi los colores verde y rosa. Automáticamente Clara los probó en el logo y encontramos nuestra identidad.

Luego de definir los servicios a ofrecer, tocaba la creación de contenido y afortunadamente fue fácil de resolver. Sabíamos que el objetivo era crecer, pero también acompañar a quienes lo necesitaran. Llegó el día de la inauguración de CS en instagram y salió todo mejor de lo que esperábamos. Los likes llegaban de a montones, las consultas también. No esperábamos que todo pasara tan rápido.

Los días pasaron y llegaron más trabajos. Nuestro primer cliente nos pidió que manejáramos su tercer y último emprendimiento, su hermano, que tenía una ferretería, también nos pidió que manejáramos sus redes y nos contactaron unos chicxs que hacían mapas didácticos para niños con la intención de que le brindemos un asesoramiento. Tras esa reunión sumamos nuestro quinto perfil.

El ingreso que teníamos en total, nos permitió sumar a Uriel para el relevamiento de perfiles y a Valeria, quien ahora edita vídeos para los perfiles que manejamos. Todo salió mejor de lo que pensaba, subestime tanto al trabajo autónomo que hoy en día es tanto mi ingreso fijo como también mi tema de tesis.



CAPÍTULO 3: PERSONAL BRANDING, EL VERDADERO DESAFÍO

Definir una identidad de marca es muy importante para que un proyecto se destaque y pueda ser claro con el público objetivo. Allí, lxs mismxs podrán saber con exactitud qué es y que ofrece esa marca.

Uno de nuestros problemas, cuando empezamos a planificar CS, era justamente el personal branding. ¿Qué vamos a ofrecer? ¿Cómo? ¿Será necesario tener otras vías de comunicación? ¿Cómo vamos a destacarnos entre los demás proyectos? Todas esas preguntas se hicieron presentes en aquella tarde de mates y definiciones.

Pero para empezar, decidimos aclarar a qué público íbamos a apuntar. Como se pudo leer anteriormente, ya estábamos trabajando con Hernán, el primer emprendedor que confió en nosotrxs. Nos sentíamos cómodos trabajando con él, pero también nos planteamos la posibilidad de ofrecer nuestros servicios a un público empresarial.

Estaba claro que el canal de difusión para llegar a ese público objetivo sería Instagram. Las publicaciones en el feed ² cumplirían la función de mostrar lo que hacemos y cómo. En esta línea, decidimos ofrecer los servicios de Community Management, asesoría para personal branding, diseño de páginas web, creación de tienda online y página personal, gestión de prensa, planificación de identidad de marca y programación.

Tras definir los servicios, delimitamos la metodología de trabajo para con lxs posibles clientxs. La misma consistía en charlar con ellxs, conocer el proyecto a fondo y las problemáticas por las que atraviesa además de sus objetivos. También, saber cuáles eran sus objetivos para así empezar a armar estrategias en torno a los

² El feed de instagram es la parte donde se visualizan las fotos y vídeos publicados en la mencionada red social.



mismos. La comunicación debía ser activa y constante para que ellxs sientan que estábamos en su equipo de trabajo.

El conocimiento del ámbito donde el cliente desarrolla su emprendimiento, era clave para desarrollar nuestro trabajo. Conocer sus necesidades nos ayudaría a cumplir las metas que nos marcó y de esa manera, también sentiría satisfacción por cumplir las expectativas.

Con Hernán aplicamos la metodología mencionada y funcionó de maravilla. Se sentía cómodo y feliz por charlar constantemente con Clara y conmigo. Hasta nos llegó a comentar que él había contratado a una agencia de comunicación y que no hacían lo mismo que nosotrxs. Este último dato fue determinante para terminar de planificar y perfeccionar la comunicación con lxs clientxs.

Además de nuestros servicios y metodología de trabajo, queríamos que el público encuentre contenido relevante en nuestro feed. Éramos conscientes de que si publicábamos tips, información, novedades de redes sociales y herramientas para mejorar la presencia digital, nuestro perfil iba a ser relevante y tener un buen alcance e interacción. Por lo que decidimos planificar que tipo de contenido íbamos a publicar.

La pandemia ocasionada por el COVID-19 hizo que muchxs comerciantes intenten salvar sus negocios en la digitalidad. Por lo que también decidimos publicar tips para optimizar el alcance de los productos ofrecidos y mejorar el posicionamiento de cualquier perfil en las redes sociales.

La comunicación digital tuvo un abrupto crecimiento durante la cuarentena. Todo se digitalizó y todxs se vieron en la obligación de utilizar internet no solo para que el tiempo pase, sino también con la finalidad de comunicarse, asistir a clases y trabajar. Lo que se veía como un lugar de ocio, se transformó en la herramienta de comunicación más utilizada en el mundo.

Con este gran avance, nos encontramos atravesando un proceso de mediatización de la cultura en la sociedad. Jesús Marín Barbero define a este proceso como: la

configuración de un ecosistema comunicativo conformado no sólo por nuevas máquinas o medios, sino por nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras, por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica, y por la reintegración de la imagen al campo de la producción del conocimiento. Todo lo cual está incidiendo tanto sobre lo que entendemos por comunicar como sobre las figuras del convivir y el sentido del lazo social.

Nosotrxs no nos quedamos atrás y decidimos realizar las entrevistas vía zoom, videollamada de WhatsApp o por Google Meet³. Nos parecía lo más factible para lograr una mejor comunicación con lxs clientes además de no exponernos por la evolución del coronavirus. En algún momento iban a poder darse algunas reuniones presenciales, pero en mayo de 2021 no era lo más apropiado.

En cuanto a la imagen que queríamos dar en nuestro perfil de Instagram, decidimos apostar por música moderna, beats de freestyle y algún que otro rock clásico como los que nos gustan a Clara y a mi. Creíamos que esta mezcla podría llegar a unir generaciones y atraer público de todas las edades.

Ya que hablamos de llegar a un público más amplio, también se nos ocurrió sumar Facebook como otro canal de difusión. Pero este apuntaba a un público de 40 años en adelante. La idea era publicar el mismo contenido, pero con un copy más claro para aquellxs que no entendían mucho lo que escribíamos. Facilitar ciertas cuestiones también forma parte de nuestra metodología de trabajo.

El logo

Ya teníamos todo listo, habíamos planificado todos los contenidos para dos meses y teníamos más ideas en mente. Pero faltaba un detalle no menor, nuestro logo y los colores a utilizar.

³ Google Meet es la plataforma orientada a realizar videollamadas, las cuales permite realizar reuniones virtuales o presentaciones online

Sabíamos que la creación de un logo que se destaque era muy importante ya que era la presentación ante lxs posibles clientxs y este no solo debía despertar el interés de lxs mismxs, sino que también tenía que darles confianza. A su vez, tuvimos en cuenta que no por un simple logo la gente iba adquirir nuestros servicios, si no que debía estar acompañada por un buen branding, publicidad y atención de calidad.

Para la realización y definición de los mismos, decidimos juntarnos personalmente. En todos nuestros años de amistad, con Clara solo tuvimos algo en común y es que a lxs dos nos encanta el color negro. Por un momento lo barajamos para utilizarlo como uno de los colores, pero no nos convenció. Queríamos salir de nuestra zona de confort y elegir tonos que impacten al público.

Pasaban las horas y ninguno convencía al otro con los colores que proponía. Hasta que llegó Uriel del trabajo y en el llavero que dejó sobre la mesa, ví un verde que simplemente me encantó. En ese momento Clara fue a su computadora y abrió Adobe Color⁴. Esta página es una herramienta que permite experimentar con diferentes colores y saber la combinación ideal.



Adobe Color le generó una paleta de colores que quedarían bien con el verde grisáceo oscuro(#40564C) y allí vimos el color ideal, el rosa. Aunque según la página colorarte es un rojo pálido (#FFB0A0), para nosotrxs era y será un rosado que combina perfecto con el color elegido con anterioridad.

⁴ Adobe Color es una herramienta con la cual se pueden crear y combinar colores para que los diseños sean más atractivos



En ese momento, armamos unas placas para historias en Canva y terminamos de definir que esos iban a ser los colores de CS Comunicaciones. De todas formas, y fieles a nuestra razón, consultamos con algunxs amigxs y familiares si les gustaba la combinación. Afortunadamente todas las respuestas fueron afirmativas.

Solo faltaba una cosa para salir a las redes, nuestro logo. Queríamos algo sencillo pero que no sea común entre todas las agencias de comunicación. Por lo que Clara, quien sabe dibujar, decidió hacer unos bocetos y luego pasarlos a Adobe Premiere.

Hizo uno que me encantó y hasta este momento sostengo que debería ser el logo de la agencia. El mismo era un mouse verde con la c y la s en rosa marcando las líneas del mismo. Por unos días decidimos que sea ese quien nos acompañe con la inauguración, pero en cada edición Clara encontraba un error y descartó la idea.



Primer logotipo de CS Comunicaciones



No compartí la decisión pero la acepté. Tal vez debíamos buscar algo más simple y que pueda apreciarse de la mejor manera. Por lo que mi compañera me dijo ¿“y si vamos solo con el nombre y los colores”? No quería ilusionarme con otro logo, por lo que le respondí que lo arme y después me muestre.

Cuando me lo mandó por WhatsApp quedé fascinado, menos mal que no le convenció el mouse que había hecho antes. Sin darnos cuenta, en poco más de dos semanas ya teníamos todo para inaugurar nuestras redes sociales y que oficialmente CS Comunicaciones sea una realidad materializada.

En cuanto a la tipografía del logo y de las futuras historias en el perfil de Instagram de CS, decidimos utilizar la Ecosmith Script y la Bebas Neue. Las mismas son sencillas y agradables a la visión del público. También generan cierto impacto, era lo que queríamos a la hora de publicar el contenido.



Primeras historias de CS Comunicaciones



Nuestras redes

Al definir los canales de comunicación, sabíamos que teníamos que usar Facebook e Instagram para lograr un alcance en todas las edades. Según el sitio *Branch.com* las personas entre 16 y 64 años son quienes más utilizan Facebook. Precisamente, nuestro contenido, apunta a ese público específico.

Como mencioné anteriormente, no sólo queríamos ofrecer servicios digitales para redes sociales, nuestra intención también era generar un contenido de calidad para aquellxs que no puedan pagar un Community Manager y así dar tips para manejar su respectivo negocio digital de la mejor manera.

En cuanto a Instagram, se encuentra en el cuarto lugar de redes sociales más usadas durante 2021 según el estudio digital de *WeAreSocial* y *Hootsuite*. La diferencia con Facebook, es que en esta plataforma los usuarios ya tienen una cuenta armada a partir de 13 años. Esto cambió el panorama de nuestro contenido ya que buscamos llegar a todas las edades.

Sabíamos que deberíamos segmentar los contenidos de diferente manera ya que el público en Facebook suele ser de 25 años en adelante según el estudio anteriormente mencionado. Por lo que se debe publicar un contenido más serio y atractivo para este público específico.

Pero, ¿por qué detenernos sólo en dos redes sociales si podíamos llegar a más gente y de manera masiva?. Hubo una red social que fue tendencia durante la cuarentena ocasionada por el COVID-19 y hasta hizo que Instagram se replantee sus funciones.

Tik Tok, en pleno aislamiento social preventivo y obligatorio, se convirtió en la plataforma de entretenimiento más utilizada a nivel nacional y mundial. Todxs hemos visto, y hasta realizado, algún challenge de esta red social.

Al ver la masividad que generaba la plataforma, muchxs emprendedorxs y empresas comenzaron a utilizarla. Se adaptaron a los challenges y servían para captar a público de todas las edades. También utilizaban los hashtags correctos para lograr un mayor y masivo alcance.

Al ver y estudiar las estadísticas con el equipo, decidimos crear un perfil y también contenido para Tik Tok. En este caso, el branding se mantenía como en las otras dos redes y en cierta forma el contenido iba a ser igual al de Instagram pero en vídeo con animación.

De esta manera, creamos tres canales de comunicación. Apostamos por el último mencionado ya que tranquilamente podría ser la red del momento y bajar la cantidad de usuarios de la nada, pero hasta el día de hoy sigue sumando usuarios aunque no se posiciona entre las más elegidas por lxs argentinxs.

La inauguración oficial de las redes se dió el 1 de julio con un vídeo donde se mostraban los servicios que ofrecemos y un copywriting⁵ explicando quiénes somos y los algunos contenidos que iba a tener la cuenta de cara al futuro.

Queríamos que los copys, tanto en CS como en los perfiles lxs clientes, impacten de una manera positiva y que puedan informar, conocer opiniones y vender. El autor, Carlos Scolari, en *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*, define a estos relatos como narrativas transmedias.

Para Scolari, las narrativas transmedia son: “Un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. En ese sentido, integramos la estrategia de *Storytelling*⁶ con el fin de aportar historias de valor que sean interesantes para los usuarios de todas las cuentas.

⁵ El copywriting es el proceso de producir textos eficaces para acciones de Marketing y Ventas, como el contenido de correos electrónicos, sitios web, catálogos, anuncios y cartas comerciales

⁶ Storytelling es una estrategia o técnica comunicacional que consiste en captar la atención del público mediante un relato.



