



COMUNICACIÓN A LA CARTA



Trabajo Integrador Final de Producción
"Comunicación a la Carta"

Facultad de Periodismo y
Comunicación Social.

Universidad Nacional de La Plata

ARANO URÍA, FRANCISCO

Legajo: 28630/8

Mail: franciscoaranouria@gmail.com

ARTEAGA, TOMÁS

Legajo: 28815/5

Mail: tomasartega123@gmail.com

FALAGÁN, FRANCISCO

Legajo: 28637/5

Mail: falaganfrancisco@gmail.com

NÚÑEZ, FRANCISCO MANUEL

Legajo: 28658/1

Mail: francsl99@gmail.com

DIRECTORA DE TIF:

Dra. Paula Inés Porta

CO-DIRECTOR DE TIF:

Lic. Manuel Sebastián Domínguez

Fecha de presentación:

noviembre de 2022.

RESUMEN DE LA PRODUCCIÓN

TÍTULO

Comunicación a la Carta

TEMA

Serie de *Podcast* y perfil de Instagram: un espacio para reflexionar sobre la comunicación digital en la gastronomía platense.

PRODUCCIÓN

Serie de *Podcast*: “Comunicación a la Carta”

Link: <https://open.spotify.com/show/3Degus3SPi-8JcK2PtY3VaW>

Perfil de Instagram: @comunicacionalacarta

Link: <https://www.instagram.com/comunicacionalacarta/>

BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este Trabajo Integrador Final consiste en una serie de *Podcast* y un perfil de Instagram que abordan la comunicación digital en la gastronomía platense desde las experiencias de diez encargados de la comunicación de distintos comercios de la ciudad con el objetivo de generar un espacio de diálogo y reflexionar sobre el trabajo en el sector.

Para la producción, se realizaron entrevistas semiestructuradas, recolección de datos y búsqueda de archivo con el objetivo de conocer la realidad de la comunicación en un grupo heterogéneo de comercios gastronómicos de la ciudad. Así, abarcamos una pluralidad de enfoques, que tuvo en cuenta la diversidad de la muestra a trabajar. Tanto en los entrevistados, desde community managers hasta responsables de agencias de comunicación especializadas, como en los tipos de comercios: restaurantes, bares y cafeterías, con distintas características.

PALABRAS CLAVE

Comunicación - Comunicación Digital - Planificación - Tecnologías - Comercios Gastronómicos

MENÚ

TÍTULO.....	4	REALIDAD DE LOS COMERCIOS GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD DE LA PLATA.....	13	SEGUNDA PARTE: PLATO PRINCIPAL.....	29
TEMA.....	4	PROCESO DE TRABAJO.....	14	MEMORIA DE LA PRODUCCIÓN: PODCAST.....	30
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	4	ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO:		MEMORIA DE LA PRODUCCIÓN: INSTAGRAM.....	36
PALABRAS CLAVE.....	4	“Degustación de platos”.....	18	TERCERA PARTE: POSTRE.....	47
PRIMERA PARTE “ENTRADA”.....	6	ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS Y DESARROLLO DE LÍNEAS GENERALES.....	19	CONSIDERACIONES FINALES:	
INTRODUCCIÓN:		PRINCIPALES CONSIDERACIONES TEÓRICAS.....	21	“La cuenta por favor”.....	48
Explorando el Menú”.....	7	DIAGNÓSTICO.....	24	BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.....	51
FUNDAMENTACIÓN.....	8	LA IDENTIDAD DE COMUNICACIÓN A LA CARTA.....	26	BIBLIOGRAFÍA.....	52
ANTECEDENTES PARA LA PRODUCCIÓN.....	9	MATRIZ FODA.....	27	ANEXO 1: Entrevistas.....	54
OBJETIVOS GENERALES Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9	FODA: “COMUNICACIÓN A LA CARTA”.....	28	ANEXO 2: Manual de marca.....	108
JUSTIFICACIÓN.....	10			ANEXO 3: Guiones del Podcast.....	146
HERRAMIENTAS TEÓRICO-CONCEPTUALES... ..	10			ANEXO 4: Planificación TIF.....	156
INVESTIGACIÓN:					
“En la cocina de Comunicación a la Carta”.....	12				

PRIMERA PARTE

ENTRADA





INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

EXPLORANDO EL MENÚ

La Plata es una ciudad con una población cercana a los 800.000 personas [según la estimación realizada por el INDEC para el año 2022](#). En esta ciudad, confluyen los jóvenes de otras localidades que vienen a estudiar a nuestra casa de estudios, la Universidad Nacional de La Plata con la hotelería y el turismo; la actividad fruti-hortícola; los comercios y las industrias; y, por supuesto, una gastronomía que cuenta con características particulares.

[Según el Indicador de Actividades Turísticas del Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial elaborado por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de La Plata](#), la gastronomía platense creció hasta el punto de posicionarse como una de las principales actividades de la ciudad con un 28,6%. Además, se

¹En 2020, aproximadamente 34,46 millones de personas eran usuarios de redes sociales en Argentina y se prevé que esta cifra aumente cada año. Statista (05 de julio de 2022). Número de usuarios de redes sociales en Argentina de 2017 a 2026. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1218855/numero-de-usuarios-de-redes-sociales-argentina/>

²Desde enero de 2020 el acceso a internet fijo por hogar no dejó de crecer en el país, llegando a 73,88 accesos por cada 100 hogares en el primer trimestre de 2022. ENACOM. Penetración por hogares nacional de Internet fijo. Recuperado de: <https://datosabiertos.enacom.gov.ar/visualizaciones/29883/penetracion-por-hogares-nacional-de-internet-fijo/>

convirtió en una de las principales motivaciones para los turistas al momento de elegir la ciudad como destino. Con ello también, se incrementó la demanda de información sobre los servicios de los comercios gastronómicos.

Esta evolución del sector, en conjunto con el desarrollo del uso de las redes sociales¹ y el alcance de internet², propició la generación de cuentas y blogs enfocados en los servicios de la gastronomía platense. Como ejemplo, podemos mencionar el portal *web* Tuco y algunas cuentas de Instagram como @recorriendola.plata, @comeren.lp, @turistalocal_laplata o @somos2gulers.

Ante tal crecimiento, la figura del comunicador desempeña un rol protagónico al publicar una noticia, ejercer la crítica, narrar una experiencia culinaria o, en el caso de este trabajo, ocupa un lugar central en la gestión de la comunicación digital del comercio.

El proyecto “**Comunicación a la Carta**” se centra en indagar y analizar los procesos de comunicación digital de un grupo de comercios gastronómicos situados en el partido de La Plata, para conocer las realidades comunicacionales de los locales y generar un espacio de diálogo entre los actores, además de ponderar el rol de los comunicadores al frente de las estrategias de comunicación digital.

En nuestro proceso de búsqueda y selección nos centramos en abarcar un grupo heterogéneo de comercios que contemple distintas características basadas en la clasificación por tipo de comida (restaurantes, cafeterías, hamburgueserías, cervecerías, entre otros); con el fin de alcanzar una muestra diversa que nos permita conocer las diferentes estrategias de comunicación digital adoptadas, para reflexionar sobre las características de este campo en particular.

FUNDAMENTACIÓN

Situar geográficamente al presente trabajo en la ciudad de La Plata es pensar a la ciudad no sólo como un actor que tiene un fuerte rol administrativo y universitario dentro de la Provincia de Buenos Aires, sino que también posee un importante entramado productivo, comercial y cultural, en donde la actividad gastronómica tiene un papel preponderante a la hora de pensar en la economía de la ciudad.

Según el proyecto “[Indicador de Actividad Económica del Partido De La Plata \(IAELap\)](#)” del [Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial dependiente de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP](#) (Universidad Nacional de La Plata), en donde se tomó como muestra un total de 385 comercios distribuidos en 7 subzonas comerciales³, podemos obtener algunas conclusiones preliminares.

En primer lugar, es importante tener en cuenta que dentro de los comercios relevados, un 13% pertenece al grupo de los restaurantes, que tienen una marcada presencia en el casco urbano y en la zona norte de la ciudad, en las localidades de Gonnet y City Bell.

En cuanto a las ventas, en el primer trimestre de 2022, la mayoría de los rubros aumentaron un 12,8% respecto al primer trimestre del 2021, con notoria presencia en el rubro de los restaurantes, hoteles y cines. Esto pudo deberse a la flexibilidad en las restricciones sanitarias producto de la pandemia del coronavirus, al Plan Estratégico de Vacunación contra el COVID-19, pero sobre todas las cosas, al uso de medios de venta alternativos a los físicos (web, telefónico, redes sociales). Un 23% de las ventas del trimestre se realizaron a través de estos canales, acelerando la migración hacia el comercio digital. Hoy en día, el 71% de los comercios gastronómicos platenses cuentan con canales de ventas no presenciales (IAELap).

³La zona del Casco urbano puede dividirse en 7 sub-zonas comerciales: Calle 12, que abarca el área de 44 a 60, entre 11 y 14; Calle 8, que comprende de 44 a 60, entre 4 y 9; Casco 1, que va de 44 a 60, entre 1 y 4; Casco Céntrico, delimitado de 44 a 60, entre 9 y 11; Casco Plaza Islas Malvinas, que incluye las calles de 44 a 60, entre 14 y 19; Corredor 44, desde 19 a 131 y finalmente el Corredor de 122, delimitado desde la Avenida 60 hasta la Autopista Bs As - La Plata. Los Hornos engloba las calles 59 a 66, entre 136 y 138, y calle 60 desde 132 a 138. Gonnet comprende Camino Centenario y Camino General Belgrano de 520 a 489, en tanto que City Bell Camino Centenario y Camino General Belgrano de 489 a 462, junto con calle Cantilo y sus transversales. Villa Elisa abarca Camino Centenario de 462 a 407 y calle 419 de 11 a 17.

Teniendo en cuenta todas estas transformaciones dentro de la gastronomía platense y en este contexto de digitalización, enfocaremos nuestro trabajo en generar un espacio de diálogo para reflexionar sobre las experiencias de comunicación digital de los comercios, indagando sobre la perspectiva comunicacional aplicada y valorizando el rol del comunicador como un actor clave al momento de planificar y gestionar una estrategia comunicacional.

ANTECEDENTES PARA LA PRODUCCIÓN

» **Nombre del artículo:** Gurisa Consultora en Comunicación Digital

• **Link:** <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/114113>

• **Referencia:** Agustina Herner; Macarena Nuñez; Jacqueline Andrea Pinto Penado

• **Año:** 2020

» **Nombre del artículo:** Planificación comunicacional: Restaurante “Tanat”

• **Link:** <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/136781>

• **Referencia:** Asaro, Julián; Bruzzo, Conrado; Bartoletti, Guillermo; Weigel, Nelson

• **Año:** 2020

» **Nombre del artículo:** Planificar la comunicación: Desafíos de una práctica transversal

en ámbitos organizacionales

• **Link:** <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/143985>

• **Referencia:** Herrero, Anahí; Nicolini, Natalia; Montalto, Verónica I.

• **Año:** 2014

» **Nombre del artículo:** Plan de gestión de Comunicación estratégica para Consultoras Independientes

• **Link:** <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/144055>

• **Referencia:** Vidal, Lucas

• **Año:** 2014

OBJETIVOS GENERALES Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

Producir una serie de *podcast* y un perfil de Instagram que difundan contenidos que sirvan como un espacio para reflexionar sobre la comunicación digital en la gastronomía platense.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

• Seleccionar una muestra de comercios gastronómicos platenses para estudiar.

• Indagar sobre las estrategias comunicacionales de los comercios gastronómicos platenses para la realización del diagnóstico.

- Identificar los principales desafíos y obstáculos de los comercios gastronómicos platenses para destacar líneas generales en común.
- Definir los principales ejes de comunicación digital a abordar.
- Producir los contenidos para desarrollar la serie de *podcast* y el perfil de Instagram.

JUSTIFICACIÓN

En la definición de nuestro tema siempre tuvimos como norte analizar la crisis multidimensional que inició con la pandemia de COVID-19 para pensar qué aporte se podría realizar desde la comunicación en la pospandemia. Partiendo desde esta línea general, decidimos enfocarnos en la ciudad que habitamos, La Plata, y en [uno de los rubros más perjudicados: el sector gastronómico](#).

Dentro de este rubro, nos centramos específicamente en la comunicación digital, un campo clave para la existencia social y subsistencia económica en el siglo XXI. Así como sostiene Castells (2001).

“actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por me-

dio de Internet. De hecho, quedar al margen de dichas redes es la forma de exclusión más grave que se puede sufrir en nuestra economía y en nuestra cultura” (p. 17).

En este sentido, los trabajadores de los comercios gastronómicos platenses son los principales destinatarios de este TIF, dado que buscamos indagar sobre sus experiencias, definir algunas líneas generales en común, reflexionar sobre ellas y propiciar un espacio de diálogo que contemple los principales desafíos y obstáculos específicos en el rubro.

Consideramos que la realización de este proyecto resulta significativo para el campo profesional de los licenciados en comunicación social, puesto que no se registran suficientes antecedentes que indaguen sobre el vínculo de la gastronomía platense con la comunicación digital. Por dicho motivo, creemos necesaria la composición de un equipo de trabajo de cuatro integrantes dispuestos a aplicar diversos conocimientos relacionados a la planificación en comunicación y producción de contenidos, para realizar un aporte que signifique posicionarnos como comunicadores en acción, al servicio de nuestra comunidad y en la producción activa de nuevos conocimientos.

Para la realización tanto del *podcast* como del Instagram, decidimos trabajar entre los

cuatro integrantes del grupo aunque, por diferentes cualidades de cada uno, optamos por dividirnos en equipos de dos personas:

Podcast: la realización final estuvo a cargo de Francisco Arano y Francisco Falagán, quienes trabajamos en conjunto para la escritura de los guiones, en la narración y en la edición, respectivamente. Como estudiantes ambos de la orientación en periodismo y la producción de contenidos, nos pareció adecuado encargarnos de esta tarea, y por nuestra experiencia e interés, dividirnos la grabación de las voces y la edición.

Instagram: la red social Instagram estuvo a cargo de Francisco Núñez y Tomás Arteaga, quienes trabajamos en conjunto para diagramar e implementar la estrategia de comunicación de los contenidos teniendo en cuenta nuestro público y nuestros objetivos. Como estudiantes de la orientación de planificación comunicacional y, también profesionales que implementan dichos conocimientos en sus respectivos ámbitos laborales, decidimos encargarnos de la estrategia en dicha red social.

HERRAMIENTAS TEÓRICO-CONCEPTUALES

Como estudiantes de Comunicación Social, entendemos a la **comunicación** como un concepto transversal de nuestros conoci-

mientos. En este sentido, adherimos a la conceptualización realizada por Paula Porta (2016), quien afirma que:

" La comunicación implica diversas cosas a la vez: es un conjunto de tecnologías que permite multiplicar, a través del tiempo y del espacio, las palabras, los sonidos y las imágenes pero también es parte de un sistema de relaciones sociales, culturales y, cada vez más, económicas. Imaginamos la comunicación desde una perspectiva que no la limita a los medios sino que la piensa en las prácticas, en las producciones de sentido" (p.56).

Reconocer tales procesos comunicacionales nos exige adoptar una mirada crítica y sistemática sobre las prácticas sociales advirtiendo la pluralidad de enfoques. Dentro de este gran campo, nosotros nos centraremos en la **comunicación digital**, que es comprendida como un "proceso de digitalización de la cultura, la transformación de las información, las imágenes, sonidos y mensajes en *bytes* capaces de fluir por diferentes plataformas mediáticas y de ser reproducidos, reeditados y redistribuidos, fácilmente en diferentes contextos" (González Frígoli [et al.], 2016: 22).

En relación a este último concepto, interviene la

noción de **tecnologías**, que las pensamos bajo los lineamientos que expone Raymond Williams (1992), al definir las como "institución social, transformadoras de las relaciones de poder entre las instituciones a partir de pensarlas constituyendo relaciones de comunicación".

A su vez, nos interesa citar además a Henry Jenkins (2006), quien introduce el concepto de **convergencia** para entender la trascendencia de los medios digitales contemporáneos, puesto que "las empresas mediáticas están aprendiendo a acelerar el flujo de contenidos mediáticos a través de los canales de distribución para multiplicar las oportunidades de ingresos, expandir los mercados y reforzar los compromisos de los espectadores" (p. 28).

Por otro lado, consideramos clave desarrollar la noción de **planificación** ya que será crucial para ejecutar nuestra producción basada en estrategias comunicacionales, dado que la planificación

"presenta una dimensión científica (relacionada con los saberes que se ponen en juego), una política (vinculada con el sentido del cambio) y otra práctica (referida a las estrategias para superar los obstáculos y al desarrollo de destrezas,

habilidades y capacidades) que se aplican en todo el proceso. Son acciones llevadas a cabo desde un pensamiento sistemático y con el propósito de alcanzar determinados objetivos" (Iglesias, Pagola y Uranga, 2018 p.56).

Por último, entendemos por **comercio gastronómico** a aquellos locales físicos ubicados en la ciudad de La Plata que ofrecen servicios de comida para consumir en el lugar o para llevar. Dentro de este campo, nos enfocaremos en restaurantes, pizzerías, cafeterías, hamburgueserías, bares y cervecerías que no son franquiciadas en cuanto a su comunicación digital.



INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN

EN LA COCINA DE COMUNICACIÓN A LA CARTA

REALIDAD DE LOS COMERCIOS GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD DE LA PLATA

Muchos bares y restaurantes forman parte de la actividad económica y cultural de la ciudad de La Plata. Cuando comenzamos a indagar en profundidad acerca de la cantidad exacta de los locales que se ubican en los distintos sectores geográficos de nuestra ciudad, pudimos dar cuenta que está constituido por varios puntos neurálgicos y claves. Para eso, nos apoyamos en la clasificación que realiza la Municipalidad de La Plata en [su sitio web oficial](#):

» “Diagonal 74

“Cervecerías, tratorías, bodegones y cocina de autor, se congregan a lo largo de la Diagonal 74, también llamada “Diagonal de la vida”, dando esencia a uno de los puntos gastronómicos más importantes de la ciudad, con propuestas para todos los bolsillos y paladares. Se pueden encontrar resto-bares donde degustar la destacada cerveza artesanal platense, locales de comidas rápidas, tradicionales cafés, elegantes restaurantes y demás innovadores emprendimientos.”

» Polo 51

“Gastronomía y arquitectura se entrelazan en uno de los polos de mayor crecimiento en los últimos años. Propuestas gastronómicas variadas exponen una contrastante armonía entre las edificaciones históricas de la ciudad y las tendencias de la gastronomía mundial, con la presencia destacada del chef platense Mauro Colagreco, aclamado a nivel internacional.”

» Meridiano V

“Gastronomía a la vera de uno de los rincones más pintorescos de la ciudad, que con sus adoquines, casas bajas y antiguas farolas; se ha convertido en el espacio por excelencia, dónde un sinfín de manifestaciones artísticas y culturales conviven con una gran variedad de propuestas gastronómicas.”

» City Bell

“La delimitación geográfica conserva los valores arquitectónicos de la zona, con casas bajas que mezclan lo clásico y moderno; cuestión que se observa en la estética de los emprendimientos. El lugar cuenta con una oferta gastronómica amplia y de calidad; que incluye cervecerías, hamburgueserías y elegantes restaurantes familiares.”

» Temáticos (deportivos)

- Mercado 55
- León Bistró
- Bodega Restaurante del Golf Club de City Bell”

Realizada esta sectorización de los locales gastronómicos pudimos contabilizar (en base a la [página web oficial](#) de la Municipalidad de La Plata) 117 comercios gastronómicos.

En la búsqueda de obtener más material informativo acerca de los comercios gastronómicos de nuestra ciudad, nos dimos cuenta que los principales organismos relacionados al rubro, el Ente Municipal para la Actividad Turística ([EMATUR](#)) y la Cámara de Empresarios Gastronómicos de La Plata ([PULPA](#)), no disponían de informes públicos que den cuenta de la realidad del sector.

A pesar de esto, pudimos acceder a otros informes desarrollados por [FundPlata](#), una organización platense presidida por el Lic. en Comercio Internacional (UNQ), especialista en Políticas de Integración y docente universitario Pablo Parente y formada por profesionales independientes que produce conocimiento y busca influir en el diseño, implementación y control de mejores políticas públicas. De los distintos informes que realizan mensualmente se desprende que en la ciudad de La Plata existen 4.739 locales comerciales. A pesar de nuestra consulta con uno de los integrantes de esta organización, no pudimos precisar cuántos de estos comercios pertenecen al rubro gastronómico.

PROCESO DE TRABAJO

Para definir el tema a desarrollar en nuestra producción partimos desde nuestros intereses, teniendo en cuenta la viabilidad del proyecto, y la idea de realizar un aporte al campo de la comunicación, explorando problemas con pocos antecedentes en la ciudad.

En un primer momento, nos motivó la idea de realizar un Trabajo de Integrador Final (TIF) de investigación que relacione la pandemia por el COVID-19 y la comunicación. Nos interesaba analizar cómo se había modificado el trabajo, las relaciones laborales y los hábitos de compra por medio del comercio electrónico en Argentina en el período de tres años (2019-2022). Luego, al darnos cuenta que el tema no era viable, pues sobrepasaba nuestra capacidad de estudio, decidimos recortar geográficamente la temática a la ciudad de La Plata, donde residimos.

Aún así, en reunión con nuestra directora de TIF, concluimos que el problema seguía siendo demasiado amplio. Y es aquí donde decidimos centrarnos únicamente en el sector gastronómico de la ciudad, ya que había sido uno de los sectores más perjudicados por las medidas de aislamiento y distanciamiento social.

Pensamos, entonces, en seguir recortando, y comenzamos a hablar de “restaurantes tradicionales”, dado que creíamos que estos tipos

de comercio, con una larga trayectoria en la ciudad, eran los que mayor dificultades habían presentado durante el proceso de digitalización producido durante la pandemia. Ya que, desde nuestra prenoción, pensábamos que no contaban con una gestión de la comunicación digital trabajada, porque se trataban de comercios fundados en el siglo pasado.

Es por eso que decidimos trabajar un TIF de producción, con la idea de realizar un aporte comunicacional que les sirva a los propios comercios como un recurso para mejorar su gestión de la comunicación digital. Aunque en este proceso, seguíamos contemplando a la pandemia y sus consecuencias como un eje clave de nuestro trabajo. De ahí que, al momento de definir la identidad de nuestro proyecto, el primer título fue: “Salir de la pandemia: un manual de comunicación para los restaurantes tradicionales platenses”.

Esta primera idea fue descartada cuando decidimos, con la recomendación de nuestra directora, incluir al Lic. Manuel Domínguez, docente de la Facultad, como co-director del proceso. Su incorporación, basada en su experiencia como consultor en comunicación digital en gastronomía y emprendedor gastronómico, nos ayudó a definir nuestro tema.

Luego de conversar e indagar en base a su experiencia, abandonamos la prenoción que

teníamos sobre los restaurantes tradicionales, ya que no todos los comercios con larga tradición en la ciudad tienen dificultades en el uso de la comunicación digital, por el contrario, muchas veces son quienes cuentan con mayores recursos disponibles.

Por lo que creímos útil realizar un manual con los fundamentos básicos de la comunicación digital con el fin de aportar una perspectiva profesional a un ámbito laboral que no se encuentra lo suficientemente desarrollado, ya sea por falta de recursos o interés de los propietarios de los comercios.

Es aquí, a finales de mayo del presente año (2022), donde definimos el nombre del proyecto: “**Comunicación a la Carta**”. Buscando un concepto que logre unificar y representar los dos grandes temas que queríamos abordar: comunicación y gastronomía.

En un primer momento, pensamos en producir un manual tradicional, en formato papel, con su variante digital: un libro que describa los pros y contras, en el que se defina qué hacer y qué no hacer en redes sociales para alcanzar el “éxito”, donde se recomienden algunos *tips* de comunicación. Es aquí dónde estábamos cometiendo un doble error.

Primero, en el tipo de formato. La persona que tiene inquietudes sobre la comunicación

digital de su comercio y quiere modificarla, ¿leería un texto de varias páginas escrito con un lenguaje técnico y académico? En diálogo con nuestro co-director evaluamos que no, puesto que nuestros destinatarios, pertenecientes al rubro gastronómico, se caracterizan por trabajar hasta largas horas de la noche, con poco tiempo de descanso y a contrarreloj.

A su vez, y teniendo en cuenta las transformaciones que la convergencia digital produjo en los consumos de las personas, decidimos pensar en una producción multimedia para expandir una narrativa en diferentes medios, acorde a estos tiempos de consumos rápidos, donde cuesta retener la atención del usuario. Lo que Carlos Scolari define como “Cultura Snack”, una nueva configuración cultural que se presenta “como un espacio aún más enloquecido, recombinatorio y acelerado” (Scolari, 2020).

El segundo error, tenía que ver con el enfoque: no todas las estrategias sirven para todos los comercios. Es por eso que decidimos que lo mejor era generar un espacio para conocer distintas experiencias de comunicación e intentar dar cuenta de los conceptos que, según nuestra perspectiva e investigación, son los más importantes para explicarlos en un vocabulario descontracturado y directo.

Asimismo, esta idea se adecuaba mejor a

nuestra pretensión de no ser los únicos interlocutores del proyecto, ya que consideramos que todos los entrevistados, en su medida, podían aportar a la construcción colectiva de la producción, sea narrando alguna experiencia o exponiendo su punto de vista sobre la temática en cuestión.

Una vez descartada esta primera idea, empezamos a analizar los formatos en donde se podría plasmar nuestra producción, sin perder de vista nuestro principal público objetivo: encargados de la comunicación digital de comercios gastronómicos.

Cuando entendimos el público al que queríamos llegar y el enfoque, decidimos que el formato que más se adaptaba a su realidad era el *podcast*. Ya que, por las características del propio formato, nuestro público podía acceder al contenido sin interrumpir sus actividades cotidianas. A su vez, era una manera de dar espacio al testimonio de los entrevistados y escuchar experiencias en primera persona. El *podcast* es un lugar para reflexionar e inspirar las estrategias de comunicación digital, en no más de 15 minutos.

Por otro lado, pensamos en la creación de un Instagram no solo como una plataforma para difundir los capítulos del *podcast*, sino también como una red que pudiera abordar conceptos de comunicación digital de un manera clara, breve y sintética y, además, generar interacción

con la comunidad a partir de posteos, *reels* e historias que sirvan de complemento al *podcast* y entre ambos productos, configurar la producción final.

Todo este proceso fue debidamente documentado en el plan de TIF y entregado para su aprobación. En paralelo, comenzábamos el proceso de entrevistas, elaborando, en primera instancia, un cuestionario que se trabajó a partir de los ejes que creíamos principales abordar y que se terminó de definir en una reunión con Manuel Domínguez, y en una entrevista con la periodista especializada en comunicación gastronómica, Cecilia Famá, con quien dialogamos acerca de su experiencia y sobre la realidad de la comunicación en gastronomía de la ciudad.

El cuestionario consistió en una serie de diez preguntas principales, con posibilidad de realizar algunas re-preguntas pautadas, que abordaron el perfil y el recorrido del comunicador, la realidad de los comercios y el proceso de trabajo de cada entrevistado, teniendo en cuenta los principales desafíos y la gestión de la comunicación digital. Desde aquí, definimos llevar a cabo entrevistas semi-estructuradas, que partieran del cuestionario, pero que fueran flexibles a la dinámica de cada encuentro.

Una vez definido el cuestionario final iniciamos la selección de los comercios gastronómicos, buscando variedad en cuanto a los tipos de

servicios ofrecidos para asegurar la diversidad de la producción, y a su vez, teniendo en cuenta sus características particulares, para contar con ejemplos que sean interesantes de abordar y representativos en la ciudad.

El primer paso fue realizar un listado preliminar de aquellos lugares a los que teníamos un mayor acceso, ya sea por nuestros propios medios o por algún conocido. A lo que se sumaron otros posibles entrevistados que logramos conseguir por medio de la intervención de Manuel Domínguez, quien en el pasado se desempeñó como tesorero en PULPA (Cámara de Empresarios Gastronómicos de La Plata), por lo que contaba con el contacto de varios comerciantes y comunicadores del rubro gastronómico de la ciudad.

Con esta primera lista de contactos, que se fue actualizando durante todo el proceso, nos comunicamos para pactar las entrevistas. Para coordinar las reuniones con los entrevistados, nos dividimos en grupos de dos personas, en turnos de mañana y tarde, todos los días hábiles de la semana, con el objetivo de que todas las franjas horarias quedaran cubiertas en base a nuestra disponibilidad, y así ofrecerle al entrevistado mayor comodidad. Por lo mismo, pusimos a disposición del entrevistado una oficina en el centro de la ciudad (Avenida 53, esquina 8), donde trabajábamos tres de los integrantes del grupo.

De todas formas, atendiendo a la disponibilidad de cada entrevistado y el lugar donde finalmente se realizaría cada encuentro, nos preocupamos de que la entrevista sea grabada de manera prolija, con un micrófono corbatero y en un espacio silencioso para cuidar la calidad del audio registrado, puesto que los testimonios debían estar disponibles para su potencial inclusión en la serie de *podcast*. Asimismo, tomamos registro fotográfico y audiovisual de los entrevistados con un celular y un trípode para poder contar con un buen material al momento de producir nuestro Instagram.

Para aquellos con los que no pudimos realizar un encuentro presencial, abrimos la posibilidad de contactarnos por la plataforma de videoconferencia *Google Meet*, entrevistas que también fueron registradas de forma audiovisual usando un capturador de pantalla y sonido (*FastStone Capture*).

Las entrevistas realizadas, desgrabadas e incluidas en el anexo (1) del presente trabajo, fueron:

Presenciales en la oficina de 8 y 53

- **Maité D'Atri**, Community Manager de Nina Los Fuegos (restaurante).
- **Anabela Tow**, encargada de la comunicación de Teófilo (café de especialidad).
- **Manuel Díaz**, encargado de la comunicación de El Quijote (restaurante).



Encuentros virtuales

- **Carolina Giménez Milán**, responsable de la identidad de Carne (hamburguesería).
- **Tiago Olivera**, de la agencia *ThisWay*, encargado de la comunicación de varios comercios del Grupo Apunto: Runnies, La Trattoria, Baxar, Foodies, Massé y Paesano, entre otros (restaurantes).
- **Cecilia Famá**, periodista gastronómica y fundadora de la agencia Tilde Comunicación y el portal *Tuco Web*.





En el comercio gastronómico

- **Juan Hoaré**, encargado de la comunicación de Quenoma (pizzería).
- **Sol Berdesegar**, encargada de la comunicación de El Botellón (bar).
- **Lautaro Catullo y Martina Makowiecki**, encargados de la comunicación de La Alemana (cervecería).

En el proceso, nos contactamos con otros representantes de locales gastronómicos con los cuales no pudimos pactar una reunión, ya sea por falta de disponibilidad, respuesta, o desinterés en el uso de la comunicación digital.

No obtuvimos respuestas de Kopi (café de especialidad), Sucucho y Otilia (hamburgueserías). Logramos entablar una conversación vía *WhatsApp* con personas encargadas de

Mumi's Pâtisserie (casa de té) y Abrebocas (restaurante), pero no conseguimos pactar un día y horario para realizar la reunión ya que dejamos de obtener respuesta. Y tuvimos contestaciones negativas por parte de Atenas (parrilla), Loco Ponte (pizzería) y Mozquito (pizzería), quienes alegaron no darle mucho uso a la comunicación digital ni interés en implementar estas herramientas.

Paralelamente al proceso de entrevistas, a finales de agosto, empezamos a trabajar la identidad visual del proyecto. Para este punto, contratamos a Valentina Cherenscio, diseñadora industrial y estudiante de la licenciatura en Diseño en Comunicación Visual de la Facultad de Artes de la UNLP, para que nos ayudara diseñar la imagen de nuestra producción.

En nuestra primera reunión trabajamos los conceptos que creíamos identificaban a nuestro proyecto, teniendo en cuenta los ejes temáticos, comunicación digital y gastronomía; el tono de la comunicación, informal y cercano; y los destinatarios finales de la producción, los encargados de la comunicación digital de los comercios gastronómicos de La Plata.

Así definimos que la imagen que queríamos transmitir debía comunicarse de forma descontracturada, cálida y simple, con el fin de ofrecer contenidos que llamen la atención de nuestros públicos y sean fácilmente aprensibles.

De ahí que se desarrolló un pictograma reconocible que representa la asociación de la comunicación digital con el mundo gastronómico y nuestra intención de ofrecer contenidos que sirvan como recurso para los trabajadores de este campo en particular. También se trabajaron otros elementos gráficos, como la paleta cromática, la tipografía y los recursos visuales, para el diseño de todas las piezas de la producción, respetando el manual de marca desarrollado (ver anexo 2).

PICTOGRAMA Comunicación digital + gastronomía



PALETA CROMÁTICA Calor - Fuego - Cocina



FORMAS, TEXTURAS Y TIPOGRAFÍA Amigable - Descontracturado



**INSANIBURGER
WITH CHEESE**
TÍTULOS - TEXTOS CORTOS

**Arial Rounded
MT Bold**
Textos largos



ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

DEGUSTACIÓN DE PLATOS

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS Y DESARROLLO DE LÍNEAS GENERALES

En el proceso de entrevistas encontramos testimonios disímiles según el perfil de cada entrevistado y el tipo de comercio. Por la misma razón, las entrevistas variaron en su duración y en la riqueza de su contenido.

Como una primera observación, podemos decir que los entrevistados que no contaban con un recorrido académico en comunicación pudieron precisar menos detalles sobre el proceso integral de trabajo. Puesto que no indagaron en profundidad sobre la relación comunicacional con su público y, en cambio, brindaron detalles procedimentales de su trabajo, donde se pudo advertir una noción instrumental de la comunicación. En contraste, quienes en su trayectoria contaban con un estudio universitario en comunicación, sea completo o en curso, abordaron y enfatizaron términos claves en comunicación de organizaciones, como identidad o públicos.

En relación a estos últimos conceptos, tanto la identidad como los públicos fueron un eje fundamental en los testimonios. Puesto que

gestionar la comunicación digital de un comercio gastronómico implica ser capaz de transmitir la identidad y la cultura del lugar, sin dejar de atender los intereses de los públicos que frecuentan el espacio.

“La comunicación es cómo se mueve o piensa una persona y por qué quiere elegir algo, desde qué lugar se siente identificada. Y eso te da la libertad de elegir o implementar una estrategia directa para venderle algo“ (entrevista a Anabela Tow, Cafetería Teófilo).

“Es esencial saber cuál es nuestra audiencia para poder encontrar a esa gente en el espacio o canal que seleccionás para comunicarte” (entrevista a Manuel Díaz, Restaurante El Quijote).

En este sentido, es importante entender que, así como no hay una identidad compartida entre los comercios, tampoco existe un solo público capaz de ser definido en su totalidad ni aplicable a todos los lugares. Es por eso que resulta fundamental que, quién sea responsable de la comunicación en un co-

mercio gastronómico, conozca a sus públicos (no hay un único público homogéneo) para adecuar la estrategia según los datos que considere relevantes (edad, género, intereses, ubicación, variables socioeconómicas, entre otras).

A esta discusión atañe también la noción de éxito: ¿qué es tener una comunicación digital exitosa? De aquí se desprenden al menos dos respuestas posibles, que se sustentan en los mismos dos perfiles de entrevistados que comentamos previamente.

Para quien entiende la comunicación de forma instrumental, el éxito dependerá de la medición fría de las estadísticas y métricas que proveen las redes o algunas otras herramientas. Siguiendo esta línea, para lograr los objetivos resultará fundamental conocer los mecanismos por los cuales funcionan los algoritmos de las redes sociales (los grandes censores de Internet) y trabajar bajo el molde de estos lineamientos para lograr mayor alcance, visibilidad e interacción con la cuenta.

Por otro lado, una visión más integral de la comunicación digital puede permitirse relativizar las métricas y no atender tanto las necesidades del algoritmo, que en palabras de Mota (2015) “un algoritmo puede entenderse como una secuencia definida de reglas (operaciones) que especifica cómo producir un resultado (output) desde un input dado en un número finito de pasos” (p. 324) para poder enfocarse más en las del propio comercio. Así pues, una comunicación exitosa será aquella que logre transmitir

la identidad del comercio en el medio digital, por lo que no importará tanto aumentar cada vez más el alcance de las publicaciones, si no que esas publicaciones interpelen al público deseado, aquellos quienes frecuentan el comercio.

La observación no es solo de métricas sino también de eso, la observación del día a día de cómo la gente interactúa con vos, que te dice, que te desliza indirectamente. Todo eso es información importante de retener para mejorar la siguiente publicación (entrevista a Manuel Díaz, Restaurante El Quijote).

Es fundamental que lo que muestres, lo encuentres en el lugar (...) Uno en las redes debe poder ver lo que después va a encontrar, que sea un espejo (entrevista a Cecilia Famá, Agencia Tilde Comunicación).

En este primer análisis de los testimonios llegamos a ordenar la discusión en cuatro líneas generales, o ejes, desde donde posicionarnos a la hora de realizar nuestra producción:

1.El rol del comunicador. Para valorizar el

trabajo del comunicador como actor clave, por la perspectiva comunicacional, para planificar y gestionar una estrategia.

2.La centralidad de los públicos. Por su importancia en el origen de la estrategia y como destinatarios finales de la comunicación de los comercios.

3.La identidad y cultura del comercio. Para generar la imagen adecuada en el público.

4.Relatividad del éxito y su relación con los objetivos planteados. Para poner en discusión aquello que se considera una comunicación exitosa y cuestionar las lógicas instrumentales sobre las cuales funcionan los algoritmos.

Nosotros trabajamos muy fuerte en comunicar nuestra identidad, porque es un diferencial (...) para eso es fundamental el rol del comunicador porque si no, no hay manera de contar todo lo que hacemos. Detrás de nuestra marca hay mucho trabajo, pero necesitamos hacer que se conozca, si no, somos una marca más (entrevista a Carolina Giménez, Hamburguesería Carne).

En las entrevistas también buscamos indagar acerca de la realidad de los comercios, para entender cómo se inserta la comunicación digital en el día a día de la gastronomía, cómo son las relaciones laborales y cuáles son los principales desafíos.

Una primera clasificación posible distingue a aquellos trabajadores que son miembros del *staff* del comercio, de los que son contratados de forma tercerizada. En relación a los primeros, notamos un alto grado de informalidad, caracterizado por una relación previa con sus contratantes (relaciones de amistad o familiaridad) y/o una contratación no específica, donde un mismo empleado, además de tener a cargo la comunicación del comercio, realizaba otras tareas (como reparto de comida o atención al público).

La forma tercerizada incluye tanto la contratación de una agencia de comunicación como los contratos por trabajos específicos o *freelance*, generalmente relacionados a producciones audiovisuales (sesiones de fotos o realización de videos). Aquí, si bien no se indagó en profundidad la formalidad de los contratos, sí notamos como característica general un grado de especialización en comunicación, con intervención de personas con trayectoria en comunicación, fotógrafos y realizadores audiovisuales.

La informalidad, sin embargo, puede considerarse una característica general en los comercios relevados, ya que se advirtió que el trabajo coti-

diano está atravesado por obstáculos y desafíos tales como: presupuestos insuficientes, falta de comunicación interna y equipos de trabajo acotados y sobrecargados.

Una realidad que afecta directamente la tarea de los responsables de la comunicación y que pone de relieve la consideración que se tiene en gastronomía sobre la comunicación, generalmente dejada en un segundo plano. Lo que se explica si se tiene en cuenta el pulso de los comercios gastronómicos, un rubro especialmente vulnerable a los embates económicos y donde se acostumbra a trabajar a contrarreloj.

Yo creo que el gran desafío de la comunicación de un local gastronómico es básicamente estar en línea con lo que pasa adentro de los negocios y con la gente que gerencia los negocios (...) El tema de la organización es muy importante (...) puntualmente con los gastronómicos que es un mundo que va a contramano de todo (entrevista a Tiago Olivera, Grupo Apunto).

A veces la falta de presupuesto hace que uno reduzca los costos de comunicación.

Porque para sobrevivir hay que reducir costos (Entrevista a Carolina Giménez, Hamburguesería Carne).

De este segundo análisis destacamos los últimos dos ejes a tener en cuenta a la hora de producir, pensando en comunicación digital en gastronomía platense:

5. Realidad de los comercios gastronómicos relevados. Para dar a conocer y contextualizar las condiciones laborales de los responsables de comunicar.

6. El por qué de la comunicación digital. Para dotar de importancia a la comunicación digital en el rubro, poniendo en consideración los aportes que desde la comunicación digital se pueden hacer para la subsistencia y el desarrollo de los comercios gastronómicos.

Es muy común en la gastronomía que la comunicación quede en un segundo plano (...) No llegan a profundizar en una comunicación integral o replantearse la comunicación interna, que para mí es súper importante. Siempre hay problemáticas del ya, entonces la comunicación, que es más planificada, que lleva más tiempo y

es un proceso más largo, termina quedando relegada (entrevista a Sol Berdesegar, Bar El Botellón)

La comunicación es muy importante para la permanencia de un negocio porque es, básicamente, la conformación de su identidad. Creo que también hay una cuestión de educar a la persona que te contrata para que le dé importancia a eso. Tiene que haber mucha apertura de las dos partes todo el tiempo (entrevista a Anabela Tow, Cafetería Teófilo).

PRINCIPALES CONSIDERACIONES TEÓRICAS

Néstor García Canclini (2019) advierte que a la hora de pensar en la **comunicación digital** estamos ante un “pensamiento que no se piensa” al no “problematizar qué hacen los algoritmos con esas interacciones sociales reducidas a mercado”. Bajo esta premisa, nos interesa repensar la comunicación digital para discutir los discursos que instrumentalizan la comunicación.” (pp. 127-128).

En primer lugar, nos gustaría volver a la definición que realiza Raymond Williams (1992) de **tecnologías** como “institución social”. El autor, en su texto “Historia de la Comunicación”, elabora una distinción fundamental entre **técnica** y **tecnologías**, al definir a la primera como “una habilidad particular, o la aplicación de una habilidad” y a la segunda como “el marco de conocimientos necesarios para el desarrollo de dichas habilidades y aplicaciones”. Con lo que afirma que la tecnología “es siempre social”, ya que “está necesariamente ligada, de forma compleja y variable, a otras relaciones e instituciones sociales” y por lo que “siempre tenemos que relacionar los inventos técnicos a su tecnología, en el sentido más amplio” (pp. 184-185).

Es en base a estas definiciones, entre otras, que Barbero en la introducción de “Proyectar la comunicación” (1997) hace una distinción entre “la comprensión de los fenómenos y el dominio de los aparatos” (p. 7) para rechazar la comprensión instrumental de la comunicación, puesto que “reducir la comunicación a las tecnologías o los medios es tan deformador como pensar que ellos son exteriores y accesorios a (la verdad de) la comunicación” (p. 16). El autor, afirma que “desde los años ochenta asistimos a una completa inversión del sentido de la técnica, que de mero instrumento ha pasado a designar la substancia y el motor de la sociedad de la información” (p. 17).

En oposición, Barbero, trayendo a Habermas, piensa en una “racionalidad otra que lo instrumental” donde se permita cuestionar “la reducción del proyecto moderno [o podríamos decir internet y sus plataformas] a sus aspectos puramente técnicos y económicos” (p. 22).

En la misma línea, la investigadora en nuevos medios José van Dijck en “La cultura de la conectividad” (2013) cuestiona las lógicas de las redes sociales al considerar que hacen técnica la socialidad, puesto que convierten “las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios” (p. 18) siguiendo el rastro de sus deseos y reduciendo a “algoritmos las relaciones entre personas, cosas e ideas” (p. 18).

De este modo, distingue la conexión humana de la conectividad automatizada (p. 18), pues “que la socialidad se vuelva tecnológica no sólo alude a su desplazamiento al espacio online, sino también al hecho de que las estructuras codificadas alteran profundamente la naturaleza de las conexiones, creaciones e interacciones humanas” (p. 24).

Una realidad que, lejos de ser producto de la automatización por la automatización misma, se explica en acciones planificadas y ejecutadas por los responsables de las plataformas con el objetivo de “hacer vendible la socialidad online”

(p. 19) puesto que la conectividad evolucionó hasta volverse un recurso valioso en nuestros tiempos, impulsado por profesionales de la computación quienes encontraron métodos de codificar la información online en algoritmos que “contribuyeron a moldear una forma particular de socialidad online, a punto tal de convertirla además en un bien redituable en los mercados electrónicos, alimentando un mercado global de medios sociales y contenido generado por los usuarios” (p. 12).

Así, las plataformas compiten entre sí por nuestra atención y regulan el contenido generado por los usuarios basándose en algoritmos que se actualizan regularmente en busca de generar mayores ganancias, tentado así a los generadores de contenidos a adecuarse a las tendencias del momento, siempre dependientes de la realidad económica y sumamente competitiva del mundo digital.

Por lo que la comunicación digital en organizaciones corre constantemente el riesgo de volverse técnica, más atenta a las necesidades del algoritmo que a las de las organizaciones que busca representar. Lo que puede generar una uniformización cultural de las identidades por la automatización del trabajo. Una noción instrumental de la comunicación que se ha naturalizado en el ámbito de la comunicación digital y que pudimos advertir en varios de los testimonios relevados.

Y es aquí donde queremos repensar esos discursos y proponer, así como señala Barbero (1997), una racionalidad otra que la instrumental. Una que no confunda conexión humana con conectividad automatizada y que problematice las demandas constantes de las plataformas, en busca de comprender a la comunicación en su sentido amplio, como producción social de sentido, generando así, estrategias que no reduzcan el trabajo del comunicador a la mera aplicación de técnicas operativas.

Por este motivo es que, desde nuestro lugar consideramos a las redes sociales y sus algoritmos como un desafío extra que los comunicadores actuales deben lograr sortear exitosamente a la hora de posicionarse frente a sus públicos. De esta manera consideramos que la comunicación digital no pierde su esencia social y transformadora, como sostiene González Frígoli [et al.] (2016) en *Gestión de la Comunicación Digital*, debemos entender a la comunicación como una producción social de sentidos, lo cual implica asumir su potencial transformador que ella tiene sobre los públicos y la misma organización que la efectúa.

En relación con el párrafo previo, adherimos a la siguiente afirmación que realizan los autores mencionados en él, “gestionar procesos de comunicación en las organizaciones conlleva el desafío de comprender la complejidad, reconocer los múltiples actores y escenarios en los que se

juega y al mismo tiempo se construyen esos procesos” (González Frígoli p. 45). Entendemos que este es el rol que deben realizar los y las comunicadoras que se desempeñan en el escenario digital.

En consecuencia, sostenemos que la comunicación, particularmente la comunicación digital, mantiene su potencial transformador sobre los actores internos y externos de las organizaciones, y que el rol central de las y los comunicadores mantiene vigente su propia naturaleza. Las redes sociales y sus propias lógicas expresadas en algoritmos representan un nuevo escenario digital, caracterizado por su transformación constante en búsqueda de su propia ganancia.

Sobre los **públicos**, como hemos mencionado, elegimos la pluralidad del concepto ya que nos permite presentarlos como lo que son, heterogéneos entre sí. En este aspecto, nos interesa retomar lo expresado por Andrea Semprini en “El marketing de la marca” (1992) y entender que público remite a un grupo de receptores (no simplemente consumidores) que conllevan un papel activo frente a los discursos de las marcas.

En lo que refiere a **marca**, la misma autora sostiene que es “un fenómeno complejo y como tal necesitará de un análisis profundo para entenderla y poder gestionarla” (p.46) y que ésta “no pertenece al mundo del comercio sino al de

la comunicación” (p.19). De modo tal que los y las profesionales del campo de la comunicación son quienes tienen mayor respaldo teórico a la hora de gestionar la comunicación, frente a receptores de diversa índole, para conferirle características simbólicas a la organización que la distinguen del resto de discursos organizacionales.

Aquello que las organizaciones buscan transmitir a sus públicos objetivos lo conceptualizamos como discurso identitario un “compuesto de una multiplicidad de enunciados argumentativos, lingüísticos y no lingüísticos, que tienden a ser coherentes entre sí, y que por vías de sus elecciones y omisiones especifican el lugar invariante que la organización pretende ocupar en el mundo” (Schvarstein, s.f, p.10). Siendo éste un recorte de la identidad plena de las organizaciones, que rescata exclusivamente los puntos positivos de la misma. En este sentido, entendemos como identidad “no ... sólo lo que la organización reconoce como atributos positivos sobre sí misma, sino que también contiene a todos los aspectos de los que la organización reniega. No es lo que dice de sí misma sino también todo lo que calla” (González Frígoli ... [et al.], 2016, p.42)

Ahora bien, las organizaciones disputan sentidos en el plano discursivo pero los públicos, como mencionamos anteriormente, no son receptores pasivos sino todo lo contrario. Por este motivo, es necesario introducir el concepto de

imagen. Paul Capriotti, en su libro “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”, sostiene que “Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquélla que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Capriotti, 2013, p.15)

Por lo tanto, **los comunicadores son quienes deben confeccionar e implementar las estrategias comunicacionales que interpelen a quienes buscan llegar.** En este sentido, comprendemos que “La estrategia de comunicación en una organización exige reconocer, clasificar y priorizar los diferentes públicos. El mapa de públicos es una herramienta necesaria a la hora de construir nuestros diagnósticos de comunicación” (González Frigoli ... [et al.], 2016, p.49).

En síntesis, **la naturaleza misma de la comunicación se mantiene vigente en los escenarios digitales.** Una organización, inserta en una sociedad y cultura, debe buscar transmitir de manera estratégica a públicos objetivos que están compuestos por receptores que son sujetos activos en la sociedad. Aquello que los públicos confeccionan en su imaginario respecto de las organizaciones, son las imágenes corporativas que tienen de ellas. Las mismas se forman mediante el discurso identitario de las organizaciones y las experiencias sociales y culturales que tienen los públicos.

DIAGNÓSTICO

El diagnóstico implicó llevar adelante un proceso que se basó en el análisis, la sistematización y la identificación de las particularidades del sector gastronómico en el que se insertó nuestra producción, como así también, la realidad de los propios entrevistados en primera persona.

OBJETIVO GENERAL

Para definir a nuestro público objetivo, decidimos utilizar como fuente primaria nuestras entrevistas realizadas en la etapa previa ya que consideramos que extraer características y conclusiones de las mismas nos permitiría distorsionar lo menos posible el perfil general de nuestro público objetivo. El paso siguiente fue organizar la información que nos había brindado cada entrevistado.

Al momento de clasificar los testimonios obtenidos para extraer las características principales de nuestro público objetivo, decidimos recurrir a dos diferentes herramientas:

En primer lugar, un gráfico de elaboración propia que refleja el rango etario, la localización geográfica, el tipo de trabajo que realizan y la red social que más utilizan, para hacer una primera segmentación de índole más abarcativa.

En segundo lugar, con el objetivo de caracte-

rizar y definir a nuestro público objetivo, utilizamos el Mapa de Empatía creado por Scott Matthews y publicado por primera vez por Dave Gray en su libro “*Game Storming*”. Consideramos pertinente utilizar esta técnica dado que fue necesario enfocarnos exclusivamente en sus características y sus gustos, por lo que dicha herramienta se amoldaba a nuestras necesidades.

Cada sección del **Mapa de Empatía** nos permitió profundizar sobre la caracterización misma de nuestro público objetivo promedio. Pero, también, del contexto en el cual está inserto, un aspecto fundamental a la hora de considerar los discursos digitales a los cuales tiene acceso pensando siempre en sus necesidades respecto a saberes del campo de la comunicación y nuestra propuesta de valor diferencial que buscamos sostener como proyecto.



SELECCIÓN DE PLATAFORMAS

- **Instagram**⁵

Al finalizar las entrevistas con los encargados de la comunicación en los comercios gastronómicos e indagar acerca de sus estrategias de comunicación, notamos algunos aspectos que eran comunes a todos: utilizaban como primera opción (y única en varios casos) la red social Instagram para desarrollar su comunicación digital.

Complementariamente, según un informe de julio de 2022 de la consultora *WeAreSocial*, Instagram cuenta en el mundo con 1.440 millones de usuarios. Dentro de este mismo informe, se explica la realidad particular de Argentina en cuanto a consumos y preferencias digitales, en donde podemos constatar que de una [población total provisoria](#) de cuarenta y siete millones de habitantes aproximadamente, treinta y ocho millones utilizan internet por un promedio de 10 horas al día. Dentro de este uso, Instagram es la segunda más utilizada por los argentinos sólo por detrás de WhatsApp y por delante de Facebook.

Por estos motivos, decidimos implementar

⁵Instagram es una aplicación gratuita diseñada para subir fotos y videos. Es considerada una red social ya que conecta personas de todo el mundo en una misma plataforma. La misma está disponible para los dispositivos móviles que cuentan con los sistemas operativos Android, iOS y Windows Phone, y también tiene una versión web". (Porta, A; Cárdenes Bozán, J; Corelich, R. 2017). Fue creada en el año 2010 y, actualmente, pertenece a la empresa Meta.

la utilización de la red social Instagram para la difusión del *podcast*, ya que nuestro público objetivo trabaja, dedica tiempo y consume los contenidos de esta red principalmente.

- **Spotify**

Según el informe [EncuestaPod 2022](#), Spotify es el servicio más utilizado para escuchar contenidos en todos los rangos etarios. De esa encuesta, se desprende que, en Argentina, el 92% de los encuestados la eligen como su plataforma predilecta de escucha, si bien existen otras que cumplen con la misma función, como YouTube (27%) y Google Podcast (6%), pero con porcentajes muy lejanos de penetración en comparación con Spotify.

Es por eso que nos pareció pertinente publicar los capítulos en esta plataforma, la más popular en habla hispana, según EncuestaPod, debido a su uso práctico y accesible para la reproducción de contenido, sin necesidad de tener que pagar una suscripción para poder escucharlo.

⁶“Spotify es un servicio de música, pódcasts y videos digitales que te da acceso a millones de canciones y a otro contenido de creadores de todo el mundo. Permite recibir recomendaciones basadas en tus gustos, crear colecciones de música y pódcasts” (Recuperado de: <https://support.spotify.com/es/article/what-is-spotify/>). Spotify es una empresa sueca fundada en 2006 por Daniel Ek y Martin Lorentzon. Registra 182 millones de suscriptores premium en el primer segmento del 2022 según la publicación de su rendimiento trimestral. En cuanto a sus usuarios mensuales activos, cuenta con unos 433 millones aproximadamente. (Recuperado de: Total Medios: <https://bit.ly/3DY0CjW>)

LA IDENTIDAD DE COMUNICACIÓN A LA CARTA

Para definirnos como tal, decidimos retomar de forma simple qué es “**Comunicación a la Carta**”. En este sentido, la concebimos como un espacio digital en el cual los comunicadores locales que trabajan para comercios gastronómicos puedan encontrar múltiples contenidos que sirvan como herramientas y recursos para orientar su trabajo desde una perspectiva comunicacional aplicada, que entienda la comunicación como un proceso social de sentido y se ancle en estrategias que contemplen la identidad y el vínculo con los públicos como dos pilares fundamentales. Y aquí entendemos, reside la propuesta de valor de la producción y nuestro diferencial por sobre el resto de espacios digitales sobre comunicación digital.

Por un lado, nos enfocamos concretamente en un rubro específico, el gastronómico, por lo que nuestros contenidos no serán genéricos, sino que buscarán ser de utilidad principalmente a nuestro público objetivo.

Por el otro, buscamos posicionarnos desde una mirada crítica y holística de la comunicación digital, sin reducirla a aspectos instrumentales o matemáticos, generando un espacio para la reflexión para quienes nos visiten.

MATRIZ FODA

Según el Documento de Cátedra de la materia Marketing y Publicidad de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP titulado "Análisis Foda" (2020),

"el propósito esencial del análisis FODA es la generación de estrategias que permitan a la organización, "conectar" sus posibilidades (oportunidades) que puede aprovechar en su entorno, así como prepararse para enfrentar los peligros (amenazas), apoyándose en sus fortalezas y reduciendo el impacto negativo que pueden tener sus debilidades. "(p.2)

En todo **FODA**:

Las **amenazas y debilidades** identificadas deberán estar limitadas de la mejor forma para minimizar los efectos negativos, o en su defecto, reconocerlas para convertirlas en oportunidades y fortalezas.

En el caso de las **oportunidades y fortalezas**, estas tendrán que ser cuidadas, mantenidas y utilizadas para sacar un mayor provecho.

En un plano interno, podemos ver que las debilidades y fortalezas son las principales variables a analizar dado que mediante las mismas se pueden estudiar y analizar los recursos y capacidades que dispone nuestro proyecto.

En cuanto al plano externo, las amenazas y oportunidades son las otras variables a tener en cuenta. En el primer caso, se las debe superar y en el segundo caso, aprovecharlas.

En este sentido, la pertinencia de realizar esta matriz se debe a que es una herramienta que nos permite obtener una visión amplia de las variables que pueden influir tanto en la realidad interna como en la externa de nuestro propio proyecto.

FODA COMUNICACIÓN A LA CARTA

SITUACIÓN INTERNA

DEBILIDADES

Otras cuentas que dan tips/consejos sobre cómo manejar las redes sociales de un comercio con nociones instrumentales.

Cursos online que brindan herramientas sobre comunicación para emprendedores.

Crisis económica del país que afecta al sector gastronómico.

FORTALEZAS

Vincular dos temas que no se abordan de manera conjunta y explícita, como lo son comunicación digital y gastronomía platense.

Segmentación definida del público objetivo.

Gran cantidad de locales gastronómicos en la ciudad de La Plata.

SITUACIÓN EXTERNA

AMENAZAS

Poca difusión del proyecto.

Aún no se consolidó una imagen de “Comunicación a la Carta” como espacio de consulta sobre comunicación digital.

Poco tiempo disponible de los integrantes del grupo debido a los trabajos de cada uno.

OPORTUNIDADES

Entrevistados de locales conocidos en la ciudad.

Recorrido académico y laboral de los integrantes del grupo (visión integral de la comunicación).

Diseño e identidad visual.

Tipos de contenidos que se diferencian de otras cuentas que apuntan solamente a la comunicación de manera instrumental.

SEGUNDA PARTE

PLATO PRINCIPAL





PODCAST

COMUNICACIÓN A LA CARTA: LA SERIE DE PODCAST [\(click aquí\)](#)

La serie de *podcast* de “**Comunicación a la Carta**” busca ser el lugar de contacto directo con nuestros protagonistas: los responsables de la comunicación digital de los comercios gastronómicos de La Plata.

La idea general de la producción es abordar conceptos que consideramos fundamentales para pensar la comunicación digital en gastronomía. Y la forma en la que lo hacemos es dialogando con los entrevistados y partiendo desde sus experiencias, como excusa para tratar un tema de interés.

En este sentido, la voz testimonial de los entrevistados está muy presente, pero nosotros, desde el lugar del narrador, guiamos la producción desde el principio hasta el final. Pues seleccionamos aquellos fragmentos de testimonios que consideramos que más aportan al tema, los hacemos dialogar entre ellos e intervenimos constantemente para introducir, desarrollar y dar una conclusión que termine por formular nuestra postura, definiendo lo que consideramos nuestro aporte al sector.

Para la producción de la serie de *podcast* participamos todos los integrantes del grupo en la definición de las ideas principales a tratar en los capítulos, pero la realización final

estuvo a cargo de Francisco Arano y Francisco Falagán, quienes trabajamos en conjunto para la escritura de los guiones (**ver anexo 3**), y en la narración y en la edición, respectivamente. Como estudiantes ambos de la orientación en periodismo y la producción de contenidos, nos pareció adecuado encargarnos de esta tarea, y por nuestra experiencia e interés, dividirnos la grabación de las voces y la edición.

Y si bien los integrantes del grupo somos cuatro, quisimos adecuarnos al formato elegido, dejando la voz a cargo de Francisco Arano Uría, por su experiencia en la conducción de programas de radio y por la intención de aportar al objetivo general de producir episodios donde nuestra postura sea clara. Y con el fin, además, de que la narración sea dinámica, con las mínimas interrupciones posibles, entre los testimonios de los entrevistados, sin sumar más voces por fuera de lo necesario.

LA DEFINICIÓN DE LOS CONTENIDOS

Para definir los contenidos que tratamos en la serie partimos del análisis de las entrevistas y la definición de las seis líneas generales o ejes de la producción:

1. El rol del comunicador
2. La centralidad de los públicos
3. La identidad y cultura del comercio

4. La relatividad del éxito y su relación con los objetivos planteados
5. La realidad de los comercios gastronómicos relevados
6. El por qué de la comunicación digital

Desde el principio descartamos la idea de hacer de cada tema un capítulo, pues consideramos que no todos contenían el potencial necesario para desarrollarse de una manera interesante. En este sentido, **el rol del comunicador** y **el por qué de la comunicación digital** se convirtieron en posturas transversales a la producción. Dos lugares desde donde nos paramos para valorizar la labor del comunicador para la subsistencia del comercio gastronómico, por su potencial transformador sobre la realidad del local y sus públicos. Algo importante si tenemos en cuenta la consideración que, notamos, se tiene en gastronomía sobre la comunicación, generalmente dejada en un segundo plano.

Con **comunicador** buscamos definir una figura que, decidimos, no distinga entre quienes contaban con un estudio formal en comunicación y los que no. Pues, consideramos que todos los entrevistados, en su medida, podían realizar algún aporte significativo en la construcción colectiva de la producción. Ya sea contando alguna experiencia particular, como exponiendo su punto de vista. Un intercambio que se fundamenta en la noción de la comunicación como producción social de sentido.

Por otra parte, decidimos articular **la centralidad de los públicos con la identidad y la cultura del comercio** y tratarlos en su conjunto debido a su imbricación conceptual como dos pilares fundamentales de la comunicación en organizaciones. Desde este lugar abordamos nociones acerca de la identidad y la imagen del comercio, y destacamos a los públicos como el motor central de las estrategias, ya que, consideramos, deben motivar y ser tenidos en cuenta a lo largo de todo el proceso, desde el diagnóstico inicial hasta la evaluación final que de los resultados de la estrategia se realice.

Así también incluimos **la relatividad del éxito y su relación con los objetivos planteados**, pues nos parecía un eje fundamental para pensar qué es una comunicación digital exitosa y desde aquí tomar otra de las posturas transversales a la producción: no hay una receta única que asegure el éxito de las estrategias ni tampoco existe una noción inequívoca de éxito, pues siempre dependerá de la realidad cada comercio y su relación con los objetivos planteados.

Asimismo, este fue el lugar elegido para dar la discusión entre la comunicación instrumental y la comunicación social, dos perspectivas que ponen en tensión las variables que tenemos en cuenta al momento de evaluar los resultados de nuestras estrategias. De esta manera, enfrentamos el procesamiento de datos de las plataformas con la comunicación directa y humana

con los actores que se relacionan al comercio, y así abordamos discusiones sobre algoritmos y tendencias de contenido.

Sobre **la realidad de los comercios relevados** decidimos no tratar su dimensión más crítica porque, si bien era un tema interesante, nuestro aporte podía limitarse solo a la descripción de una realidad que nuestros públicos destinatarios ya conocen en primera persona, por el hecho de trabajar a diario en el sector. Una realidad compleja que escapa además a los alcances de la producción, puesto que incluye factores económicos y sociales, dos fuerzas externas más complejas de abordar. Por lo mismo, y teniendo en cuenta las críticas que los comunicadores hicieron de sus trabajos o sus empleadores, tampoco quisimos que sus declaraciones se convirtieran en un posible compromiso, atendiendo así incluso, el pedido expreso de algunos entrevistados.

Por otro lado, sí resolvimos tratar la conformación de los equipos y su proceso de trabajo. Pues encontramos similitudes en los roles a cubrir y en las rutinas laborales de los entrevistados. Y nos pareció estratégico, en este punto, complementar los testimonios y producir una guía básica para el armado de un grupo de trabajo, una estrategia y su ejecución. Sumando también **los contenidos** como un concepto clave para pensar todo aquello que se comparte y el motivo que esconde detrás. En este último

punto volvimos a la discusión sobre la comunicación instrumental del segundo capítulo, y volvimos a remarcar la importancia de humanizar la comunicación, priorizando su dimensión social antes que la simple venta de un servicio.



EL FORMATO Y LA ESTRUCTURA DEL PODCAST

1. EL FORMATO

1.1 Breve descripción del podcast

Tema (sobre qué): Comunicación digital en gastronomía en La Plata.

Objetivo (para qué): Generar un espacio de diálogo entre los responsables de comunicación digital de los comercios gastronómicos de La Plata para reflexionar sobre cómo es el proceso de trabajo en el campo.

Audiencia (a quiénes): Responsables de la comunicación digital en gastronomía de La Plata (público primario), emprendedores en gastronomía de La Plata (público secundario).

Formato (cómo): Narrativo / No-Ficción / No serializado / de 10 a 15 minutos

1.2. Fundamentación

Para la definición del formato tuvimos en cuenta las características de nuestros públicos objetivos. Al tratarse de trabajadores del mundo gastronómico, y en base a la realidad investigada, consideramos que la producción debía condensar las discusiones de una forma simple, dinámica y concisa, sin perder profundidad.

Por lo que pensamos en un formato de *podcast*

de 10 a 15 minutos no serializado. Pues, los gastronómicos no tienen mucho tiempo para consumir producciones largas, y tanto la duración como la no serialización, aportan a la posibilidad de conectar con los puntos fundamentales de una discusión en pocos minutos y a demanda, sin un correlato necesario entre episodios, según el interés de quién escucha.

A su vez, pensamos en el género narrativo de no ficción para darnos la posibilidad de intervenir en los testimonios de los entrevistados, conversar con ellos y llevar el hilo de la discusión. Con el objetivo de sintetizar y conducir rápido a los puntos más interesantes, llamando a la reflexión y aportando la profundidad que pretendíamos debía tener el *podcast*, complementando la producción más sintética de Instagram.

2. LA ESTRUCTURA

2. 1. La estructura general de los episodios

I. Introducción. Testimonios destacados de los entrevistados. Claros y concisos, introduciendo al tema, yendo al punto y llamando la atención. Dos testimonios destacados por cada postura (A y B), con intervención del narrador (N) en medio y al final para plantear el problema (A/A/N/B/B/N).

II. Presentación del podcast. El narrador, luego de plantear el problema, se presenta, describe el *podcast* en pocas palabras e introduce

a la discusión general del episodio (presentación del problema + presentación del narrador + presentación del *podcast* + presentación del capítulo)

III. Primera parte del desarrollo. El narrador comienza la primera parte del desarrollo e introduce, contextualiza y vincula los primeros testimonios que van a apoyar la postura A. En cada primera presentación del entrevistado, se da su nombre⁷, su rol, comercio gastronómico en el que trabaja y el tipo de servicio que ese comercio ofrece (cafetería, restaurante, pizzería, etc.) o agencia de comunicación a la que pertenece.

IV. Segunda parte del desarrollo. Ídem que el punto III pero con la postura B.

V. Dinámica en el desarrollo. A lo largo de todo el desarrollo el narrador actúa como articulador de los diferentes testimonios y define los conceptos principales en pocas palabras, en diálogo con la experiencia de los entrevistados. Este contrapunto se repite en ambos incisos las veces que haga falta, hasta agotar la discusión.

VI. Conclusión. El narrador vuelve del último testimonio, que actúa como puntapié final

⁷En algunos entrevistados nombramos también su apellido, por error en el primer capítulo e intencionalmente en el tercer capítulo, en el caso de Cecilia Famá, porque consideramos se trata de una persona reconocible en la gastronomía platense.

para la propia conclusión, e introduce la resolución, sentando postura y definiendo el problema planteado al principio del episodio.

VII. Créditos finales. Terminada la conclusión, el narrador aporta más información sobre la serie de *podcast*, promociona el Instagram y el resto de los capítulos y agradece a cada entrevistado, dando el nombre de cada persona y el de comercio o agencia, para cerrar con el slogan del *podcast*: “un espacio para pensar la comunicación digital en gastronomía, desde las voces de sus protagonistas”

2.2. Fundamentación

Para definir la estructura de los episodios tuvimos como objetivo ser concisos, claros y directos, con el objetivo de simplificar el análisis en pocas palabras, así como también dialogar con los entrevistados, para validar nuestras afirmaciones, generar un espacio de diálogo y aportar al ritmo dinámico que buscamos. En este sentido, buscamos explotar problemas y debates que sirvan para producir una dialéctica que vuelva interesante y dinámico el desarrollo de los capítulos.

Se apostó así por la clásica estructura narrativa de **Presentación – Confrontación – Resolución**, con el fin de abordar discusiones relevantes, buscando reflexionar desde los testimonios de los entrevistados y en la confrontación y

exposición de razonamientos y experiencias diversas o complementarias. Esta disposición, terminó por definir tanto los problemas que íbamos a abordar, desde los ejes de la producción; como la cantidad de capítulos a producir, con la premisa de solo realizar capítulos donde podamos realizar algún aporte significativo.

3. REFERENCIA

Como referencia directa tomamos la serie de *podcast* “[Internet me Arruinó](#)”, creada y conducida por el periodista Sebastián Davidovsky y producida por Spotify Studios. Una producción que narra historias de personas que fueron víctimas de alguna mala experiencia online (estafas, fraudes, acoso, entre otras). De esta serie nos interesó particularmente su dinámica, sus pocos (pero bien aplicados) recursos sonoros y la participación de los entrevistados, siempre en diálogo con el narrador.