CAPÍTULO 4: EL EQUIPO DE TRABAJO

Cuando CS ya era una realidad, uno de nuestros objetivos a largo plazo era conformar un equipo de trabajo. Sabíamos que era una meta a la que íbamos a llegar, pero no tan rápido como sucedió.

El contenido de los perfiles que estábamos manejando necesitaban renovarse mes a mes. Por lo que necesitábamos nuevas ideas para mantener el público que habíamos logrado, sobre todo en los de nuestro primer cliente. Independientemente de las publicaciones, los algoritmos de Instagram, la red social con la que más trabajamos, cambian constantemente y el 2021 no fue la excepción.

El algoritmo de Instagram es una sumatoria de diferentes variables (fecha y hora de publicación, likes, visualizaciones, interacción mediante comentarios y publicación compartida, entre otras) con estas, determina qué contenido es relativo y trascendente para mostrar en el feed. Cada cierto tiempo, este algoritmo se modifica y evoluciona determinando así qué contenido tiene relevancia para cada usuario en particular.

Cuando empezamos a publicar en Amoblamientos y Arte, teníamos como referencia que este algoritmo se regía por la cronología de las publicaciones, es decir, si nosotrxs publicabamos antes que la competencia, sabíamos que a dicha publicación le iba a ir bien y así ocurría.

Pero el problema comenzó cuando publicabamos en los otros perfiles que administrabamos. Los likes y la interacción con el público no era el mismo, había bajado demasiado. Esa fue una de las pocas veces que temimos por que lxs emprendedores no quieran trabajar más con nosotrxs.

Hasta que una mañana, mientras planificabamos el contenido para el perfil de CS Comunicaciones, se me ocurrió buscar algunos tips para ayudar a ciertos emprendedorxs que querían contar con nuestros servicios pero no podían pagarlo. En esa búsqueda encontré la ayuda para ellxs y la solución para nosotrxs.

El algoritmo ahora se rige según la importancia de las publicaciones, si el público guarda el contenido, automáticamente Instagram empieza a recomendar a más gente. También, los hashtags⁷ tomaron una mayor relevancia a la hora de publicar en el feed, sobre todo con los Reels⁸.

La interacción sigue siendo un factor fundamental para que el contenido llegue a más personas, charlar, intercambiar likes y hasta comentar las publicaciones en cierto tono de confianza con el público, aumentan las posibilidades de que el perfil llegue a más y más personas.

En ese sentido, las *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)* favorecían y facilitaban un trabajo que hace unos años hubiera sido muy difícil de lograr. El público lograba adquirir un acceso rápido a cualquier publicación y favoreció mucho el hecho de tener una comunicación directa como lo son los mensajes privados de Instagram o vía WhatsApp en ciertos perfiles.

Peré Marqués nos explica que las TIC forman parte de la cultura tecnológica y solo se ven limitadas ante problemas técnicos, falta de formación en lo digital, problemas de seguridad y barreras económicas o culturales.

En nuestro caso, en ciertas ocasiones, esas limitaciones estaban presentes en cuanto a la falta de conectividad. El servicio que presta internet, todxs sabemos a cual hago mención, venía con un pésimo historial de su funcionamiento en plena cuarentena y su mal funcionamiento se extendió por mucho tiempo.

Las capacitaciones son constantes ya que la comunicación digital evoluciona todo el tiempo y debemos estar al día. Las mismas, no se realizan por cursos pagos en empresas digitales de renombre, pero sí en YouTube como ya comenté con anterioridad. Por mi parte, debía adquirir más conocimiento en cuanto al manejo de los anuncios de las redes y los cambios de algoritmos.

⁷ Los hashtags son palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales.

⁸ Los reels son un espacio de Instagram dedicado a la creación de vídeos breves.

Con un mejor panorama y las herramientas listas, nos propusimos continuar con la renovación que habíamos empezado. Más allá de quedarnos con lxs seguidores que ya teníamos, necesitábamos nuevos. Queríamos que la interacción creciera y que el cliente esté conforme con el servicio solicitado. Por lo que Uriel se empezó a encargar de seguir gente y también de darles unfollow.

El trabajo de Uriel era muy bueno, por lo que también le asignamos la tarea de buscar hashtags para aumentar el alcance de las publicaciones que hacíamos, tanto en las de los perfiles como también en el nuestro. Como se mencionó anteriormente, los hashtags son herramientas de difusión muy útiles. Para elegir los correctos, Uriel hizo un trabajo de recolección de intereses y características de nuestro público en los diferentes perfiles.

Cuando ese trabajo estaba terminado, lo pusimos en práctica y todos los perfiles empezaron a mejorar en cuanto a su alcance y crecieron más que nunca. En cada perfil tuvimos entre 50 y 100 seguidores nuevos en menos de un mes.

Uriel había hecho un gran trabajo, en pocas palabras nos salvó de una temprana declive. Estábamos contentxs con su desempeño y decidimos que forme parte de nuestro equipo de trabajo. Durante meses fuimos tres personas en CS. La dinámica del equipo se desarrollaba de una gran manera. El trabajo no era tan arduo ni pesado. Sabíamos perfectamente que con más personas íbamos a resolver más rápido el contenido de los perfiles.

Cs Comunicaciones ofrece 3 planes a contratar. El plan inicial cuenta con 2 publicaciones por semana sin historias. El plan intermedio consta de 3 publicaciones y 5 historias. Mientras que el plan avanzado es de hasta 5 publicaciones con las historias que sean necesarias según el emprendimiento o empresa.

Hernán, nuestro primer cliente, había contratado el plan avanzado para Amoblamientos y Arte y para el instituto Aleph. Por su parte, para su emprendimiento de maquinarias para carpintería, había elegido el plan inicial ya que no contaba con mucho contenido, pero aún así quería darle rodaje.

Luis, nuestro otro cliente, eligió el plan intermedio para su ferretería. Y nuestros otros clientes con su emprendimiento de mapas didácticos para niños, contrataron el plan avanzado.

Podrán tomar dimensión de la cantidad de publicaciones que había que planificar y editar durante la semana. Durante esos días llegamos con lo justo, pero cumplimos con lo acordado y los clientes estaban satisfechos.

En el tiempo que empezamos a trabajar juntos, Clara me dio ciertos tips para editar en Adobe Premiere y en Illustrator. También estaba haciendo un curso en YouTube, pero los tiempos me corrían y considero que para aprender las funcionalidades de esos programas justamente se necesita tiempo y paciencia.

Mi herramienta de edición era, es y creo que será Canva⁹. Aprendí por mi cuenta a utilizarla, pero Clara me ayudó a perfeccionar la edición en dicha plataforma. Como podrá verse a través de todo este trabajo integrador final, Clara es una persona muy perfeccionista, lo cual me gusta porque hace sacar y explotar al máximo las habilidades de las personas.

Ya que yo estaba aprendiendo a editar con otras plataformas y Clara no daba abasto con la edición, decidimos contratar a alguien que edite los contenidos. Buscamos, encontramos pero no nos convencían. Queríamos a alguien que trabaje a nuestro ritmo.

Hasta que un día, Uriel nos comentó que le contó a una amiga que estábamos en busca de alguien que edite contenido. Ella se ofreció y mandó algunos proyectos que había hecho. Clara lo analizó por unos días y decidió contratar a Valeria para editar videos.

⁹ Canva es una web de diseño gráfico y composición de imágenes para la comunicación. Ofrece herramientas online para crear diseños propios y profesionales.



Yo no sabía cómo editaba la "chica nueva", pero confiaba en el criterio de Clara. Hasta que vi los vídeos que hacía para los perfiles y eran increíbles. Sin quererlo, CS Comunicaciones ya tenía su primer equipo armado.

Objetivos y organización

La conformación del equipo nos estaba dando la oportunidad de buscar más perfiles a los cuales ofrecerle nuestros servicios. Pero decidimos frenarnos para mantener y posicionar mejor a los perfiles. Para ello, coordinamos una reunión con el equipo completo para que cada uno exponga cuáles eran sus objetivos trabajando en CS.

Antes que nada, junto con Clara, expusimos los dos valores claves desde la agencia para con lxs clientes. El primero de ellos es crecer en conjunto. Si a ellxs nos va bien, a nosotrxs también ya que mes a mes podíamos mantenerlos y continuar trabajando juntxs. Consideramos que la cordialidad con lxs clientes es clave para el desarrollo del trabajo.

Ellxs también forman parte de nuestro equipo ya que siempre les consultamos qué les parecen las ideas de contenido nuevo y afortunadamente siempre les gusta. Hasta también nos dicen ideas y creamos estrategias en conjunto.

Otro de nuestros valores era no mentir ni dar falsas esperanzas. Tal vez sin tanta sinceridad tendríamos más clientes, pero ¿de qué sirve prometer algo si después no se puede cumplir? Hemos visto muchos Community Manager que ofrecen un crecimiento exponencial de seguidores con herramientas que instagram prohíbe. ¿Qué pasa si después al emprendedor le cierran la cuenta? la responsabilidad es de la agencia.

Con cada uno de nuestrxs clientes hemos sido sinceros y lo seguiremos siendo. En cada reunión, ya sea por trabajo o por asesoramiento, hemos planteado objetivos reales para el crecimiento de lxs mismos. Hay quienes quieren un crecimiento



rápido y con el cambio de algoritmos constante en Instagram y Facebook es casi imposible que el objetivo requerido se logre.

Una vez aclarados dichos valores, les pedimos a lxs nuevos integrantes que expongan sus objetivos y aspiraciones dentro de cs. Ambos expusieron la necesidad laboral, si bien su porcentaje de ganancia era menor, les servía para pagar sus necesidades. Valeria estudia cine y no tiene donde hacer pasantías, en cierta forma trabajar con nosotrxs la ayuda a realizar sus prácticas cuando alguno de nuestrxs clientes necesitan sesión de fotos.

Por el lado de Uriel, aspira más a la programación. Como CS no nos ha llegado ninguna propuesta para ejercer ese servicio más allá de que lo hemos propuesto. De todo lo que ofrecemos, es el trabajo que dejaría más ganancias netas. Tener dos programadorxs como Clara y él en CS revaloriza para bien la propuesta de la agencia.

Tras una larga charla, estábamos a punto de organizar los roles en la agencia, hasta que Clara me dijo “necesitamos a alguien que edite imágenes, yo estoy saturada con lxs clientes”. Quedé desconcertado por unos segundos, en mi cabeza solo pensaba con que le íbamos a pagar a nuevx integrante porque no me daban los números.

Le expuse mis fundamentos a Clara de porqué no podríamos sumar a alguien nuevo. Mi intención desde un principio era que se integrara más gente a este proyecto, pero realmente no podíamos bancar económicamente a alguien extra. Sumar un diseñador nos disminuiría mucho trabajo, sobre todo a ella que era quien manejaba la agencia en estructura.

Tras esa breve exposición, que realmente fue una de las mejores en toda mi vida, Clara simplemente me dijo “igual yo hice esa propuesta para un futuro”. Tras reírnos un rato de la situación y de la cara de pocos amigxs que le había puesto, ahora decidimos organizar los roles dentro de la agencia.



Sabía que a ella le generaba nerviosismo la cuestión de mantener un contacto directo con lxs clientes. Si bien en las reuniones de trabajo siempre se mostró con soltura, por alguna u otra razón se sentía presionada. Definitivamente el mes en el que los perfiles bajaron su interacción fue de mucho nerviosismo e incertidumbre para todxs.

La propuesta de mi compañera para reorganizar los roles era que ella se encargaba de buscar clientes y seguía editando las imágenes tanto para CS como para las otras cuentas. Valeria comenzaba a editar vídeos en general e iba a realizar las sesiones de fotos si algún cliente lo solicitaba. Esta última me pareció una incorporación de calidad ya que no todas las agencias lo incluyen en sus servicios.

Por su parte, Uriel continuaba en la recolección de hashtags para llegar a nuestro público objetivo. A mi me propuso encargarme de hablar con lxs clientes además de seguir siendo el Community Manager y continuar editando en los perfiles. Seré sincero y diré que no me convencía el hecho de mantener una comunicación constante con ellxs. Pero también era consciente de que Clara necesitaba sacarse tareas de encima.

Desde que empezamos a trabajar juntxs, ella era la que se encargaba de coordinar todo. Me enseñó a editar y a tener la capacidad para poder dirigir un equipo en el caso de que ella esté ocupada con algún trabajo de programación, su verdadera pasión. Una forma de retribuir toda la confianza que depositó en mí era aceptando su planteo de reorganización. Me parecía lo correcto, pero no por quedar bien, sino porque se estaba poniendo al hombro una agencia que se creó por dos personas.

Un equipo de trabajo no puede establecerse sin una organización previa. Tal vez sea tedioso tener que definir los roles de cada unx. Pero sin esas divisiones, la agencia no funcionaría. En este caso, lxs cuatro teníamos y tenemos un objetivo claro, el cual es hacer crecer a CS y a sus clientes.

Antes de poder cerrar y aceptar la propuesta de Clara, planteé la posibilidad de que llegue alguna oferta por el servicio de programación. Ese trabajo lleva tiempo, no



unas horas, sino hasta días. Mi duda era, ¿quién se iba a hacer cargo? Recordemos que Uriel también deseaba entrar a esa área ya que es lo que él había estudiado.

Otro debate estaba tocando la puerta, por tercera vez en el día la organización de los roles se vió interrumpida, pero esta vez fue mi culpa. Afortunadamente esa área se pudo coordinar rápidamente. Clara y Uriel decidieron hacerse cargo de ese trabajo ya que es su especialidad.

Finalmente, después de una larga tarde, los roles estaban definidos y el equipo preparado con el objetivo claro de llevar a la agencia a lo más alto. Tal vez una de las características más lindas en CS son las ganas de ir siempre por más, perfeccionar y optimizar el trabajo de todxs lxs que componen la agencia hasta este momento.

CAPÍTULO 5: LAS INCERTIDUMBRES

La creación de CS se dio de un momento para el otro y por una cuestión de que Clara y yo necesitábamos trabajar ante la casi nula oferta laboral del mercado de la comunicación, mentiríamos o mentiría si digo que tener una agencia era con lo que soñaba mientras estudiaba Comunicación Social.

Durante septiembre del 2021, el equipo estuvo estancado. No surgían ideas para nuevos contenidos, la comunicación con lxs clientes era mala, las diferencias creativas entre todxs eran notorias, podría decirse que ninguno estaba conforme con el trabajo del otrx.

Ante esta problemática que nos atravesaba, decidimos tener una reunión por discord para aclarar ciertos puntos. Con Clara creíamos que más allá de las diferencias, que eran pura y exclusivamente creativas, debíamos mantener a lxs clientes y también analizar la posibilidad de sumar más una vez solucionado el problema que teníamos.



En la reunión el equipo pudo expresar todo lo que le pasaba y todxs coincidimos en que veníamos publicando los mismos contenidos hace meses. Pero tampoco había ideas nuevas y a lxs emprendedorxs se lxs notaba medio distantes, hasta podría decirse que enojadxs.

Decidimos ponerle la mejor predisposición y ponernos de acuerdo para hacer un gran cambio, tanto en la agencia como en los perfiles, los acuerdos ya estaban hechos hasta que se escucha una voz “chicxs, yo no voy a seguir en el equipo. Termina el mes y no sigo”.

Discord quedó en silencio, ningunx esperaba que alguien se baje del equipo y menos en la situación complicada en la que estábamos. Aún así, tomé la palabra y pregunté: “¿Por qué no seguís Uri?”, él me respondió que si bien le servía el trabajo que hacía en la agencia, quería capacitarse más en programación y conseguir un trabajo relacionado a sus estudios.

No compartí su decisión, pero no me quedó más que aceptar y agradecerle todo lo que había hecho por la agencia. Por otro lado, Clara tampoco sabía nada, pero no le sorprendió ya que sabía que él quería dedicarse más a la programación y también aceptó su alejamiento.

El panorama era complicado. El equipo con el que tanto soñamos y luchamos para que funcione, se estaba desarmando. Uriel fue importante tanto para la creación como para el crecimiento de esta agencia. Sin su apoyo no hubiéramos logrado conseguir muchas cosas.

Fue un mal momento, no esperábamos una decisión así. Pero debíamos afrontar la situación y avanzar, CS no podía quedarse más tiempo parado ya que estaba en juego todo el trabajo que veníamos haciendo de buena manera hace meses.

Decidimos crear nuevo contenido para todas las cuentas, cambiar los diseños, estudiar más los algoritmos para así lograr llegar a más público y también apostar por las sesiones de fotos, de esta manera tendríamos un contenido de calidad y podíamos manejarlo con nuestros tiempos.

Una vez finalizada la reunión, nos juntamos con Clara para charlar de lo sucedido y analizar cómo íbamos a seguir el mes siguiente. Ambos coincidimos en que el trabajo de Uriel fue muy bueno, pero podíamos encontrar a alguien que esté a la altura de las circunstancias.

Me ofrecí a realizar el trabajo que él hacía y apostar por una vieja idea de Clara, sumar un diseñador al equipo. Automáticamente me dijo que sí, pero debíamos conseguir otra cuenta así podíamos pagarle bien y que no haya problemas en esa área.

Teníamos varios candidatxs, compañerxs de la facultad que se especializaron en esa área. También buscamos personas en linkedin y workana con perfiles muy interesantes. Pero había alguien que nos interesaba desde hace un tiempo, Ignacio González, compañero y amigo de Periodismo.

Desde que empezamos con la agencia él nos apoyó mucho, siempre nos preguntó cómo íbamos con el trabajo además de ofrecerse a ayudar sin ningún fin económico, realmente es un buen amigo y mejor persona.

Sabíamos que Ignacio había estado trabajando para la prensa de una candidata a concejal en Neuquén, su ciudad. En el mismo había aprendido a diseñar de manera autodidacta y lo habían felicitado por los grandes diseños que había hecho, sin duda queríamos tenerlo en la renovación que se venía en el equipo.

Más allá del deseo, decidimos esperar a terminar el mes y apostar todo a buscar un cliente grande. Nos gustaba mucho trabajar con emprendedorxs, pero si queríamos sumar a alguien más necesitábamos un ingreso mayor. También lo tomábamos con un desafío importante.

Corrían los últimos días de septiembre, aplicamos las nuevas estrategias y los perfiles empezaron a tener un mejor alcance, pero seguíamos sin respuestas en cuanto a la interacción. Sin dudas era algo que nos frustraba, el contenido era bueno y dinámico, pero aún así el público no participaba.



La falta de interacción era algo que llamaba la atención a lxs clientes, y lamentablemente nos costó un trabajo. El 29 de septiembre, Luis, dueño de Ferretería “Manos a la Obra”, contrató nuestros servicios en junio de 2021, a días de dar a conocer CS al mundo virtual.

Desde aquel momento trabajamos junto a él y nunca hubo problemas ni correcciones en cuanto al contenido. Hasta aquella tarde, cuando le mandó un mensaje a Clara diciéndole que no le gustaba el contenido que estábamos publicando en el perfil. Nos pareció raro que nos dijera eso, ya que posteábamos todo lo que él pedía.

También nos extrañó que le haya mandado ese mensaje a Clara cuando el encargado de hablar con lxs clientes, desde agosto, era yo y él lo sabía. Pero más allá de toda la problemática en cuestión, también acusó que la comunicación no era la misma. La verdad que en ese momento quedé muy sorprendido ya que habíamos tenido un contacto fluido desde que me empecé a hacer cargo de la área ya mencionada.

Pero más allá de las otras cuestiones, Luis también nos dijo que no tenía plata para continuar contratando nuestros servicios. Por lo que dejó de ser nuestro cliente y las incertidumbres en CS estaban más presentes que nunca.

No se que falló con este cliente. Pensé que había desarrollado la suficiente confianza con todxs lxs clientxs para que justamente puedan decirme como se estaban sintiendo con nuestros servicios. Sin ir más lejos, Hernán, nuestro primer cliente, me comentó que durante septiembre vio un retroceso en cuanto al contenido y no le gustaba para nada, pero aún así quería seguir trabajando con nosotrxs.

Entre la incertidumbre que generaba el momento, encontramos cierta esperanza en cómo habíamos generado la relación con lxs clientes. Basandome en *Cap. 1 Marketing. Creación y captación de valor del cliente*, habíamos logrado una relación básica pero al mismo tiempo una sociedad compleja.

La primera se había gestado con nuestro primer cliente. En los últimos meses habíamos conseguido que Amoblamientos y Arte se destaque en un mercado que tiene muchos consumidores a través de publicidad (utilizando Facebook Ads) y la creación de un catálogo online en donde todos podían ver los productos que ofrecía la mueblería, sus precios y características.

En cierto punto, con Aleph y Las vueltas de Julio también logramos una relación básica. En esta oportunidad no hubo creación de páginas web, pero sí publicidades pagas las cuales lograron atraer mucho público objetivo y esto automáticamente hizo que las ventas puedan crecer.

Aunque parezca una paradoja, la sociedad compleja se desarrolló con Hernán. En su tercer perfil Maquinarias Carpintería, tuvimos que empezar desde cero. Creamos un nuevo branding, los posibles consumidores eran pocos debido al elevado costo de las máquinas y a su vez la competencia también era escasa.

Este tercer emprendimiento de nuestro cliente se dedicaba a la venta de maquinarias para elementos de carpinterías. La competencia más directa eran fábricas industriales. Por lo que se volvió complejo crear contenido y conformar una comunidad. Sin embargo, y ante la complejidad del mercado, poco a poco se fue logrando.

La retención de los clientes mencionados se había visto opacada por el desacuerdo con Luis. Constantemente hay errores que no vemos, tal vez alguna actitud, un mensaje o una opinión puede cambiar la perspectiva de una persona. Lejos de querer hacer quedar mal a un cliente, reconozco haberle dado opiniones de contenido que no me gustaban pero con intenciones de mejorar y optimizar el perfil. Pero en fin, la sociedad con él se terminó y nada podía cambiar.

¿El fin de CS? ¿La agencia es necesaria?

Tras pensar unos días en lo sucedido, le mandé un mensaje a Clara preguntando si podíamos juntarnos para charlar sobre el futuro de CS. Automáticamente me dijo que sí y fui a su departamento. Tras tomar un café le comenté que las acusaciones de Luis no me habían gustado para nada y que tenía ganas de dejar la agencia en pausa por un tiempo por todas las cosas que estaban pasando.

La respuesta de ella fue: “En este momento, ¿la agencia es necesaria?”. Viéndolo desde una perspectiva económica, sí, lo era. Pero en lo personal no estábamos felices por todo lo que estábamos viviendo. Las cosas pasaron muy rápido y de un día para el otro pasamos de trabajar por discord con 2 perfiles a encabezar un equipo que iba en caída libre.

En ningún momento se me pasó por la cabeza dejar CS. Para ese momento ya lo sentía como un proyecto que debía continuar, pero también me preguntaba si estaba en el camino correcto, si todo lo que estaba viviendo lo quería para el resto de mi vida o solo lo estaba tomando como un trabajo pasajero hasta que consiga uno estable.

Había ganas e intenciones de continuar con la agencia, pero también abundaban las dudas. Clara propuso que empecemos a enviar currículums a cada propuesta laboral que encontremos en linkedin. Yo no estaba muy convencido ya que había empezado Octubre y moralmente estábamos comprometidos a trabajar ese mes con los emprendedores.

Aún así, la idea de Clara no me pareció tan descabellada. Podíamos seguir trabajando durante todo el mes y si conseguimos trabajo tranquilamente podíamos dar aviso a los emprendedores que no íbamos a seguir manejando sus redes sociales.

Acepté la propuesta de mi compañera, pero, ¿qué iba a pasar con Vale? La agencia era su único ingreso fijo ya que también se le dificultaba encontrar trabajo. ¿Y la oferta que le íbamos a hacer a Ignacio? ¿Finalmente vamos a buscar otro cliente? las preguntas eran muchas, pero decidimos empezar por la búsqueda laboral. Al fin y al cabo era provisoria.

Más allá de la intención que había por buscar nuevos aires laborales, seguimos creando contenido para nuestrxs clientxs e increíblemente aumentamos la interacción y el alcance. Sobre todo en Amoblamientos y Arte, perfil en el cual siempre se nos complicó aumentar las dos variables anteriormente mencionadas.

El crecimiento de los perfiles trajo algo de alivio al equipo, pero aún así Clara y yo continuabamos en la búsqueda de otro trabajo. Ella quería algo relacionado a la programación, área que estudió tras recibirse de Licenciada en Comunicación Social. Por mi parte, quería seguir vinculado al Community Management pero sin dudas apuntaba a un puesto dentro del periodismo, ya sea en redacción o radio.

Tras ver las ofertas laborales vinculadas a la comunicación, quedé algo decepcionado. De febrero hasta octubre de 2021 nada había cambiado, es más empeoró. No encontré una sola propuesta laboral remunerada en cuanto a lo radiofónico o audiovisual. En redacción llegaban a pedir hasta mínimo 5 años de experiencia como la siguiente

Descripción del puesto:

Nos encontramos en la búsqueda de un profesional de la comunicación recibido (ambos sexos) de 28 a 40 años, con experiencia en el rol de Editor y/o Jefe de Redacción. Experiencia mínima de 5 años en puesto similar. Con excelente redacción e.

Requisitos mínimos recomendados

- Amabilidad
- Adaptabilidad
- Comunicación
- Iniciativa
- Curiosidad
- Flexibilidad
- Competitividad
- Agilidad

Información adicional

Descubrirá que el trabajo en equipo en la empresa puede ayudarlo a crecer con capacitación de clase mundial, así como con nuestros programas educativos y las oportunidades que ofrecen. Llévelo a cualquier parte y brinde los beneficios que necesita. para su vida y carrera profesional.