DISEÑO DEL SONIDO

1. PALABRA (EL TONO)

En la grabación de las voces del narrador trabajamos el tono y la dicción como dos aspectos fundamentales para comunicar de forma clara los conceptos a desarrollar, sin abrumar al oyente.

Para eso buscamos entonaciones que suenen firmes buscando convencer, pero que también sean cálidas para mantener un tono descontracturado y fácil de escuchar. Asimismo, en aquellos pasajes más densos, como en las conclusiones, aminoramos el ritmo para dejarle espacio a la reflexión. Así como también, nos dimos la libertad de buscar entonaciones más relajadas en comentarios con alguna dosis de humor.

2. EFECTOS DE SONIDO (MENOS ES MÁS)

En la elección de los efectos de sonido buscamos no saturar el oído del oyente y, por el contrario, refrescar la escucha con algunos recursos mínimos que sirvieron para remarcar conceptos (*reverberación y cámara de eco*), oponerlos (*panoramización*) o realizar aclaraciones (*recorte de graves*).

A su vez, como un recurso regular, usamos un pitido doble al inicio de cada testimonio para advertir al oyente y separar las voces de los interlocutores.

Para el trailer nos tomamos mayor libertad

en búsqueda de editar un producto más conciso aún, que llame la atención e interpele en unos pocos segundos. Para eso acompañamos el relato con diversos efectos de sonido: personas cenando en un restaurante, cocinando, sirviendo un líquido, una cafetera, notificaciones de celular, entre otras. Todos los sonidos utilizados son libres de *copyright* y fueron descargados de YouTube, *FreeSFX* y *BBC Sound Effects*.

Todos los audios de entrevistados y del narrador fueron comprimidos (*compresor dinámico*) para darle mayor volumen y potencia a las voces, y normalizados para controlar los picos de señal de audio y los ruidos indeseados. Asimismo se usaron los efectos envolventes para disolver o aumentar los inicios y los finales de los testimonios o el volumen de la música.

3. MÚSICA (IDENTIDAD, REFERENCIA Y SEPARADOR)

Con la banda sonora del proyecto buscamos definir una identidad para todos los capítulos que sirva a su vez como referencia para los distintos pasajes del desarrollo y como separador para dar un descanso al oyente.

En búsqueda de una misma identidad buscamos canciones que tengan ritmo, para acompañar la dinámica, pero apostando al minimalismo, para no cargar de información la escucha. A su vez quisimos algo descontracturado e informal para acompañar el tono de la producción

en general. También aquí fue importante conseguir algo libre de *copyright* para poder darle uso en la edición.

Basándonos en estos criterios elegimos tomar cinco canciones del disco **Studio J** de **Blue Dot Sessions**, una productora que se dedica a componer música libre de derecho minimalista para usar en producciones. Elegimos un mismo disco para mantener un mismo concepto y fortalecer la identidad del *podcast*.

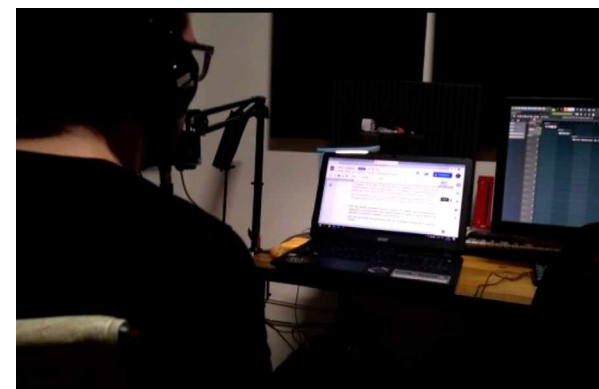
4. SILENCIO (COMO RECURSO)

Si bien buscamos producir episodios dinámicos y con ritmo, también necesitamos de algunos segundos de silencio ubicados estratégicamente en los episodios para dar descansos entre diferentes momentos del desarrollo o luego de dar alguna definición larga de algún concepto.

RECURSOS TÉCNICOS

- **Programa de grabación y edición:** Fl Studio 20
- **Micrófono:** Audio Technica at2020
- **Interfaz de Audio:** Focusrite Scarlett Solo
- **Auriculares:** Shure240a y Sennheiser HD 206
- **Estudio:** Para la grabación del *podcast*

contamos con un estudio propio, insonorizado con paneles acústicos, montado en la habitación de Martín Arano, hermano de uno de los integrantes del grupo, quien se encuentra emprendiendo en la producción musical y nos ayudó a grabar las voces de manera profesional.





INSTAGRAM

COMUNICACIÓN A LA CARTA: INSTAGRAM [\(click aquí\)](#)

Para la producción del Instagram de “**Comunicación a la Carta**” participamos todos los integrantes del grupo en cuanto a la definición de los temas principales a tratar en las distintas piezas comunicacionales, aunque la ejecución final estuvo a cargo de Francisco Núñez y Tomás Arteaga, quienes trabajamos en conjunto para diagramar los contenidos que llevaría cada posteo y sus respectivas descripciones de texto.

Esta división de tareas con respecto a quienes se encargaron de pensar y producir el *podcast* se basó en que ambos somos estudiantes de la orientación en planificación comunicacional, por lo que nos pareció adecuado encargarnos de esta tarea. Además de contar con estudios en dicha orientación, la decisión se tomó en base a nuestra experiencia laboral e interés.

DIAGNÓSTICO

El Instagram de “**Comunicación a la Carta**” buscó ser el espacio para promocionar el *podcast* y compartir ideas desde nuestra propia perspectiva y postura.

Estos contenidos se dividieron entre aquellos conceptos que abordamos en el *podcast* y elegimos reforzar, así como también otras nuevas definiciones que incluimos al proyecto, siempre teniendo en cuenta nuestro público objetivo, los encargados de la comunicación digital de

los comercios gastronómicos y nuestra pretensión de expresar nuestra postura sobre la comunicación digital, el rol del comunicador y remarcando la importancia de contar con una estrategia comunicacional que apunte a generar un vínculo con el público.

En este sentido, nuestra postura como integrantes del grupo estuvo plasmada al pensar y realizar las piezas, desde las ideas iniciales hasta el diseño final, partiendo desde nuestro rol como usuarios de Instagram y desde nuestro recorrido académico y laboral.

PÚBLICO OBJETIVO

Respecto a nuestro público objetivo, definido a partir del diagnóstico, pudimos establecer que nuestro fin era hablarle a los encargados de la comunicación de distintos locales gastronómicos de nuestra ciudad. Aún teniendo en cuenta que, por el funcionamiento y las particularidades de Instagram como plataforma, nuestro contenido pudiera llegar a otro tipo de públicos, no contemplados en nuestro plan inicial.

NECESIDADES Y PROPUESTA DE VALOR

Definido y caracterizado el perfil de nuestro público objetivo, decidimos volver a reflexionar sobre nuestro proyecto. Para ello utilizamos un breve cuadro dividido en cuatro ejes principales: público, necesidades, soluciones y riesgos. Si bien tratamos temas ya planteados

con anterioridad en la estrategia, el objetivo era dejar en claro nuestro diferencial.

ANÁLISIS DE OTROS PROYECTOS EN GASTRONOMÍA

Como último pilar de análisis, previo a iniciar el diseño de nuestra estrategia, decidimos relevar y examinar las cuentas que, por abordar la gastronomía, la comunicación digital o por su ubicación geográfica, pertenecían a nuestra área de interés. Es decir, cuentas que abordan nuestros mismos temas o similares y que nuestro público objetivo pueda llegar a tomar como referencia.

Este relevamiento lo hicimos con el objetivo de conocer qué es lo que actualmente sucede en nuestro sector, analizar tonos de comunicación, frecuencias en sus contenidos y por último, pero no menos importante, los niveles de compromiso que sus públicos tienen con sus contenidos.

Este último factor lo consideramos crucial a la hora de plantearnos objetivos concretos respecto a nuestra cuenta de Instagram, debido a que es necesario tener una conexión con nuestro público al momento de definir objetivos; de lo contrario, será muy difícil evidenciar si nuestra estrategia interpela a nuestro destinatario. A modo de ejemplo podemos decir que, si nosotros esperamos un promedio de treinta comentarios por *post*, y ese público generalmente realiza un promedio de entre cinco y diez, será sumamente complejo alcanzar nuestras expectativas.

TILDE

CANALES QUE UTILIZA

Facebook // Instagram //
Correo electrónico //

UBICACIÓN

La Plata

PÚBLICO OBJETIVO

Gastronomía // Concesionarias
automotrices // Cervecerías //
Inmobiliaria

EJES COMUNICACIONALES

Servicios que ofrecen //
Marcas con las que trabajan //
Promoción de los servicios de
sus clientes

FORMA DE ABORDARLOS

Fotos // videos // participación
de los integrantes del equipo
de Tilde

MATRIZ DE CONTENIDOS

Historias, carruseles,
publicaciones y reels.

TONO DE COMUNICACIÓN

Cercano, amigable, informativo,
vende su producción

FRECUENCIA PROMEDIO DE POSTEOS

2-3 días

COMPROMISO DE LA AUDIENCIA CON LA MARCA

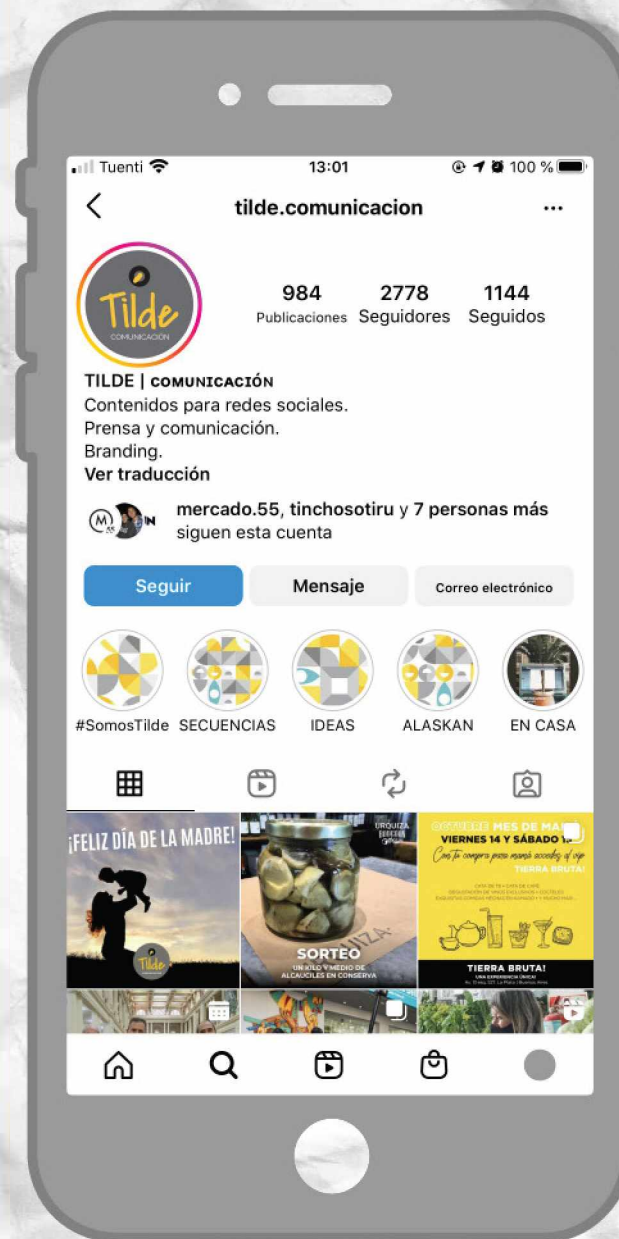
Reels: +50mg aproximadamente
Fotos fijas: 1 comentario o ningunos

FORTALEZAS

Posee una estética propia //
Trata temas del sector de sus
servicios // Mimetiza con el cliente

DEBILIDADES

No genera espacios de
interacción con el seguidor
que le interesa la gastronomía



SOMOS 2 GULEROS

CANALES QUE UTILIZA	Instagram // Tik Tok
UBICACIÓN	La Plata, Buenos Aires, Argentina
EJES COMUNICACIONALES	Reseñas sobre lugares de gastronomía en La Plata
FORMA DE ABORDARLOS	Breve, conciso
MATRIZ DE CONTENIDOS	Foto de platos // reels de las comidas y del lugar.
TONO DE COMUNICACIÓN	Descontracturada // interactiva
FRECUENCIA PROMEDIO DE POSTEOS	3-4 días promedio
COMPROMISO DE LA AUDIENCIA CON LA MARCA	Más de 80 mg // 5 comentarios o más // Sorteos
FORTALEZAS	Generan comunidad // Dan visibilidad a muchos comercios
DEBILIDADES	Hablan desde su propia experiencia o simples gustos de comida // No tiene una orientación comunicacional sino de entretener y mostrar



CHUNI PUBLICIDAD

CANALES QUE UTILIZA

Instagram / Mail

UBICACIÓN

La Plata, Buenos Aires, Argentina

EJES COMUNICACIONALES

Explicación de conceptos sobre comunicación digital. // Breves tips sobre comunicación digital. // Portfolio de trabajos propios. // Servicios que ofrecen.

FORMA DE ABORDARLOS

Breve, concisa

MATRIZ DE CONTENIDOS

Publicaciones estáticas: tips, conceptos de comunicación digital y servicios // Reels: portfolio y servicios

TONO DE COMUNICACIÓN

Descontracturado, amigable.

FRECUENCIA PROMEDIO DE POSTEOS

Entre 5 y 8 días.

COMPROMISO DE LA AUDIENCIA CON LA MARCA

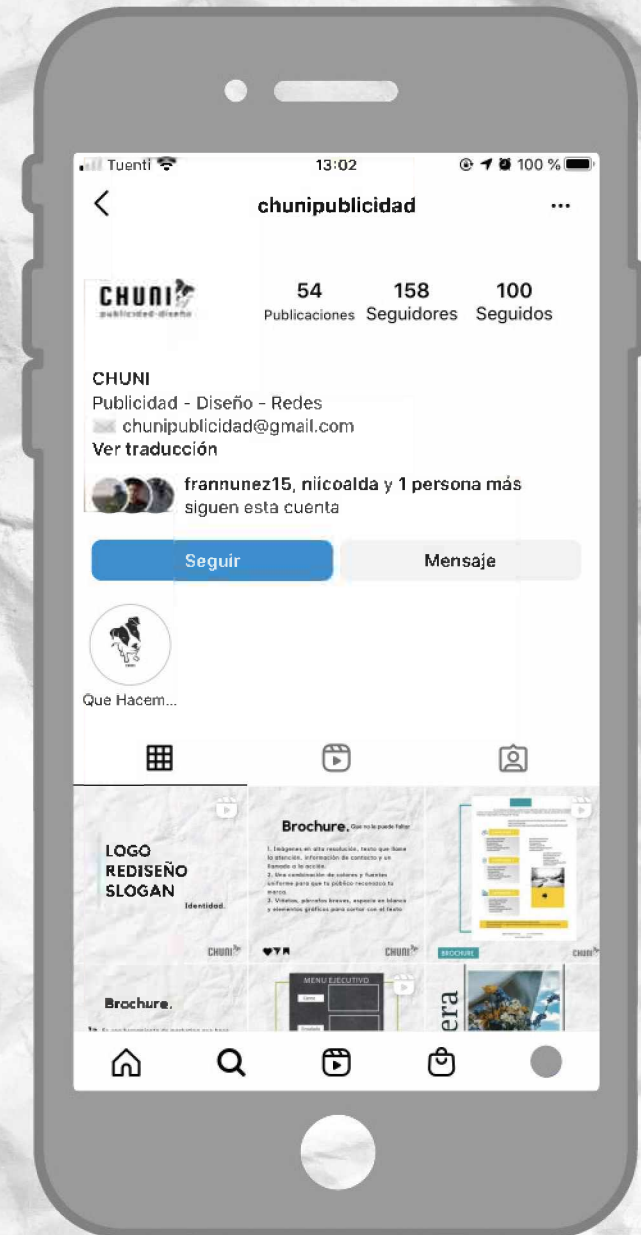
Entre 10 y 15 likes por post. Comentarios generalmente no tienen.

FORTALEZAS

Posee una estética propia. // Trata temas del sector de sus servicios

DEBILIDADES

No brinda contenido realmente útil para colegas de la comunicación digital // No fomentan el debate o compromiso de la audiencia con sus contenidos.



GUADA | COMUNICACIÓN DIGITAL

CANALES QUE UTILIZA Instagram, página web, Spotify

UBICACIÓN La Plata

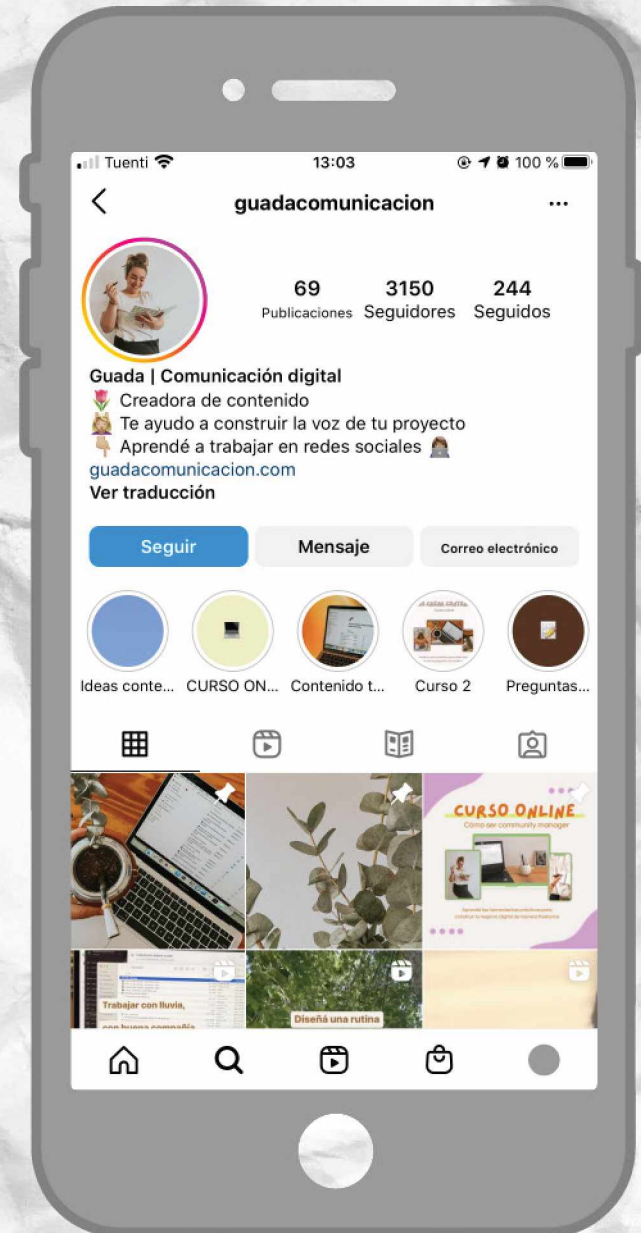
EJES COMUNICACIONALES

- Tips de: autoayuda para el com., herramientas/apps de comunicación digital, hablarle solo a tu público, estrategias de fechas específicas.
- Consejos: para planificación de contenido, cómo crear contenido, generar ideas de nuevos contenidos, reciclar contenidos
- Recomendaciones de: libros, técnicas para conseguir trabajo, técnicas para trabajar desde casa
- Reflexiones sobre: ser o no viral, algoritmo, métricas.
- Promoción de sus cursos: 1) Community manager, 2) Cómo crear contenido
- Crítica a las fórmulas mágicas en redes, la comunicación instrumental.

FORMA DE ABORDARLOS Profunda, detallando cada ítem y brindando su postura

MATRIZ DE CONTENIDOS Historias, carruseles, publicaciones y reels.

TONO DE COMUNICACIÓN Cálido, descontracturado, amigable.



GUADA I COMUNICACIÓN DIGITAL

FRECUENCIA PROMEDIO DE POSTEOS

(Sumando todos los contenidos) aproximadamente 10 - 15 semanales

COMPROMISO DE LA AUDIENCIA CON LA MARCA

Entre 120 - 190 me gustas. Entre 2 - 9 comentarios. Por post

FORTALEZAS

- Tiene estrategia y ejes comunicacionales claros
- Se dirige a un público específico: comunicadores digitales y emprendedores
- Identidad de marca clara
- Brinda contenido útil para sus colegas.
- Fomenta trabajar con la identidad y el público objetivo de la marca.

DEBILIDADES

- No posee debilidades importantes en cuanto a su cuenta en general.
- En nuestro caso podemos mencionar que no se dirige a comunicadores/as del rubro gastronómico.

Otros aspectos importantes en los que decidimos poner especial atención fueron sus fortalezas y sus debilidades en cuanto a los contenidos que publicaban en sus redes. Estos dos parámetros, nos permitieron visibilizar las prácticas, potencialmente utilizables en nuestra propia cuenta, bajo nuestros ejes temáticos y nuestro tono de comunicación.

ESTRATEGIA

Habiendo realizado la etapa de diagnóstico, que nos permitió definir los pilares principales sobre los que íbamos a basar nuestra planificación, decidimos abocarnos al diseño de nuestra propia estrategia, teniendo en cuenta toda la información relevada y organizada.

La primera decisión respecto a ella fue la de utilizar exclusivamente Instagram, para difundirla y también, para presentarnos ante nuestro público objetivo.

La segunda definición estuvo relacionada al diseño gráfico y la estética visual del proyecto en Instagram y Spotify. Para eso, en trabajo con la diseñadora gráfica, pensamos en una gama de colores que representen al mundo gastronómico y que sirvan para definir la identidad de nuestro proyecto.

Una vez definido el canal de comunicación principal, nuestro perfil de Instagram, y su diseño visual, nos centramos en volver a los seis

ejes temáticos de la producción, definidos anteriormente, y desde allí elaborar los contenidos.

Es decir, buscamos profundizar la relación con nuestro público, partiendo desde su punto de vista, para elaborar los contenidos que podrían ser de su interés y, sobre todo, las formas de llevarlos a cabo dentro de la red social. Junto con esto, también, fue de suma importancia volver a posicionarnos desde nuestro lugar y dejar en claro qué era lo que queríamos comunicar para lograr un punto de equilibrio entre ambos intereses.

Una vez pensados los ejes temáticos, también tuvimos que decidir sobre el diseño general de la cuenta, en donde cada tipo de contenido que publicáramos se debía diferenciar del otro ya sea a través del color, tipografía o detalles estilísticos. De modo que el usuario pudiera comenzar a asociar lo anteriormente descrito con nuestra cuenta y con los tipos de contenidos que nosotros queríamos transmitir (ver manual de marca en el **anexo 2**).

MATRIZ DE CONTENIDOS

La matriz de contenidos permite pensar los diferentes contenidos que se pueden crear para interpelar a los públicos objetivos según sus pensamientos y gustos, buscando construir la identidad del proyecto.

Es por eso que decidimos utilizar dicha he-

rramienta porque nos permitió canalizar y organizar los múltiples contenidos con el objetivo de generar un vínculo más cercano con nuestro público objetivo y a su vez, seguir consolidando la identidad del proyecto.

ENTRETENER

Los contenidos fueron creados para generar **cercanía** y una mayor **interacción** con nuestros públicos. En esta sección, buscamos la participación activa de los seguidores a través de preguntas sobre sus experiencias y formas de comunicar sus negocios. También, propiciamos un espacio en donde pudieran compartir sus recomendaciones sobre temas a charlar.

Este tipo de contenido se materializó en Instagram en publicaciones bajo el formato *Historias*, que se caracterizan por tener una duración de 24 hs en la red a partir de su publicación, y cuenta con herramientas en donde el usuario puede expresar su opinión, por ejemplo: caja de preguntas, trivias, encuestas, etcétera.

PROMOCIONAR

En este cuadrante se buscó **promocionar** los episodios del *podcast* para lograr un cambio en la percepción de los posibles seguidores del proyecto y que, a partir de nuestras voces y la de los entrevistados, otros encargados de la comunicación de los locales gastronómicos pudieran conocer la propuesta y en un futuro, aplicar alguna herramienta en su comercio.

Los contenidos de este eje se materializaron en el formato *Reel* de Instagram dado que esta herramienta nos permitía compartir un extracto del audio del capítulo para generar una mayor intriga y, al mismo tiempo, invitar al público a escucharlo en el canal de Spotify.

COMPARTIR

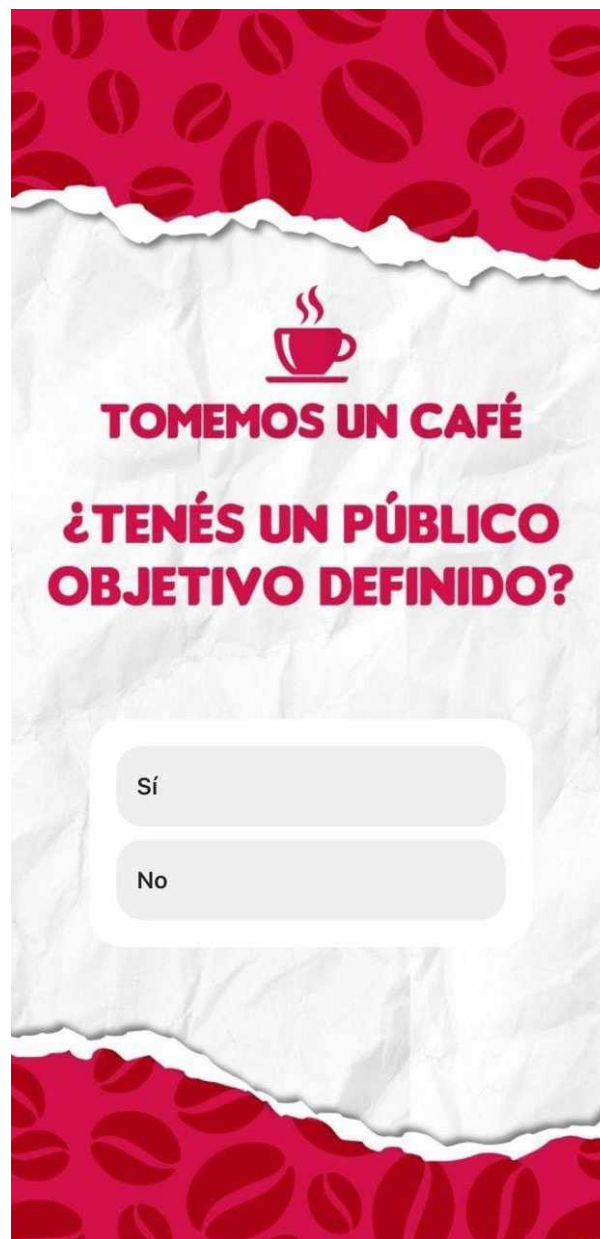
En este ítem, la información apeló a las **buenas prácticas** y/o herramientas que podíamos brindar desde nuestro proyecto a los encargados de la comunicación de los comercios gastronómicos sobre situaciones concretas de su comunicación digital. Esta clase de contenidos se publicaron en formato *Post* y/o *Carrusel* en el inicio de Instagram.

CONVENCER

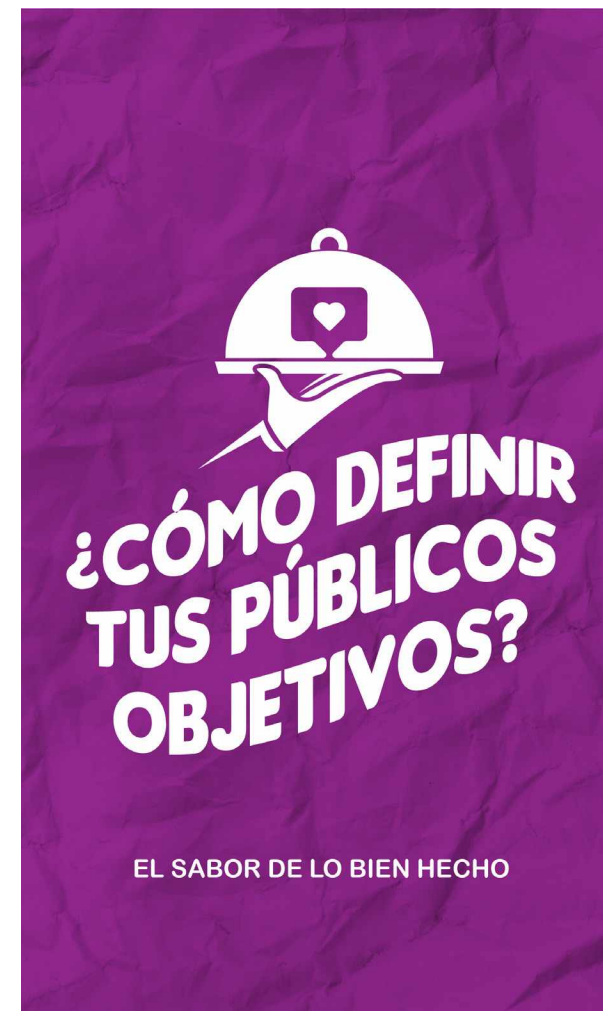
Aquí buscamos dar cuenta de **nuestra postura** con respecto a algunos temas relacionados a la comunicación y separarnos de una noción instrumentalista y comercial. Al igual que los contenidos de “Educar”, se publicaron en formato *Post* y/o *Carrusel* en el inicio de Instagram.

Por otro lado, a tres secciones de la matriz, además de tener un objetivo específico, decidimos llamarlas con títulos relacionados a la gastronomía. Es por eso que decidimos que:

Entretener recibe el nombre de: “*Tomemos un café*”, como ese espacio en donde podemos conversar y saber más acerca del público.



Compartir: “*El sabor de lo bien hecho*”, frase utilizada para poder representar algunas ideas propias que nuestros públicos pudiesen adquirir.



Convencer: “Una receta para cada marca”, donde intentamos dejar asentada nuestra postura sobre ciertos temas de comunicación digital que cualquier encargado debería prestarle atención a la hora de elaborar una estrategia de comunicación digital, aunque siempre teniendo en cuenta que cada local gastronómico tiene sus propias dinámicas y públicos particulares.



En cuanto a la sección **Promocionar**, decidimos no asignarle ningún nombre particular ya que perdería protagonismo en el diseño de los distintos episodios al contar con otros elementos visuales y los subtítulos con los que ya cuenta cada uno.



Es de suma importancia entender que esta matriz y el plan de contenidos en sí, tienen por objetivo posicionar siempre en el centro a la persona que está encargada de la comunicación de cualquier local gastronómico de la ciudad. Esto implica pensar nuestros contenidos para ella. Y escribir hablándoles a ella, entendiendo sus necesidades y lo que quieren de nosotros.

TONO DE COMUNICACIÓN

Para la implementación de nuestros posteos y sus respectivas descripciones, decidimos adoptar un tono de comunicación descontracturado y amigable para generar un vínculo más cercano con el público. En este sentido, también, elegimos algunos conceptos y palabras que tengan una relación con la gastronomía para tener una originalidad a la hora de escribir nuestras publicaciones.

CALENDARIZACIÓN

En esta etapa, comenzamos a plasmar los tipos de contenidos que habíamos propuesto en la matriz de contenidos. De esta manera, los distribuimos en la aplicación Trello día por día, ya que es una herramienta colaborativa *online* que nos permitió trabajar de forma conjunta con la diseñadora para que pudiese ver con anticipación qué piezas debía diseñar y

con cuánto tiempo las necesitábamos.

Esto nos permitió ir redactando cada descripción de los posteos con tiempo suficiente para releerlas y corregirlas según las ideas que queríamos transmitir, visualizar el equilibrio de los posteos y también, poder observar si necesitábamos reacomodar alguno de ellos dependiendo de la temática de los tráileres de los capítulos de Spotify, por ejemplo.

Para la calendarización, tuvimos en cuenta la propia dinámica del *podcast*, en donde pensamos primero en adelantar y promocionar de qué se iba a tratar el mismo y sus respectivos capítulos a través de los tráileres y, también, en base a una cuestión que detectamos en las entrevistas: el poco tiempo con el cuentan los gastronómicos.

Cabe aclarar que, previo a la publicación del primer tráiler, decidimos realizar dos posteos para que la cuenta tuviese información inicial suficiente y contextualice sobre el objetivo de la misma: el primer posteo se destinó a presentar a la marca como tal y explicar su propuesta y, el segundo, brindó algunos *tips* para que nuestro público objetivo pudiese aplicar en su estrategia de comunicación digital.

Respecto a la organización semanal de las publicaciones, consideramos que los días óptimos para publicar cualquier clase de contenido planificado fuese de domingos a miércoles ya

que consideramos que los días jueves, viernes y sábados son los días en donde los locales gastronómicos tienen mayor actividad.

RESULTADOS ESPERADOS / OBJETIVOS

Una correcta evaluación permite ver si los canales y posteos que se están empleando son los adecuados para llegar a nuestro público objetivo y para alcanzar nuestros objetivos planteados en la estrategia comunicacional. Es por eso que estos deben ser medibles, alcanzables y acordes con el proyecto. Para eso, decidimos poner como meta los siguientes resultados:

- Conseguir seguidores generales (100 en un mes)
- Lograr que nos sigan los encargados de la comunicación de los locales gastronómicos a quienes entrevistamos (10)
- Generar interacciones con el público que nos sigue (que la publicación tenga al menos quince *Me gusta*, cinco *Guardados*, dos *Comentarios*, tres *Enviados*)

Independientemente de los números que planteamos, decidimos ponernos estos objetivos ya que nuestro proyecto no cuenta con una larga trayectoria y, conformar una comunidad superior a los cien seguidores que interactúan constantemente con nosotros en el primer mes sería difícil de alcanzar por el momento.

← Estadísticas ⓘ

Personalizado ▾	1 oct. - 5 nov.
Cuentas alcanzadas	2.237 >
Cuentas que interactuaron	95 >
Total de seguidores	152 >

Contenido que compartiste [Ver todo](#)



Publicaciones	9 >
Historias	28 >
Reels	4 >

Estadísticas de Instagram actualizadas al 5 de noviembre del 2022.

TERCERA PARTE

POSTRE





CONSIDERACIONES FINALES

CONSIDERACIONES FINALES

LA CUENTA POR FAVOR

“Comunicación a la Carta” es un proyecto que se propuso relacionar, analizar e intervenir dos mundos que todavía no habían sido abordados en conjunto en la ciudad de La Plata: la gastronomía y la comunicación digital.

Llevar adelante la producción nos permitió comprender que la comunicación digital podría llegar a ser un aliado fundamental para la gastronomía en los tiempos que corren. Un espacio que los comercios deberían ocupar activamente, porque, de cualquier forma, su actividad repercute en las plataformas, por medio de los usuarios, quienes comparten una foto, una crítica o comentan alguna anécdota en las redes sociales.

Reflexionamos, también, acerca de la comprensión instrumental que, según notamos en el proceso de investigación, se tiene de la comunicación digital y nos propusimos despegarnos de ella. Pues, creemos que la comunicación digital es mucho más que saber usar las herramientas de las plataformas, entender de algoritmos y analizar las métricas. Sin desconocer su importancia, ya que no dejan de ser contenidos influyentes para el armado de estrategias digitales y muchas veces se hicieron presentes en los testimonios

de nuestros entrevistados, buscamos volver a pensar la comunicación como un producto social y humano, que contemple las prácticas y los sistemas de relación de sentido, y no reducida a sus aspectos puramente técnicos.

Es por eso que nos apoyamos en conceptos claves de la planificación como públicos, diagnóstico, identidades y estrategias, con el objetivo de complejizar la mirada, y no acudir a lenguajes matemáticos, ni a reducir la comunicación a procedimientos, recetas y *tips*.

Volver a lo social también es entender que detrás de cada métrica hay un usuario, y que detrás de cada usuario hay una persona; que cada comercio es distinto y que la gastronomía también es cultura, filosofía y tradición. En este sentido, quisimos destacar que comunicar en gastronomía es más que vender un plato de comida, pues la tarea debe emprender mayores desafíos, como comunicar y consolidar la identidad del comercio e interpelar a los públicos con los cuales se quiere relacionar (desde los proveedores hasta el consumidor final). Construyendo así un espacio común, de sentidos compartidos y narrativas propias. Un proceso clave para diferenciarse del resto de los comercios, en un rubro sumamente competitivo.

Otra decisión importante fue la de anteponer la voz de los entrevistados a la nuestra. Más allá de las particularidades y recorrido de cada

uno, creímos que todos, en su medida, tenían una opinión o una experiencia para aportar a la construcción colectiva del proyecto. Después de todo, no dejaron de ser el origen y el destino de nuestra producción: los encargados de la comunicación digital de los comercios gastronómicos de La Plata.

Aún así, nos reservamos el mando del proyecto, al pensar y editar todo aquello que se escucha y se ve en la producción, entendiendo, de igual forma, que no hay una sola interpretación posible y que se trata de un espacio para reflexionar sobre la comunicación digital en gastronomía platense, desde las voces y la experiencia de diez encargados de comunicación digital de la ciudad. Considerando, además, que no hay una receta única y final que sirva a todos los comercios.

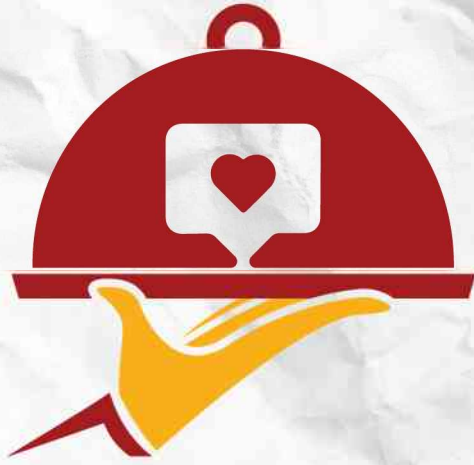
Una postura que se fundamenta además en el entender nuestra condición como estudiantes de la Universidad Nacional de La Plata, una universidad pública. Desde este lugar, creímos valioso hacer pública una discusión privada, que normalmente se da al interior del comercio, por la dimensión económica y competitiva a la que refiere. Así, cumplimos con el objetivo de poner a dialogar a voces que no interactúan formalmente, según se desprende de nuestra investigación (que incluye tanto las entrevistas como la búsqueda de archivo), aunque compartan profesión. De esta manera, generamos un espacio que sirva como recurso para ellos

mismos y para todos aquellos quienes emprendan una actividad gastronómica y que, más temprano que tarde, necesiten comunicar su actividad gastronómica en el medio digital.

Un objetivo que, creemos, no terminó de completarse. Puesto que nos vimos limitados a cumplir con la producción y no logramos generar mejores estrategias de difusión. Ya que, si bien todos los entrevistados fueron notificados con los lanzamientos de las piezas, no conseguimos alcanzar nuevos públicos interesados hasta el momento de entrega de este documento (principios de noviembre de 2022). Un propósito que no pudimos resolver en los plazos que nos fijamos para realizar la producción y que se vio afectado, además, por los tiempos de cada uno de los integrantes del grupo, quienes nos dedicamos también a nuestros empleos en paralelo a la realización de este TIF.

Aun así, estamos conformes con la producción final, que todavía no se encuentra finalizada, puesto que la calendarización de contenidos en Instagram incluye todo el mes de noviembre del presente año. Ya que, más allá del calendario académico y del objetivo de realizar el presente TIF para concluir con nuestros estudios universitarios de Grado, el compromiso fue siempre el de producir algo que nos deje conformes, cuidando cada detalle, desde el armado de los guiones del *podcast* hasta el diseño de las piezas finales de Instagram. Cumpliendo así, con

nuestro objetivo de realizar un aporte que signifique posicionarnos como comunicadores iniciados en el campo profesional, al servicio de nuestra comunidad y en la producción activa de nuevas experiencias que fortalezcan la mirada comunicacional en el escenario digital.



BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

ARGENTINA GOBIERNO (octubre de 2022). Población de Argentina <https://www.argentina.gob.ar/pais/poblacion>

CAPRIOTTI, Paul (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga.

CASTELLS, Manuel (2009). Comunicación y poder. Alianza. Madrid.

CASTELLS, Manuel (2001). La Galaxia Internet. Plaza & Janés Editores S.A. Barcelona.

GONZÁLEZ FRÍGOLI [et al.]. (2016). Gestión de la comunicación digital: miradas, procesos y desafíos. 1a ed. - La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

GRAY, DAVE; BROWN, SUNNI; MACANUFO, JAMES (2010). *Gamestorming*: 83 juegos para innovadores, inconformistas y generadores del cambio. O'Reilly Media, Inc. Estados Unidos. 2010.

HERNER, A; NÚÑEZ, M; PINTO PENADO; J. A. (2020). Gurisa Consultora en Comunicación Digital. Planificación y ejecución de una consultora en comunicación digital. Fa-

cultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.

IGLESIAS, Martín, PAGOLA, Cecilia, URANGA, Washington, Cap. IV. "Enfoques de planificación", en URANGA W. el alt. (2018), Planificación y gestión de procesos comunicacionales. Cuaderno de cátedra TPPC. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP. En línea: <http://tallerdeprocesos.blogspot.com.ar>

JENKINS, Henry (2006). *Convergence culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós. Buenos Aires.

KEMP, Simon (2022). *Digital 2022: July global statshot report*. <https://hootsuite.widen.net/s/kzpqdkzkjl/digital-2022-july-global-stats-hot-report>

LABORATORIO DE DESARROLLO SECTORIAL Y TERRITORIAL - FCE UNLP (2022). Indicador de Actividad Económica La Plata. Encuesta a Comercios de La Plata: enero/marzo 2022 y IV trimestre 2021. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: <https://www.econo.unlp.edu.ar/laboratorio/encuesta-a-comercios-de-la-plata-6841>

LABORATORIO DE DESARROLLO SECTORIAL Y TERRITORIAL - FCE UNLP (2022). Indicador de Actividades Turísticas La Plata. I Trimestre 2022. Universidad Nacional

de La Plata. Recuperado de: <https://www.econo.unlp.edu.ar/frontend/media/5/25805/f8c-c2024a26ce843c4afcd40de26512c.pdf>

MARKETING Y PUBLICIDAD (2020). Análisis FODA. Texto de Cátedra. Facultad de Periodismo y Comunicación Social - UNLP. Recuperado de: <https://marketingypublicidadfpcs.wordpress.com/textos>

MARTÍN BARBERO, JESÚS y SILVA TÉLLEZ, ARMANDO (1997). Proyectar la comunicación - De los medios a las culturas. Tercer Mundo, Bogotá.

MOTA, S. (2015). ¿Qué es un algoritmo? Una respuesta desde la obra de Wittgenstein. *Éndoxa: Series Filosóficas*, 36, 317-328. Disponible en <https://doi.org/10.5944/éndoxa.36.2015.14967> [Consultado el 1 de noviembre de 2022]

POIRÉ, M. J., Fernández, C. A., Dómine, P., Módena, L., Sánchez, P., Rodríguez Ponte, M., & Dallavia, L. (2016). Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos. EPC. La Plata, Buenos Aires.

PORTA, A; CÁRDENES BOZÁN, J; CORELICH, R. (2017). Instagramer: la construcción de un sujeto en las redes sociales. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.

PORTA, Paula Inés (2016). Comunicación: entender que ayer no es hoy. *Question/Cuestión*, 1(50), 150-159. Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3317>

SCHVARSTEIN, Leonardo (s.f.) (1989). Las tensiones del discurso identificadorio de las organizaciones.

SCOLARI, Carlos (22 de octubre de 2020). Cultura Snack. Lo bueno, si breve. *Hipermediaciones*. Recuperado de: <https://hipermediaciones.com/2020/10/22/cultura-snack-lo-bueno-si-breve> Buenos Aires, La Marca, 2020.

SEMPRINI, Andrea (1995). El marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Paidós. Barcelona-Buenos Aires-México.

TOTALMEDIOS (2022). Spotify reportó buenos resultados en el primer trimestre de 2022. Recuperado el 1 de noviembre de: [https://www.totalmedios.com/nota/48772/spotify-reporto-buenos-resultados-en-el-prim-trimestre-de-2022#:~:text=Los%20Usuarios%20%C3%9Anicos%20Mensuales%20\(MAU,por%20Indonesia%2C%20Brasil%20y%20M%C3%A9xico](https://www.totalmedios.com/nota/48772/spotify-reporto-buenos-resultados-en-el-prim-trimestre-de-2022#:~:text=Los%20Usuarios%20%C3%9Anicos%20Mensuales%20(MAU,por%20Indonesia%2C%20Brasil%20y%20M%C3%A9xico).

URANGA, W., Vargas, T., Algranati, S., Appella, G., Bruno, D., Gianfrini, F., & Zapata, N. (2011). Planificación y gestión de pro-

cesos comunicacionales. Una propuesta académica con la mirada puesta en las prácticas sociales. EPC. La Plata.

VASILACHIS DE GIALDINO, Irene (2009). *Investigación Cualitativa: Proceso, política, representación, ética.* Manual de Investigación Cualitativa: Métodos de recolección y análisis de materiales empíricos. Editorial Gedisa. Barcelona.

WILLIAMS, Raymond (2000). *Palabras clave.* Un vocabulario de la cultura y la sociedad. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.

0221 Portal Digital Web. (22 de diciembre de 2022). Más del 22% de los comercios de La Plata cerraron por la pandemia de coronavirus. <https://www.0221.com.ar/nota/2020-12-22-9-2-0-mas-del-22-de-los-comercios-de-la-plata-cerraron-por-la-pandemia-de-coronavirus>

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTAS

DESGRABACIÓN AGENCIA TILDE (15/07/2022)

¿Cómo es tu recorrido y tu experiencia con Tilde/Tuco?

Cecilia Famá (CF): Entré al Diario El Día, los primeros tres meses por una pasantía de la facultad, y quedé. Empecé en cosas distintas, no tenía nada que ver con lo gastronómico, con lo que hago hoy. Hacía un suplemento zonal de City Bell. Ahí lo conocí a Manuel y a Marita, que es la prima de Mauro Colagrecco. Siempre hablábamos de comida.

En mi familia, antes de decir cuándo, se dice qué se come. Entre ambas familias había mucha coincidencia en eso, en el amor por la gastronomía. Yo lo considero algo cultural. La gastronomía es una industria cultural, pero bueno, el Estado no la toma así cuando en realidad debería. No se pone como una materia en el secundario.

Empezamos a ir a Buenos Aires Market, a Masticar, y vimos que no había algo así en La Plata. Yo conocía a algunos cocineros y arma-

mos este primer Picurba, con la idea de hacer una feria gastronómica en la ciudad. A mí me conocían del diario, tenía una corresponsalía de El Día en Jorge Bell. Muchas marcas confiaron sin saber lo que se iba a hacer. Fue un éxito.

Primero fue algo más callejero, luego en algo más tipo negocio. Hicimos 9 Picurbas. Ya los últimos dos no me resultaban cómodos. Fue una experiencia muy rica porque ahí conocí a los cocineros y establecí algún vínculo. Ahí mismo le empecé a hacer las redes a Edgar Kuda, de Kudasushi. Picurba tenía un área de prensa, se le pagaba a una agencia de CABA, pero que la coordinaba yo.

Todos los años terminaba con mi equipo haciendo la plata. Me hice amiga de muchos cocineros, con algunos empecé a laburar. Todo saben quién soy y cómo me manejo. Tuvimos a Mauro Colagrecco, a Donato de Santis, a López May, Narda Lepes, Maru Botana.

Eso nos legitimó cómo referentes de la gastronomía. Creo que eso elevó la vara de la gastronomía de la ciudad, que la empezó a hacer más visible. Muchos querían igualarse con lo que era CABA. En ese momento, nosotros traíamos influencers o gente que escribía de gastronomía.

La mayoría eran de CABA, acá no había gente que lo hiciera. Había un chico que tenía

un blog, que se llamaba "El tenedor en caravana", Diego Algerbide, que es mi socio hoy en Tuco. Me junté con él para decirle que íbamos a hacer una feria, que necesitaba que la cubra.

Era el único de La Plata que podía llegar a hacer eso, en 2014, no había nadie que lo hiciera. A partir del primer Picurba, empecé a subir comidas y a instalarme, y a la gente que estaba haciendo life style u otra clase de contenidos, los conduje a que fueran a la gastronomía, era algo que no había y que necesitaba. Los necesitaba para Picurba y para las redes de cierta gente con las que ya estaba laburando.

En esa primera tanda estaba Lau Espinace, Sil Baldino, había un grupito. Los últimos dos Picurba no me gustaron. Pasé de juntarme con los cocineros a sentarme con Los Totora, Miss Bolivia. Mi propósito no estaba ahí, me dejó de interesar. Era un negocio. Me sirvió económicamente a veces. A mí ya no me interesaba eso. En el último Picurba no hubo ni un cocinero. Me separé de Picurba y todo mi equipo de trabajo es el que hoy está trabajando en la agencia Tilde.

Decidí poner el foco en la agencia. Estoy segura de que media ciudad me tiene agendada como Ceci Picurba. Empecé enseguida a tener clientes gastronómicos. Mi plan era irme del diario en 2018. Estuve un año con licencias. Yo no quería ir más a la redacción, me costó un montón. Estar un año sin goce de sueldo me

lo permitió Picurba. Hoy por hoy, mantengo clientes de ese momento como Moro. A Santi Palma le manejo hasta sus redes personales. También trabajo con Nina.

Cuando era Picurba, tenía un equipo mío en lo musical, otro en la cocina, otro en lo que es comunicación. Esas 6/8 personas las invité a trabajar con la agencia. Picurba demandaba mucho tiempo. Ahora trabajamos mucho pero para mucha gente y me resulta mejor económica y profesionalmente. La agencia se constituyó y empezamos a trabajar con las franquicias del Grupo ProMambo todo lo que son Lupita, Negroni, Dean&Denny's, Hells.

Hay gente que publica en sus redes sociales que por 15 mil pesos hacen una red. Hoy en Tilde somos 18, hay 3 diseñadores, 3 fotógrafos, y en el medio armé Tuco. No había medios destinados a la gastronomía. Hace 4 años que lo tenemos. Hice un taller de periodismo gastronómico.

Mi vínculo con la gastronomía y con el periodismo es uno solo y me gusta seguir perfeccionándome. El Día hace unas semanas me convocó para hacer un suplemento gastronómico. Está buenísimo que la ciudad tenga un espacio que sea para comunicar gastronomía. En Tuco somos periodistas, me gusta diferenciarlo. No soy un instagramer que sube una hamburguesa y no lo quiero ser.

¿Cuáles crees que son las características más distintivas de la gastronomía en La Plata?

(CF): Hay dos planos. Uno tiene que ver con la gastronomía más ATP ,Negroni, Paesano Tacuarí, Atenas. Gastronomía estándar. No tiene que ver con lo coqueto y lindo del lugar. Para mí Atenas y Paesano, a nivel gastronómico, son parecidos. Vas y comes algo común. Es un plano de gente que no tiene mucha cultura gastronómica y no lee, no sabe mucho de gastronomía, pero va, se sienta, come rico y la pasa bien, el objetivo pasa por disfrutar. Ese es el plano de gastronomía estándar.

Después, desde hace unos años y creo que Picurba ha elevado la vara en eso, hay una gastronomía más cuidada, de calidad. Hay pequeños emprendimientos, como Lebrél, Botánica. Pasa con los cafés de especialidad. Podés tomar un café en un bar, un café cualquiera, y el momento es igual o sino, podés ir a estos otros lugares donde se sabe la trazabilidad del grano, que está bien conservado, hay características determinadas en la preparación. Hay gente que eso lo valora y hay otras a las que les da lo mismo.

Para mí, la gastronomía de la ciudad tiene esos dos planos. Tiene un montón de lugares

de calidad que le da un valor al producto y otro más estándar. Hay público para todo. Lo que veo ahora, que antes no pasaba, son los bolichitos monoproducción, hamburgueserías, foccacheries, no había hace poco. Veo también un crecimiento de lo saludable, lo vegano. En un montón de lugares en donde me siento a comer, hoy hay opciones veggie, veganas y eso antes de la pandemia no pasaba.

¿Qué herramientas son fundamentales aplicar para el ABC de la comunicación digital en gastronomía?

(CF): Lo principal es que lo que muestres, lo encuentres en el lugar y no hablo de una foto de la medialuna. Les doy un ejemplo. Yo soy rosarina. Veía desde acá las redes de La Churrasquería, un local de allá de Rosario. Me parece un lugar divino, un bodegón. Fui con los nenes y me sentí incómoda a nivel local. La comida estaba bien. Era caro, no era para estar en familia y las redes no parecían eso. Lo que vos mostrás, la gente tiene que ir y encontrarlo.

Dar toda la información que la audiencia necesita entra en el ABC. Entro a muchas redes sociales que no tienen el horario, el menú, no sé cuando está abierto, me desespera. No actualizan. Otro punto clave es la identidad. Por ahí viene un fotógrafo con una producción de fotos que está 10 puntos en lo técnico, pero si a mí no me transmite la identidad del lugar, esas

fotos no me gustan.

El lugar es más que una mesa mostrando un plato. El lugar es la gente. Yo muestro al personal, me meto en la cocina, voy a transmitir lo humano, que es lo distintivo. Los datos duros y la actualización, que haya alguien que controle.

Lo que nosotros queremos resaltar en el trabajo es el rol del comunicador, que tiene más al dedillo el tema de cómo hacer el plan y pensar en el público. Hay gente que no está especializada en eso, maneja redes y se esto se termina notando, que van solo a la foto del plato y nada más...

(CF): El tema del target es súper importante. Trabajamos con una fábrica de chocolates en Rosario. A veces la cocinera delira, porque le piden de hacer algo creativo, pero las recetas terminan siendo súper difíciles. Hací la receta, pero da tres tips sobre cómo usar la tableta de chocolate. Le estamos hablando a una comunidad de 100 mil seguidores, dónde el 85% son mujeres, por ejemplo.

También estamos haciendo una asesoría a Patagonia de City Bell. Todo bien con la birra, pero necesito que venga la familia a comer también. Estamos haciendo acciones de marca que tienen que ver con cómo atraerla La chica

que le hace las redes, le hago una captura al medio y le muestro que está mostrando todo birra. El material lo tiene pero no lo usa. Las asesorías que hacemos son de 3 meses y ajustamos un par de cosas. Después si no dan bola...

Ya es el tercer mes y pudimos mejorar bastante, si no siguen lo que les armamos, no es un tema nuestro. Me interesa lo que ustedes están haciendo, cada vez más gente toma café de especialidad por ejemplo, por lo que los dueños de los lugares van buscando especialistas. Cuando empecé a trabajar en Lupita, no era un lugar que frecuentaba, por lo que me puse a ver las redes. No abrían al mediodía y en el feed tenían todas fotos de día. Uno detecta enseguida con dos o tres ajustes la cosa se encamina. Uno en las redes sociales pueda ver lo que después va a encontrar, que sea un espejo.

¿En qué se basan para calificar si las redes del local han mejorado a partir de sus asesorías?

(CF): Yo no pregunto el tema de las ventas. A nadie le mando las estadísticas, salvo si un reel tuvo mucha visibilidad ponele. A la gente a veces le cuesta hacer uso de las herramientas. En La Piedad, quisimos hacer un vídeo con el padre de la encargada que está ahora. Cuesta, pero lo logramos. Vamos a las 4 de la mañana para hacer un vídeo de cómo se hace la rosca

de pascua. Nunca le esquivamos a mostrar lo que el lugar es.

He dejado clientes porque no me dan bola o porque siento que no los conformo nunca. Ahí ya es un problema de ellos. No me sirve que alguien me pague nada más, la persona tiene que estar contenta. Hay cuentas chiquitas que conservo porque en la agencia somos 18, y es un laburo. Hay cosas que no me interpelan pero que las mantengo porque es laburo para los chicos.

¿Cómo se conforma el equipo de trabajo?

(CF): En general hay un community manager,, un diseñador, un fotógrafo, un film maker. Yo estoy en todos los grupos. Hoy manejamos alrededor de 40 cuentas. El año pasado estuve un mes y medio internada, 21 días en coma por covid. Mi teléfono se puso en un cajón, porque me estaba muriendo.

Mi hermana desde ese momento se incorporó a la agencia. Un día lo abrió, se agregó a todos los grupos, y llevó la agencia. No perdimos ni un solo cliente. Lo fundamental es poder transmitir lo que hay que hacer. Si todo el mundo ya sabe lo importante, las cosas caminan.

En cuanto al equipo, ¿cuál es la orientación académica o profesional de los integrantes?

(CF): Muchos somos periodistas. El turismo está recontra ligado a la gastronomía. Es algo que La Plata necesita mucho más. La fiesta del alcaucil, del tomate platense, esas cosas son valoradas fuera de la ciudad. El 80% de la producción de alcauciles del país es del cordón frutihortícola de la ciudad y tiene denominación de origen, el sello de calidad del Ministerio de Agricultura.

La ciudad tiene que explotar más la gastronomía. La gente viene a La Plata y va a Baxar. Está divino, pero no sé si se come bien. La Plata es más urbe. Mar del Plata tiene el alfajor, no se lo proponen. Con tomate y alcaucil se puede hacer de todo. Quería hacer un libro de recetas, se lo presenté al Municipio pero no me dieron bola. No tengo mucho tiempo gratis ni plata para hacerlo.

Lo de tiempo gratis es relativo, porque a Radio Universidad voy siempre ad honorem para devolverle a la educación pública, pero uno ve donde lo quiere poner. Un libro para la ciudad sería buenísimo. A Colagrecco no le estaban dando ninguna distinción. Desde el primer Picurba les presenté a Bruera, a Garro, todo para que le den un reconocimiento. Lo logramos, pero algo obvio tardó 3/4 años.

En un contexto dónde existen relaciones tirantes con los dueños y a veces a los comunicadores no se les paga mucho, ¿cómo valorizamos el trabajo del comunicador?

(CF): En todas las propuestas que hago pongo un diagnóstico de cómo veo las cuentas. Eso te posiciona, aunque después el tipo lo haga con otro. Vos estudiaste qué le falta, qué hace bien. Cuando me siento a hablar, le muestro cómo comunica su competencia, la que apunta a su mismo target. Uno tiene un conocimiento de temas, que cuando se sienta con alguien que le quiere pagar un servicio, enseguida se da cuenta si uno es un amanecido y si vino así nomás.

No hay ni una vez que yo me siento con alguien que no haya leído lo que mandé, lo que se charló, lo que le voy a mostrar, en cualquier rubro. Uno tiene, con lo que sabe presentarse. Entiendo que algunos clientes solo me contratan porque tengo una capacidad de vincularlos o hacerlos ver que no tiene tanta gente, es una construcción. Me causa gracia porque en mis redes sociales no tengo muchos likes, pero las historias me las ve todo el mundo.

Subo algo y sé que los 10 primeros son todos gastronómicos. A los influencers yo los mimo mucho. Los invito a comer. Sé que es gente que está bueno mimar. Es gente que ayuda. Es importante que haya gente comunicando lo que

pasa.

Yo quiero que mis cosas le interesen a mi abuela y a mi hijo de 8 años. Picurba siempre fue así. En Tuco hay una persona que escribe sobre los platos que aparecen en distintas obras literarias. Si mirás, tiene 10 likes, pero no me importa. La Plata es un pueblo grande. Cuando abre un local nuevo, hay que fidelizar. Porque en la ciudad, abre un lugar, va todo el mundo y después no se puede sostener. Laburamos mucho en cómo fidelizar, porque el consumidor platense es tirano.

En La Modelo te matan, es carísimo. Pero está siempre lleno. Hay cosas que son del mercado y me parece importante esto de diferenciar lo estándar del comensal que busca algo más, busca calidad, es vegano. El mercado lo atiende, lo lee, le ofrece cosas. Antes, costaba mucho encontrar menú sin TACC, y hoy por hoy eso no es una preocupación. Esto de lo diverso está buenísimo. En la generación de ustedes es algo muy natural.

Hay que tomarse el tiempo de evaluar y probar cosas, y ver en cuáles de ellas está cómodo el dueño, la marca. Laburo para franquicias, donde el contenido ya viene hecho, pero les pongo contenido local. A un montón les hacemos laburos de prensa, por fuera de las redes sociales y eso es fundamental. La agencia tiene un servicio de prensa, un mailchimp con una

base de datos enorme y lo mandamos a los medios.

A mí no me importa si gano menos, yo necesito que el cliente tenga lo que tiene que tener. Laburo tenemos, ahora que está todo mal, les dije a los chicos: solo tienen que hacer lo que tienen que hacer bien, yo me ocupo del resto. Si se cae una cuenta, consigo otra. Rechazo laburos todos los meses.

Soy la que se enfrenta al cliente para ajustarle, aumentarle por la inflación. Eso desgasta un montón los vínculos. Si tenemos que quedarnos un poquito atrasados, lo hacemos. En 2019 empezamos a agarrar laburos no gastronómicos, ya que no les podía aumentar los sueldos como correspondía a mis empleados.

La estrategia fue agarrar más trabajo. En mi agencia no dura mucho la gente que no le gusta lo que hace. Tengo un ritmo de trabajo apasionado. Si descuidás tu trabajo, somos 4 los que estamos siendo perjudicados. Si perdemos el cliente, perdemos un ingreso todos. Jamás le oculto la información al cliente. Que entren a las cuentas, que hagan lo que quieran.

DESGRABACIÓN NINA LOS FUEGOS (02/08/2022)

¿Cómo es tu recorrido en comunicación?

Maite D´Atri (M): Siempre me interesó esa parte. Terminé el colegio y me metí a estudiar Turismo y Hotelería. Estudié eso, no es que estudié algo ligado a la comunicación. Trabajo en la Agencia Tilde. Me metí ahí porque mi mamá conocía a Cecilia Famá, como que ella manejaba algunas cuentas.

No recuerdo si Ceci andaba buscando gente para que maneje cuentas de Instagram. Era pandemia y mi mamá me preguntó si me interesaba. Yo solo estudiaba. Y por mi re sí, si bien no estudié nada de eso como que tengo una idea, sé planificar qué conviene y esas cosas, y arranqué con algunas cuentas.

¿Qué entendés por Comunicación Digital?

M: Entiendo que es comunicarse mediante las redes sociales. Hoy en día todo el mundo lo usa. También establecer estrategias de marketing. Mucha gente capaz conoce algo por medio de lo digital y siento que es muy importante comunicar todo lo que tiene que ver con un lugar en las redes.

¿Cómo es el proceso de trabajo que hacen en Nina?

M: En Nina hay varios eventos. Hay una editora que hace las placas y Ceci y yo nos encargamos de subirlas, subir toda la información. En la agencia hay un fotógrafo que va a hacer fotos de vez en cuando, de los platos, del lugar, de los tragos. Yo tengo una planificación. Tales días subo platos y personal, otros días de la barra. Me planifico todo el mes y ya sé que subir cada día.

¿Qué redes utilizan?

M: Usamos Instagram y Facebook. Creo que Nina no tiene otra cosa.

¿Cómo está conformado el equipo de trabajo?

M: De parte de la agencia está Ceci que es la jefa, que está presente en todas las cuentas; está la editora, que hace las placas; el fotógrafo, y yo, que subo las publicaciones, como CM.

¿Tienen algún tipo de relación con medios tradicionales?

M: Enviamos gacetillas a medios digitales, por ejemplo a Tuco Web. Creo que en el diario

El Día también ha salido

¿Cómo es la relación con Nina? ¿Tienen un presupuesto, cómo se manejan?

M: Claro, sí. Hay un presupuesto. De eso no me encargo yo, pero un porcentaje va a cada integrante del equipo.

¿Qué objetivo creés que motiva el uso de la comunicación digital?

M: En Nina tratan de comunicar algo diferente a cualquier restaurant. Usan frases muy explícitas, en las fotos tratan de seguir determinada estética, las historias con una tipografía específica.

¿Hay objetivos puntuales: más ventas, más seguidores, más alcance?

M: Los seguidores suman bastante, el objetivo es que la gente vaya al lugar a partir de verlo por las redes. Que digan 'tenemos que ir'.

¿Tienen un plan de comunicación en el que se basan?

M: No lo sé. Capaz hay y no lo sé.

¿En qué etapa entraste vos?

M: Con Nina entré en mayo, la cuenta ya estaba activa. El fotógrafo era quien la manejaba.

¿Se analizan las métricas y las estadísticas?

M: El Instagram está puesto en modo empresa, pero no sé si lo ven mucho.

¿Se calendarizan los contenidos? ¿En qué te basás?

M: Yo calendarizo los contenidos a principio de cada mes. Termina agosto y hago el de septiembre y así. Me baso en una planificación que dice qué hay que subir cada día. Martes, platos; miércoles, foto del cocinero; jueves de los tragos, y así.

¿Tienen una audiencia definida?

M: Yo creo que Nina apunta a gente joven, no tan chicos pero tampoco tan adultos.

¿Cómo buscan llegar a ese público? ¿Tienen publicidad?

M: El contenido suele ser orgánico, sin pagar publicidad.

¿Utilizan vías de comunicación directa? ¿Cómo se relacionan con el consumidor?

M: Yo no me encargo de responder los mensajes de Instagram, pero siempre responden. Los comentarios suelen ser de personas poniendo emojis. No recuerdo que haya habido un comentario crítico, que tengamos que responder y pensar que responder. Si lo hubiese, pensaríamos qué responder.

¿Cómo medís el éxito de la estrategia en general?

M: Yo creo que vamos bien con la cuenta. Siempre me llegan notificaciones de nuevos seguidores. No me acuerdo cuántos tienen igual. Conozco muchas personas que nada que ver con la gastronomía, pero les nombro el lugar y como que lo conocen. Tenemos en cuenta los seguidores y un mantenimiento de la estética, las fotos, los colores, que sea todo medio místico.

¿Qué es lo que mejor funciona?

M: Creo que lo que más pega son las fotos del lugar, o gente en la barra, eso llama la atención. Algunos platos puntuales puede que también.

¿Qué valor sentís que le da Nina a la comunicación digital? No sé cual es tu relación con los empleadores de Nina...

M: No tengo ninguna relación.

¿Sentís que están interesados en la comunicación digital?

M: Ah sí, le ponen mucha dedicación.

¿Te interesa conocer más acerca de la comunicación digital?

M: Me interesa la comunicación digital y me interesa saber más como para ponerlo en juego en futuros puestos de CM. La información me llega vía cursos online, posteos de Instagram y videos.

¿Ustedes en las historias dan ese lugar a dialogar con los usuarios?

M: No solemos interactuar con los usuarios.

Cuando empecé, puse una encuesta, sobre qué plato prefería el usuario y me cagaron a pedos porque eso no iba con la estética del lugar. Es muy simple, frases y fotos que continúan con la estética. En cuanto a las publicaciones, yo ya tengo la planificación y por ahí surgen eventos, y lo que iba a subir ese día se sube después. Pero mucha interacción con el cliente en la cuenta no hay.

DESGRABACIÓN BAR EL BOTELLÓN (04/08/2022)

¿Cómo es tu recorrido en la comunicación?

Sol Berdesegar (S): Estoy estudiando Comunicación Social con orientación en Planificación, estoy en 5to año. Ejerciendo la comunicación, desde hace 4 años, mayormente en lo que son plataformas digitales.

A la vez, estoy terminando de cursar la tecnicatura en Comunicación Digital, por lo que arranqué laburando la comunicación más referido a lo que es redes sociales, como community manager, social media. Siempre se va aprendiendo y perfeccionando, más aún la

comunicación digital, que muta permanentemente.

Hace un año y medio que laburo en El Botellón. Empecé como recepcionista, en atención al público. En lo que tiene que ver con la comunicación, hace 6/7 meses que estoy. Empecé con las redes como community manager, luego seguí con las planificaciones de los espacios creativos del bar, que son la radio y la galería, y hace ya casi un año que soy la comunicadora del bar.

¿Qué entendés vos por Comunicación Digital?

S: Podría definirla cómo ejercerla en las plataformas digitales, que va más allá de las redes sociales. Está Google, las apps de deliverys. Nosotros usamos linktree como centro de información. Tenemos la radio, la galería, usamos un montón de plataformas.

¿La radio y la galería tienen plataformas diferentes, no?

S: En todo lo que es la imagen externa, tanto la radio como la galería tienen sus plataformas. La radio tiene su Instagram, su Linktree, YouTube y Twitch. La galería tiene su propio Instagram y Linktree. No tiene la misma canti-

dad, pero entre ellas no se desentienden entre sí, aunque sean diferentes y se trabajen con estrategias diferentes.

¿Cómo es el proceso de trabajo en comunicación digital en el comercio?

S: En el equipo de comunicación soy yo, como comunicadora, a la vez como community y un poco como productora de la radio. Tengo una diseñadora que trabaja de forma fija en el bar, y después ya medio freelance, contratamos realizadores audiovisuales para que generen el contenido.

El Bar nació 3/4 meses antes de la pandemia. En esos dos años siempre la comunicación fue más del ya, nunca cerraban el bar, los cambios de horario, las restricciones. Era una comunicación más del minuto a minuto, no podía planificarse a futuro. El futuro era semana a semana, siempre pendiente al contexto.

Lo que empezamos a hacer ahora, en temporada baja, a mitad de año y en vacaciones de invierno, que hay tiempo entre comillas, empezamos a planificar a futuro. Lo que hice es hacer una planificación anual de la comunicación integral, más allá de las plataformas digitales, abarcando los ejes comunicacionales a tratar, objetivos. Y de ahí devienen las estrategias específicas de cada eje.