Envío de currículum

Mire cuidadosamente en la página de solicitud de empleo cómo se envía el currículum

También me encontré con propuestas insólitas como estas:

PRODUCTOR/A PERIODÍSTICO/A
Para la producción de un docu-reality sobre producción de cultivos en Argentina, se busca:
PRODUCTOR/A PERIODÍSTICX

-Trabajo temporal de Febrero a Mayo
-Modalidad de trabajo híbrido. La productora está en Palermo, CABA.

Deseable: Tener formación y/o experiencia en producción audiovisual; experiencia previa en el puesto preferentemente en proyectos documentales-docureality; experiencia en rodajes en exteriores; disponibilidad para viajar.

Interesadxs enviar CV

Pasante de contenidos digitales

Requisitos:
📄 Estudiantes de 2° o 3° años de las carreras de periodismo o comunicación.

Principales tareas:
🗣 Redacción.
🌐 Redes sociales.
🎥 Audiovisual.

🏠 Modalidad de trabajo: Híbrido (presencial y home).

🚨 **IMPORTANTE** para postularse enviar CV a

Se busca periodistas deportivos para distintos roles para un programa deportivo.

El programa sale todos los días por una AM importante

No hay una remuneración ya que se trabaja en cooperativa. Pero es una importante oportunidad para comenzar a adquirir experiencia, Además de un posible crecimiento en la radio si todo anda bien. El espacio de aire es solventado por nosotros, ya que es una transmisión cooperativa. Si alguna vez estuviste o averiguaste de participar en algún programa de este estilo (cooperativo) sabrás que entre todos pagan el espacio.

Cada uno va tener la posibilidad de conseguir las publicidades que quiera para solventar esos gastos

En cuanto a la búsqueda como Community Manager, aparecieron ofertas laborales con requisitos que no tienen que ver con la laboral y a su vez, exigiendo muchos años de experiencia

Importante empresa multinacional se encuentra en la búsqueda de un/a Community Manager con experiencia mínima de 3 años en Redes Sociales. (Comprobable)

Principales tareas del puesto

- Responsable del seguimiento y performance de las campañas de marketing digital.
- Análisis de la inversión destinada por medio y detección de oportunidades de optimización.
- Investigación y creación de estrategias digitales.
- Realizar reportes mensuales de resultados. Interpretación de métricas.
- Responsable de tienda de IG.
- Planificar, crear y programar contenidos para Redes Sociales.
- Investigación y creación de estrategias digitales.
- Realizar reportes mensuales de resultados. Interpretación de métricas.
- Responder comentarios/ mensajes privados.
- Crear y programar newsletters de branding y de promociones.
- Comunicación con influencers y marcas.

Requisitos

- Excelente manejo de plataformas digitales tales como Analytics, Google Ads y Facebook Ads.
- Conocimiento de herramientas de BI, Google Analytics, GTM.
- Excelente manejo de redes sociales.
- Dominio de programas de diseño Adobe Illustrator y/o Photoshop.
- Idioma inglés avanzado
- Experiencia en puestos similares o afines.
- Habilidades de planificación, análisis y comunicación.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Trabajar de manera metódica y atento/a a los detalles.
- Ser proactivo/a, organizado/a y adaptarse a entregas con plazos cortos

Tareas:

- Dar respuesta rápida a nuestros clientes en RRSS.
- Promoción de publicaciones.
- Manejo de redes sociales.
- Reportes de indicadores para análisis de resultados.
- Armado de cronograma y calendario laboral.

Requisitos:

- Excelente manejo y conocimiento de RRSS.
- Conocimiento en Pauta Publicitaria (excluyente)
- Experiencia en el uso de Ads Manager para promoción de contenido en RRSS.
- Excelente redacción, ortografía, gramática y velocidad de tipeo.
- Pro-actividad, creatividad, entusiasmo y trabajo en equipo

-Requerimientos- Educación mínima: Universitario
 4 años de experiencia
 Edad: entre 23 y 36 años
 Disponibilidad de viajar: No
 Disponibilidad de cambio de residencia: No
 Palabras clave: smo, social, red, gerente, director, jefe, chief, lead, jefatura, regente, deporte, ejercicio, gimnasia, training, gymnastics

Pero sin dudas, las ofertas laborales que más me molestaron y llamaron mi atención fueron las siguientes:

Empresa de medios selecciona responsable de redes sociales y redactor (estudiante o graduado en Periodismo, Comunicación y/o Relaciones Públicas EXCLUYENTE) para Diarios Digitales Regionales de GBA e interior del país, tales como:

Sus tareas serán la generación de contenido de las redes sociales de los medios de la empresa (diarios digitales y radios FM) y además la producción propia y carga de noticias en plataforma CMS orientada 100% a SEO (con capacitación)

Buscamos una persona proactiva, con experiencia comprobable en medios de comunicación.

NO SE TENDRÁN EN CUENTA PERFILES SIN EXPERIENCIA

Excelente clima laboral.

Modalidad: Presencial EXCLUYENTE

Ubicación: Zona Oeste: Haedo/El Palomar

Horario: De 10 a 18 horas

#Búsqueda #ComunicacionesInternas

tenemos una gran oportunidad para que puedas desarrollar al máximo tu potencial. Buscamos un Analista de Comunicaciones Internas para integrarse a nuestro equipo de Comunicaciones.

Responsabilidades:

- Implementar el Plan de Comunicación Interna de la Firma.
- Diseñar, coordinar y ejecutar estrategias de Comunicación Interna.
- Responsable de los canales internos de comunicación.
- Desarrollar contenidos a comunicar sobre diferentes temáticas y de las diversas áreas de la Firma.
- Evaluar y medir el impacto de las acciones llevadas a cabo.
- Brindar apoyo a los referentes de las demás áreas para la generación de piezas y/o campañas de comunicación efectivas.

Requisitos:

- Estudiante avanzado o graduado de las carreras de Comunicación o Relaciones Públicas.
- Entre 2 o 3 años de experiencia previa en posiciones similares, preferentemente en áreas de Comunicación Interna de empresas privadas.
- Conocer el manejo de herramientas de tecnología e indicadores.
- Poseer habilidades de comunicación y buenas relaciones interpersonales.
- Dominio intermedio de inglés.

¿Cuál es la finalidad de estas “propuestas”? Elegimos una profesión que constantemente es bastardeada por distintos sectores de la sociedad y nosotrxs en vez de mejorarla la empeoramos. No se crean puestos para recién graduadxs, y si se consigue, es por contactos.

¿Dónde queda todo el esfuerzo que realizamos durante toda la carrera? ¿Nadie lo valora más que nuestro entorno? Se que unx debe estudiar más allá de tener un título, pero, ¿Por qué nunca me va a servir por el cual yo me esforcé por conseguir durante cinco años?

Para esta ocasión, decidí realizar unas preguntas a egresadxs de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata que actualmente se encuentran en la creación de sus propios proyectos comunicacionales y también hablamos sobre el mercado laboral de la comunicación y sus complicaciones.

Lejos de realizar típicas entrevistas, decidí llevar a cabo estas preguntas como una charla común y corriente. Con quien hablé por primera vez fue con Nicolás Barrera, egresado de la Licenciatura en Comunicación Social en 2021.

Charlamos acerca del trabajo autónomo y su perspectiva sobre el mismo. Me comentó que lo ve como una gran oportunidad de crecimiento personal y profesional. También cree que es una buena forma de introducirse en el ámbito laboral, donde se va ganando experiencia y mayor conocimiento con todo lo que engloba a la comunicación.

Después de varios meses intentando conseguir trabajo, o conseguirlos pero en condiciones muy malas, Nicolás decidió comenzar a planificar un proyecto propio entendiendo al trabajo autónomo como una salida laboral concreta frente a un mercado laboral muy complicado en la actualidad.

Nicolás comentó que, según su perspectiva, las complicaciones del mercado laboral ya de por sí se dan cuando uno envía currículums vitae y la mayoría de las veces no contestan. Pero dentro de la comunicación, ve a un sector bastante grande que ofrece puestos de empleo en el área de la comunicación, pero a la hora de postular subestiman los conocimientos y eso se ve reflejado en la remuneración.

Para él, ese sector no valora la formación y experiencia de unx. Exigen muchas tareas y el salario siempre es bajo en relación al que debería cobrar realmente unx trabajadorx de la comunicación. Por esto mismo, Nicolás considera al trabajo autónomo como una salida, ya que uno mismo puede poner sus condiciones.

En cuanto a su formación, me contó que tras recibirse siguió formándose pero por internet. Aprovechando así, redes como YouTube y demás plataformas que brindan

conocimientos en el área de la comunicación digital. “Las nuevas tecnologías de la comunicación se han extendido muy rápidamente a la vida cotidiana de las personas, por lo tanto se extendieron al trabajo que un comunicador pueda brindar” expresó.

En este sentido, las oportunidades laborales que fue visualizando a lo largo de la carrera fueron cambiando con el tiempo, cuando ingresó a la facultad en 2014, no tenía pensado trabajar manejando una cuenta de Instagram, todo se orientaba a los medios tradicionales como la televisión, radio o gráfica.

En sus años en Periodismo, los debates en cuanto al avance de las nuevas tecnologías de la comunicación no se dieron. Por lo que, en cierto punto, a la hora de buscar un trabajo, se ha quedado un poco por detrás, teniendo que recurrir constantemente a otras fuentes de formación para estar a la altura de competir en el mercado laboral actual.

Tras tener un conocimiento más certero sobre el Community Management, formándose por internet, Nicolás comenzó a mostrar sus servicios en un círculo íntimo. Pero poco a poco se fue extendiendo hasta que consiguió su primer cliente como Community Manager.

Posteriormente comenzaron a surgirle varias propuestas más, motivándolo así a dedicarle más tiempo y energías para que se le vayan abriendo varias puertas con oportunidades concretas. Hoy en día, continúa formándose pero esta vez en la parte de diseño para extender aún más sus servicios.

Esta charla con Nicolás me hizo acordar mucho a la formación virtual de Clara, si bien fue mencionada en algún punto, no se abundó mucho en detalle. Sinceramente yo tampoco sabía cómo había sido. Por lo que decidí preguntarle y conocer aún más sobre cómo logró establecerse en el mundo digital.

El proceso de formación de ella fue autodidacta y empezó al momento de hacer su tesis, en donde su intención era crear un blog de artículos sobre restauración, pero no sabía cómo armar una página web, cómo cargar los artículos, cómo diseñar la

página, cómo diseñar el logo y la identidad de marca, cómo difundir de manera eficiente mi blog en redes sociales.

Por lo que empezó a ver vídeos sobre los fundamentos del diseño, también buscó de qué manera podía armar la página web. En ese proceso, aprendió a usar Wordpress buscando información en Google, el cual fue un puntapié para iniciarse en el mundo de la programación. De esa manera se encontró con miles de puntos de conexión entre la programación frontend y la comunicación social.

A pesar de haberse recibido en febrero del 2021, Clara quería seguir formándose. Por lo que empezó a estudiar comunicación digital y community management de manera autodidacta, con la certeza de que el futuro laboral estaba alejado de los medios tradicionales de comunicación.

Pero antes de sentarse a estudiar, tuvo que averiguar qué funciones cumplía un community manager. En ese momento se sintió algo confundida, ya que consideraba que en la facultad deberían haber dado más herramientas concretas de comunicación digital.

Si bien considera que la cara social de la comunicación brinda un montón de conocimientos en historia, filosofía y sociología, al momento de postular a un trabajo de comunicación en una empresa, se necesita manejar redes sociales, saber sobre diseño gráfico, manejar el paquete de Adobe, tener conocimientos sobre diseño web y manejar lenguajes de programación para poder armar nuestros propios Blogs de noticias, entre tantos otros usos que podrían darle a esos conocimientos.

En sintonía con esa falta de herramientas, Clara me contó que a la hora de buscar trabajo después de haberse recibido se sentía inferior ya que en su currículum todas las experiencias laborales eran pasantías no remuneradas. Tenía la teoría y algunas prácticas, pero sentía que le faltaba más.

Por ese entonces, el mercado laboral tampoco ayudó, ya que en la mayoría de las ofertas piden muchos años de experiencia que unx estudiante, por lógica, no tiene.

Entonces, ante el pensamiento de que debía seguir trabajando gratis para otrx aún estando recibida, decidió apostar al 100% por trabajar de manera autónoma. Clara ve al trabajo autónomo como una salida para aquellas personas que no reciben respuesta por parte del mercado laboral, tanto estatal como empresarial. A su parecer, es un camino que conlleva mucho esfuerzo y está lleno de incertidumbres, pero a la vez es interesante ver el crecimiento profesional y personal de lxs trabajadorxs autónomos al tener que ir sorteando los diferentes obstáculos que se van presentando.

Los obstáculos que mencionó anteriormente, tienen que ver con cosas como evaluar gastos y ganancias, compra de materiales y agregar el tiempo de trabajo al valor total del producto, pero en cuanto a lxs comunicadorxs tiene que ver con saber cuánto cobrar por nuestro tiempo, y eso es difícil.

A lo largo de sus cinco años de carrera en la facultad, nunca consiguió que un profesor le diera una respuesta concreta sobre qué valor tiene una nota, una crónica, una entrevista. Nunca supo cuánto debía cobrar por sus conocimientos y ese fue el primer gran obstáculo que tuvo que atravesar.