En el bar vamos a empezar a reestructurar la imagen externa de lo que son las redes, más que nada Instagram, que es la vidriera digital. Comencé a hacer la planificación específica de eso. De acá a 1/2 meses, se empezará a subir ese contenido.

La estrategia de contenidos es un excel con los días, la placa, el video que se va a subir y le mando a la diseñadora. O bueno, si hay que contratar a un realizador audiovisual para hacer ese contenido, lo programo y así.

¿Los realizadores audiovisuales son externos?

S: Sí, son externos. Sí sería la idea tener 1/2 que sabés cómo laburan y tenerlos fijos. Pero por el momento son externos, se contratan para ese contenido específico. Es una inversión, porque una pieza audiovisual no es para nada barata, pero es súper necesaria. Hoy Instagram posiciona más los vídeos que las gráficas o fotos.

En esa planificación integral, ¿tienen alguna relación con los medios tradicionales?

S: Queremos empezar a trabajar con estrategias de medios. Es algo que no hemos hecho, para vincularnos y hacer publicidad con algún

medio. Lo contemplo para posicionar al bar en sí y su identidad.

¿Tienen un presupuesto determinado?

S: Yo no tengo un presupuesto destinado a la comunicación. De ahí devienen un montón de problemas. El tira y afloje con mis jefes, para ver si me aceptan el presupuesto o no.

Justo el otro día pedí un presupuesto para hacer 3 reels. 2 eran para mostrar el bar, y el tercero era para una cobertura de un evento. Me pasaron 15 mil pesos para 2 reels de un minuto. El otro, que es de cobertura, que el realizador tiene que estar 2/3 horas y grabar lo del momento, me pasaron 17 mil.

Yo no puedo aceptar el presupuesto de una. Al no tener una suma fija anual o mensual, se trabaja mucho preguntando y para ver si me dan el ok, y sino salir a buscar un presupuesto más barato. Pero eso trae complicaciones, porque el resultado no es el esperado. Eso siempre es una disputa y me limita.

Uno planifica acorde a la realidad de la organización. No voy a pedir un presupuesto de 25 mil, cuando sé que la organización apenas está pudiendo pagarle a los empleados. Hacer un diagnóstico, saber la realidad económica de la organización.

Por el tema del presupuesto, muchas veces la comunicación queda en un segundo o tercer plano porque hay urgencias más importantes que cubrir...

S: Es muy común en la gastronomía que la comunicación quede en un segundo plano. Estoy en un rol de comunicadora en sí porque lo demandaban mucho la galería y la radio.

Mayormente, cualquier tipo de comercio gastronómico tiene una community, una diseñadora y no mucho más. No llegan a profundizar en una comunicación integral o replantearse la comunicación interna, que para mí es súper importante. Siempre hay problemáticas del ya, entonces la comunicación, que es más planificada, que lleva más tiempo y es un proceso más largo, termina quedando relegada.

Tengo amigas que laburan como community en otros bares y cafeterías, y es algo que se re ve. La comunicación pasa a ser algo secundario y es solamente tener un Instagram lindo, estético, interactuar un poco y ya está.

Queda en comunicación comercial, y que está bien, pero tal vez no se plantea una comunicación un poco más social. Hoy en día cambiaron las formas de consumir, eligen a dónde ir, cuidando el bolsillo. Es muy importante tener en cuenta las características del público.

¿Qué redes sociales usan?

S: En El Botellón tenemos varias redes. Las del bar en sí, el Instagram de la galería y el de la radio. Tenemos el Google Mi Negocio, donde ahí se pueden poner opiniones. La radio tiene el canal de yt, twitch, su linktree, mail. La galería tiene el ig y linktree. Todo eso lo hago yo.

Es un equipo de una sola persona, en gráfica laburo con la diseñadora, pero mayormente hago todo yo. Pasa eso, al no tener un equipo de trabajo, siempre se condiciona todo. No podés pensar la idea, armarla, ejecutarla, medir los resultados. Una de las dificultades, también porque no soy solamente la community, porque si fuera así, hago las estrategias para las 3 redes y me olvido, en dos semanas podés tener todo el contenido del mes, pero al laburar toda la comunicación integral e interna del lugar, se dificulta porque abarco muchas cosas.

¿Cómo se plantean los objetivos de la comunicación? ¿Los plantean tus jefes, los planteás vos...?

S: Con el tema del contenido, son conversaciones que tengo con mis jefes. Consensos. Yo propongo, ellos proponen. Obvio que no dejan de ser mis jefes pero siempre tuve un espacio de escucha y proponemos juntos, planteamos

los objetivos.

El primer objetivo es reestructurar la imagen externa, renovar el sentido fotográfico y audiovisual de la comunicación, apuntando más a una comunicación identitaria, mostrando bien los espacios del bar. Comentar la historia, sin desentenderse de lo comercial, por ejemplo las fechas. Hoy es el día de la IPA, así que tengo que subir unas historias sobre eso. Estamos en esa, tirando contenido comercial, algún que otro evento, la grilla radial como algo identitario. Mezclar lo comercial con lo identitario, sin que se pierda la esencia.

¿Calendarizás los contenidos para saber qué día tenés que subir? ¿Analizás las métricas para ver qué contenido funciona?

S: A la estrategia de contenido, desde mis jefes no me exigen el excel. Les muestro cuando los hago, pero lo uso yo más que nada para ordenarme. Las métricas las miro para ver qué tipo de contenido pega o cuál no y así voy midiendo, pero no es que hago un reporte de eso.

En Instagram usamos el contenido gráfico en historias, en el feed no, alguna que otra placa tal vez. Uso Canva. Para editar algún vídeo uso Inshoot, para calendarizar el contenido uso Metabusiness, que es para programar la subida del contenido, que es propio de Insta-

gram y Facebook.

¿Con qué obstáculos te encontraste a la hora de gestionar la cuenta?

S: Había muchas cosas para comunicar. ¿Qué se va a comunicar? En este bar pasan muchísimas cosas, es imposible abarcar toda esa información y centrarse en una red social, y que sea conciso, claro. Las fechas comerciales, la gastronomía, la radio, la galería.

El bar abre al mediodía y ese es un público totalmente diferente al que viene a la noche. En Instagram hay que ir por un lado. Una de las cosas que nos pasó cuando empecé a laburar fue decidir para qué lado vamos a ir en la comunicación. Al mediodía la comida es gourmet y el público es grande.

No podés subir una foto de un plato súper armado y al lado una foto de unas papas, o la foto de unos chicos que están tocando en el patio en vivo, o de la radio. Hay que jerarquizar el contenido y la información a comunicar.

¿La encargada anterior era alguien del palo?

S: Antes, la persona que se encargaba de la comunicación era la novia de uno de los due-

ños. Tiene conocimientos de redes, pero era algo al tun tun. Se aprendía mientras se hacía, era todo a manotazo de ahogado, que a veces un poco se sigue haciendo. Eso no quiere decir que se haya hecho mal, pero se nota cuando lo hace alguien que tiene conocimiento o no.

¿Qué obstáculos ves actualmente?

S: El presupuesto es un gran condicionante, como así también que no tengo un equipo de trabajo. Hay un montón de cosas para trabajar y hay un montón de cosas que me gustaría hacer y se que sola no puedo, entonces queda en la idea, sola no puedo. Igual entiendo, tal vez otro tipo de empresa sí dispone de un equipo de comunicación, al menos 2/3 personas, alguien que se encargue de la comunicación integral y un community manager. Acá eso no pasa y en la mayoría de los gastronómicos tampoco. Lo he planteado en varias oportunidades y por el momento no, la van pateando.

¿Cuál es la audiencia a la que apuntan a la hora de pensar el contenido?

S: Hay varios públicos en el bar. Uno es el de mediodía, gente más grande, 30 y pico a 50 y pico. Decidimos no abarcar a ese público y abarcar más al público de la noche, que son más jóvenes. La idea es potenciar eso, pero ha

funcionado de boca en boca al mediodía al menos, que también es algo característico de la gente grande.

Y después a la noche, en Instagram, apuntamos a jóvenes, de 25 a 30 años, estudiantes que a la vez trabajan, que a la vez tienen interés sobre problemáticas socioculturales, algún interés en radio.

El Instagram de la radio es bien de nicho, los programas en su mayoría son de entretenimiento y hecho por gente joven. En el Instagram de la galería apuntamos a artistas, gente joven que le interesa la movida artística y que quieran venir a intervenir.

La oferta es muy amplia...

S: Hay muchos públicos, y es por eso que decidieron segmentar en diferentes cuentas. Eso viene bajado de marca, porque el botellón es una franquicia y se segmentan esos públicos, al menos en Instagram. Hay algunos que vinieron a tomar birra, otros por la galería de arte, otros por la radio.

¿La franquicia también es a nivel comunicacional o hay autonomía?

S: Mayormente las marcas que tienen fran-

quicia también te bajan la comunicación o lo institucional. Eso en el Botellón no pasa, tenemos nuestra autonomía en materia de comunicación. No hay políticas o procedimientos a seguir. Son 3 bares y cada uno comunica y hace como quiere.

¿Pagan publicidades?

S: El año pasado hemos hecho varias pautas publicitarias desde el Instagram del bar, pero actualmente no.

¿Cómo medís el éxito en la estrategia y qué variables tenés en cuenta?

S: Obvio que sigo las métricas, pero noto que pega el contenido cuando la gente empieza a interactuar. Si bien en el Instagram del bar no subo mucho al feed, hay muchos likes. La gente manda mensajes, o te contesta la historia modo fan. Ahí te vas dando cuenta. Hay un ida y vuelta.

En esa interacción, con la persona que comenta, que contesta, ¿hay un ida y vuelta?

S: Intento contestar de una forma amigüera, por la discursividad que tiene el bar, lenguaje del público, ameno.

¿Qué es lo que más funciona?

S: Una de las cosas que más genera interacción es mostrar el bar es lo que más interacción genera. Siempre que subo fotos de la casa viéndose de arriba, con drone, explotan. Siempre funciona. Cuando aparece el muñeco de el viejo del botellón también, mismo cuando hago storytelling.

¿Te suelen tomar las ideas que proponés?

S: Mis jefes en ese aspecto están siempre a la escucha. Cada vez que propongo algo, siempre tengo un espacio y mayormente las propuestas son aceptadas.

¿Te capacitás en cuestiones ligadas a la comunicación digital?

S: Hice un curso hace 2 años de CM. Con mis amigas siempre nos pasamos data. En este último año no hice ningún curso pago pero suelo seguir a influencers de la comunicación digital para estar pendiente a las actualizaciones de Instagram y las plataformas digitales. Intento estar actualizada.

DESGRABACIÓN CERVECERÍA ALEMANA (08/08/2022)

¿Cómo es su recorrido en la comunicación? ¿Están estudiando? ¿Qué estudian?

Lautaro Catullo (L): Sinceramente estudiar como si fuese la carrera, no. Sí hemos hecho cursos de internet que son básicos, nada de otro mundo. Pero estudiar en sí, como se están dedicando ustedes, no. Sinceramente, no. Cursos así que hay en internet. Pero en lo que es académico así en marketing, no.

¿Y en otra área? ¿Qué es lo que estudiás?

L: Derecho. Estudio Derecho y me quedan tres materias para recibirme.

Martina Makowiecki (M): Y yo de hecho ya estoy recibida, Técnica en Seguridad e Higiene. Pero también, lo mismo. Más que cursos en internet y esas cosas, no he hecho nada.

¿Cómo llegaron a cubrir las redes actuales de La Alemana?

L: Mi papá es uno de los socios, así que por

ese motivo yo ya venía manejando las redes de Calle 12, por lo cual alguno de los socios ya me conocía, mi papá me propuso, los convenció y bueno. Ella es mi novia, que empezamos juntos.

Si bien no estudiaron comunicación, ¿qué entienden ustedes por comunicación digital?

M: A mí más que nada que es la imagen de un lugar la que yo quiero dar para que la gente tenga la posibilidad de ver lo que vende el lugar y lo que aporta. Y en base a lo que nosotros damos una imagen que sea lo mejor posible y lo más buena para que la gente venga y conozca.

L: Siempre y cuando, creo yo, teniendo el parámetro de lo que vos tenés para dar y lo que apunta también el lugar. Porque vos podés, capaz, dar una imagen pero tu público no es realmente el que vos querés dar, entonces también es un ida y vuelta con la gente y buscar ahí el punto.

¿Cómo es el proceso de trabajo en el día a día? ¿Con qué recursos disponen? ¿Son solo ustedes dos? ¿Contratan a alguien más?

L: Somos nosotros dos. Normalmente nos focalizamos en Instagram y desde ahí replicamos a lo que es Facebook. Pero en sí el fuerte es Instagram.

Y para organizarnos hacemos una o dos veces al mes una sesión de fotos. En el cual nos ponemos de acuerdo con los socios, encargada y cocina para ver qué es lo que vamos a mostrar. Platos nuevos, promociones, lo que sea que haya que mostrar. Hacemos, como te digo, dos veces al mes una sesión, dónde es foto a todo lo que tenga que ser. Nos juntamos, planificamos, armamos las fotos, las editamos, disponemos con Lightroom para editar las fotos, usamos mucho Canva.

M: Usamos Photoshop para los vídeos, fotos y demás.

L: El Premiere y a veces el After Effects para algún efecto, algún reel, porque el Photoshop es a veces medio básico. Y después bueno, mucho en el celular, hay aplicaciones que encontrás que también te ayudan para facilitar algún contenido.

M: Sí hay algunas que ya tienen armadas también historias, que están buenas, entonces por ahí es no usar por ahí directamente desde la plantilla, pero por ahí una o dos cosas modificás y está bueno también. Llama la atención. O que tiene también para agregar algún movimiento, que podés borrar o esas cosas también están buenas.

L: Depende también lo que vayas a querer mostrar. Una promoción de, por ejemplo, una

medialuna con un café, no le ponés la misma producción que a un video de toda la cervecería, que lleva un poco más de edición, y lo querés mostrar, por ahí, un poco más profundo.

Pero bueno en sí los elementos son eso. Alguna que otra aplicación, CapCut, alguna que otra aplicación de celular. Y bueno, lo que te digo, todo lo que es Premiere, After Effects, poco. Photoshop y no sé si algo más.

M: En realidad básicamente lo maneja él.

Y para usar esas aplicaciones, ¿tuviste que realizar cursos?

L: Sinceramente, yo de lo que es computación que de chico soy muy fanático. O sea, desde lo que es, no tiene relación, pero desde lo que es editar a programar. No tiene relación una cosa con la otra, pero siempre me gustó. Y desde chico que hice cursitos de Internet, mucho en YouTube.

Yo pienso que la mejor plataforma de cursos hoy es YouTube y no un curso pago que te pueda explicar alguien. Yo creo que vos en YouTube podés aprender cualquier cosa, capaz está mal lo que digo, pero es mi opinión. En YouTube aprendés todo.

Y entonces, ¿cómo sería el equipo de trabajo?

L: Nosotros dos.

M: Yo hice un curso también de fotografía. Y tengo cámara, una Nikon D7000, tengo lentes, tengo todo y bueno con eso también.

¿Se manejan con un presupuesto mensual o cómo es?

M: Claro, un presupuesto mensual.

L: Exacto. Nosotros tenemos nuestro sueldo, pero si es presupuesto para redes, tenemos un presupuesto fijo mensual para lo que es publicidad.

¿Y tienen alguna relación con medios tradicionales? ¿Envían gacetillas o algo por el estilo?

L: No. Tenemos, no por medio nuestro, si no por mi papá, un portal. Pero no me acuerdo el nombre. Pero no importa, publica, pero no es por medio nuestro, si no por mi papá.

Entre ustedes dos, una vez que realizan el trabajo, ¿tienen reuniones para ver los resul-

tados?

M: Sí, o sea, básicamente como nosotros también tenemos una relación. Es como un constante “Che mirá, fijate que esto no funcionó. Fijate que esta cosa garpa más”. Tuvimos un tiempo en el cual, no sé que pasó, pero las historias no fueron vistas. No tenían tantas visualizaciones.

L: El famoso shadowban.

M: Claro, no teníamos vistas en Instagram y en las historias, de un momento para otro. Y ahí dijimos “capaz que es esto que cambiamos”. Y bueno, ahí te vas dando cuenta y bueno, más que eso no. Pero como tenemos una relación, básicamente, es diario.

L: Ayuda mucho lo que es el Facebook Business, donde tenés las estadísticas. Que es un poquito más profundo que Instagram, porque en realidad es lo mismo, pero también eso lo miramos mucho. Vemos que si una foto de comida ayuda más que una foto del lugar, entonces vamos para un lado, vamos para el otro. Pero en sí yo creo que las estadísticas las miramos, no te digo todos los días, pero vamos viendo, a medida que subimos, que fue lo que más sirvió.

Y a la hora de planificar los contenidos, ¿el

objetivo lo ponen ustedes desde un principio o lo charlan con los dueños de la cervecería? ¿Cómo hacen ese consenso?

L: En realidad fue una primera charla, antes de arrancar. Donde juntaron tres o cuatro Instagram. Y nos dijeron “queremos este estilo”. De ahí buscamos llevarlo lo más similar posible.

M: Sí, armamos un preset, onda “mirá, ¿te parece este?” que a comparación de los demás, no eran iguales, eran un poco distintos, pero “¿te parece esto?”; “sí, genial, listo” y bueno a medida de eso, usamos eso en base a todo.

L: Más que nada porque los Instagram que eligieron tampoco eran lo mismo que apuntamos nosotros, porque eran gente más joven, otro tipo de tragos. Eran bares más para chicos. Entonces tratamos de llevarlo más a lo que apuntamos nosotros y gustó. Y bueno, como te digo, el preset que dice ella es importantísimo para que todo tenga una relación. Siempre por ahí sale algo que te lo cambia, pero el estilo siempre es el mismo.

¿Y cuáles son los objetivos detrás de esos contenidos? ¿Solo estar en redes?

L: No. En base al lugar, más allá de que La Alemana ya tiene un nombre por su tiempo y

lo que fue antes, el Instagram yo creo que fue un cincuenta por ciento porque muchas de las promociones y las publicaciones que hacemos la gente viene. O sea, no es solo mostrarlo. Yo creo que queremos subir, que la gente lo vea y venga.

M: Y aparte no solo que mire la gente, también queremos la interacción. Porque es lo que más nos sirve. Cuanto más interacción hay en Instagram, más guardan las fotos, más la envían y más de eso... O sea, nuestra visión es hacer que la gente envíe la foto, cosa de que después eso tenga más repercusión. Al hacer enviada, obviamente lo va a ver mucha más gente.

L: Hace poco, hicimos una cata de vinos, que si no fuese por Instagram...

M: Encima lo que hicimos fue hacer una promoción en una historia que subimos, que armamos y chau. O sea, eso la verdad que nos ayudó un montón. La repercusión de Instagram está muy buena.

L: Fue una semana antes, porque fue todo sobre el momento, y se llenaron los cupos. O sea, Instagram es fundamental para mí. No es solo mostrar.

¿Cuándo arrancaron partieron de un diag-

nóstico inicial?

M: El Instagram lo arrancamos nosotros desde cero prácticamente, había tres o cuatro publicaciones hechas de otra persona y después no hubo más nada. Entonces no teníamos una base de algo que haya hecho otra persona como para decir “bueno queremos modificar o hacer tal o tal cosa”. Pero cuando nosotros nos sentamos a hablar y eso, con el papá de él que nos sentamos a hablar más que nada, que la llegada es más fácil, nos dijo que lo mejor es mostrar la comida, el lugar y eso. Y nosotros hicimos eso.

Y si bien en el Instagram hay muchas fotos y muchos reels, sobre todo, que son de toda La Alemana, que son para mostrar el lugar, porque ya que es grande, aprovechamos gran parte de todo. Y bueno además, también, muchas fotos. Hay muchas fotos de comida y esas cosas, pero bueno porque es la especialidad y lo que más abunda. Y bueno también hay mucho de cerveza, porque bueno, básicamente es una cervecería.

¿Trabajaron con una identidad visual desde el comienzo o la fueron encontrando?

M: No, la verdad que la fuimos encontrando. Eso sí es verdad.

L: Lo que sí no vamos a negar, es que el pre-set con el que arrancamos fue el mismo. O sea, cambiamos cosas, pero la idea fue la misma que la del principio.

Y en la identidad visual, más allá de usar por ejemplo Canva que dijeron, ¿pidieron el consejo de alguna diseñadora?

L: No, nosotros. Nosotros.

M: Sí, nosotros.

¿Y los contenidos se calendarizan? ¿Tienen un plan mensual para publicar?

M: Sí, usamos otra aplicación del celular que te va haciendo todo el feed del Instagram para armarlo y lo armamos directamente acá a un mes, o un mes y pico, con las fotos que tenemos.

Y sí, por ejemplo, nos ha pasado, algo que seguramente pasa siempre, que te tiran, por ejemplo, de una degustación, y tenés que publicar y vos decís “Dale, yo lo había armado todo divino no me pongas esto acá ahora”. Y bueno, ahí tenés que volver a armar todo, cambiar todo otra vez y bueno. Pero sí, armamos todo desde una aplicación del feed para hacer eso.

L: Y lo que sí no programamos mucho son las historias. Las historias tenemos al mes, si mal no recuerdo, alrededor de 300 historias estamos por mes. Promedio eh. Porque hay más, menos. Hay semanas que hay siete historias por día. Pero bueno, muchas de las que compartís de la gente. Y eso sí que no está planificado, pero el feed sí.

¿Cuáles son los tipos de contenidos que comparten? ¿Qué objetivos tienen detrás de cada tipo de contenido? Detrás de cada foto, detrás de cada vídeo, de cada historia...

M: Videos del feed no tenemos, creo que tenemos uno solo nada más. Porque no tuvo la repercusión que tiene el reel, por ejemplo. Y en cuanto a los reels, sinceramente, me gusta más hacer reels porque a mí me gustan más los videos. Particularmente. Pero también porque tiene mucho más llegada un reel. Pero también no solo por el reel, si no también por la música, por lo hashtag, por todo y demás eso tiene mucha más repercusión. En cuanto a las fotos también, pero te das cuenta que muy poco a comparación del reel.

L: Y les voy a tirar un dato, que es nuevo en Instagram, que ya no se divide más entre vídeo y reel. Es lo mismo. Entonces ahora, digamos que va a simplificar las cosas. Va a pasar lo mismo, así subas vídeo o reel. Aunque está bien

que uno por ahí tenga más edición que el otro, pero en la vista va a ser lo mismo, así que yo creo que esto va a ayudar en lo que es reproducciones. La gente no va a dividir entre reel y vídeo.

Mencionaron que antes de ustedes había otra persona a cargo, ¿cuándo llegaron con qué se encontraron?

M: En realidad no fue nada tampoco, fue una ayuda que dieron, porque recién abrían, no tenían a nadie y dijeron “Bueno, subí esto”.

L: Aparte no era del lugar en sí, era una foto de cómo era antes la Alemana, “vamos a reabrir” ...

M: Y tres fotos que están todavía, porque están buenas, que son tres fotos con los colores de La Alemana, una fecha que es en la que empezó y una foto de la Alemana.

L: Pero no había nada de contenido como para decir “esto hay que cambiarlo” o “vamos a seguirlo”. De eso nada. Era como un aviso a la gente que va a volver La Alemana, nada más.

M: Sí, no había más que eso.

Claro ustedes se encontraron con la situa-

ción de un lugar que estaba por reabrir, ¿eso lo trabajaron como un concepto?

L: En realidad La Alemana en sí se busca la idea, que de hecho es lo que queremos mostrar en Instagram, de mantener lo que era antes, pero renovado. Ahora vos si vas arriba tenés un rig de minería, pero siguen estando las mismas cosas. Hay platos que se mantuvieron, la cerveza, el estilo. Fíjate que en sí el lugar es rústico, no hay nada de otro mundo. Vas al salón principal y es lo mismo, se mantuvo la barra, se mantuvo todo. Pero con un toque moderno. Pero en sí siempre se buscó el mismo estilo de lo que era.

Y en cuanto a planificar los contenidos, ¿ustedes notan que tienen una audiencia definida?

M: Definida no, porque la verdad que la cuenta se mueve un montón y los seguidores suben diariamente. O sea, por día pueden ser siete u ocho seguidores. O como pueden ser veinte y pico porque pusimos una promoción de una foto o algo. Entonces como no es algo diario que siempre tenemos lo mismo y eso.

Puede ser que baje, como nos pasó por ejemplo que tuvimos un baneo, parecía, de las historias, como puede ser que suba de la nada y ahora las historias tienen como 300 visitas o

un poco más. O sea, la que vi ahora tenía eso. Pero tienen un montón más, que al principio teníamos nada, o teníamos muy poquitas. Y ahora no, los seguidores diariamente suben un montón.

L: Creo que cuando arrancamos había algo de 700 seguidores, algo así. Y ahora estamos en 4.000 y pico.

Pero a la hora de pensar la producción, ¿ustedes piensan en una audiencia definida?

L: Sí, nosotros apuntamos a un público.

M: Claro, o sea, es más, cuando hacemos las promociones, o sea, al poner el público que te dice, ponemos un público... no vamos a poner a nuestra edad, que somos chicos jóvenes, no, porque no suelen venir chicos jóvenes acá. Vos venís diariamente y te das cuenta que es gente adulta, gente de 30 para arriba. Entonces todo está apuntado siempre de 30 para arriba y bueno a eso.

L: O sea, si viene un chico de nuestra edad, está buenísimo. O sea, no es que venís a una cafetería. La vas a pasar bomba. Pero nosotros en Instagram publicamos un poco más arriba. No te vamos a publicar como publica Brothers, no sé, como para decir algo. Pero si vos venís la idea también es que la pases bárbaro porque

está ese toque renovado, también.

Entonces tienen un público definido...

L: Sí, sí. Pero el que lo mira joven también se copa.

M: Claro, ósea, porque no es que siempre subimos, ponele, un café o cosas de merienda que eso por ahí si tira a gente más adulta ponele, o un poco mayor.

L: Claro, yo por ahí pongo con ella “Venite a ver al pincha y tomate una pinta” y eso no lo va a hacer alguien de capaz 80, o sí, pero el fanático del fútbol. Como pasa, que vienen los pibes y se juntan a ver el partido.

M: Los sábados ponele, tirás más a los jóvenes, y por ahí los días de semana y eso más a la gente grande y eso. Como que se va dividiendo más por día o quizás por fecha, porque a veces el día del amigo, por ejemplo, acá había una mesa de pibes que tenían 20 o 19 años y estaba lleno. Y no apuntamos a eso, pero a la vez sí. Entonces es como una recolección de todos.

L: Si te tenemos que decir que si o si apuntamos a gente de 35 para arriba, no. La idea es que el que lo vea de 35 diga “este es lugar para ir”, pero que si lo ve ella con las amigas diga “bueno vamos a tomar una cerveza por acá”.

M: Por ejemplo, nosotros vinimos con nuestras amigas al día que vino Arjona. Para nosotros fue un golazo porque mis amigas son fanáticas de Arjona. Y vos decís bueno pero apuntás a un público más grande, porque a Arjona a quién le gusta, y bueno a mis amigas les gusta. Entonces es como muy variado.

¿Y cómo buscan llegar? ¿Contenido orgánico pero también publicidad?

L: Sí. Igual lo que es publicidad hacemos muy poco. O sea, publicidad paga. Siempre con algún sorteo, los eventos, las degustaciones de vino, eso ayuda mucho. Sí, si vemos que no está llegando lo suficiente le ponemos una publicidad para que ayude.

M: Sí, pero hace bastante que no usamos. La última vez fue con la degustación de vino, pero nunca más.

L: Sí, pero eso también fue porque fue a último momento, que había que comunicarlo porque nos quedamos cortos de tiempo.

Y en cuánto al uso de publicidad, ¿se pusieron a investigar o hicieron algún curso?

M: No, yo creo que eso no necesita. Porque yo creo que Instagram es muy básico para eso.

L: Claro si vos me decís que tenés que hacer alguna publicidad en Google, que tenés que usar los Ads y eso, lo sé hacer, pero no es para mí lo que necesita este caso.

¿Utilizan vías de comunicación directa o mensajería con los clientes?

L: Sí, sí. Se pueden hacer reservas, consultar la carta, tienen la carta ahí en los highlights. O sea se usa Instagram y se responde a medida que están libres los encargados.

M: Claro, nosotros no somos los responsables de responder, por el simple hecho de que al hacer reservas nosotros no tenemos nada para poder hacerlo. Entonces el encargado del lugar, en el momento en el que esté, se encarga de responder los mensajes.

Si hay un mensaje que dice, no sé, “necesito la carta” sí se envía, obviamente sin ningún problema. Pero cuando ya es otra cosa, como reserva y eso, no podemos llegar más lejos porque no tenemos nada para decir que sí, que hay algo.

L: Y bueno, el teléfono. Y ahora estamos por implementar el WhatsApp. Pero más que nada para lo que es reservas, no para comunicar nada.

Y esa implementación posible del WhatsApp, ¿ya fue hablada con quien va a estar encargado de responder los mensajes?

L: Sí, va a ser la misma persona que responde el Instagram. Porque en realidad tiene la computadora abierta. Tienen dos computadoras en la barra. La que es comandera, que es para la caja, y la que ponen música y está el Instagram, que es exclusiva para eso. Entonces en cuanto suena la alerta, que no es de Instagram, es otra plataforma que si te digo el nombre te miento porque no me acuerdo, la saqué de internet, que se te pone rojo la lista y tenés mensaje. Pasa que yo a veces entiendo que los chicos están con otra cosa y también está la demora, ¿no?

Hablaron antes de interacción, ¿es algo que buscan en su público?

M: Exacto. Y lo buscamos más que nada desde las historias también, que es un medio, por ahí más fácil de interactuar. Porque por ahí un comentario es medio difícil llegar a que te comenten. No hay muchos comentarios, salvo algún reel, que tienen más visualizaciones que una foto. Pero más que nada en historias, con encuestas, con fotos, qué preferís, sí venís a desayunar o a tal cosa.

¿Les interesa atender la opinión o la necesidad del cliente?

M: Claro, sí, sí. Se han puesto también cajas de preguntas, por ejemplo. Y ahí, por ejemplo, cuando vino Arjona, preguntamos qué querían que se traiga o que haya.

L: Qué quieren que cambiemos de la carta, qué quieren que saquemos, qué creen que tenemos que mejorar. Hay que admitir también que es lo más difícil.

M: Sí, es verdad.

L: Una vez que más o menos le encontrás una vuelta, como que la gente le empieza a copiar. Pero tampoco, si es demasiado, lo miran y siguen.

Como este ¿qué obstáculos o desafíos encontraron en la gestión de la cuenta?

L: La interacción es uno. De hecho, creo que sigue siendo porque por más que ahora tenga los seguidores fijos que les encanta venir y eso, y te responden, generar nuevo es difícil.

M: Las interacciones nunca fueron muy altas tampoco. Por ejemplo, la otra vez yo subí una, me acuerdo, creo que era de un Gin Tonic: cuál o cuál. Creo que eran frutos rojos, ponele,

y un gin normal, uno u otro. Y habremos tenido, no sé, treinta. Y tenemos 4.000 seguidores. Entonces vos decís “dale, metanle un poco de onda”.

Entonces eso para mí es un gran obstáculo, la interacción con la gente, es difícil llegar. No ver lo que les gusta, porque se nota que les gusta, por los me gusta, las visualizaciones y demás. Si no que tengan ganas de interactuar es medio difícil.

L: Igual opino que como consumidor, digamos, vos ves una historia y capaz que la ves y decís “me gusta más el Gin Tonic normal”, pero después tener que estar votándolo o algo... Capaz no es que no lo haces porque decís esto no me gusta o algo, si no porque lo miraste y seguiste... pero, es normal creo yo también. Acaso sea una interacción de un sorteo...

M: Eso sí, el sorteo...

L: Nosotros hicimos un sorteo de un huevo de pascua que, tenemos 4.000 seguidores, y las personas alcanzadas fueron 22.500 y pico, 5.000 comentarios... o sea, por los seguidores que teníamos era un montón. No se pedía más de un comentario, o sea podías etiquetar a varios amigos, pero la idea era un solo comentario. Y ahí no sé si todavía teníamos los 4.000 seguidores, porque recién arrancábamos. Tendríamos 3.000 y pico.

Y al respecto, y en general, ¿cómo miden el éxito de la estrategia? ¿Qué variables tienen en cuenta?

L: Yo lo que más miro ahí es cuantos seguidores subimos, más que cuánta gente participó. Porque vos etiquetás a tres amigos y por ahí no tuviste 4.000 comentarios, pero con todos los que comentaron, siguieron y todo... O sea, a mí me interesa más aumentar seguidores para que vean el contenido que hacemos. Yo lo miro por ese lado, en seguidores. No ni en cuántos le pusieron me gusta o... O sea, a mí me interesan los seguidores, que en realidad es lo más importante. Después si la gente se copó o no es distinto.

M: No y aparte te das cuenta cuando dice “Sorteo” y te subieron las interacciones y las visualizaciones. No solo en eso si no en otras cosas, eso también se ve un montón.

¿Y qué es lo que mejor sienten que funciona?

L: Los sorteos ayudan mucho.

M: O también se subió un montón en las cenas show que se realizaron. Pero bueno eso ya también no es por nuestra cuenta si no por

cuenta del lugar, ¿no? Si no lo tenés no podés hacerlo. Pero bueno como tenemos esa ayuda, por ejemplo, publicitar eso fue buenísimo. Porque al toque subieron, el reel tuvo casi 10.000 vistas, entonces todo sube, sube y sube y eso está bueno.

Y esos shows, por ejemplo, ¿los proponen ustedes?

L: No, nosotros no nos metemos en eso. Gerencia sería.

M: Ellos nos avisan previamente, una semana antes, ponete.

L: Si nos preguntan “Che ¿estaría bueno traer a tal?” y nosotros damos nuestra opinión, pero eso no nos incumbe a nosotros, digamos.

Y tienen idea ¿por qué eligen que cante Arjona, por ejemplo?

L: Por el público.

M: Algo que se charló también es que se traiga algo de stand up, pero lo que nosotros le dijimos es que para apuntar a un público alto y traer a alguien de stand up tenés que ver a quién traes. Porque fuimos la otra vez a un show de stand up y se dice cada barbaridad,

que no sé si la traigo a mi abuela para que vea eso.

Entonces también por eso nos preguntan por el simple hecho de que nosotros estamos en las redes y vemos qué gente nos sigue o no nos sigue. O en Instagram que te dice el rango de edad que te sigue, entonces ahí te das cuenta. Mirá, si viene tu abuela yo no creo que le guste esto que dicen. Entonces, por ahí, hay cosas que a nosotros nos preguntan, pero por ese motivo, nada más.

L: Ese es un tema de discusión que tenemos nosotros dos con la gerencia, digamos. Porque te dicen: show de stand up. Pero el público... Pero como dice ella, los más jóvenes. Si nosotros subimos el aviso y lo publicitamos, la gente va a venir porque le interesa, por más que el público tuyo sea otro, o sea.

Si vos traes a Grego Roselló, a vos te va a gustar y la gente de veinte y pico lo va a venir a ver porque es Grego, no por el público del lugar. Entonces si vos me decís te digo “tráelo igual” porque lo vamos a publicitar y la gente que le gusta va a venir igual. Pero si vos no querés perder la línea del lugar entonces no lo traigas.

M: Claro, por eso, es como un ida y vuelta entre las cosas.

Y en ese sentido, ¿tienen esa libertad de

proponer y de discutir, en el buen sentido?

M: Sí, sí. O de opinar directamente. Sí. De decir si parece o no parece, también.

Y desde la gerencia, ¿prestan atención a lo que ustedes publican? ¿Están al tanto?

M: Sí, es más, previamente se les muestra el feed, si les gusta, si quieren cambiar algo, si algo les parece llamativo, si quieren publicar más de una cosa u otra. Los reels también, se suelen mostrar previamente, por si algo no les gusta o si quieren cambiar algo, se puede hacer tranquilamente. En eso hay libertad absoluta.

Para ir cerrando, ¿ustedes se capacitan en comunicación digital? ¿cómo lo hacen? ¿se interesan por la información relacionada?

L: Sí, mientras todo sume y esté el tiempo, sin duda. Porque no está demás aprender, obviamente.

M: Pero también, convengamos, que no es a lo único que nos dedicamos entonces... Yo, por ejemplo, yo ya me recibí, pero también trabajo en mañana y tarde. Entonces cuando yo cancelo mi trabajo de la tarde, entonces “hoy nos juntamos a hacer fotos” listo, ya está. Entonces nos organizamos y hacemos todo, entonces, que se yo, capacitarme ahora no es

mi prioridad.

Si en algún momento veo que el Instagram no está funcionando, o salen cosas nuevas que por ahí no entiendo, o no sé, me gustaría capacitarme por el simple hecho de ayudar y que sea más fácil para mí, obvio.

L: O el hecho de decir “bueno quiero dedicarme a esto o vivir de esto, quiero tomar muchos lugares”. O sea, no sé si hoy sería la prioridad. Más allá de que queremos dar lo mejor y que esté lindo y aprender, y nunca quedarse atrás con cosas nuevas, no sé si está el objetivo de decir “quiero estudiar esto, porque me quiero dedicar a esto y vivir de esto”. No sé, si es eso. Y creo que es importante eso.

Ahora si vos decís “está quedando mal, está quedando feo”, nos empiezan a avisar “che mirá que...”. Pero mientras se vea que esté copado y el resultado sea bueno...mes a mes viene siendo positivas las estadísticas, ya cuando vos ves que ya empieza bueno...de última no aprender, pero decir “che, vamos a buscar otra manera, otro estilo”. Pero mientras, por lo menos, siga así todo positivo, y tengamos algo que nos gusta, mantenerlo.

Y algo nos contaste, pero ¿están atentos a las actualizaciones de las redes?

L: Sí, sí.

M: Sí, porque influyen directamente en el contenido.

Y ¿cómo se informan al respecto?

L: Estás hablando con alguien que es fanático de la tecnología.

M: Básicamente yo no me entero, se entera él.

L: No solo porque sea redes o estemos haciendo esto, te puedo hablar de Instagram como te puedo hablar de cualquier otra cosa. Le estoy muy encima. Tengo en Twitter la plataforma TweetDeck, tengo filas de informe, hasta de Bloomberg, que es un coso de noticias, de las acciones de Instagram...de economía, ni siquiera...Pero sí, estoy al tanto de todo.

DESGRABACIÓN CAFETERÍA TEÓFILO (09/08/2022)

¿Cómo es tu recorrido en la comunicación?

Anabela Tow (A): En la facu, como que honestamente el primer año no me gustaba mucho sinceramente, o sea como que no me hallaba... cuando cursé arte y vanguardia ahí dije, bueno hay una esperanza. Porque tenía que ver un poco más con lo cultural y un poco más el abordaje no solamente como en lo social y como queda medio al vacío sentía un poco yo.

Y tampoco tenía mucha perspectiva de, bueno, cual es el campo laboral de esto, me parecía todo muy académico, que estaba re bueno pero había tenido algunas experiencias siendo ayudante y no me encontraba ahí. Sentía que era como la búsqueda del alumno constante como de bueno, una respuesta y no como un intercambio. Y que me parece que es por ahí la comunicación un toque más.

Entonces, tuve la oportunidad, el primer año de la facultad, de empezar a trabajar en comunicación y no sabía nada. Era literalmente subir cosas a Instagram y de la municipalidad de mi pueblo, Tapalqué. Entonces era como todo muy institucional y tampoco había mucha empatía o calidez en el trato para hacer esas cuestiones.

Entonces, como primera experiencia, todo muy del ya. Es como un laburo más de prensa, entonces es como todo en la inmediatez y tenés que tener mucha rapidez, la mente muy fresca

básicamente. Esa fue mi primera experiencia y no me gustó para nada. La sostuve y me ayudó y me sirvió para decir, bueno okey esto no lo quiero en mi vida.

Y me empiezo a encontrar un poco más en la comunicación o más o menos por donde va lo que a mí me interesa, y la perspectiva que yo tengo y que después al tiempo me doy cuenta que esa perspectiva la puedo aplicar independientemente de lo que iba a comunicar, con mi emprendimiento de ropa interior. Que por ahí, bueno, dije me interesa esto.

Nosotros tenemos una formación muy de comunicación social, entonces me parece muy importante la discursividad, pero esa discursividad, o sea la palabra, llevada a la imagen. Y eso es lo que me choca mucho en todo lo que tiene que ver con lo referido al marketing y la publicidad, como que siento que hay un desfase, es todo muy vacío.

Y hay otra cosa que también nos enseñan mucho en la facultad que es, al principio a mí me parecía como muy falopa por decirlo de alguna manera, esto de pensar el contexto y pensar las dinámicas o las performance de las personas y que es re importante para el consumo y para pensar lo que vos vas a querer comunicar sea lo que sea. Entonces ahí me empecé a encontrar un toque más, y meter como mucha de esa teoría en mis estrategias comunicacionales.

Que realmente, a veces son como muy abstractas y también de la persona que te contrata por ejemplo para manejar la comunicación de su marca, tiene que haber como mucha apertura en muchas cuestiones. Porque también es real, hay una realidad que por ahí, yo tengo conversaciones que son contemporáneas y también de cómo me configuro yo como persona: mujer y un montón de otras cosas más que son símbolos sociales que a la otra persona le choca un montón.

Y eso es algo muy propio de lo que yo trato de hacer en comunicación. Siempre con mis amigos, por ejemplo, hablamos de las incomodidades que se generan en los trabajos y yo por ahí, o sea, trabajo en una agencia de comunicación y no es que siento incomodidad para nada, pero siento muchas contradicciones.

No deja de ser más que una planificación como vacía si se quiere, de decir, son tres contenidos por semana, entonces elegí la foto, el copy y ya está, no hay más profundidad. Y es también entender eso, de que en todos los espacios no vas a poder hacer lo que querés por esto que decía, tiene que haber mucha apertura y mucho interés.

También lo que creo de la comunicación es que es muy importante para todo lo que tiene que ver con la permanencia de un negocio porque es, básicamente, la conformación de su

identidad. Creo que es también una cuestión de educar a la persona que te contrata y tiene que haber mucha apertura de las dos partes, todo el tiempo.

Todo eso que nosotros veíamos en la facultad, en el trabajo de campo de organización... Si realmente querés trabajar como comunicador teniendo esa particularidad identitaria de decir "bueno okey te voy a llamar siempre a vos porque sé que vos tenés esta característica que va a ser de esto algo único". Y nada, es como de alguna manera, hacerte conocer, entre comillas, o destacarte entre mil comillas, tener esa manera de comunicar, fin. Entonces, empecé a hacer ese recorrido.

¿Cómo llegaste a tu puesto actual en Teófilo?

A: En Teófilo son cuatro socios que también tienen otros negocios. Tienen un sistema de entrenamiento que se llama "Reubicación en movimiento" y lo aplican en diferentes clubes, como Los Tilos, clubes de rugby, fútbol, Estudiantes, centros de recuperación de cadera y como todas esas cuestiones, y también tienen un centro de salud en Gonnet, que es Global, y un gimnasio acá en La Plata, que se llama Punto Cero, que está ubicado al lado de Teófilo.

A mí, uno de esos socios me conoce por la vida, amigo de un amigo. Una vez que es-

tábamos tomando una birra, cuando estaba trabajando también en la municipalidad de Tapalqué, y medio que seguía con mi emprendimiento de ropa interior pero desde un lugar como más comunicacional, o sea, siempre fue como ese mi mood, no tanto como para vender.

Entonces, en esa mesa, en esa birra, estábamos conversando del laburo, ni idea, yo empecé a hablar, tampoco me acordaba de yo haberle comentado a esa persona lo que yo hacía, y un día me llamó y me dijo que querían empezar a trabajar en la comunicación de estos lugares que les menciono y también, estaba la posibilidad de abrir una cafetería.

Yo soy una persona que toda la vida entrenó pero siempre como que eso me lo cuestioné mucho por la forma en la que entrenaba. Entonces para mí comunicar un gimnasio era super contradictorio a lo que venía haciendo referido al cuerpo. Lo único que me cebó fue lo del café. Porque realmente, dije re bueno, o sea, me re gusta el café desde siempre, como, digo, está bueno.

Pero cuando me encuentro con todo el mundillo que tenían en esto de reubicación en movimiento me di cuenta de que yo también podía abrirme a la comunicación porque trabaja con la interpretación del cuerpo a través de la consciencia y el respeto con el cuerpo.

Los gimnasios no son para nada convencionales, desde la música hasta lo que emana en el lugar, en el ambiente y también la manera en que abordan los ejercicios. Es como todo muy suave, puede que tenga algo de yoga también. Y consta de tres etapas, al principio es la respiración, después la reubicación del movimiento y después el entrenamiento de la fuerza, o sea, como que tiene un abordaje bastante interesante. Eso para mí también es muy importante.

También, eran cuatro socios hombres, no sé, o sea, no sabía si me podía llegar a sentir cómoda porque no había un equipo de comunicación, era yo. Nunca tuve inseguridad de lo que yo podía hacer con ellos pero bueno, como que tampoco tenía mucha experiencia. Más allá de lo que vos podés llegar a hacer como comunicador es también el trato, o sea cómo te vas a enfrentar como persona.

Así me empiezo a encontrar con ellos, y, son cuatro socios y tres son como muy mood gimnasio y, otro, que es Nicolás, que es la persona con la que más trabajo y con la que llevo adelante, básicamente, la comunicación.

Digo que la llevo adelante con él porque siempre el intercambio es con él, como la persona que está al tanto, o quizás la persona que me dio la apertura para que yo pudiera hacer la comunicación en Teófilo realmente como yo consideraba que estaba bien. Y la persona que

me brindó esa confianza, fue él.

Entonces, después de varias conversaciones fue como bueno: nosotros no tenemos, esto que yo les decía, hay que tener mucha predisposición, esto de cómo comunico yo el abordaje que tienen, cuando es algo más bien teórico. Entonces me empecé a meter de lleno en todo lo que es Teófilo. Teófilo es un negocio que yo lo empecé a comunicar, literalmente, lo vi haciéndose, con las paredes levantándose y para mí eso era fabuloso.

No solamente que estaba haciendo algo que me re gusta por el producto en sí, sino me sentía muy representada en cómo es Teófilo y cómo piensa la persona que está atrás de Teófilo.

Como que siempre tuve mucho encuentro y mucha apertura en ese aspecto. Y empecé a trabajar en Teófilo sin saber muy bien cómo, honestamente. El orden que yo hoy tengo laboralmente ahí en los otros lugares no lo tenía al principio. Eran muchas cosas. Uno quiere hacer un montón de cosas y quizás no.

Entonces al principio, fue como bueno okey, solo visibilidad en Teófilo y como que no hice tanta historietita tampoco. Teófilo tuvo un crecimiento super para arriba digamos, sin publicidad paga. Después de un año, me di cuenta que estaba funcionando. Y empecé trabajando

mucho con la discursividad, porque era como a mí me había funcionado en mi emprendimiento.

Yo siempre digo que, por ejemplo, Mont es un concepto, no es una marca porque nunca hice un trabajo de branding, nunca hice un trabajo de comunicación interna. Lo único que hice es ver hasta cómo pensaba la persona que me seguía o compraba una bombacha, desde que se levanta hasta que se acuesta, es decir, por qué se siente identificada con mi emprendimiento, qué siente. Por eso es que digo que las estrategias son muy profundas.

Realmente, para mí la comunicación es cómo se mueve y piensa una persona y por qué quiere elegir esa cosa, desde qué lugar se siente representada. Y eso te da la apertura para después, si querés hacer una estrategia directa, porque hay que vender estos vasos, vas a pensar cómo llego a esta persona. Entonces, hice ese recorrido con Teófilo y también mucho en la educación del café de especialidad, porque se contradecía con todo lo habíamos planeado al principio.

Esto de decir, es una comunicación social, es una comunicación de calidad, amorosa, es una comunicación amena, que trata de ser lo más sincera posible en el sentido de tener una consonancia con lo que publicamos en lo digital y lo que mostramos en la presencialidad.

Entonces, una vez que vimos que estaba saldada la discursividad, ahí empezamos a trabajar con una diseñadora para ver en qué mejoramos. La única red social que tiene es Instagram. Es también como muy loco, esto de cómo es la comunicación en Teófilo porque por ejemplo, el rango etario es muy amplio, es entre 20 a 65 años o más.

Es una locura, y vos decís ¿cómo llego a esta persona? Bueno, justamente, contextualizando. Teófilo abre en cuarentena, donde el mundo se caía a pedazos, y hoy también viene sucediendo eso. Entonces, es recuperar todas esas cuestiones y brindarle a las personas algo diferente a lo que hay en el consumo general.

También, empieza a pasar cuando empieza la cuarentena, y Teófilo abre, empieza a haber como una oleada de aperturas de cafés de especialidad. Todo lo que estaba pasando en Buenos Aires, también comienza a suceder acá. ¿Desde qué lugar? Desde el marketing y como una ventaja en el comercio. Entonces, para lograr que esto sea permanente en el tiempo, había que educar y comunicar desde una cuestión cálida, de bienestar y que no sea “vení a tomar este café”, me parece como muy violento.

Porque ya consumir este café es básicamente difícil, si bien, el nivel adquisitivo que tienen las

personas que mayormente consumen en Teófilo se pueden tomar un café, inevitablemente no deja de ser algo incómodo en ese contexto, por más que tengan ese dinero. Pero por las cosas generales que pasan en la vida. Entonces, siempre tuve también la tranquilidad de poder trabajar ahí muy desde la confianza. Entonces, siento que fue un crecimiento personal en conjunto para conocernos ahí.

Cuando fue el primer aniversario, el 17 de mayo de este año, fue realmente muy significativo, porque Teófilo nunca fue un peso laboral para mí, porque siento que realmente me vio crecer como comunicadora. Que por ahí en Mont no me pasaba, no por no tener confianza, sino porque es difícil trabajar tranquilo sin tener alguien que te pague. Cuando pasa lo del aniversario, fue también rever un montón de cuestiones, qué queremos hacer en cuanto a la comunicación.

Era todo un trabajo desde la imagen, desde la discursividad, desde mostrar una pantalla para la venta y fin. Y por ahí no es todo lo que a mí me interesa de la comunicación, sino lo que yo veo y lo que yo veo necesario para Teófilo, tipo, cómo hago para poder seguir en ese lugar.

Fue proponer algo de cero, que se trate de, yo no sé si es comunicación interna en el sentido de, porque yo no voy a hablar con los empleados para solucionar la dinámica que

tienen con la medialuna, sino es como pensar más en el contexto y qué está pasando.

En paralelo a la facu, siempre me formé un poco en comunicación de moda pero no porque me interese la ropa en sí, sino como la configuración de las personas en torno a la ropa. Entonces como este año tuve un montón de clases relacionadas respecto de eso, y está como esta cuestión un poco de la moda rota y esto de que me pongo cualquier cosa y tiene que ver un poco cómo se siente la persona, como mucho éxtasis, como mucho desborde, mucho evadir la vida, porque venimos de una nube de dos años super negra.

Y Teófilo es todo lo contrario. La gente va a las tres de la tarde a sentarse y tomar un café y cerrar los ojos. Son esas situaciones. O por ahí, como todo ese palabrerío que yo por ahí puedo llegar a decir en Teófilo, literalmente sucede. Porque hay una chica a las tres de la tarde leyendo tranca, esas situaciones pasan real y nosotros nunca las mostramos. La experiencia se empezó proponiendo desde el lenguaje, como todo esto vos lo podés hacer acá y empezó a suceder.

Si estas personas buscan estos lugares, es porque son personas que se replantean cosas, que se cuestionan, que pese al contexto y toda la euforia, eligen otra manera de vivir, que buscan un refugio, que buscan estar más tranqui-

los para seguir con la cotidianeidad de la vida. También, hay mucho desfasaje del expreso, es lo más conocido del café, es ir a tomar un café y listo. Y el café de especialidad es realmente proponerte otra cosa, lo que hace de especialidad. Es justamente su producción, su origen y todas esas cuestiones.

¿Cómo está conformado el equipo de trabajo en Teófilo?

A: En esa apertura que yo les digo, también viene una apertura de con quién trabajar. La diseñadora es una de las recepcionistas de Punto Cero, Carolina, con la cual laburo re bien y ella tiene mucha apertura para hacer un diseño. Y también, con algunas fotógrafas, pero no están permanentes en Teófilo.

Para pensar la comunicación, literalmente estoy yo sola, o sea, hoy en día lo converso con Nicolás, justamente por esto que les digo, porque va a haber algunas situaciones de comunicación interna entre comillas, y digo comunicación interna de lo que va a suceder, cómo la cuestión de marketing va a ser materializada, pero con esa referencia de la comunicación en la que yo estoy hablando.

Por ejemplo, tuve que redactar una carta de pastelería y fue re loco porque claramente la comunicación también es una carta de paste-

lería, entonces, cómo la redacto en base a todo este lenguaje es un tema. Entonces, eso sí lo ve él, tipo, como el intercambio directo de lo que va a salir en la comunicación, lo tengo con Nicolás.

Solamente en estas cuestiones presenciales. Todo lo que es en la digitalidad, honestamente, nunca le tuve que mostrar nada. Sí he tenido muchos lineamientos como: el 17 es importante por el aniversario, y me dicen bueno, va a haber esto, esto y lo otro y yo digo bueno, es esto.

¿Cómo es el proceso de trabajo en comunicación digital en el comercio?

A: Siempre fue una comunicación muy sencilla en Teófilo. Si he pedido presupuesto, es para fotos y, ahora por ejemplo, para primavera/verano que vamos a hacer una campaña de bebidas frías, ahí sí va a haber un presupuesto para algo más extravagante que pueden llegar a ser videos. Pero si vos te fijás, los reels que hay en Teófilo, creo que hay dos como profesionales nada más, pero porque fueron eventos.

Ninguna serie de comunicaciones es como algo que está agarrado de moda o viral en las redes sociales. Honestamente, yo no me llevo para nada bien con la comunicación digital, le tengo mucho respeto pero se pierden muchas

cosas. Y yo soy más como línea de la identidad del proyecto y, como ser fiel a eso. Porque estoy convencida de que donde la pifiás un toque, perdés un montón de cosas.

¿Qué entendés por comunicación digital?

A: La comunicación digital me parece que es...por ejemplo, en nuestra facultad, la comunicación social está por fuera de la comunicación digital, o sea, ahí ya tenés como una conversación para hacer. Me parece que está muy agarrada de una oleada de apertura de redes sociales y, si se quiere, como un camino un poco más sencillo, fin. A mí me parece muy vacío. No tengo nada en contra de la gente que hace esas cosas pero a mí me parece muy vacío.

Me parece que no funciona, que sigue alimentando cosas que no son sanas para la gente, para el consumo, el consumo vacío. Es el tipo de consumo que te hace estar todo el tiempo en el celular y no es agarrar, y leer una publicación y decir che, qué interesante.

También, lo pienso mucho desde mis cuestionamientos como persona. Como una persona que es contemporánea a esta generación, yo tengo 23 años, no me gusta contradecirme. Me ha pasado mucho y no me he sentido cómoda. Pero porque también es como esto, cuando empezamos a conversar, no entendía muy bien

para qué estudiaba comunicación.

Bueno hoy capaz que lo entiendo un toque más. Me gusta mucho lo que hago, me gusta mucho hacer comunicación y de una manera prolija y ética. Esto también me ha llevado a muchos problemas porque ahora entiendo que tengo que hacer esto para tener un dinero y ya está. En algunas cosas no me detengo. Y es entender un poco la vida misma. Pero antes era como un choque todo el tiempo. Ya no me desgasto en algunas cosas.

¿Qué objetivo motiva el uso de la comunicación digital? ¿Tenés un plan de comunicación integral?

A: ¿Cómo planteo qué subir? En base a las estrategias de comunicación. No hice un trabajo de, estos tres meses hice esta planificación, ahora sí. Simplemente fue decir, bueno okey, durante esta etapa yo me voy a enfocar en la exclusividad del café. Y eso significa hablar del café, hacer una poesía de eso. Estuve mucho tiempo en la cafetería solamente mirando y observando, escuchando como habla la gente.

No tiene una cuestión muy estructural de lo que nos enseñaron en la facultad, si te referís a eso, no lo hago así. Ahora, quizás, trabajo más con planificación de cronogramas de acciones. Sí siempre hice planes de comunicación en

donde ahora vamos a hacer esto por esto, toda esa formalidad la hago por la facultad, ni me lo piden. Son archivos que te hacen recuperar, entonces lees un toque eso y decís bueno okey. Pero no me enrosco mucho haciéndolo.

¿Qué tipos de contenidos se comparten? ¿Con qué objetivo? ¿Cómo medís el éxito de la estrategia?

A: Porque lo veo en la presencialidad. Para mí es un error muy grande fijarse en métricas digitales. Porque el consumo no está en Instagram. Teófilo no es rentable porque miren una publicación. Ese es el error, pensar que las redes sociales te van a generar ventas, cuando no es así. Simplemente, van a empatizar con tu lugar y a hacer llevar a que vayan a consumir. Teófilo, en un año, creció un montón orgánicamente en las redes sociales, nunca se pagó publicidad.

Solamente, hicimos una estrategia de medios para su aniversario, en base a la gacetilla que yo mandé. He tenido mucha empatía con las personas, sé quienes son los consumidores fieles de Teófilo por ejemplo, y a mí me conocen, soy la comunicadora de Teófilo. Me parece que eso es muy importante porque habla también del tipo de comunicación que hacés y también, honestamente en el día del aniversario, yo me di cuenta de que esto está muy bien,

todas las personas literalmente hicieron ese comentario hacia la comunicación y también la propia persona que me contrata me lo dice constantemente.

Y es una persona que literalmente mira mucho su negocio, es full números y Excel. Una persona que hace negocios. Entonces, si te lo dice la persona que sí le importan las métricas, sí.

Después, la única vez que hice como la recopilación de la campaña del aniversario fue ahí y tuvo un crecimiento en tres días, sin publicidad paga, de 700 seguidores, me parece que está muy bien por no pagar un peso. Literalmente, no pagamos. Entonces, ahí te puedo decir que funciona. Si te fijás y hacés un análisis del Instagram, las fotos que tienen más repercusión son las sociales y no la de un café. Entonces, es qué quiere ver la gente. O sea, la gente se quiere sentir bien, si vos ves a alguien que está como, ni siquiera, como está bien, tranquilo tomándose un cafecito, va a ir... no es mucho más.

¿Con qué obstáculos te encontraste a la hora de gestionar la cuenta?

A: Ninguno, pero porque nunca me hice una rosca con las redes sociales. Es todo el tiempo luchar con una aplicación que todos los días te

saca algo nuevo. Vos me preguntás ahora cuáles son y ni idea, no sé. Y nunca lo voy a saber porque me parece que no da, porque para eso está una agencia de comunicación, que están todo el tiempo con eso.

¿Tienen relación con los medios tradicionales?

A: Siempre. Por ejemplo, una de las consumidoras full de Teófilo, es profe de nuestra facultad. Es comunicadora, entonces también tiene un Instagram que habla de cosas gastronómicas y turismo y su comunicación es full social. O sea, entras y el copy es una cosa así, pero divina su redacción. Y te habla del lugar. Ella fue la primera consumidora de Teófilo, entonces desde el día 1 ya hubo una situación así.

Y un montón de personas que hacen ese tipo de trabajo son muy fieles a Teófilo. Ese fue el marketing de Teófilo. Que un montón de esas personas que conversan de esa manera, vayan, se tomen un café, y suban tres o cuatro historias del lugar contando su experiencia.

Y hay otros medios que van, por ejemplo, Tuco Web, que es el único portal gastronómico de acá de La Plata. Bueno, Ceci, que es una de las directoras del portal, con ella fue con quien hablé para hacer la estrategia de medios

y también, va mucho una persona que trabaja si no me equivoco en Tuco Web, pero que también tiene otro que se llama PintaMag, que es Silvina. Son comunicadoras de acá de La Plata, que son platenses. De hecho al aniversario fueron pero no porque yo o alguien le haya dado una invitación especial, eso no sucedió. Siento que también se sienten acorde a lo que sucede pero después nunca más.

Los obstáculos no quiere decir que no estén porque yo no les de bola. Para mí no es un obstáculo porque para el tipo de comunicación que elijo hacer, yo no estoy buscando tener interacción en un reel. Yo estoy haciendo un trabajo de campo. Y quiero ver cómo sienten y cómo puedo potenciar el consumo ahí adentro. Ahora para la primavera y el verano, con las bebidas frías sí tengo que hacer cinco reels, capaz que me voy a fijar en qué horario subirlo. Pero no sé, ni siquiera.

Por ejemplo, el reel que subimos para el aniversario no me fijé en una música que está de moda en Instagram, me fijé en la música que va acorde a Teófilo y no tuvo mucha interacción. Pero soy muy consciente, que si ese video se hace viral va a estar bueno, porque me va a llenar de seguidores pero no van a ir a consumir. Entonces es como una cuenta re vacía. Calidad no es cantidad.

¿Tenés en cuenta las necesidades y opiniones de los consumidores?

A: Sí, obvio. Para eso es ir, ver cómo se mueve, y decir bueno, qué temas son de tu interés: café y contexto, ¿es de tu interés? ; café y perspectiva de género, ¿te gustaría ver esto? Porque lo que va a suceder en Teófilo es una comunicación íntegramente social, es decir, redacción de copys, una foto y como más, abordaje en lo humano. Por ejemplo, a ver... bueno, el barista: cuál es su formación, de dónde viene, esas cosas.

¿Y esa campaña la vas a hacer en lo presencial, solo en el campo digital?

A: Toda la campaña se trata justamente para ver que hay gente que está en la digitalidad y que no va a consumir. Entonces, la idea es empezar a persuadir, entre mil comillas, a esas personas para que vayan a consumir. Es una campaña que se va a partir en dos porque va a haber un montón de cosas que se van a suceder en la presencialidad pero que también se van a diversificar en lo digital. Es también para afianzar, porque la gente un poco se aburre también si no hacés algo.

O para reforzar ciertas cosas que por ahí están buenas, por ejemplo, no sé... va a haber como si fuera un legado, entre mil comillas, en la entrada que te va

a saludar y te va a invitar a cómo comportarte en ese lugar. Porque es un lugar que no te van a llevar el café a la mesa, vos vas a ir a pedirlo, el barista te puede contar del café y lo vas a tener que ir a buscar. Y es educar sobre el café de especialidad.

Tiene una cierta temperatura y hay un cartel al frente tuyo para leerlo. Tenés el público que va rápido o como nublado y que quiere esa situación y ya está y no mira el entorno. Eso no, porque se vive así pero es una invitación a vivir otra secuencia. Desde que llegás hasta que te vas. Que realmente sea un lugar en donde digas, bueno okey, me relajo, sigo el día y estoy chill.

Además, es un re lugar que te invita a eso por cómo está hecho y todas las situaciones que pasan. A mí, particularmente, me gusta mucho y la comunicación que va a suceder ahora honestamente la he hecho desde mi experiencia, como yo me he sentido, cómo vengo y cómo me voy, cómo lo habito al lugar.

¿Qué valor le da su comercio gastronómico a la comunicación digital? ¿Estás atenta a las actualizaciones de las redes sociales que utilizás?

A: Pienso bastante... Miro mucho lo que otros están haciendo. Pero no para ver lo que

hacen, analizo eso, veo mucho también lo que sucede en Teófilo. Nicolás, que es uno de los dueños, tipo toda esta sarta de cosas que yo digo, aunque me voy por las ramas... bueno así también yo hago mis estrategias, o sea, te podés imaginar. Es simplemente así y él es una persona que también habla mucho conmigo, entonces también como que siempre de esa conversación salen cosas nuevas.

Así salen las estrategias. Al plan lo hice en un día, la presentación la hice en medio día y después hice un cronograma de acciones, fin de la historia. Otro día redacté todo y ya está. Y ahora es, quizás, cómo reversionar algunas cosas para hacer los copys, no trabajo mucho sinceramente. O sea, pienso algo, lo trabajo, lo ejecuto y después lo subo, ya está. Siempre fue así en Teófilo.

¿Cómo es el armado y la ejecución de la estrategia?

A: Yo soy la “directora en comunicación”. Pero no me fijo en las métricas. Sí diseño el storytelling. Por ejemplo, miércoles... Antes, la planificación que teníamos en redes sociales tenía que ver con que un día era algo más educativo, otro más amoroso, por ahí había la presentación de un café en un poema.

Me parece que es como una re experiencia

tomar un café, entonces como que yo soy esto, charlo un montón o pienso un montón, entonces como que me quedaba cómoda hacerla de esa manera, encima no me decían nada, como que pegaba, no sé.

Y después, nos dimos cuenta que era la vivencia que yo tenía en el lugar y que los otros también la tenían. Pero no me he fijado mucho. A ver, un día, por ejemplo, subí un reel que era de un café expresso con un chocolate y tiene un montón de viralizaciones de gente totalmente random que ni siquiera tiene la apertura de los consumidores que quiere tener Teófilo.

Porque también es eso, hay un público objetivo. Yo quiero que vos vengas acá porque compartimos algo. También, yo me fijo en los intereses que tiene Nicolás, que es la persona que me contrató.

Da la casualidad que tenemos la misma manera de pensar en muchas cuestiones y hemos tenido miles de contradicciones también. Pero son muchas más las que son en común. Y me llevo muy bien con él, entonces es como muy ameno. La teca de hacer comunicación es llevarte bien con quién te está contratando, que tenga confianza en que vos le vas a hacer la comunicación del negocio, lo que sea que tengas y que va a estar bien. Para mí el peor error que podés decirle a un comunicador, es decir cómo

tiene que decir las cosas.

No es una cuestión de ego, es porque es la interpretación de lo que estás viendo a través del lenguaje, imagen. Es como decirle a un fotógrafo cómo tiene que sacar una foto. Si no es más de la recuperación de lo que está sucediendo en el momento. Para mí con la comunicación pasa lo mismo. Y también, lo que ayuda mucho a Teófilo es que no es una comunicación lineal, no es solamente venir a tomar un café.

Porque para mí, la comunicación es algo muy abierto, muy de preguntarse. Igual, antes de abordar lo de Teófilo, sí analicé mucho por qué a mí me había ido bien en Mont, por ejemplo, pero porque hice lo mismo también, hay mucha emocionalidad en la comunicación que yo hago.

Eso es muy contraproducente también pero lo he sabido manejar. Por ejemplo, en esta serie de comunicaciones que van a empezar a suceder, creo que falta una semana más para que empiecen a salir, va a haber un poema, y es un poema entre mil comillas, decimos poema porque está más o menos así.

Es la primera vez que escribo algo y es como bien concreto. Fue como limar algunas cosas pero que eran necesarias porque por más que había un montón de cosas para mejorar, eran funcionales a las estrategias.

Por ejemplo, para esta nueva campaña, me fijé mucho en lo que hace Patagonia, que también apunta a lo social, al medioambiente. También, me inspira mucho ver a otras comunicadoras que hacen cosas muy geniales, que también tienen una comunicación muy social. Mis referentes son personas que tienen el mismo lineamiento, no hacen lo mismo. Pero piensan en la comunicación como nos la vendieron en la facu.

DESGRABACIÓN PIZZERÍA QUENOMÁ (11/08/2022)

¿Cómo es tu recorrido?

Juan Hoaré (J): Estudio Artes Plásticas con orientación en pintura en la Facultad de Bellas Artes. Me dedico a ilustrar. Trabajo en la pizzería y en el centro de monitoreo de la Municipalidad.

¿Cómo llegaste a la pizzería?

J: Llegué a la pizzería porque Eugenio Zuchy, que es el dueño, es un amigo con el que trabajaba en una cervecería, y veía que yo sa-

caba fotos en la calle. Y me dijo si quería empezar a manejarle las redes, y me copé con menos diez de experiencia.

¿Qué entendés por comunicación digital?

J: Lo tomo como una conexión entre lo que ofrece el comercio con el público. Es una relación.

¿Cómo es el proceso de trabajo en Quenomá?

J: Lo primero que me dijo el dueño es que, como yo no tenía nada de experiencia y no sabía nada, me dijo que lo hagamos como para divertirnos nosotros, algo más relax, sin ningún objetivo primordial. Se fue dando solo, le dimos una identidad.

Mi novia se recibió en diseño en comunicación y me re ayudó al principio. Ahora como que van saliendo cosas, es más para divertirnos nosotros. Hay veces que sí, que nos gustaría mostrar un poco más el producto y esas cosas, pero más que nada lo hacemos para divertirnos nosotros y entretener al público que nos sigue.

¿Cómo está conformado el equipo de tra-

bajo?

J: Yo saco fotos y subo historias casi todos los días. El Zuchy tira magia y tira un par de publis.

¿Qué redes sociales utilizan?

J: Yo solo manejo el Instagram y después está el Facebook, pero medio que perdimos la conexión.

¿Tienen algún presupuesto mensual para las redes?

J: El me paga por mes según la cantidad de cosas que haga. Nosotros tenemos el proyecto enjambre. Le damos la posibilidad a artistas de que nos manden una pieza ilustrada y nosotros lo estampamos en Benteveo y le hacemos fotos. Cuando la gente compra la pizza, la caja le llega con la ilustración de ellos.