Pero más allá de las dificultades expresadas, Clara intentó sacarle rédito a su perfil como comunicadora, así que, para insertarse en el ámbito laboral autónomo, empezó a mandar mensajes por Instagram a emprendimientos. En los mismos se presentaba y ofrecía diversos servicios, como armado de páginas web, tiendas online, pero sobre todo tareas de diseño gráfico, ya que analizó que esos eran los servicios que podían ser requeridos por emprendedores y pequeñas empresas.

También ofrecía el manejo de redes sociales, ya que es uno de los servicios que más solicitan lxs emprendedores. De a poco, los primeros trabajos fueron llegando, pero tuvo que apoyarse en mí ya que había hecho algunos cursos sobre CM de manera autodidacta para empezar a manejar los primeros perfiles en instagram de quienes me contrataban.

De a poco, Clara fue sumando herramientas de diversos campos. Aunque su aspiración continúa siendo dedicarse a la programación y es una de los proyectos

que tiene en mente expandir aún más la parte de desarrollo y programación en CS Comunicaciones.

Conociendo las posturas de Nicolás y Clara, quería tener otras voces de compañerxs, que estén a punto de recibirse como comunicadorxs sociales. Decidí charlar con una compañera con la cual recorrimos la última parte de la carrera y en ciertas oportunidades hemos problematizamos la falta de herramientas digitales.

Micaela está a un tesis de ser Licenciada en Comunicación Social, hicimos juntxs el curso de ingreso en 2016 con cierta ilusión de trabajar en algún medio televisivo o radial. Con el paso de la carrera, cada unx fue cursando materias por su cuenta, pero en el 2020 decidimos cursar las últimas materias ya que la virtualidad facilitó el arreglo de horarios.

Durante el último cuatrimestre del 2020, ella empezó a buscar trabajo relacionado a sus estudios, había ofertas, pero pedían mucha experiencia y algunas hasta no eran remuneradas. Ante esa situación, empezó a ver el marketing como una posible salida laboral concreta ya que además de gustarle, las ofertas abundaban.

Al igual que lxs demás, Micaela eligió formarse de manera autodidacta por YouTube hasta que pudo adquirir un curso de Community Management de la agencia Hola Comunicación. Allí vio la posibilidad de trabajar autónomamente ya que para ella era una salida laboral redituable y concreta.

Su idea de proyecto nació durante la pandemia y por la falta de experiencia laboral. Con los conocimientos adquiridos del curso que realizó, se planteó abrir una agencia de comunicación o promocionar su trabajo de Community Manager de manera independiente. Finalmente se decidió por la segunda opción y se empezó a buscar clientes.

Micaela ve un amplio mercado laboral, pero son variadas en torno a la comunicación ya que es muy extenso. Además destaca que a lxs comunicadorxs, en ciertas oportunidades, se les pide que tengan más conocimientos. Por ejemplo, que sepan diseño gráfico o programación.

Si bien la comunicación es muy extensa e integral, ella destaca que se deben aprovechar y distinguir las facetas del rol del comunicador. Pero en el ámbito laboral esa mirada está desvirtuada debido a la cantidad de conocimientos que se le exigen a unx comunicadorx para un puesto laboral. Eso hace que la persona deba capacitarse por fuera de la facultad.

En ese sentido, y mediante ese análisis, se explica el porqué Micaela decidió y debió seguir estudiando tras finalizar su cursada. Pero no se trata de capacitarse una vez en cierta rama, si no de estar siempre a la expectativa y saber que las nuevas tecnologías avanzan muy rápido y la comunicación se encuentra en constante movimiento y evolución.

Tras conocer la mirada de Micaela, quería encontrar a alguien que esté más ligado al periodismo y a una comunicación más tradicional como la radio o lo gráfico. Por lo que recurrí a un compañero que me ha dejado muchas enseñanzas en torno a lo comunicacional.

Fermin está próximo a recibirse como Licenciado en Comunicación Social orientación Periodismo. Desde que lo conozco siempre se ha destacado por tener un gran potencial para esta profesión. Pero al igual que a todxs lxs entrevistadxs, la inserción al mercado laboral no fue fácil.

Si bien ve un complejo mercado laboral comunicacional, Fermín cree que el periodismo tradicional y lxs comunicadorxs deben cambiar la perspectiva de lo que era la comunicación y ser más flexibles con las tareas a desempeñar. Eso no quiere decir que también lo sean con los salarios ya que deben ser más altos.

Aún así, dentro los conflictos que hay en el mercado, él destaca las herramientas y cursos gratuitos que permiten expandir los conocimientos para así poder postular en trabajos. Sin ir más lejos, Fermín se capacita constantemente en las nuevas tecnologías y cómo poder ejercer el periodismo en esta era digital.

Él no se considera periodista, si no que es alguien que ejerce el periodismo. De esa manera busca lograr un equilibrio mental entre la profesión y la capacitación constante que demanda.

En cuanto al trabajo autónomo, por momentos, él lo ve como una necesidad más que un deseo. Aunque destaca la importancia de hacer lo que a unx le gusta y que puede darle su propio toque sin amoldarse a las estructuras rígidas como las de un diario o una radio.

Para Fermin es importante que los proyectos autónomos se formen con un equipo de trabajo concreto en donde cada unx se destaque en su área y así el proyecto pueda desarrollarse sin problemas. Aunque también hay problemáticas como el financiamiento ya que se dedican muchas horas de trabajo y se necesita un sueldo o ingreso para poder vivir dignamente.

Su proyecto personal se centra en el periodismo mostrando diferentes problemáticas a través de Instagram y solo con su celular. Empezó dándole un tinte más político, pero luego se mudó al sur y eso hizo que el enfoque de su cuenta sea más ambientalista o acerca de soberanía nacional.

Ya que el proyecto es autogestionado, el contexto económico lo obligó a buscar otros trabajos para poder seguir financiándolo. Aún así, sigue adelante y mantiene su cuenta, interactúa con el público, realiza transmisiones en vivo con otros colegas y diferentes entrevistadxs charlando sobre cualquier problemática en cuestión.

Sin dudas esa gran idea se adapta a las nuevas tecnologías y me parece más que interesante para destacarla ya que hace 20 años no se podía realizar este tipo de trabajos. Ahora, a través de un celular, Fermín puede mostrar y contar la noticia en tiempo real sin necesidad de tener que prender la televisión o la radio.

Estos testimonios me ayudaron a tener un panorama más claro sobre el mercado laboral y en donde estaba parado. Si bien nos encontramos ante un exigente, riguroso y competitivo mercado, la capacitación debe ser constante en todos los ámbitos de la comunicación.

Aunque también, como dijo Micaela, el mercado debería diferenciar las ramas que se ejercen dentro de la comunicación. Yo me formé con un periodismo tradicional, hasta 2019 era lo único que sabía hacer, si bien tuve prácticas en radios y medios digitales, notaba que la comunicación se estaba quedando atrás en cuanto a lo tecnológico.

Los diarios en papel se están dejando de comprar y ahora nos informamos por Twitter o Google ni bien nos despertamos y sin la necesidad de salir a comprar. Casi no usamos la televisión más que para ver partidos de fútbol o algún acontecimiento importante del país.

El entretenimiento fue reemplazado por las plataformas Twitch y YouTube, que no solo nos brinda nuestra música favorita, sino que también nos ayuda a capacitarnos gratuitamente y con un contenido de calidad.

Pero volviendo con la cuestión principal de este capítulo y teniendo en cuenta la cantidad de problemas que hay para conseguir trabajo, ¿es necesario terminar con CS si ya es un proyecto que está establecido?

Certezas

Conocer las opiniones de mis compañerxs me aclaró el panorama y por fin pude pensar en frío. Comprendí que el mal entendido con el cliente era simplemente eso, las cosas no siempre van a salir bien y aún en los malos tiempos, no debía dejar este proyecto que tanto costó poner en marcha

Analizando el mercado laboral en LinkedIn, veía que conseguir trabajo no sería fácil. Además ya tenía la experiencia de repartir más de 40 curriculums vitae y no recibir ni siquiera un mail. Aunque en ese momento no tenía la formación académica ni la experiencia laboral con la que cuento ahora.



Pero más allá de eso, no veía las razones por las cuales debía abandonar o finalizar con la agencia, tampoco podía dejar de lado a Valeria, quien aceptó trabajar con nosotrxs y lo estaba haciendo de buena manera. Lxs demás clientes estaban contentxs por cómo había mejorado el manejo de sus perfiles, eso fue una motivación grande para decidir continuar por este camino.

Pero, ¿qué es lo quería Clara? Como mencioné anteriormente, ella quería ser programadora, no quería encasillarse simplemente en la administración de CS y era más que entendible. Durante el 2020 se estuvo formando para conseguir un trabajo relacionado a sus estudios, y las ofertas solicitando programadorxs abundaban en todas las plataformas de búsqueda laboral.

En esos días que estábamos pensando qué hacer, Clara estuvo muy activa en cuanto a su búsqueda laboral, también había ingresado en Alkemy, una plataforma online que capacita a desarrolladorxs y lxs ayuda a conseguir su primer empleo en empresas.

Tras conocer estas buenas noticias, nos juntamos a charlar sobre el futuro de CS. Le propuse que continuemos debido a la gran recepción de contenido que habíamos tenido en estos últimos días en los perfiles que manejábamos. Además, yo no quería dejar este trabajo y menos el proyecto que poco a poco estábamos construyendo, realmente sería una tontería dejarlo por la mitad.

Ese contenido mencionado se basaba en una optimización del perfil. El engagement en Amoblamientos y Arte había aumentado ante la creación de su tienda online en donde veían los productos con sus respectivos precios. Además, logramos que el público participe de encuestas en historias y comente las publicaciones, que ahora eran diferentes ya que apostamos por el formato carrusel. Estábamos contentxs ya que en especial con este perfil, logramos establecer un branding al que el público ya estaba familiarizado.

En Aleph La Plata, instituto que se dedica a preparar académicamente a estudiantes de medicina y nutrición, anunciamos los nuevos cursos de apoyo a través de historias y posts interactivos con ítems acordes al público joven del perfil.



Por otro lado, en Las Vueltas de Julio, cuenta que se dedica a la venta de mapas didácticos para niños en donde pueden encontrarse criaturas fantásticas y ciudades extraordinarias visitadas por el personaje principal. Acá también aplicamos una estrategia para mantener el público y ejecutar un contenido tanto interactivo como educativo. Publicando así el respectivo post con un copywriting con datos reales de la ciudad en cuestión o información de la criatura y su lugar de origen.

También optamos por utilizar reels para llegar a más público y poder aumentar las ventas ya que ese era el objetivo principal de estos emprendedores. Por lo tanto y en conjunto con ellos, decidimos crear videos educativos en donde los niños podían aprender sobre colores primarios y secundarios y cómo desarrollar la motricidad fina. Siempre acompañado de un copywriting que sea fácil de leer tanto para grandes y chicos.

Los clientes estaban contentos con el trabajo realizado. Si bien el mes anterior no había sido el mejor, ellos siguieron confiando en nosotros y sentíamos que estábamos logrando un equipo sólido de trabajo junto a ellos.

Pensábamos que para este mes, nos iban a pedir que previamente les mostremos el contenido que íbamos a publicar. Pero lejos de eso, nos dieron la libertad tanto creativa como para postear lo que creamos conveniente. Con algunos creamos contenidos en conjunto lo cual facilitó el armado de la grilla de publicaciones.

Decidimos devolver ese voto de confianza regalándoles una historia o posteo extra durante el mes. Ninguno quería aceptar, nos dijeron que el trabajo no se regala. Pero tras charlar pudimos coordinar que quedaría pendiente ante alguna necesidad futura.

No podemos quejarnos de nuestros clientes. Desarrollamos una buena relación de confianza y amabilidad. Si bien en ciertas oportunidades hay diferencias, siempre podemos llegar a un arreglo que deje conforme a las dos partes.

Tuvimos mucho trabajo en este fatídico mes, muchas ediciones, armado de grillas, creación de contenidos, escritura de copywriting y también un contacto directo con



lxs clientes. Afortunadamente Clara volvió por unos días al diseño y me ayudó en esa área, trabajar de esa manera y a la par me hizo dar cuenta que estábamos en el camino correcto y CS no podía terminarse.

En cuanto a mi propuesta mencionada para la continuación de la agencia, a Clara le pareció bien que siguiéramos de esa manera. Estábamos convencidxs de que podíamos rearmar el equipo y optimizar nuevamente el trabajo. Aunque ella quería seguir en Alkemy y en su búsqueda laboral relacionada a la programación.

Emprendimos ese camino y también le comunicamos a Valeria que íbamos a seguir con la agencia y también que pronto se sumaría un nuevo integrante al área de edición de contenido gráfico.

Octubre fue un mes intenso, si bien las incertidumbres se hicieron presentes en gran parte, también hay que destacar que pronto salieron las certezas a la luz y tanto Clara como yo decidimos seguir apostando a este proyecto que más que un trabajo, se estaba convirtiendo en un estilo de vida. Y si, la agencia era necesaria para todxs.

CAPÍTULO 6: VAYAMOS POR TODO

Por fin estaba terminando el fatídico mes de octubre, por lo tanto no solo debíamos empezar a pensar contenido nuevo, sino que también debíamos sumar a alguien en el área de diseño. Con Clara habíamos decidido que empezaríamos noviembre con alguien nuevo dentro del equipo. Como mencioné anteriormente, ya teníamos a alguien en la mira y decidimos contratarlo para que se sume.

Ignacio estudia Comunicación Social en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Nos conocimos cursando radio 1 en el año 2017 y nos hicimos amigos en un simple instante ya que compartimos la pasión por nuestro equipo, San Lorenzo.



Desde esa cursada logramos tener una complicidad para trabajar en conjunto. En esa materia anual nos fue excelente y conformamos una buena dupla que no podía terminarse en ese momento.

En septiembre de 2019, inicié una práctica laboral no remunerada en 221 Radio, específicamente en el programa Sentimiento Independiente. Por aquel año aún soñaba con poder dedicarme exclusivamente al ámbito radial, ya sea en la ciudad de La Plata o Capital Federal. Sentía a la radio como mi lugar en el mundo y cueste lo que cueste quería conseguir un trabajo en este medio de comunicación.

En esa experiencia pude realizar muchas coberturas en el estadio Libertadores de América, lugar donde Independiente de Avellaneda juega de local. Pude hacerle entrevistas a jugadores, dirigentes y hasta a Hugo Moyano. Esta última salió muy mal pero esa experiencia nadie me la quita.

En el programa había un buen ambiente laboral, yo participaba como columnista junto a otro chico, pero lamentablemente se fue por problemas de horarios y quedé sólo en esa área. Como dije anteriormente, la dupla con Ignacio no podía terminarse en Radio 1, por lo que lo recomendé para el puesto vacante.

El conductor del programa, Alejandro, confió en mi recomendación y llamó a Ignacio para hacer un programa de prueba. Finalmente se realizó y todo el equipo quedó fascinado por la dinámica que se había logrado.

Ignacio se quedó con el puesto y nuevamente compartimos un programa pero fuera de la facultad. Estuvimos varios meses participando de ese programa, pero tras la pandemia desatada por el COVID-19, dejamos de ir al estudio y el conductor prefirió contar con personas que pudieran acercarse hasta la radio y hacer las emisiones en plena cuarentena.

Tras finalizar la participación en Sentimiento Independiente, nuestros caminos se separaron ya que él volvió a Neuquén, su ciudad de origen. Pero afortunadamente seguimos conectados gracias a la virtualidad y hasta cursamos algunas materias



durante el terrible año 2020, el cual significaría la finalización de nuestras respectivas cursadas.

En abril del 2021, volvimos a coincidir en un programa que se emitía por Twitch. Recibí la invitación para participar por parte de compañerxs de la facultad. Ellxs ya hacían el programa en Radio Night pero tuvieron que reinventarse a partir de la cuarentena.

Allí yo hacía una columna sobre música e Ignacio era co conductor. Fue uno de los proyectos más divertidos en los que participé. Si bien no había sido parte del equipo creativo, siempre me daban lugar para expresar mis opiniones e ideas nuevas para mejorar el programa.

Mientras yo estaba con la creación de la agencia junto a Clara, Ignacio junto a lxs demás compañerxs decidieron ponerle punto final a su proyecto debido a diferencias creativas. Fue en ese momento que charlé con él y le conté sobre CS Comunicaciones y parecía muy interesado en la formación del mismo.

Él había realizado un curso sobre programación y diseño gráfico en la UTN en el 2019, por lo que tenía conocimientos para sumarlo a nuestro equipo si en algún momento necesitábamos a alguien con sus características.

Finalmente, a finales de octubre, Ignacio volvió a La Plata y nos organizamos para juntarnos con Clara ya que ellxs también eran amigxs. No sabíamos si comentarle la propuesta en ese momento o esperar a otro día para charlar más tranquilxs. Pero no pudimos contenernos así que le manifestamos las ganas de que se sume lo antes posible a CS.

Antes le pedimos que nos envíe algunos diseños en base a los perfiles con los que estábamos trabajando. No tardó más de dos días y nos pareció que integrarlo al equipo de trabajo era lo correcto. Él también se encontraba en la búsqueda laboral pero hasta ese momento no había tenido éxito.



Nuevamente éramos 4 dentro de CS, más allá de que junto a Ignacio formábamos un buen equipo, teníamos alguna duda de cómo se iba a desarrollar el trabajo con Valeria ya que no se conocían y en cierto punto debían estar en contacto para editar algún vídeo o portada del mismo.

Algunos roles cambiaron por segunda vez. Clara se iba a encargar pura y exclusivamente de la administración de la agencia, pero también de conseguir clientes nuevxs. Ignacio ingresaba al área de diseño gráfico y Valeria continuaba creando contenido audiovisual. Por mi parte, ahora estaba a cargo de hablar con todxs lxs clientes y ser el Community Manager de todas las cuentas, incluyendo la de CS Comunicaciones.

Con el correr de los días las dudas se despejaron ya que todxs trabajábamos bien y el contenido estaba justo a tiempo para publicar. Noviembre empezó con un nuevo integrante y con ganas renovadas de que la agencia crezca tanto en clientela como en presencia virtual.

La realidad era que en octubre habíamos publicado poco contenido en nuestro perfil. Clara era quien se encargaría de la creación de nuevo contenido, pero ante toda la incertidumbre de si íbamos a continuar y sumado a su búsqueda laboral, no le daban los tiempos para dedicarse por completo como ella quería.

No nos preocupábamos mucho tampoco, hasta el momento habíamos cumplido con lo que nos propusimos, que era mostrar el trabajo que hacemos en los perfiles que manejamos para llamar la atención de posibles nuevxs clientes y también brindar tips gratuitos a emprendedorxs sobre cómo optimizar contenido y llegar a más público.

Durante octubre mantuvimos a lxs seguidores que habíamos conseguido en los últimos meses. Pero también vimos que muchxs estaban frecuentando a quienes nosotrxs considerábamos que era la competencia directa. No hay un perfil en concreto con el cual compitamos, son varios a quienes observamos de cerca su desarrollo.



CS Comunicaciones no compite con nadie y tampoco copia el contenido de otras cuentas. Nosotrxs ofrecemos un catálogo amplio de servicios y esa es una gran diferencia con las demás agencias. Intentamos tener buena relación porque entre emprendedores siempre podemos darnos una mano, incluso hasta en recomendar servicios.

Hasta el día de la fecha no hemos tenido problemas con nadie. Conocemos a compañerxs de la facultad que han abierto sus respectivas agencias o consultoras de comunicación. Nos seguimos mutuamente y en ciertas oportunidades nos han recomendado para trabajos de asesoría comunicacional o creación de tienda online.

Una de las cuestiones que siempre marcamos al equipo, junto a Clara, es que no existen las competencias con otras agencias. Todo lo contrario, debe existir compañerismo y buena predisposición. Unx nunca sabe cuando necesitará un favor. Y si alguna de ellas quiere compararse con nosotrxs, simplemente apelamos a ignorar y seguir haciendo nuestro trabajo.

Sorpresas inesperadas

En concordancia con el trabajo, noviembre fue un mes productivo en todo sentido. Pero faltaba dinero para terminar de pagarle a nuestrxs empleadx.

Automáticamente, Clara se puso a buscar un cliente grande con el que podamos tener un poco más de aire financiero y no tener problemas económicos.

A pocos días de la búsqueda, me llamó y me dijo que se había contactado con una casa de electrodomésticos y al día siguiente tenía una reunión para definir todo. Pensé que era un chiste, ¿cómo en menos de 5 días va a conseguir unx nuevx cliente y encima una casa de electrodomésticos? si se piensa rápido es una locura.

Pero efectivamente Clara no me estaba mintiendo. Tuvo la reunión mencionada y Olmos Hogar empezó a trabajar con CS Comunicaciones. No podía creer lo que

estaba escuchando, ¿cómo de casi a darle fin a la agencia pasamos a manejar las redes sociales de una casa de electrodomésticos? Era algo increíble y que pensábamos que iba a tomar un tiempo lograr, pero llegó de la nada.

Una vez finalizados los arreglos con Marcelo, el dueño de Olmos Hogar, nos pusimos en marcha para corregir todas las falencias que encontramos en el perfil. No tenía un branding definido, el alcance era bajo y no había una comunidad formada ni establecida para poder interactuar.

Creemos que es fundamental que haya un público específico con el cual poder relacionarse virtualmente, mostrando así, cierto diálogo del lugar en cuestión con la gente. Ya lo habíamos logrado con los demás perfiles, y creíamos que hacerlo en Olmos Hogar sería cuestión de tiempo debido a que es un negocio de barrio que busca ponerse a la altura de tiendas como Aloise u Otero.

El dueño del local nos dio la completa libertad de crear contenido. Solo nos pidió que respetemos el logo, su lema y el color que caracterizaba al lugar. No quería que le pasemos nada de los que íbamos a publicar, simplemente que nos encarguemos de mantener el perfil activo.



Logo de Olmos Hogar y su color principal #DD127B

La segunda semana de noviembre nos pusimos manos a la obra con la nueva cuenta. Olmos Hogar contrató el plan avanzado, incluyendo el servicio extra de sesión fotográfica, y también nos encargó manejar su página de Facebook, algo nuevo para nosotrxs ya que hasta ese momento solo habíamos trabajado con Instagram.

Yo tenía experiencia administrando páginas en Facebook, ya que por un breve periodo en el año 2020, fui Community Manager del programa en donde hice prácticas radiales, Sentimiento Independiente. Aunque la interfaz había cambiado bastante, las funciones afortunadamente seguían siendo las mismas.

Unos días antes de realizar la primera publicación, Ignacio tuvo su primer gran desafío en la agencia, definir el branding del nuevo perfil y crear diferentes diseños tanto para historias como para publicaciones. En cuanto al branding tuvo algunos problemas con el color que quería Marcelo, pero Clara lo ayudó y él se encargó más de los diseños.



Primera historia realizada por CS de Olmos Hogar junto con el enlace a su página web



Por mi parte, me encargue de planificar las grillas de contenido para que no haya problemas ni confusiones con los días que íbamos a publicar. Para este punto, ya no nos conectábamos para trabajar por discord ya que Ignacio estaba en proceso de tesis y editaba por la noche. Por su parte, Valeria estudiaba a la mañana y cuando finalizaba su cursada se ponía a editar.

También, me encargué de buscar hashtags que aumenten el alcance de cada publicación, sume muchos seguidores de la zona de Olmos y me encargué de analizar a la competencia directa del local para ver con qué panorama íbamos a encontrarnos a la hora de realizar el primer post.

Sin descuidar a los demás perfiles, decidimos darle un poco más de importancia a Olmos Hogar. Queríamos que todo salga a la perfección para devolverle la confianza a Marcelo y también para que el local repunte sus ventas. A lxs nuevxs clientes siempre le dimos una mayor importancia para demostrar que con nosotrxs iban a poder trabajar bien.

El mes se desarrolló mejor de lo que habíamos pensado. CS había logrado mantener una estabilidad tanto organizativa como económica que nunca había tenido. Pudimos cumplir con el pago a Ignacio y Valeria, y ya estábamos en tratativas de legalizar la agencia.

Estábamos dando pasos importantes, pero como nada es perfecto en la vida, un nuevo problema asomaba. Todxs lxs clientes con quienes estábamos trabajando nos dijeron que estaban conformes con nuestro trabajo. Pero en Las Vueltas de Julio, de un momento para otro, nos dijeron que a partir de diciembre no iban a seguir con nosotrxs porque les parecía un servicio muy caro.

Desde que abrimos la agencia, no habíamos aumentado los precios, nuestra idea justamente era cobrar un 10% más a partir de diciembre. Este perfil había adquirido el plan intermedio, por el que pagaban \$6300 mensualmente. No queríamos que se vayan ya que nos gustaba trabajar con ellxs, por lo que les ofrecimos que nos paguen por cada publicación realizada. También les ofrecimos asesorías para que el perfil no pierda el alcance.

Nos agradecieron pero, según argumentaron, no podían afrontar ese gasto. Con cierta tristeza aceptamos y a fin de mes dejamos de trabajar con Las Vueltas de Julio. Era una lástima porque les habíamos creado varias estrategias de venta para las fiestas y también varias ideas para hacer crecer aún más el perfil.

Hasta el día de hoy tenemos la leve sospecha que contrataron otro Community Manager, pero eso no importa. Fue una experiencia muy linda con personas que se dedicaban al 100% a su proyecto. En este contexto, quedamos administrando cuatro perfiles. Tres eran de Hernán, nuestro primer cliente, y el restante era Olmos Hogar, la nueva cuenta.

Si bien eran pocas cuentas, teníamos el doble de trabajo. Al acercarse las fiestas, nuestros clientes empezaron a poner descuentos, promociones y hasta sorteos. Sabíamos que se acercaba un mes con mucho trabajo, y decidimos afrontarlo de la mejor manera.