¿Tienen algún tipo de relación con medios tradicionales o portales?

J: Eso capaz que te lo podría decir más él, que se está metiendo en la Moura.

¿Tienen reuniones periódicas para corregir errores y pensar ideas?

J: Tenemos un grupito entre nosotros dos dónde vamos tirando ideas de lo que se nos ocurre. Qué artistas invitar, por ejemplo, para no encerrarnos siempre en lo mismo, o hacer algún juego, para que la gente interactúe, sobre todo por el algoritmo, la gente tiene que estar tocando botones permanentemente porque sino no te ve nadie.

¿Qué objetivo tienen detrás de las redes?

J: A mí me gustaría el crecimiento del local y de las ventas, y hacerlo de una forma más entretenida, no que sea todo el tiempo una foto de una pizza.

¿Tienen algún tipo de plan de comunicación, para ordenar el contenido?

J: Generalmente nos juntamos los martes. Yo me atrasé un poco con las fotos así que capaz suba una foto que no estaba programada para hoy. Me voy fijando en cómo funciona Instagram. Capaz que si subís algo un fin de semana no rinde nada. Cuidarme de que no sea una publi o una foto tirada a la basura.

¿Analizan las estadísticas? ¿Qué apps usan para producir?

J: Nos fijamos en las métricas. Uso Lightroom para editar las fotos que saco y Likemovie para algún videíto, pero no mucho más.

¿Con qué obstáculos se encontraron a la hora de gestionar la cuenta?

J: Fuimos haciendo una comunidad en el público. Nos sigue gente bastante joven ahora. Al principio era más difícil porque esto se llamaba Pizza Alioli y empezamos con ese Instagram y estaba más dirigido a gente del barrio, más grande. Después empezamos a subir fotos del perro, "el Chinchu", la mascota del local. Y la gente grande empezó a decir "que asco, un perro con la pizza", y medio que se fue dando solo ese cambio de público, nos fue aceptando.

¿Tienen un público definido?

J: Sí, calculo que nos debe seguir gente de 20 a 35 años, me fijo eso en las estadísticas de Instagram.

¿Tienen contenido orgánico, o usan más publicidades?

J: Se pagaron publicidades un par de veces, para algún evento que hagamos en la vereda, que es lo que tendría que funcionar más, hacer que la gente venga y conozca el local. Después otras cosas no pagamos porque es medio al pedo. Me doy cuenta que hago un juego de fotos sobre las esquinas de la ciudad, todos los días y la gente se copa mucho más con eso que si subís un flyer con un mes de preparación.

¿Utilizan vías de comunicación directa?

J: Nosotros respondemos los mensajes. Estoy todo el tiempo contestando al toque, mensaje directo de Instagram y WhatsApp también. Al mediodía funciona la cocina de Poli, que es como una extensión de Quenumá, funciona como rotisería y los pedidos se hacen por WhatsApp. Y a la noche, los pedidos se hacen por la web.

¿Les interesa generar espacios de interacción con el consumidor?

J: Lo queremos hacer desestructurado. Hacemos pizza al horno de barro y a veces sale un globito quemado. Hay gente que a eso no le gusta. Intentamos atender cualquier queja del cliente.

¿Cómo medís el éxito de la estrategia?

J: No tengo idea de los números de la pizzería. Me fijo en los números de las publicaciones que funcionan, las visualizaciones, eso lo llevo al día. Los juegos funcionan mucho más que cualquier otra cosa. Hacíamos torneitos de animales, nos mandaban 300 fotos pero estaban buenos.

¿Qué valor sentís que le da Quenumá a la comunicación digital?

J: No sé, termina siendo un espacio más para divertirse que para vender capaz, no sé si está bien eso. A mí me divierte y funciona. Al dueño también. Estamos conformes. Hay plena libertad para proponer ideas. Somos nosotros dos nada más, somos amigos. Mandamos fruta y si vemos que funciona, le metemos, y si vemos que no funciona, lo dejamos de hacer y ya.

¿Tuvieron algún tipo de capacitación en comunicación?

J: Fui a un cursito que hicieron una vez arriba de Casa Otilia, no sé ni qué empresa era. Fui para ver cómo funcionaban los algoritmos y fue lo único que hice para comunicación, eso y sacar fotos.

¿Están atentos a las actualizaciones de Instagram?

J: Sí, un poco de bola le doy. Cada vez que me entero de algo, intento actuar para que funcionen a favor y no en contra.

El dueño me comentó algo de que se habían basado en Otilia para hacer las redes...

J: Él me dijo de inspirarnos en Otilia. Ellos hacían algo muy de comunidad. Me gustaba que subían muchas ilustraciones y se me dió en ir por ir.

¿Cómo surgió esa pata cultural que tiene la pizzería?

J: Nos gusta difundir las obras de artistas que al principio eran amigos, después empezamos a invitar a gente de afuera, conocidos de y personas que nos gusta lo que hacen. Al principio lo hacíamos nada más con artistas visuales y ahora hacemos de vez en cuando algún evento en la vereda, dónde vienen ellos, tocan bandas, leen poesías e invitamos a otros amigos que cocinan y les damos el espacio de la cocina para que hagan lo que quieran.

Eso lo vamos a hacer en septiembre, una vez

por semana, cuando estén los días más adaptables. Darle la cocina a algún chef una vez por semana y darle el espacio para que toque una banda y otro que exponga pinturas o fotos.

¿Es otro tipo de público al de la pizzería, cómo es la difusión de esos eventos?

J: Hago un par de flyers. No es nada fuera de lo que haga siempre. Tenemos bocha de gente de Bellas Artes y se copan bastante.

¿Qué obstáculos sentís que tenés ahora?

J: Un obstáculo que tengo ahora es ver cómo salir siempre de lo mismo. Sino eso termina cansándome a mí, siendo aburrido hacer siempre lo mismo. Hay veces que hay baches mentales y no se te ocurre qué hacer. Son procesos que espero que cambien, que se me ocurra algo nuevo.

¿No contemplan sumar gente nueva al equipo?

J: Empiezo a hacer una búsqueda en las redes para ver ideas, qué cosas puedo sacar. Por ahora lo hacemos entre nosotros porque está funcionando. Después el día de mañana si cre-

ce la pizzería, de una, sumaremos gente. A mí me gustaría que haya más gente atrás de esto. A mí me gusta más que nada sacar fotos. Después lo de manejar el Instagram está bueno pero si hay otro que lo haga mejor, bienvenido sea, a full.

Con el tema de la identidad, en el pase de Pizza Alioli a Quenomá, ¿fue algo trabajado?

J: Mi compañera me ayudó bocha con el tema de la identidad visual, los colores, el logo. Después fue un poco causalidad el hecho de cambiar el público. La mayoría de los pedidos de Pizza Alioli eran por Facebook y cambiarlo a Instagram te cambiaba de público a algo más joven. Los viejos se quedan siempre en Facebook.

¿Qué significa el nombre?

J: El nombre viene de un pueblo por La Pampa, mega chiquito. La estación de tren se llama así, es el pueblo del dueño.

DESGRABACIÓN RESTAURANTE EL QUIJOTE (17/08/2022)

¿Cómo es tu recorrido en la comunicación?

Manuel Díaz (M): Me recibí hace ya unos años en La Plata como comunicador social, empecé mi carrera orientada en la comunicación pero en los deportes. Después el camino que fui transitando me fue abriendo el camino en lo digital, de la mano de eso empecé con un amigo que era diseñador en Comunicación Social.

Tenía 2 patas de lo que yo empezaba a descubrir, por un lado el contenido y por el otro lo visual, que ya entonces era clave, imagínense lo que es hoy. Empezamos entonces lo que yo digo una especie de agencia de marketing digital, sin oficina ni nada.

Empezamos a trabajar con algunos clientes locales, algunas empresas y pymes. Mi amigo por cuestiones personales tuvo que hacerse a un lado, yo seguí el recorrido solo. Empecé a contratar, que ya voy por la tercera persona como freelance en diseño y comunicación, yo siempre digo que por más maña que le pueda poner yo, para hacer algo profesional hay que contar con alguien que sepa del tema (con lo importante que es lo visual).

Entonces, por un lado, estoy trabajando en relación de dependencia, en comunicación más institucional y después estoy con el emprendimiento de esto de marketing digital. Hace un tiempo también empecé a capacitar, me gusta mucho hacer radio, hablar, exponer y contar, compartir conocimiento. Hoy estoy en 3 estructuras distintas, junto a otra persona, capacitando en temas de marketing digital como Community Management, Marketing digital, WhatsApp business.

Cuando estábamos comenzando, nuestra primera empresa fue Vëllezo, que estaba hace 4 años ya en la ciudad y tenía varias sucursales, algo de 8. Eran 4 años sin nada en redes. El camino que empezó Vellezo en lo digital comenzó con nosotros, hoy en día está trabajando junto a otra agencia, pero empezamos con ellos como primer cliente.

Casi de la mano, de casualidad, surgió la posibilidad de cruzarme con Nicolas (dueño de Quijote), comentarle de esto nuevo que estaba empezando, y él justo estaba en la búsqueda, lo que abrió la posibilidad de trabajar juntos. Nos pidió hacerle una propuesta, la hicimos, le gustó. Nos conocíamos también de antes, lo cual ayudó al tema de la confianza.

Justo hoy haciendo memoria, son más de 5 años que vengo trabajando con Quijote, atravesando diferentes situaciones y momentos,

como todo cliente, y más en este país, sumando también la pandemia, diferentes cuestiones que hay que saber afrontar desde lo comunicacional.

¿Qué entiende por comunicación digital?

M: Bueno, la comunicación en sí es hoy por hoy una rama fundamental. Comunicarnos, socializar con el otro es a través de ella. Lo digital puntualmente es encontrar en diferentes canales (dentro de lo que es la digitalización) la posibilidad de llegar de una manera mucho más directa y simple (no siempre pasa) pero ese es el desafío y aprovechar esa oportunidad.

Somos seres visuales y digitales, siempre ante alguna pantalla, y bueno la posibilidad que te da la comunicación digital es llegar y explotar esos canales, que dejan un poco de lado los tradicionales que siguen existiendo aunque menos, cada vez menos audiencias están detrás de esos canales, al contrario de los canales digitales.

¿Cómo es el proceso de trabajo en comunicación digital en el comercio?

M: En general, para todos los clientes es similar. Digamos, lo que se suele hacer son reuniones (en realidad uno está constantemente

en contacto mediante el WhatsApp) esto que te comentaba de los canales digitales, eso que te permite estar todo el tiempo con la posibilidad de que el cliente nos haga un pedido, una consulta y demás.

Más allá de esos mensajes que siempre están, hay una reunión que suele ser mensual para establecer objetivos del mes, y más allá de eso cuestiones que puedan surgir eventualmente, que también se plantean y se van trabajando. Una vez planteadas (fechas especiales, o algún evento del mes), empezar a trabajarlo queda en mis manos y yo lo trabajo con mi equipo (que somos dos, yo y una diseñadora) y bueno yo estoy a cargo de armar la propuesta y con la diseñadora le damos la vuelta a lo visual.

Después se valida con el cliente, y teniendo el ok o no se avanza o se vuelve a producción a ajustar cosas. La planificación está en manos de uno, pero de mano del cliente también, necesariamente.

¿Disponen de un presupuesto mensual para trabajar?

M: El servicio que ofrezco, incluye dentro de la propuesta la parte de diseño. A veces un cliente puede ya tener diseñador por la razón que sea y ahí se negocia, pero a mi me gusta más trabajarlo todo en forma íntegra ya que

me permite más libertades para manejar planificación. También tiempos, porque es parte de mi equipo y no es una persona que uno no conoce y que hay que empezar de cero a aceitar circuitos de trabajo, tiempo y demás.

Entonces en mi propuesta, presupuesto el servicio (incluyendo diseño y todo lo que el cliente necesite) y se hace una propuesta mensual y se trabaja de esa manera en mi caso. En la experiencia eso es lo más habitual.

¿Qué redes sociales utilizan?

M: Cuando empezamos, El Quijote tenía una experiencia larga en la ciudad, 47 años, tenía varias generaciones (más allá de que es un mito que es solo gente grande, también va gente joven) pero sabemos que la mayoría es gente grande.

Por ese motivo, es esencial saber cuál es nuestra audiencia para poder encontrar a esa gente en el espacio o canal que seleccionas para comunicarte. Cuando nosotros empezamos, El Quijote estaba en Twitter y Facebook. Con el paso del tiempo, Twitter quedó de lado ya que no es muy funcional para el desarrollo del mkt digital y fue quedando de lado.

Con el paso del tiempo, abrimos paso a Instagram como un espacio en el que creíamos

que hacía falta, más bien por uno de los objetivos que es este de ampliar el espectro de las generaciones porque claramente en Facebook esta nuestra audiencia, pero Instagram nos abría la posibilidad de gente de 30 para arriba con la cual empezar a llegarles de manera más directa la propuesta del restaurante.

¿Tienen alguna relación con medios tradicionales?

M: No corre por mi cuenta, pero si conozco que hace rato no hace acciones de prensa. Históricamente siempre desde el restaurante se trató, por esto de lo histórico y tradicional, de hacer alguna asociación con el diario El Día, que es un diario que va a ser de llegada a su tipo de audiencia. Eventualmente pudo haber surgido, desde que estoy, alguna acción concreta en diario o radio, pero en La Redonda se que se ha hecho, ha estado en las transmisiones de rugby. Pero bueno, como son medios tradicionales y que están perdiendo cada vez más audiencias, sinceramente creo que no viene haciendo nada.

De eso se encargaba el dueño, es a quien le llegan las propuestas y quien resuelve. A lo sumo en alguna acción, en lo que es diario o alguna gráfica que haya que armar o validar, más que nada yo participaba como una especie de consultor suyo.

¿Qué objetivo motiva el uso de la comunicación digital?

M: El gran objetivo es esto del alcance, la posibilidad de llegar de forma mucho más directa y cercana a las audiencias en general, audiencias que hoy por hoy están todo el día conectados con un dispositivo (generalmente el celular), entonces es encontrar ese espacio de llegada que no garantiza nada, porque si no sería todo muy fácil, hay que encontrarle la vuelta para dar el mensaje indicado, siempre teniendo en claro cual es mi audiencia y donde los puedo encontrar, pero sin dejar de lado que tenes que llegar con el mensaje claro y directo porque como está El Quijote hay otros restaurantes buscando lo mismo.

Todos estamos en lo mismo, todos sabemos lo mismo, entonces tenemos que buscar como destacarnos, ser más atractivos que el resto y bueno, ir ganando nuestro espacio.

¿Cuenta con un plan de comunicación integral?

M: Si, lo que suelo hacer cuando arranco con un cliente (lo que yo suelo llamar estadio de diagnóstico) donde no solo se analiza la marca y el estado de situación, sino también

la competencia, como para ver que hay para ofrecer, para diferenciarse.

En el segundo estadio (la planificación) en esta charla diaria es ir definiendo ese plan, que uno lo puede trazar al principio pero que debe ser flexible y el Marketing digital requiere que uno sea flexible para ajustar el mensaje a eventualidades, a cambios, a lo que surja.

Entonces, hay una planificación, pero al mismo tiempo está lo eventual que te va marcando que tengas que pegar un cambio (por ejemplo, planificás un evento, una degustación y puede pasar que la comunicación no era efectiva y uno al estar encima pegar el volantazo para que eso cambie. Si no cambia, es otra variable, pero si tuviste la posibilidad de cambiarlo para que mejore está en nuestras manos).

¿Analizan las métricas y las estadísticas?

M: Si, analizamos métricas y estadísticas, de la mano de la respuesta anterior. El tema del monitoreo del análisis de indicadores y demás es esencial en el marketing digital. Justamente el marketing digital, a diferencia de los medios tradicionales, te permite la medición, que es la diferencia esencial entre una cosa y la otra. Y la medición está para que la aprovechemos, que además es gratuita, y no solo está para armar un informe y vendérselo al cliente y ya está,

sino que existe para sacarle provecho, en el sentido de ir viendo si vamos por buen camino o modificar algo, si hay alguna alerta.

Pero sí, son esenciales, y uno debe estar todo el tiempo, tenga ganas o no, mirándolas para mejorar. Las redes sociales, siempre digo y es teoría también, es prueba y error constantemente, pero uno puede probar y equivocarse no desde la improvisación sino desde el dato y la experiencia. El dato, lo que uno puede ver en la métrica, y tomar la decisión para modificarlo. Porque si no, puedes ver algo y que ese numero no te indique nada o no saber qué es lo que indica. Entonces, la experiencia te va dando la posibilidad de cómo reaccionar ante cada indicador.

¿Calendarizan los contenidos?

M: Es personal el tema de la calendarización, digo que es personal porque también uno lo ajusta en su función propia, por los tiempos de uno. Si tuviera 2 clientes, me encantaría hacer el ideal (una calendarización que pueda planificar todo el mes, trabajar y producir, programar y después relajar sin olvidarme de ir analizando las métricas).

Lo hice por vacaciones que me tomé casi un mes y tuve que trabajarlo en ese sentido para adelantar bastante tiempo, y uno dice “qué

bueno está” pero después en el día a día no es tan sencillo cuando tenés muchos clientes. Porque es mucho el volumen de trabajo, por más que sea un esfuerzo que hagas en pocos días es complicado.

Entonces en lo personal yo me manejo con trabajo quincenal, donde voy viendo hacia adelante 2 semanas y me voy adelantando con ir produciendo las piezas o pensando el contenido. Pero siempre está lo flexible, donde por más que uno diga voy con esto, si el martes el cliente me pidió cambiar algo, no es grave pero hay que transformarlo.

Con respecto a las métricas, ¿usás alguna aplicación en particular o utilizas las estadísticas propias de las plataformas?

M: Uso las estadísticas propias de las plataformas. Sí he usado en algún momento Metri-cool, sé que es muy buena, pero me manejo con las que tengo más a mano porque tampoco es un análisis muy profundo el que yo necesito.

Cuando uno conoce, si uno es nuevo si es necesario profundizar en las métricas y demás, pero cuando ya se tiene experiencia ya sabe cuales son los datos y las estadísticas propias, entonces no necesito profundizar.

Trabajo con una herramienta que se llama

Trello, que para la planificación de trabajo es espectacular porque uno trabaja los procesos de cada columna, yo genero una tarea, va en proceso y después pasa a terminada. Cuando he trabajado con equipos más grandes también porque vas asignando tareas y demás, Trello por ese lado, en lo más macro.

Si trabajo en Twitter, uso Hoobsuite. He trabajado con otras que no recuerdo, CreatorStudio para Fb e Ig me ayuda a administrar contenidos (publicar o programar), otra que se llama SpaceGram es una herramienta que te permite trabajar el tema de los hashtags, espacios, aunque los hashtags van camino a que se usen cada vez menos. También hay una para hacer mosaicos, pero no la uso.

¿Qué tipos de contenidos producís? ¿Qué objetivo hay detrás de cada tipo de contenido?

M: En lo que es el tipo de contenido, estamos conociendo el contexto de las redes y lo que piden los algoritmos, vamos hacia un contenido de video ya que TikTok planteó eso e Instagram no solo lo copia sino que aspira a eso, a un feed que sean todos videos. Estamos transitando eso, entonces trato con los clientes de ir por ese lado, de generar cada vez más contenido de ese tipo dejando de lado el contenido estático.

Estamos ante audiencias que necesitan el estímulo, y una placa fija te genera menos estímulo que un video. En lo que es tipo de contenido te puedo decir eso, que de un feed que era generalmente estático, estamos tratando de recorrer la transición y sumar cada vez más contenido audiovisual, sin perder de vista que nuestra audiencia es de 40 en adelante. Porque uno piensa, vamos con los videos, pero personalmente no dejo de pensar que quizás esa audiencia no abrace tanto ese tipo de contenido, entonces hay que buscar la justa medida.

En El Quijote ¿qué es lo que mostrás en fotos y videos?

M: En esto de que somos seres visuales, el impacto visual que más se ve, que gusta es la imagen del plato. Primerísimo primer plano, destacado, que dé hambre, que dé esa sensación de generar que es algo que a veces hay que insistir con el cliente.

Otro tipo de contenido que es muy exitoso es el backstage, cómo se trabaja, cómo nace ese plato que disfrutas. Reflejar que tiene un principio, que tiene manos que lo hacen y bueno conocer el lado humano que tiene la cocina, eso también son cuestiones que tratamos de explorar, a veces en el día a día se nos dificulta pero siempre que surge la posibilidad se que es

el contenido que va a funcionar. Esos dos tipos de contenido a la cabeza.

Lo que es venta es innegable que este ese contenido, pero comparado con lo que planteaba recién, pierden y también restan en lo que es la estrategia general, entonces la propuesta es tratar de que esté lo menos presente posible. Que el feed no tenga tanto de venta, sino de lo que puede llegar a generar empatía con la audiencia, de mostrarse uno como es, mostrar lo humano que hay detrás del trabajo.

¿Cómo organizan la producción fotográfica y audiovisual del contenido?

M: Hoy contamos con un banco de imágenes que se generó hace un tiempo, pero cada varios meses se ha hecho cargo el dueño de contratar alguien por su cuenta, que es complicado para un restaurante porque es casi parar la cocina para sacar ese plato, es prepararlo de la mejor manera entonces, lo dejo en sus manos en ese sentido.

Es esencial participar, pero a veces me entero cuando ya se hizo, pero aunque no sea presencial es importante la participación. Si va alguien profesional, saber qué contenidos pedirle para que después a mi me sirva y no sacar por sacar. Hacer por un lado sesiones de fotos y también este contenido audiovisual, lo

que hago es ir yo cada tanto para que tenga la calidad esperada. Entonces, cuando hay algún evento (ya que en el día a día digo voy y termino no yendo) aprovecho y me meto un buen rato en la cocina, doy vueltas, hago videitos y eso me sirve para hacer reels y cositas más divertidas.

Hoy hablábamos de las apps y hay una que la amo, su versión gratuita es una locura, CapCut. Con esa he hecho hasta videos institucionales, hasta videitos para reels (compaginando o editando desde placas estáticas a las que les puedes dar movimiento con lo que eso te resuelve, hasta videos, todo compaginado con filtros, música que les podés sumar). Después hay otra que es Headliner que es más básica, que tiene modo web y mobile, CapCut es solo mobile.

¿Con qué obstáculos te encontraste a la hora de gestionar la cuenta?

M: No tengo presente obstáculos, en general el principal es encontrar ese contenido (hablando de posteos) que llegue del otro lado y que veas ese efecto, que no es fácil de lograr más allá de que tengas conocimiento de la marca, audiencia, no tenés garantizado que lo que publicas sea efectivo, exitoso.

Por eso yo soy más obsesivo, quizá otros tra-

bajando en esto lo toman más a la ligera, no es que hago una publicación y estoy atras preocupado, pero creo que ese es el principal desafío, que lo que uno genere respalde que se hizo bien en el sentido del conocimiento.

Hoy por hoy, es importante dejar de lado, (que yo ya lo tengo más que claro además de que capacito en estos temas y me sale la frase hecha) el tema de publicar por publicar no tiene razón de ser. Entonces, si priorizas calidad por cantidad, que esas publicaciones tengan un por que, una razón de ser. Y si vos haces así y cuando publicas no termina siendo de calidad, es frustrante.

Ese es más que nada el obstáculo. Porque después no hemos tenido, históricamente te digo, problemas en lo que es la gestión de la comunidad, atender respuestas consultas, gestión de crisis.

Sí hubo una, en un momento y poco tiempo después de empezar con la cuenta, el actual dueño que es hijo del anterior dueño de El Quijote, cuando él toma (que unos meses después entramos nosotros con lo digital) en algunos de sus cambios estaba el tema de modernizar el restaurante, relacionado con el tema de bajar la edad y demás. Pero en esa modificación también hizo una modificación en la propuesta de lo que era la comida y eso, no se dan una idea de lo que generó, nosotros

recién arrancando y con poca experiencia, lo que generó en la audiencia.

Gente de toda la vida de ir al restaurante, ver que los platos eran otros, que había platos históricos que no estaban más, y eso sí se trasladaba a las redes y había que dar respuesta.

Por suerte Nicolás (actual dueño) se preocupó mucho y no dijo “bueno esto tiene que madurar” pegó volantazo y marcha atrás, creo que la nueva propuesta duró dos meses, nosotros habíamos trabajado un montón en la comunicación de esa nueva propuesta, pero nada tenía que ver con eso. Era que la gente no se hallaba con ese nuevo cambio, que empezó a circular “No sí, porque vieron que en El Quijote se murió el chef” y cosas así.

Empezaron a circular esas cosas y fue preocupante, entonces Nicolas retomó la anterior propuesta, y creo que eso es mucho decir salvo, pero no sabemos qué hubiese pasado si se mantenía. Hubiera sido más difícil de recuperar o tapar esas cosas que habían empezado a surgir en el boca a boca.

Respecto a los primeros obstáculos cuando empecé en El Quijote, la idea de la propuesta de Instagram casi surgió de los dos. A veces uno puede tener un cliente mayor que no está aggiornato, entonces uno tiene que tomar sobre su espalda el conocimiento y decir vamos

a hacer esto. En este caso surgen muchas cosas de la mano, ideas nuevas y demás.

Entonces, fue sumar el Instagram, actualmente estamos en la idea de sumar audiencias, estamos en 8500, es paulatino. Hay una inversión en publicidad, pero eso no te garantiza que compres los likes, tampoco estamos muy abocados a eso. Es un camino que estamos transitando, cada vez estamos más enfocados en eso.

Y después se sumaron (como yo estoy a cargo de lo digital, también modero lo que es Google mi negocio) no tanto las respuestas de las reseñas porque ahora estamos tapados de trabajo, ahí es donde uno ve el flujo de Google también tratando un poco de competir con las redes. Pero sí sirve mucho para tomar reservas, se toman muchas reservas. Y también, eso estaba pero fui acompañando el recorrido porque era muy nuevo yo cuando empecé.

Después email marketing, que cuando yo empecé el restaurante tenía una base de 50 mil personas en su sistema, pero de esas había una gran cantidad sin sus teléfonos y menos sus mails, entonces acciones muy simples como encuestas de satisfacción en la mesa y cuestiones así como para empezar a juntar correos para armar la base de datos y a partir de ellos acompañar la comunicación que estaba en las redes con envíos que la recepción por parte de

él fue muy buena. Porque empezó a descubrir que la audiencia de edad avanzada es más amiga del llamado, aunque nos parezca un chiste, para realizar una reserva.

Y también está esto de las audiencias y la ansiedad te escriben “hola te puedo hacer una reserva” y cuando llegas a responder te dicen “ah, sí, ya llamé” o sea, escriben y esa ansiedad de resolverlo, llaman. Entonces empezamos a ver que había un porcentaje muy alto, de 100 mails obtener 5 reservas, de una acción tan concreta es un número alto en un número tan chico de audiencia. Esa audiencia ha ido creciendo, y el desafío es que siga creciendo.

El email marketing, dentro de lo que es el marketing digital, accesible y fácil de trabajar y para complementar una acción en redes sociales es muy útil. Aparte, sirve mucho para fidelizar con la audiencia porque es un espacio mucho más personal, ¿No? Te estoy mandando un mail a vos, el restaurante me escribió y me contó esto. Esa es la sensación un poco.

Antes hablaste de publicidad, ¿en qué situaciones elegís pagar publicidad y en cuáles apostar por el contenido orgánico?

M: El contenido orgánico hoy por hoy en redes sociales, en cuanto alcance, es casi nulo (su alcance) está filtrado justamente ese alcan-

ce y tengas la audiencia que tengas, vas a ver en las métricas un número muy bajo, obviamente que vas a poder aumentarlo si tu contenido es atractivo o más exitoso.

Eso te va empujando a que hagas publicidad, no solo para potenciar el alcance sino también para sacarle el plus a lo que es la publicidad en redes que es llegarle al público, a ese nicho que vos quieres llegar y no en una publicación a todo el mundo. Y nosotros venimos hace bastante tiempo, y esto por suerte Nicolas lo sabe, porque te podés topar con uno que no esté convencido.

Él lo sabe y con el paso del tiempo ha ido incrementando lo que es una inversión mensual en publicidad que está en mis manos, soy el responsable (más allá de que él me pueda llegar a decir “che a esto metele con todo”). Más allá de alguna situación así, yo destino para alguna acción específica que puede ser una degustación, entonces ahí se invierte un poco más. Para algún servicio que puede ser algún evento privado.

Originalmente hacemos campañas para todos los posteos, todos tenían un puchito para interacción para darle movimiento. Después cuando sumamos Instagram, se empezó a hacer lo mismo. Hacer branding y ganar presencia ahí.

Hoy por hoy, ya le podemos sacar provecho para cosas específicas, aprovechando el dinero que hay para invertir. Más que nada hoy es enfocado en acciones concretas y no en todo lo que se publica.

¿Cómo armás el presupuesto en publicidad?

M: En general, presupuesto el servicio de publicidad (aclarando que lo que es la inversión corre por cuenta del cliente aparte) y después en un siguiente paso se charla de cuanto invertir. Según el rubro, en mi experiencia (porque yo tengo inmobiliarios, gastronómicos, financieras de créditos) entonces es más o menos según el rubro a cuanto podemos apuntar.

Sí te puedo decir que, cuando vos partís de desconocer cuánto puede llegar a...o que el cliente dude, decile “Dame 500” y con esos 500 (obvio, si vos los trabajas bien) vos le vas con las métricas y hasta a veces digo, antes de que le llegues con las métricas, el cliente solo va a decirte “che vos sabes que tengo 250 mas” (estoy diciendo valores que en este país cambian constantemente). Es una referencia, digámosle mil entonces te va a decir “Che tengo 500 mas” aunque le cueste, te lo va a decir solo porque se da cuenta de que tendrá su impacto.

De esa manera yo muchas veces rompo ese

miedo que puede tener, números fijos no hay, la realidad es esa. Digo, si tenes dame 5000 y vamos viendo, siempre genero un monto, y después en función de meses que pasen, eso se puede charlar de que se aumente o se mantenga.

Con el restaurante me ha pasado, no es que se aumente porque se necesite más sino porque Nicolas es consciente de esto, ve los resultados y sabe que eso puede traer más beneficios, entonces él solo me ha dicho de incrementar. Al principio, yo le he dicho si tenes mas podemos aumentar, pero la última vez él me propuso aumentar. A veces uno tiene que empujar y otras veces viene solo por los resultados.

¿Utilizan vías de comunicación directa con sus clientes?

M: Otra de las cosas, eso no fue por cuenta mía, si pude tirar algun tip, fue el hecho de empezar a usar WhatsApp, actualmente están utilizándolo para lo que es mensajes, eso no corre por mi cuenta. Si he dado algunos consejos, considero que lo manejan bastante bien porque sobre todo, cuando observe que quizá mandaban demasiado les sugerí que traten de medir eso.

Lo utilizan como un medio de difusión, obvio promociones y demás y también como

contacto para reservas que es muy efectivo. Yo, vinculado con las redes sociales, todo anuncio lo dirijo al WhatsApp, porque por mas que yo tome reservas, mi caudal es menor, por eso también mucha gente llama y demás. Entonces, es mucho más concreto que yo arme un anuncio que los dirija directo al WhatsApp, que te da la posibilidad de incluso acceder desde la computadora.

También manejamos (eso sí por mi cuenta) mensaje privado de Instagram y Facebook y digamos, el dueño también tiene acceso a mensajes, la idea es que el abra alguno que me lo deje como no leído para que yo lo pueda leer y responder y que no quede nadie colgado. Como el caudal no es tan grande, toda consulta que yo pueda terminar en pedir 2 datos y esa reserva pasarla al grupo que tenemos con el dueño y el gerente, de WhatsApp lo hago porque creo que le suma a mi servicio también.

¿Tienen una audiencia definida?

M: Uno de los ejes principales del Community Manager es responder a lo que la comunidad demanda o pide, no es que les preguntas por mensaje privado que es lo que quiere, por eso cuando decía que las redes sociales son prueba y error es también por eso, para ir testeando qué es lo que más funciona. Las que más funcionen serán las que más le lleguen a

la audiencia.

Eso es información que a vos te nutre en el sentido de que es lo que quiere la audiencia, y si no te debes a ella en el sentido que la audiencia te marca el camino más allá de lo que quieras decir, más allá de lo que tu cliente quiera subir “Che no, publica esto” uno tiene que decir bueno, veamos cómo lo encaramos, por ahí tendríamos que ir por otro lado porque esto no llega. Eso te lo va enseñando la experiencia pero hay que estar atentos a eso.

La observación no es solo de métricas sino también de eso, la observación del día a día de cómo la gente interactúa con vos, que te dice, que te desliza indirectamente. Todo eso es información importante de retener para mejorar la siguiente publicación.

¿Cómo medís el éxito de tu estrategia?

M: Esto es discutible, yo no sé si existe algo establecido para decir “si esto funciona, te va bien” y en lo personal, las métricas que más miro son alcance e impresiones (son las dos más comunes) depende del objetivo y la acción puede haber otra más pero son las principales, porque esos te marcan la pauta de ALCANCE a cuántas personas le estas llegando e IMPRESIONES (las veces que se muestra) te marca la pauta de cómo el algoritmo te está tratando.

El algoritmo maneja lo que se ve, el contenido circulante, es de alguna manera para vos conocer o saber si el algoritmo te está mostrando, al fin y al cabo es eso.

Si vos estás teniendo bajo alcance e impresiones, estas circulando poco y eso no es culpa mas que tuya, tu contenido no genera no interesa en las audiencias y el algoritmo lo ve. El algoritmo te va a mostrar más si vos gustas, mide eso. Entonces yo me manejo con esas métricas, y fuera de las métricas me manejo con mi percepción, digamos de ir viendo el rendimiento (a grandes rasgos) de las publicaciones y el día a día con el cliente.

Cuando voy hablando, tratar de percibir alguna información para saber si está satisfecho, eso para mi es fundamental. Si cada vez que se comunica con vos para reclamarte “che sigamos con esto, por que no mejor levantamos” si siempre es así, te está marcando algo. Si por el contrario, te contacta para decirte “che sold out” eso también es importante, por eso no perder el día a día con el cliente es esencial. Está bien, a veces no querés que esté tan encima, pero no perderlo por la motivación. Yo, cuando me sueltan y entró en automático no funciono de la misma manera. Necesito que esté ahí. Al fin y al cabo es el responsable de todo, pero bueno.

¿Qué es lo que mejor sentís qué funciona?

M: Hablando de los tipos de contenido, por ahí (y te mencionaba la dificultad para generar ese tipo de contenido) pero el contenido que habla de la historia del restaurante, que cuenta anécdotas es el que más empatiza y que mejor llega, te das cuenta. Sola, la gente empieza a compartir anécdotas o a felicitar, por lejos eso.

Después platos, comida. Ahora estamos volviendo a mostrar gente en el local consumiendo, esto era propio del dueño pero bueno de no querer mostrar, uno también tiene que entender.