En cuanto a lo económico, la partida de Las Vueltas de Julio no nos impactó mucho ya que Hernán, solo por diciembre, decidió obtener el plan avanzado en Aleph y Amoblamientos y Arte, mientras que en Maquinarias Carpintería se mantuvo con el plan básico ya que no tenía mucho contenido, era un emprendimiento que aún estaba en formación.

Hubo una diferencia enorme entre la partida de Luis y la de lxs chicxs de Las Vueltas de Julio. Esta última la tomamos con seriedad y profesionalismo porque finalmente entendimos que esas cosas forman parte del trabajo. No siempre todo va a salir bien y hay que aceptarlo.

La falta de experiencia laboral e inexperiencia en ese tipo de situaciones, hizo que un simple problema nos opaque el panorama favorable que teníamos para el crecimiento de la agencia y hasta que nos planteemos dejarla de lado más allá de haber logrado objetivos en tan poco tiempo.



CS Comunicaciones vivió mucha intensidad durante los últimos meses. Nadie pensó que este iba a ser un camino lleno de rosas. Pero aún así debíamos sentirnos afortunados de llegar hasta este punto y tener un equipo de trabajo estable, clientxs que confían en nosotrxs, cierta estabilidad económica y ante todo, compañerismo y empatía entre quienes formamos parte de esta agencia.

La llegada de Ignacio renovó las energías de un equipo cansado y desanimado. Aportó ideas desde el primer momento, realizó un buen trabajo y constantemente estuvo pendiente de si algunx necesitaba ayuda para terminar un trabajo.

Con las ideas claras y la certeza de que estábamos por un buen camino, CS Comunicaciones se afianzó más que nunca y había logrado objetivos increíbles a corto plazo. ¿Tal vez que todo pasara tan de repente hizo que perdimos el control en ciertas ocasiones? Puede que sí e inclusive, como se relató en este trabajo integrador final, pasamos por experiencias no tan agradables para superarlo y hoy poder estar más firmes que nunca.

CAPÍTULO 7: LO QUE SE VIENE EN CS

Antes que se lo pregunten, si, sobrevivimos al intenso mes de diciembre y de muy buena manera. Pusimos en marcha todo el contenido que habíamos planificado y hasta nos animamos a retocar el branding de Amoblamientos y Arte y Aleph para renovar la estética y afortunadamente funcionó de la mejor manera. Aquel viejo karma con el público ya no era tal y por fin habíamos logrado una estabilidad con ellxs.

En Amoblamientos, el contenido se basó en publicar ofertas por las fiestas de navidad y año nuevo. Posteamos desde simples mesas de luz, hasta mesas de comedor. También, realizamos historias interactivas con productos sacados de internet, hechos en madera dura de eucalyptus, madera con la que trabaja Hernán. En las mismas, la gente podía votar por la que más le guste y encargarla por

WhatsApp simplemente apretando en el enlace que aparecía en el final de las historias del día.

Que Instagram haya habilitado la opción de agregar enlace a las historias nos facilitó el trabajo y la manera de que lxs posibles clientxs se comuniquen directamente con lxs emprendedorxs. Hace unos años, esa opción solo funcionaba en cuentas que superaran los 10.000 seguidores, dejando así de lado a las cuentas emergentes que simplemente buscaban crecer y mostrar sus trabajos mediante su página web, catálogos online o hasta catálogos de WhatsApp.

La tienda online que Clara le hizo a Hernán aún sigue vigente. Afortunadamente, el público reaccionó bien ante esa incorporación e ingresan con frecuencia a ver los productos disponibles, sus características y respectivos precios.



A la izquierda una de las primeras historias que subimos en Amoblamientos. A la derecha, una de las últimas con el nuevo branding y con el enlace directo al catálogo

También, apostamos por mostrar el trabajo en el taller. Hernán cuenta con dos empleados, quienes se encargan del trabajo más arduo. Ellos son quienes salen en diferentes reels o historias mostrando la realización de los muebles mientras que nuestro cliente explica el proceso de elaboración de los mismos. Pensamos que ese contenido iba a ser pasajero, pero el público lo recibió de la mejor manera y lo seguimos manteniendo.

En Aleph por un momento se nos complicó el pensar y crear contenido nuevo ya que por lo general a mitad de diciembre muchxs chicxs ya están de vacaciones por lo que no quieren saber nada ni con el instituto de medicina y menos con la facultad



El cambio de branding en Aleph. A la izquierda una de las primeras historias que subimos. A la derecha, una de las más recientes con un formato diferente.

Pero de alguna u otra manera, Hernán y los docentes de la institución, lograron crear un lazo que se mantiene constantemente aún en la virtualidad. Que exista dicha fraternidad, hizo que nuestro trabajo sea más ameno y así logramos mantener un buen alcance durante todo el mes.



Además de publicar en el feed información sobre cursos o clases virtuales, también decidimos incluir algunos memes para que el contenido no sea tan serio. Ignacio fue el impulsor de esa idea y funcionó de maravilla. En Aleph, anteriormente comunicaban todo con esa metodología, pero con Clara nunca nos animamos a llevarlo a cabo ya que simplemente no es nuestra área.

Las historias interactivas sobre el verano, el final de las cursadas y los mejores deseos para el año siguiente, lograron que el perfil se mantuviera y hasta lograr una interacción mayor a las de otros meses. Nuestro cliente cerró el año conforme y nosotrxs agradecidxs con él por la confianza que nos tuvo, aún en los peores momentos.

En cuanto a Olmos Hogar, aumentamos el alcance y la interacción gracias a la planificación del contenido. En este caso, decidimos publicar productos acordes a la temporada de verano que se acercaba.

Como mencioné anteriormente, la inclusión de agregar el enlace a las historias fue de gran ayuda ya que las personas podían ingresar directamente a la página web del local y ver tanto el precio como las características del producto que se haya publicado en el día.

También, decidimos apostar por los reels. El algoritmo de Instagram, para esta altura del año, ya estaba dándole mayor importancia a los videos que a las fotos. Por lo que realizamos sesiones de fotografía, junto a un fotógrafo profesional que se sumó al equipo durante diciembre, y empezamos a mostrar productos que estaban disponibles en el local.

Si bien podíamos facilitar la tarea y realizar el contenido audiovisual con material de Internet, decidimos dedicarle el tiempo necesario para crear buenos videos y que el público vea la calidad de los productos así podían sentir la confianza de adquirirlos en el local.



Afortunadamente, lo que planificamos funcionó y eso se vio reflejado en las ventas que sumó el local desde que empezamos con el servicio de Community Management junto a la incorporación del fotógrafo.

Marcelo, el dueño del local, también decidió hacer un sorteo para aquellxs que compren cualquier producto con los créditos personales que ofrece Olmos Hogar. Por lo que se nos juntó mucho contenido, pero eso no fue impedimento para realizar nuestro trabajo ya que desde el local decidieron pagar un anuncio de Facebook para ampliar aún más el alcance del post.

Saber Facebook y Google ADS es muy importante si unx quiere ofrecer un servicio completo y de calidad. Lxs clientes constantemente piden asesoramiento para saber cómo funcionan los anuncios y unx debe estar preparado para brindarles respuestas rápidas y concisas.

Cada miembro de CS Comunicaciones se encuentra en un constante crecimiento académico. Ya sea desde mirar un tutorial en YouTube para aprender y adquirir nuevas herramientas, hasta comprar un curso para seguir formándose.

Las nuevas tecnologías avanzan más rápido que nosotrxs. Todo el tiempo nos encontramos con información nueva, la cual es necesaria para ampliar y mejorar las herramientas de la agencia, acomodándose así a las necesidades de lxs clientes.

Una de las metas que tenemos pendiente es la apertura del área de programación y desarrollo. Clara sería la encargada de esa nueva sección junto a posibles nuevxs integrantxs de la agencia.

Por otro lado, queremos inaugurar una página web para publicar noticias sobre comunicación y tecnología junto a estudiantes de comunicación social. Logrando así que tengan un espacio para realizar prácticas profesionales remuneradas. En ese sentido, también incluiremos a graduadxs para que puedan tener un oficio al salir de la universidad.

Ampliar el área de comunicación y community management es un objetivo a largo plazo. Queremos tener más clientes para mejorar la economía de quienes trabajan con nosotrxs y la propia. Para la búsqueda, no pondremos grandes requisitos ni un tiempo estimado de experiencia, todo puede aprenderse mediante prácticas.

Como objetivo final, pero no menos importante, queremos legalizar la agencia en el menor tiempo posible. Ya estamos en contacto con los representantes legales necesarios para comenzar el proceso de blanquear la empresa.

Todos los objetivos me generan mucha ilusión y sobre todo felicidad. Tengo la convicción de que todo saldrá bien, tomará su tiempo, pero poco a poco, CS Comunicaciones va tomando más seriedad y hoy es un proyecto conciso al cual seguimos apostando ante toda adversidad.

CONCLUSIONES:

A modo de cierre quisiera repetir una frase dicha en el primer capítulo: "CS Comunicaciones, para mí, comenzó como un simple trabajo autónomo, pero hoy es mi tema de tesis y mi proyecto de vida". No podría estar más contento de compartirlo con una gran compañera y amiga como Clara. Quien ante cualquier adversidad, se mantuvo firme y apostó por la continuación de nuestro proyecto.

Hemos logrado objetivos que veíamos inalcanzables. Siempre nos decíamos "necesitamos más personas porque nos vamos a volver locxs cuando tengamos más de 4 clientes" y hoy tenemos un increíble equipo que mejora su trabajo día a día.

Lo pensamos, lo planificamos y lo estamos logrando. Día a día, mes a mes, vamos manteniendo este increíble proyecto que surgió por un simple favor que le hice a

Clara. Agradezco que me haya preguntado qué estrategias aplicaría en Amoblamientos y Arte.

Legalizar la empresa es algo que ni siquiera se me había pasado por la cabeza y hoy, como mencioné en el capítulo 6, estamos en proceso de hacerlo realidad para profesionalizar CS y que tanto lxs actuales como lxs futurxs trabajadores estén en blanco.

Espero que esta reflexión de prácticas sea leída y aplicada para aquellxs que no se animan a trabajar de manera autónoma. Vale la pena correr el riesgo y animarse. Es rentable en todo aspecto siempre y cuando se capaciten constantemente y aprendan día a día sobre las nuevas tecnologías.

También, espero que sirva para visibilizar las complicaciones que tenemos lxs comunicadorxs sociales para conseguir trabajo y cómo se menosprecia tanto el tiempo dedicado por una simple práctica no remunerada como los conocimientos y aptitudes a la hora de postular en varios empleos.

Emprender en este contexto tan desfavorable tanto en lo laboral como en lo cotidiano es muy difícil, pero aún así lo hicimos ante cualquier pronóstico. La única manera de sacarme los prejuicios sobre el trabajo autónomo era realizándolo y divisar que realmente es una salida laboral concreta.

BIBLIOGRAFÍA

- Celaya, Javier. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España
- Linares Alejandro. y Pulleiro Adrián., *“Tecnologías y medios de comunicación. Transformaciones, crisis y tendencias”*, (2019), Instituto Tricontinental de Investigación Social
- Hütt Herrera, H. *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks (2012)*

- Lorenzo Amor Acedo, *Trabajo autónomo: esta es nuestra filosofía* (2005)
- González Firgoli Martín., Poiré, Maria Julia., Fernández, Claudio Andrés, Dómine, Patricia, Módena, Lucia, Sánchez, Paloma., Rodríguez Ponte, Mariela., Dallavia, Lucia. Echave, Paola. *Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos, cuaderno de cátedra* (2016)
- Canales, Gerardo, *Trabajo independiente: retribuciones y encuadre previsional (en el derecho argentino)* (2012) Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales - Universidad Nacional de Salta.
- Guadarrama Tavira, Enrique; Rosales Estrada, Elsa Mireya., *Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica* (2015) pp. 307-340. Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Santo Domingo, República Dominicana
- Martín Barbero, Jesús. (2001). De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política. Nueva Sociedad, 175, 70-84.
- Marín Jodar, Juan Ángel. *La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios, nuevos profesionales.* (2010)
- González Frígoli, Martín, Párraga Julieta. *Culturas Digitales: ¿en qué contexto producimos?*
- González Martín, María Eugenia., Pol, María Albina. *Análisis de Redes Sociales: Una propuesta metodológica para el abordaje de fenómenos sociales desde una perspectiva territorial* (2008)
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales.* Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- *Marketing: Creación y captación de valor del cliente. Cap 1*
- Pere Marquès, Graells. *Las TIC y sus aportaciones a la sociedad.* (2008)
- Scolari, Carlos A. *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (2013)

ANEXOS

Preguntas a lxs entrevistadxs:

- 1) ¿Qué opinas del trabajo autónomo? ¿Lo ves como una salida laboral concreta?
- 2) ¿Cómo y por qué nació tu proyecto propio?
- 3) ¿Cómo ves el mercado laboral en torno a la comunicación?
- 4) ¿Tuviste que estudiar algo más por fuera de la comunicación social/periodismo?

Respuestas de Clara:

Creo que el trabajo autónomo es una salida para las personas que no reciben respuesta por parte del mercado laboral, tanto estatal como empresarial. Creo que es un camino que conlleva mucho esfuerzo y está lleno de incertidumbres, pero a la vez es muy interesante ver el crecimiento profesional y personal de lxs trabajadorxs autónomos al tener que ir sorteando los diferentes obstáculos que se van presentando. Muchas veces esos obstáculos tienen que ver con cosas como evaluar gastos y ganancias, compra de materiales y agregar el tiempo de trabajo al valor total del producto, pero en el caso de lxs comunicadorxs tiene que ver con saber cuánto cobrar por nuestro tiempo, y eso es super difícil! A lo largo de mis cinco años de carrera en la UNLP, nunca conseguí que un profesor me diera una respuesta concreta sobre cuánto vale una nota, cuánto vale una crónica, cuánto vale una entrevista, nunca supe cuánto debía cobrar por mis conocimientos y ese fue el primer gran obstáculo que tuve que atravesar.

La cara social de la comunicación muchas veces deja por fuera y mal vista a la cara empresarial y capitalista a la que tenemos que sumarnos, porque todxs queremos hacer la revolución, pero los 20 se van, llegan los 30, tenemos que pagar el alquiler y alimentar a nuestras familias, y eso no se paga con la comunicación como herramienta de transformación, se paga con pesos.

Mi proyecto nace al momento de recibirme, me encontré con la felicidad de terminar de estudiar en conflicto con mi perfil de LinkedIn y mi CV lleno de pasantías no pagas, es decir, terminé de estudiar para seguir estudiando.

Fue así que empecé a formarme en comunicación digital y community management de manera autodidacta, aprendiendo lo que podía mientras podía, con la incertidumbre como estandarte, pero acompañada de las ganas de progresar. Primero lo primero, tuve que aprender qué era un community manager, porque si, era Licenciada en Comunicación Social y tuve que Googlearlo. Confío en que eso no tenía que ver conmigo viviendo en un frasco, estoy segura de que si en el 2017/2018 se hacía una encuesta en la FPyCS de la UNLP, más del 50% no sabía qué era un CM y mucho menos teníamos información sobre marketing, posicionamiento de marca en redes, manejo de anuncios en Facebook y Google, en definitiva, herramientas concretas de comunicación digital.

Como dije anteriormente, me parece que muchas veces la cara social de la comunicación nos brinda un montón de conocimientos en historia, filosofía, sociología, etc. Pero al momento de postular a un trabajo de comunicación en una empresa, se necesita manejar redes sociales, saber sobre diseño gráfico, manejar el paquete de Adobe, tener conocimientos sobre diseño web y manejar lenguajes de programación para poder armar nuestros propios Blogs de noticias, entre tantos otros usos que podríamos darle a esos conocimientos.

Creo que lxs Licenciadxs en Comunicación Social deberíamos tener incluida dentro de la carrera las materias de la tecnicatura en comunicación digital, o al menos armar planes para que lxs ingresantes sepan que una vez finalizada la Licenciatura deberán estudiar, al menos, dos años más. Tanto dentro de la facultad como de manera autodidacta como en mi caso, al menos necesitamos dos años de formación extra para entrar en un trabajo. Y ni hablar de la experiencia laboral! Tema aparte.

Mi proceso de formación autodidacta empezó al momento de hacer mi tesis, mi intención fue crear un blog de artículos sobre restauración, pero no sabía cómo armar una página web, cómo cargar los artículos, cómo diseñar la página, cómo

diseñar el logo y la identidad de marca, cómo difundir de manera eficiente mi blog en redes sociales, entre otras cosas que ya no recuerdo.

Así es que empecé de a poco... viendo videos sobre los fundamentos del diseño, buscando de qué manera armar la página web, aprendí a usar Wordpress buscando información en Google, de a poco me fui metiendo en el mundo de la programación y en enero del año siguiente ya estaba haciendo un curso sobre los lenguajes básicos, así fui encontrando miles de puntos de conexión entre la programación frontend y la comunicación social. Seguí estudiando, terminé la tesis, me recibí en febrero de Comunicadora con la certeza de que iba a ser programadora algún día, hoy puedo decir que lo soy.

Más allá de mi interés personal en torno a la programación, también intenté e intento sacarle rédito a mi perfil como comunicadora, así fue que empecé a mandar mensajes por Instagram ofreciendo diversos servicios, armado de páginas web, tiendas online, etc. manejo de redes (con los pocos conocimientos que tenía) y también ofrecía realizar tareas de diseño gráfico, ya que analicé que esos eran los servicios que podían ser requeridos por emprendedores y pequeñas empresas. Los primeros trabajos fueron llegando pero tuve que apoyarme en Seba, que había hecho cursos sobre CM de manera autodidacta para empezar a manejar los primeros perfiles en instagram de quienes me contrataban.

Así que poco a poco fui sumando herramientas de diversos campos a mi repertorio, hoy me considero una estudiante autodidacta que en otra vida estudió en la Universidad.

Respuestas de Nicolas:

Veo al trabajo autónomo como una gran oportunidad de crecimiento personal y profesional. Creo que es una muy buena forma de introducirse en el ámbito laboral, ganando experiencia y mayor conocimiento con todo lo que engloba a la comunicación. Si bien, es algo difícil dar el primer paso, no es imposible. Claramente lo veo como una salida laboral concreta frente a un mercado laboral escaso en este sector.

Después de varios meses intentando conseguir trabajo, o conseguirlos pero que sean en condiciones muy malas, me decidí por comenzar a planificar un proyecto propio. Entendí que era mejor dedicarle mi tiempo y mis energías a este proyecto, y de a poco se fueron abriendo varias puertas.

La oportunidad surgió a partir de comenzar a mostrar mis servicios en un círculo bastante cercano de gente, pero que se fue extendiendo hasta lograr tener mi primer cliente como Community Manager y posteriormente comenzaron a surgir varias propuestas más. Es un proyecto que recién lo estoy comenzando, es muy chico pero que quiero encarar con más energías para lograr tener una mayor cantidad de clientes.

El mercado laboral lo veo muy complicado actualmente, por un lado es difícil encontrar trabajo enviando CVs, ya que la mayoría de las veces no contestan. Por otro lado, lo veo muy subestimado, hay un sector bastante grande que ofrece puestos de empleo en el área de comunicación, que no valoran el conocimiento, la formación y experiencia de uno. Eso se ve reflejado mayormente en el salario, se ofrece una remuneración muy baja con respecto a todas las tareas que exigen para el puesto. Por esto mismo, volviendo a la primera pregunta, considero el trabajo autónomo como una salida, ya que uno mismo puede poner sus condiciones.

Claramente si, no de manera formal, pero sí dependiendo mucho de internet, YouTube y demás plataformas que brindan conocimientos en el área de la comunicación digital. Creo que las nuevas tecnologías de la comunicación se han extendido muy rápidamente a la vida cotidiana de las personas, por lo tanto se extendieron al trabajo que un comunicador pueda brindar.

En este sentido, las oportunidades laborales que fui viendo a lo largo de la carrera fueron cambiando con el tiempo, cuando ingresé no era pensado trabajar manejando una cuenta de Instagram, todo se orientaba a los medios tradicionales (televisión, radio o gráfico).

Durante mi formación, no se fueron abriendo estos debates, académicamente hablando, por lo que creo que en cierto punto, a la hora de buscar un trabajo, nos hemos quedado un poco por detrás, teniendo que recurrir constantemente a otras fuentes de formación para estar a la altura de competir en el mercado laboral actual.

Respuestas de Micaela:

El trabajo autónomo me parece una opción muy buena sobre todo porque se adapta a los tiempos de uno ya sea a través de ser monodistributista, freelance, entre otros. Lamentablemente siento que en este país eso se impide un poco en termino de pagos y cobros con impuestos, pero a pesar de eso considero que si te va bien, buscas los trabajos, tenes suerte y logras acentarte en un mundo laboral como en el de la comunicación, me parece que es una opción muy redituable.

A veces lo más fácil es tener un trabajo en relación de dependencia, pero a la vez no porque muchas personas empiezan a trabajar de manera freelance o autónomos porque justamente no consiguen trabajo en esos lugares. En mi caso, el trabajo autónomo está bien para que sea una salida rápida si se necesita plata y no te aceptan en ningún lugar específico.

Veo que hay bastante salida laboral o hay bastantes peticiones laborales en cosas, pero son muy variadas en lo que es la comunicación. Al no tener una orientación fija como un médico, un psicólogo o lo que sea, el ámbito de la comunicación es muy extenso y a veces se pide más de lo que un comunicador puede dar. Se le pide conocimientos de diseño gráfico, programación y uno se pregunta qué tiene que ver con la profesión. Al ser algo tan general, las personas no entienden cuál es el rol del comunicador y a veces ni él mismo lo sabe.

El ámbito de la comunicación es muy grande, muy integral y no está bueno encerrarlo en un solo concepto. Hay que saber aprovechar y distinguir cada aspecto de lo que es la comunicación o el rol de un comunicador. Pero me parece que en el ámbito laboral esa mirada está desvirtuada y se piden muchas cosas que quizás la facultad no te lo dio o tenes que capacitarte en otros lugares.

En mi caso, me formé con cursos de YouTube y con algún que otro pago. Considero que todo el tiempo hay que capacitarse porque la comunicación va cambiando, las formas de comunicar se van actualizando, la tecnología va avanzando y siempre hay que saber algo más. Los algoritmos de Facebook e Instagram mutan constantemente, entonces uno no puede no capacitarse más después de terminar la facultad o de lo que sea.

Hay una necesidad de querer seguirse capacitando o también aprender desde cero como facebook e instagram ads, UX/UI, armados de páginas web, armar el branding de algo o un manual de marca. Son cosas que la facultad las tomó muy por arriba o ni siquiera las dictó y son cosas que se necesitan. De todas formas, se entiende que con la pandemia y todo lo que implicó, las perspectivas cambiaron demasiado y la tecnología avanzó muy rápido.

Respuestas de Fermín:

Creo que el trabajo autónomo a veces más que un deseo es una necesidad, he visto la historia de muchos emprendedores y emprendedoras que quizás se lanzan pero teniendo en cuenta las limitaciones del mercado laboral, también viendo los problemas que tienen los países para generar empleo y la dificultad en la que se encuentra la comunicación particularmente.

Es lindo hacer lo que a uno le gusta y sobre todo darle su propio toque sin tener que amoldarse a estructuras tan rígidas cómo lo puede ser un diario o radio grande, tiene sus pro y sus contra. El problema sigue estando en el financiamiento del trabajo. La pauta oficial se sigue distribuyendo en pocas manos y por lo general en Capital Federal sin una visión federal del país, por lo tanto eso también limita las posibilidades que tenemos lxs comunicadorxs para laburar autónomamente. Se puede, pero depende de mucho ingenio, mucha creatividad, de amoldarse a herramientas dinámicas y también a enfrentarse, por así decirlo, a empresas que también tienen recursos a disposición para realizar grandes trabajos.

La mejor manera para lograrlo es formando equipos de trabajo con community manager, diseñadores, personas que se dediquen a lo audiovisual. En este contexto

es una forma más sana de trabajar teniendo en cuenta que todas las áreas no se pueden abordar. Por un lado está bueno porque uno tiene los medios a disposición, sin ir más lejos, uno abre Twitter y puede decir lo que quiere. Pero a su vez tenemos el problema de financiarnos, que no es menor porque de alguna manera tenemos que vivir. Son muchas horas dedicadas al proyecto y eso de alguna forma debe redituarse con un salario o con un ingreso económico que nos permita vivir dignamente.

Veo al mercado laboral muy complejo y dinámico. Creo que los periodistas debemos cambiar el chip de lo que era la comunicación y el periodismo en sí, quizás ser muchos más flexibles con las tareas a desempeñar, eso no quiere hablar de los salarios ya que los mismos deberían ser mejor de lo que son. Pero así y todo, dentro de las crisis, hay muchas herramientas gratuitas útiles que nos permiten expandirnos muchísimo.

Mi proyecto personal tiene altas y bajas, en un primer momento fue algo más referido a la política. Después me mudé y lo enfoqué más en cuestiones ambientalistas o quizás de soberanía nacional, todavía le estoy buscando la forma pero de manera autogestionada.

Esto nació ante la necesidad de darle voz a ciertas cuestiones y también por un contexto económico y laboral que me empujó a eso pero también nos invita a usar las herramientas digitales de libre acceso, se pueden hacer cosas muy profesionales con un celular.

Constantemente me estoy capacitando, lo cual requiere de una inversión económica y un desgaste mental bastante importante, pero intento equilibrarlo con la vida. Para mí esto es más que una carrera, no me siento periodista sino que trabajo de periodista y a parte de eso hay un montón de cosas en la vida que son más importantes que la comunicación. Esto ocupa un lugar muy importante en mi vida, pero no es el único, por lo tanto intento conjugarlo de la mejor manera posible con la realidad en general.



Hice cursos de programación inicial, community manager, excel, idiomas, capacitaciones para periodistas, utilización de apps, entre otras. También di un curso de community manager y gestión de redes sociales. La verdad que de antes de la pandemia, pero mucho más en estos últimos años, le dedique horas y horas a la capacitación.