En un restaurante puede haber desde una familia, hasta un matrimonio o amantes. Entonces un poco para resguardar la privacidad estaba esto de no querer mostrar, pero la verdad y por suerte lo estamos soltando bastante y estamos mostrando más. Eso también transmite, uno se ve a uno mismo reflejado, si están todos disfrutando uno quiere hacer lo mismo.

¿Qué valor le da su comercio gastronómico a la comunicación digital?

M: Es un desafío que el cliente lo entienda, yo creo que hoy por hoy lo entiende y cada vez que hay un plato especial o algo él le saca una foto y me lo manda. Y eso está bueno, más allá

de que el cliente no siempre está en la idea de la foto cuidada, entonces te manda una foto que no es usable porque la expandimos un poco para recortarla para el diseño, solo para ponerle un logo y ponerla un poco mas linda y ya se rompe toda, entonces bueno.

Más allá de eso, soy consciente de que es un cliente que está atento a eso y eso suma muchísimo porque al fin y al cabo uno no puede (podría pero impacta en el presupuesto que uno ofrece) estar todos los días viendo que hay nuevo y además es imposible. Entonces es necesaria esa pata de la persona que está adentro tratando de movilizar nuevos contenidos, nuevas cosas y demás.

He tenido clientes de una constructora por ejemplo y yo no iba a estar recorriendo obras (podía ir cada tanto) pero no era parte del servicio que ofrece, y de no hacerlo y no tener ese cliente que no me pasaba fotos era como después una dificultad a la hora de generar material. Tienes los dos extremos. Es muy importante, es una empresa que está muy atenta a la comunicación digital.

¿Estás atento a las actualizaciones de las redes sociales que utilizás?

M: Sí, es algo que también el Community Manager debe estar al tanto por esto de ir vien-

do tendencias y cosas nuevas, pero también como capacitó me obliga a estar actualizado.

Mi otro trabajo es en relación de dependencia y es en un ministerio, y yo ahí me empecé a hacer cargo de lo digital que era muy nuevo (en 2009) y fui haciendo mi camino en un espacio que no existía hasta llegar a ser el coordinador de un área grande, una dirección grande, y ahí es donde empecé como era nuevo, y aprovechaba para practicar, testear cosas, y de la mano de eso, mi primer cliente que fue Vellezo también me sirvió (encima pagando) fue el espaldarazo a probar cosas que uno tenía la cabeza que era la búsqueda de difundir algo. En el caso de Vellezo era difundir para encontrar un objetivo que era vender más.

DESGRABACIÓN GRUPO APUNTO (22/08/22)

**¿Cómo es tu recorrido en comunicación?
¿Estás estudiando, estás recibido cuál es tu área, en qué te profesionalizante por así decirlo?**

Tiago Olivera (T): Bueno yo desde muy chico estoy en el ámbito de lo que es el audiovisual, mi familia, de parte materna, tenía una productora de televisión que se empezó a en-

focar después en lo que es publicidad. Así que bueno más o menos me crié, mi viejo es productor audiovisual también, así que me crié en el ambiente. Y bueno después empecé a estudiar artes audiovisuales, dejé la carrera igualmente, me metí en marketing y ya entrando a la pandemia me asocié con Galo que es socio mío y publicista, y ahí empezamos a, básicamente, a este recorrido que es hasta el día de hoy, que es la comunicación digital, marketing digital...

¿Trabajan en algún tipo de agencia?

T: Sí, nosotros laburamos, tenemos nuestra propia agencia digamos. Todo esto empezó en época de pandemia, que hubo un boom en todo lo que es comunicación digital. Los comercios se vieron obligados a tomar por ahí poco más de acción en ese plano y bueno ahí entramos nosotros. Vimos la oportunidad, nos organizamos un poco, armamos un equipo y empezamos a laburar.

¿Cómo empezaron a trabajar, qué cuentas manejan hoy y con qué comercios se relacionan?

T: Nosotros empezamos primero con comercios por ahí más chicos o cosas puntuales. Yo por ahí estaba más enfocado en lo que es el

contenido y la generación de contenido, porque es por ahí lo que más conocía. Y bueno después nos dimos cuenta que se podía ofrecer un mejor servicio con el tema de la gestión de las cuentas, la pauta publicitaria, algo de diseño.

Y bueno ahí empezamos a agarrar distintos comercios, particulares, más chicos, hasta que surge la posibilidad de empezar a laburar con los comercios gastronómicos, que en La Plata tienen muchísima actividad, y bueno dimos con los chicos del Grupo Apunto y llegamos a tener en algún momento, hoy tenemos 10 cuentas del Grupo Apunto, pero en un momento llegamos a tener hasta 20 cuentas, entre gastronómicos y entre alguna que otra cosa, hicimos en algún momento rugby en Universitario, hicimos alguna movida para un político que quiso hacer contenido y una estrategia en redes, fábrica de pastas, que se yo, nos diversificamos bastante. Y hoy nos volvimos a achicar un poco y tenemos 10 cuentas más o menos, todas del Grupo, todos gastronómicos.

¿Ustedes particularmente de qué cuentan se encargan del Grupo Apunto?

T: Nosotros estamos con Roonies, los dos Massé, Foodies, Baxar, hasta hace algunas semanas Paesano, Perla, El Porteño, La Cabrera, Artemio, La Trattoria, y esos más o menos.

¿Cómo está compuesto el equipo de trabajo de ustedes? Porque veo que son muchas cuentas y los contenidos también van variando, si bien son todos gastronómicos, tienen distintas audiencias.

T: Sí, el equipo de laburo está conformado principalmente por mi socio y yo, que somos quienes nos encargamos por ahí un poco más de la estrategia macro, de todo lo que se hace después. Y después está la parte de lo que sería Social Media, qué son los community, que en este momento son dos, dos chicas que nos dan una mano a nosotros.

Después una pata de diseño gráfico y después tenemos también lo que es el audiovisual que fue variando mucho, en un momento hubo gente que por ahí estaba a cargo de una cuenta y después lo empezamos a manejar más tipo free lance. Así que bueno esa es la estructura hoy por hoy: audiovisual, social media y diseño.

¿Y lo audiovisual que por lo general es más externo en caso de que necesiten?

T: Sí, generalmente, cuando se planifica el contenido más o menos ya sabemos lo que necesitamos hacer, qué tipo de perfil y bueno ob-

viamente con todos los pibes que ya laburaron con nosotros nos contactamos para hacer así laburo por laburo.

¿Qué entendés por comunicación digital?

T: Creo que todo lo que es un negocio, el valor agregado de un negocio, sus propios valores, lo que tiene para ofrecerle a su público, comunicado en lo que hoy es el medio que más alcance tiene para mi gusto, y en lo que es el futuro, que es en lo digital, todo el plano digital. Que excede a las redes, va más allá de las redes, es todo lo que está en un dispositivo, en lo posible hay que abarcar. Eso para mí es.

En el proceso de trabajo decías que tu socio y vos se encargan de la estrategia, ¿cómo se posicionan o cómo la arman a esa estrategia? Por ejemplo, en el caso puntualmente de Roonies, si querés, para centrarnos en un comercio puntual y no hablar tan en general.

T: Sí, yo te digo Fran. Roonies ya está bastante automatizado, por ahí en algún momento si se le dio más bola... Pero nosotros al tener tantas cuentas, también con el Grupo llegamos a un acuerdo de, bueno, ir midiendo los tiempos, por ahí si hay alguna acción particular de algún negocio, se le da un poco más de atención durante un determinado tiempo, se arman acciones particulares. Después si hay

otros negocios que tienen un trabajo más intenso. En su momento Paesano lo tuvo, hoy por hoy Baxar tiene todo el foco puesto ahí.

Pero bueno, la estrategia se arma obviamente en conjunto con quienes gerencian los negocios. Y bueno a partir de ahí nosotros tenemos también nuestro análisis de lo que es el plano digital, de quiénes son nuestros competidores, qué es lo que ya se hizo, lo que funcionó, lo que no funcionó. Obviamente también nos apoyamos en un montón de herramientas digitales que hacen análisis de datos, donde básicamente nosotros podemos comparar métricas y bueno en base a eso armar una estructura.

Obviamente conociendo a nuestro público también, no es lo mismo hacer algo para Runnies que hacer algo para La Cabrera, que por ahí tiene un público totalmente distinto, o para Paesano, o para Foodie o para la Trattoria. Así que bueno no sé si eso responde la pregunta, no sé si querés ir más puntual.

Más o menos entender cómo inician, ¿realizan un diagnóstico inicial y después trabajan la identidad? ¿cómo es ese proceso?

T: Sí, sí, obviamente. Hoy nosotros ya estamos con estas cuentas hace más de un año, ponele. Entonces hoy el análisis es sobre todas cosas que ya hicimos nosotros por ahí. Pero sí,

en un momento, cuando arrancamos, hicimos un análisis de lo que se venía haciendo, lo que se había hecho hasta ese momento.

Y bueno se hace también como cualquier acción de marketing: un análisis de las fortalezas que tiene el negocio, las debilidades, el público objetivo que tenemos, el público que ya está cautivo, las cosas que suman, las cosas que no.

Y bueno, obviamente nos fijamos objetivos para todo esto, si no nada tendría sentido. Que bueno, es lo principal. Fijamos los objetivos, que obviamente sean realizables, no nos fijamos objetivos imposibles y generamos estrategias para conseguir eso.

En el estado actual donde por ahí tiene que manejar varias cuentas, en este proceso como de automatización, ¿se calendarizan los contenidos?

T: Sí, hoy está todo calendarizado y se programa gran parte del contenido. La planificación se sigue haciendo pero no es tan fina, hay más contenidos genéricos y es casi todo fidelización, posicionamiento del lugar, es mantener lo que se estuvo haciendo hasta ahora.

Y nada, se programa el contenido, historias diarias para mantener la actividad de la cuenta y no mucho más que eso. Eso es todo lo que se

hace. Hoy por hoy, por ejemplo, en Runnies. Después si tenés otras cuentas que si tienen más laburo.

¿Qué redes sociales utilizan?

T: Mayormente Instagram. Y bueno, Facebook hasta hace poco. Hoy se volcó todo a Instagram y gran parte a TikTok. Pero bueno, es difícil adaptar toda la comunicación de un lugar gastronómico a TikTok, es complicado.

En las otras entrevistas nos decían que, a la hora de hacer el contenido, el presupuesto era un limitante. Ustedes trabajan en una agencia, ¿cómo trabajan con eso? ¿Pasan tarifas por trabajos? ¿Tienen libertad para trabajar y después se arregla?

T: No, ojalá fuera así. El tema del presupuesto creo que es una gran limitante para todos los que hacemos esto. Sobre todo porque hubo un boom por el tema de la pandemia y después se notó mucho la diferencia y se dio en paralelo con todo el tema inflacionario, entonces se complicó muchísimo.

Nosotros llegamos a un acuerdo donde nosotros... en un principio sí era tanto contenido, tantas publicaciones, la típica, programación de pauta... Y bueno, llegamos a un acuerdo

donde la gestión del contenido que ya se hizo. O sea, nosotros no tenemos que cumplir con una cantidad ni nada, simplemente que esté funcionando, que haya contenido que se mueva la cuenta y la gestión de esas cuentas. Eso es como nos manejamos nosotros.

¿Tienen algún tipo de relación con medios tradicionales? ¿Envían gacetillas?

T: Sí, sí. Lo hemos hecho. Varias veces. Por ahí con lo que más se hizo fue con Paesano y los negocios que están en Baxar: Massé, Paesano en su momento, y el mismo Baxar. Ahí sí hemos armado gacetillas, hemos hecho contenido también, un poco de todo.

Hoy en día decís que tenés todo más automatizado, pero en un primer momento donde tenías que proponer ideas, ¿los que te encargaban el trabajo te decían “me gustaría hacer esto” o vos proponías y tenías como más libertad de acción?

T: No, generalmente todo eso se charla de antemano. Se llega a un acuerdo, muchos de los negocios con los que nos sentamos a charlar tienen su punto de vista, obviamente, sobre lo que pasa en el lugar, su hipótesis sobre lo que hay que hacer y se llega a un punto en común.

Nosotros obviamente hacemos un análisis de todo lo que está pasando ahí y se llega a un acuerdo y se empieza a laburar. Pero generalmente eso es más particular en cada negocio, algunos te dan más lugar, otros no tanto, otros quieren estar encima, viste, es complicado.

Lo mejor es cuando te dan la libertad de poder hacer lo que quieras, porque para algo te llaman. Pero bueno, se complica.

En cuanto al equipo de trabajo, ¿tienen reuniones periódicas, semanales, mensuales para seguir el estado de las cuentas?

T: Sí, todo depende de la cuenta, pero sí, lo ideal es juntarnos sea por zoom, sea por llamada. Y bueno, ir monitoreando lo que se está haciendo en las cuentas.

También en el día a día obviamente hay contacto fluido, porque siempre hay algo nuevo. El tema de la organización es muy importante y cuando eso no se cumple, puntualmente con los gastronómicos que es un mundo que va a contramano de todo, requiere mucha comunicación entre el equipo.

Así que sí, obviamente se hacen reuniones periódicas y puntuales. Por ahí no grupales, donde estemos todos. Pero sí, personalmente

hablo con cada uno de los chicos. Y en el día a día se va hablando.

A ustedes les tocó pasar por varias experiencias, ¿Qué notas de particular en la gestión de redes en gastronomía?

T: Yo creo que el gran desafío de la comunicación de un local gastronómico es básicamente estar en línea con lo que pasa adentro de los negocios y con la gente que gerencia los negocios.

Porque la gastronomía... a ver, sin desmerecer ninguna profesión ni nada, pero no es una ciencia exacta, digamos, de hecho, no hay ninguna ciencia. Entonces hay mucha gente que está laburando por ahí que llegó al puesto que ocupa a base de esfuerzo y constancia y bueno, muchas veces creen que pueden abarcar campos donde realmente no están capacitados para hacerlo.

A mí me ha pasado que venga gente o algún gerente encargado de un negocio a decirme como tenía que hacer la comunicación, o como tengo que segmentar pauta publicitaria, ¿me entendés? O no sé, qué tengo que escribir o cómo tengo que sacar la foto, hasta eso, como tengo que poner la luz. Ese es el gran desafío.

Y después que es un rubro que no hay orga-

nización digamos, esa es la realidad, porque es así la propia gastronomía, siempre fue así y no va a cambiar nunca. Ya de por sí, de entrada, se labura de noche y los fines de semana. Es así.

En línea con lo que hablás, ¿con qué obstáculos te encontraste a la hora de gestionar las cuentas ni bien arrancaron?

T: Ni bien arrancamos eso, el tema de la desorganización. El tema de por ahí decir “bueno, tenemos esta idea, vamos a llevarla a cabo”. Nosotros necesitamos cumplir con las pautas que establecemos previamente ¿A que me refiero? Tal día vamos, hacemos tanta cantidad de contenido, me sacás estos platos, a tal hora. Bueno, todo eso al principio era muy difícil de conseguirlo, muy difícil. Porque la mercadería, estás sacando mucha mercadería, porque no me vino el chef, porque tengo que atender el servicio primero. Ese fue el gran desafío.

¿Y actualmente? ¿Esos problemas los pudieron solucionar? ¿Surgieron otros?

T: No, eso pasa, lo que si es que nosotros llegamos al punto que era... o vas contra ellos o te unís, más o menos. Entonces, nada, nos adaptamos un poco a eso. Gestionamos el contenido de distinta manera, de distintas formas.

Y bueno, hoy el desafío está quizá también en la falta de organización. Si hay un evento, si hay una acción con algún sponsor, y por ahí eso lo gestiona quién está encargado de eso, la empresa y el negocio no están al tanto, entonces la información en el medio llega desordenada, o no llega a tiempo y cuando nos llega a nosotros, por ahí me llega un viernes a las tres de la tarde me llega: “Che, mañana viene una barra de Campari y vamos a hacer una acción acá o allá”.

Y es muy difícil armar todo así de un segundo para otro, sobre todo si vos tenés un presupuesto limitado, porque si yo tuviera 10 cámaras ¿me entendés? Posición para ir y hacer toda una fiesta, bárbaro. Y gift cards para tirarle a influencers y que copen ahí todo el lugar y muestren lo que está pasando, eso sería otra historia.

Pero eso no está, entonces dependemos del tiempo de la organización. Entonces, ese es el gran desafío, la organización. Y el tiempo. Yo mínimamente pido 48 horas antes si va a pasar algo, o si no, como para poder organizarme.

Hablabas de influencers, ¿son redituables las campañas con influencers?

T: Sí, viste, todo el mundo tiene ese tema. Yo creo que depende, depende. A ver, si aga-

rrás a alguien que tenga un público acorde a lo que vos estás buscando llegar, la verdad que sí, sirve.

No es algo que sea... a ver, todo depende. Hay gente que va y no vas a buscar a alguien que te cobre una fortuna por subir una historia, es una estupidez. Siempre que sean buena onda y vos les puedas facilitar algo, y ellos puedan ayudarte a promocionar un producto, una acción o lo que sea y compartan un público en común, bienvenido sea para mí, sí. Lo hemos hecho y la verdad que sirve, nos ha ayudado.

Y ahora hablando de audiencias, tienen varias cuentas, te pido si podés hacer una segmentación de audiencias según el local (al menos los principales)

T: Son una banda, ja. Bueno, dale. Si querés te puedo hablar también de Paesano, que hasta hace muy poco estuvimos ahí y por ahí también es muy característico. Paesano, por ejemplo, tiene un público por ahí muy... a ver, en un rango etario de 25 a 45 años, si querés un poco más también. Gente de clase media alta con determinados gustos gastronómicos.

Y después hay algo que nosotros identificamos, entre todo el público, que es que es esa gente que se sigue sintiendo joven, pero que bueno, ya tiene 40 años viste, entonces van en

busca de una buena experiencia gastronómica, pero al mismo tiempo pasarla bien en un lugar copado, lindo, que se presta para la foto, entonces va un poco por ahí.

Después lo que es La Trattoria, por ejemplo, tiene un público muy familiar, familiar. En su momento cuando se le dio más bola a la comunicación, se le hablaba a las madres de familia que son quienes son, por ahí, quienes toman la decisión de decir “Bueno, vamos a comer afuera”, muchas veces son decisoras de compra en el ámbito familiar. También La Trattoria tiene juegos, entonces es reconocida por eso, puedes ir con los nenes, todo.

Y también en algún momento se le habló por ahí a un público más futbolero, porque bueno, es un clásico de la ciudad de La Plata después de la cancha ir a comer a La Trattoria, en su momento se transmitían los partidos.

Y bueno, después Massé, por ejemplo, también tiene un público muy característico. Hoy es Massé, el mercado, está más apuntado, por ahí, o lo que estamos buscando ser, porque todavía no se activó, es apuntar a un público que se interese por todo el tema del café de especialidad, que es algo que está en auge y crece constantemente.

Y bueno, obviamente al grupo de mujeres de entre 18 y 30 años que frecuenta el lugar con

amigas o, por ahí, con su pareja. No sé si está bien la respuesta, si quieren que le de datos puntuales... edad me imagino más o menos y todo acá en el ámbito local

Después en Baxar, por ejemplo, tratamos de salir a buscar o captar público de capital, de todo lo que son los countrys o zona sur, eso lo hicimos también con acciones con influencers o cuentas que hablan del tema y tienen un público de allá, un poco por ahí va.

Y Runnies, el último...

T: Runnies tiene un público que son, para empezar, tenés que rezar que estén redes sociales. Porque la mayoría tiene entre 40 y 60 años. Pero bueno, se busca apuntar a, por ahí, ese público. Es un target que por ahí... si bien no es barato, es un público, por ahí, un poco más bajo que Paesano o todos los demás. Pero es gente que por ahí se quiere dar un gustito, una salida, o el típico que se va a tomar un café, a estar con la familia. Nada, es eso.

Y ¿cómo buscan llegar a esas audiencias? ¿Cuándo es contenido orgánico y cuando se usa publicidad?

T: Cuando hay alguna acción o un objetivo que lo requiere. Por ejemplo, en el caso de esto

que te estaba contando antes de Baxar. Bueno, si vos querés, hoy en Baxar, por ejemplo, hay 50.500 seguidores, más o menos, y cerca de un 7% reside en Capital Federal.

En un momento era un 3 o 4% ponele. Entonces ahí si o si necesitás poner guita o generar acciones que sean por fuera de lo orgánico, porque si no, no llegás. Son objetivos difíciles de cumplir. Entonces nada, eso, cuando básicamente la situación lo amerita, o algo te excede o querés acelerar un proceso.

O querés salir a buscar un público que es totalmente distinto al tuyo. Si mañana la Trattoria se convirtiera en un boliche... O Runnies que, en su momento, hubo algún proyecto de, por ahí, o sonó por ahí, de hacerlo más, básicamente, rejuvenecerlo. Bueno ahí tenés que salir a captar un público que no tenés, entonces tenés que ir segmentando con pauta, con influencers, con acciones por fuera, con medios masivos. Pero tenés que activar, porque si no, no vas a llegar nunca, básicamente, vas a tardar mucho.

Decías que hacen publicidad en medios tradicionales también, ¿cómo actúan?

T: Por ahí se saca uno de los temas. Nosotros cuando, volviendo también un poco a lo de la planificación del contenido, cuando hacemos

una campaña, o lo que sea, dividimos el contenido, por ahí, en distintos módulos, en base también a los objetivos y por ahí se rescata algo de ahí, y se arma, como te digo, una gacetilla o se invita a un periodista a que venga a conocer el lugar y si le copa se escriba una notita, jaja, y que cuente un poco lo que vio.

Pero se saca un tema puntual o algo que nosotros queramos contar, un valor agregado. En este caso, por ejemplo, de Massé, el tema del café de especialidad, que tiene toda una recorrida, que viene desde las fincas, se baja acá, se tuesta ahí en el mismo lugar, y bueno eso está bueno. Es básicamente rescatar cosas para contar.

¿Cómo miden el éxito de las estrategias?

T: Nosotros nos basamos mucho, la verdad, en los datos porque si no es todo en el aire. Yo creo que son tres patas por ahí. Los datos, que son las métricas, lo que rescatamos de cualquier herramienta o programa, la que sea que uses.

Después, todo lo que es el feedback que te puede dar el negocio. Si vos estuviste promocionando, no sé, tres meses los postres y no vendiste un postre, bueno, algo anda mal ¿me entendés? Ahora, si vos te esmeraste, hiciste una campaña y efectivamente subió la venta de

determinado producto o algo, joya. Pero eso, sobre todo en Argentina, es muy difícil. Es muy difícil entablar esa relación con los comercios.

Y después los competidores, qué están haciendo. Una vez que previamente hiciste un análisis, te mediste o te comparás con alguien, y bueno, lo tomás como referencia para ver si tu laburo está funcionando o no. No sé, si estamos más arriba, más abajo ¿me entendés? Si funcionó, si a la gente le gusta, si no le gusta. Básicamente es eso.

Y en ese sentido ¿qué es lo que mejor sentís que funciona?

T: La del competidor es la que a todos nos gusta porque básicamente es con el que vos estás corriendo la carrera y le estás ganando. O sea, por ahí hacemos todo mal, pero si vos estás mejor que el otro, ya sirve. Y eso al cliente le gusta mucho. Generalmente sobre todo lo que es gastronomía.

Después, personalmente, por ahí la que yo elijo son los datos. Porque los datos no mienten. Si yo me puse un objetivo, me puse aumentar mi público, por ejemplo, de tal zona o de tal edad en un tanto por ciento en un determinado tiempo y lo logré y lo puedo medir y lo puedo validar, quiere decir que está bien. A mí ese es el que más me gusta.

Y el feedback del negocio, nada, cuando te llevás bien va a estar bien y cuando te llevás mal va a estar mal. Está muy viciado eso. Por ahí afuera te muestran las ventas, acá jamás te van a mostrar las ventas. O por lo menos no en mi experiencia, no pasó nunca, ni creo que pase.

Hablaste de aplicaciones y programas, ¿cuáles son las que más utilizan para trabajar?

T: Por ahí lo que más se usa, o sea desde lo más básico, es el pack Adobe, el Drive pago, o sea, todas las herramientas de Google hasta, no sé, puede ser Metricool o un montón de los programas que analizan las métricas que son casi todos iguales, las herramientas que te brinda Facebook, también, para programar contenido

¿Qué más? Bueno, yo uso FigJam, que es como un tablero donde se puede laburar en conjunto, por ahí, para hacer un análisis previo está bueno, en un brainstorming, no sé, se puede laburar en conjunto, todos ahí, todo eso digital, o sea, entonces está buenísimo, pero bueno no mucho más que eso. Es eso.

Después son todas herramientas que obviamente se pagan en dólares, entonces también

es, viste, es un tema. Porque lo tenés que incluir en el presupuesto que vos tenés y generalmente lo prorateás entre todos los clientes, y ya si se te baja un cliente es un dolor de huevos. Es un compromiso en dólares que asumís y bueno, nada. Si fuera por mí me agarro todos, o sea, la que merma los copys, la que me rastrea los links, no sé, cualquier cosa.

Y después, salvo ocasiones particulares que hemos hecho, no sé, acciones que hay algo que se vende y hay que rastrear y eso, por ahí se paga algo aparte. Pero no, no mucho más que eso.

Respecto del éxito de las estrategias, ¿a vos te exigen a fin de mes que muestres algún tipo de resultado para ver cómo vienen?

T: Sí, a ver, no me lo exigen, pero a mí me gusta hacerlo. Pero me gusta mostrar y defender el laburo sobre todo. Así que sí, sí. Personalmente armo un informe a fin de mes con todas las métricas, todos los objetivos. Y bueno, lo pongo a disposición de quien corresponda.

Que no siempre es la misma persona. Muchas veces no es quien está encargado del negocio, por ahí, en este caso es Carlos Leuzzi, que es el dueño directamente. Y obviamente el gerente. Pero por ahí hay, no sé, un montón de gente en el medio que por ahí no tiene nada

que ver. Así que sí, generalmente lo armo y lo paso. Paso el informe.

En la relación con los clientes, ¿cómo manejan la mensajería directa?

T: Nosotros lo que arreglamos en un principio, que tampoco se cumplió, es que eso lo maneje el negocio, porque lo tiene que manejar el negocio eso ¿me entendés? Porque si te están preguntando si vos tenés cheesecake en el coso, yo no sé si tenés cheesecake ¿me entendés? No lo puedo resolver yo.

Pero bueno nada, es algo que, como te digo, es un desafío también que hasta ahora nunca prosperó en el tiempo. Hubo un tiempo que sí, funcionó. Pero después no se suele dar. A veces, en las cuentas, que se yo, en Runnies, sí. Nos encargamos nosotros, como contestar un comentario. Porque tampoco es que... por ahí te preguntan por un menú del día, te preguntan por, no sé, a qué hora estás abierto, si tenés delivery, son cosas simples.

Pero bueno, ya cuando el negocio tiene más visibilidad, más alcance y te llueven cualquier cantidad de preguntas, ya no podés andar contestando todo.

¿Qué espacio le dan al consumidor?

¿Atienden sus necesidades y sus opiniones? ¿Generan espacios de interacción?

T: Es sumamente importante, creo, para todo porque son quienes alimentan todo esto, o sea, si no estuvieran ellos, no estaría nuestro laburo ni el laburo del restaurante. Entonces nosotros las tomamos en cuenta. Los comentarios y los mensajes, que, si bien no se responden, se leen. Yo, puntualmente, los leo. Les estoy encima.

No sé, por ejemplo, con cualquiera de estas herramientas, o simplemente con el celu entrás y le pegás una ojeada, ves lo que hay, o quejas puntuales las pasás y tratás de darle una respuesta. No sé, si alguien pidió algo y le llegó frío, o si tuvo una mala experiencia con el negocio, tratamos de solucionarlo. Porque bueno, eso es importante, y si no lo atacás a tiempo generalmente se traduce en algo peor, en un comentario y el comentario después escala a otra cosa, viste, y así. Así que sí, está bueno atenderlo, si lo ves ahí, rápido, le tirás un mensaje y listo.

A la hora de la generación de contenido ¿estás atento a las novedades y las actualizaciones de las plataformas?

T: Tratamos de estar al tanto de todo, de lo que son las tendencias. Hay mucho mito,

mucho verso con el tema del algoritmo, que esto que lo otro. A ver, para mí es muy simple, Instagram hoy compite mano a mano con TikTok, y el formato de TikTok es audiovisual, formato tal, que son los reels en Instagram, y obviamente que le vas a dar más prioridad a eso.

Y después vos con las métricas te das cuenta, hay patrones en común, que es lo que se repite que es lo que funciona. O sea, los reels te muestran gente, no sé, espacios abiertos y que tienen cortes simples, que son planos de un segundo ponele, estamos hablando en lo audiovisual, sabés que funcionan. Entonces bueno, tratá de ir por ahí.

Nosotros en un momento hacíamos unas producciones de puta madre, con un montón de edición, de retoques todo y después nos dimos cuenta que Instagram, evidentemente, le da más prioridad a todo lo que sea contenido, por ahí, más genuino, de un celular, sacado con un celular, en determinado formato. Así que bueno nada, eso vas viendo.

Y después seguís la cuenta de Instagram, seguís y tratás de leer lo que dice Instagram, el CEO de Instagram y nada, y listo. Es eso, básicamente.

¿Cómo se llama la agencia de ustedes?

T: ThisWay. No le damos mucha bola, la verdad, a la comunicación propia, porque es un rubro en el que se llega mucho por boca a boca o con un trato muy personalizado. Pero bueno sí, ahí estamos.

DESGRABACIÓN HAMBURGUESERÍA CARNE (23/08/2022)

¿Cuál es tu recorrido académico, laboral?

Carolina Giménez (CG): Soy abogada, tengo una maestría en derecho empresario y una especialización en sustentabilidad. Estoy en Carne encargada (quizás es un poco rara mi formación vinculada con la comunicación especialmente) igual tengan en cuenta que somos una pyme. En ellas solemos ocuparnos de muchas cosas, poca gente.

En este caso, Carne tiene una impronta muy particular con la filosofía e identidad de marca, vinculada con la sustentabilidad y la gastronomía sustentable. Por eso yo soy la responsable de transmitir la identidad de marca interna y externamente, también a nivel global. Responsable del desarrollo local pero también internacional de Carne, actualmente estamos creciendo internacionalmente.

Todo lo que es la transmisión de la cultura, está a mi cargo y la comunicación también. Trabajé antes en Toyota, también en educación y después llegué a Carne. Primero colaborando como amiga y formalmente desde 2018.

¿Qué entendes por comunicación digital

CG: La verdad es que lo voy a decir como se me viene a la cabeza porque no tengo formación específica en esto. La comunicación digital, de hecho, la tenemos tercerizada en otra empresa, porque no somos expertos en redes. Así que es todo aquello que podamos comunicar a través de redes, página web, no tengo una definición muy académica. Eso es lo que intuitivamente sabemos. Y como sabemos de nuestras limitaciones, tenemos una empresa de comunicación que incluso ahora estamos cambiando por una nueva.

Ellos generan el contenido a partir de lo que nuestros manuales de voz de marca, de comunicación dicen, yo hago un relevamiento de ese contenido (lo mismo sucede con Bruselas, que nos envían el contenido en inglés un mes previo y nosotros lo validamos o no) ya que nuestra identidad debe respetarse en cualquier ámbito.

Una vez dado el OK van haciendo los pos-

teos, moderando las redes (según nuestro manual de marca) todo ello está protocolizado. Obviamente con comunicación estrecha, si hay alguna queja o pregunta que no sepan responder, saben a quién contactar de nosotros. Básicamente contar con un servicio que maneje profesionalmente la comunicación de redes pero con nuestra mirada permanente (nos hacen informes mensuales del alcance, etc)

Respecto a la agencia, ¿es de La Plata?

CG: No, es de Capital Federal. En realidad, ahora es todo tan digital..Claramente no está asentada en La Plata, pero es bastante global.

Hablabas del servicio, ¿cómo es el proceso de comunicación? ¿Qué incidencia tienen ustedes?

CG: Total, somos una pyme y en lo vinculado a comunicación de marca estamos yo y Carolina Colagrecco (socia fundadora). La línea de comunicación sale de acá, lo que buscamos en ellos son ideas. Les transmitimos nuestras necesidades de comunicación (acción específica, evento, lanzamiento, apertura) para nosotros hay días del año muy importantes relacionados a la sustentabilidad. Efemérides comerciales, etc.

Entonces esperamos recibir ideas relacionadas con el buen uso de las redes. Estuvimos trabajando hasta hace un mes con una agencia creativa que solamente generaba distintas ideas comunicacionales. Así que lo que esperamos de la agencia son ideas para usar adecuadamente los medios digitales. Pero todo lo que es, las pautas para generar el contenido, salen desde Carne. Eso no se tercerizó, en algún momento tendremos un depto específico de comunicación.

Por eso también, en su aprendizaje, es muy importante para ustedes que las pymes trabajan muy distinto a las grandes empresas. Uno es muy específico, y el otro es más bien diverso el tipo de actividades que realiza cada persona. Sobre todo en la pos pandemia, que fue muy dura para el sector gastronómico.

Nosotros trabajamos muy fuerte en comunicar nuestra identidad, porque es un diferencial. Somos una empresa certificada de triple impacto (social, medioambiental y económico) y somos la primera hamburguesería a nivel global en tenerlo. Permanentemente estamos comunicando esto, porque educa a nuestra audiencia, los empodera, pueden saber que hay distintas opciones.

Pero para eso es fundamental el rol del comunicador, porque si no no hay manera de contar todo lo que hacemos. Detrás de nuestra

marca hay mucho trabajo, pero necesitamos hacer que se conozca, si no, somos una marca más. Y por eso trabajamos con una agencia creativa, para ver cómo mejorar la comunicación tanto digital, como en nuestros salones.

Tenemos que mejorar en esto, pero bueno también a veces la falta de presupuesto hace que uno reduzca los costos de comunicación. Porque para sobrevivir hay que reducir costos.

¿Tienen un presupuesto mensual para comunicación?

CG: Sería un ideal, pero en estos momentos críticos de economía y post pandemia no tenemos. Se va evaluando qué disponibilidad de recursos hay. Lo que si hay fijo es que se puede pagar la agencia de redes, eso en la pandemia lo tuvimos que cortar.

En principio de cuarentena que había solo delivery, pasamos a tener un 20% del 100% de nuestros ingresos, con lo cual tuvimos que cerrar servicios, entre esos la agencia de redes por unos meses, y la empezamos a manejar nosotros. Con deficiencias, pero era la única salida. Hoy por hoy eso se superó y tenemos presupuesto fijo en pagar costos de la agencia, pero fuera de eso no hay presupuesto fijo destinado a comunicación.

Algo interesante de Carne es que no hacemos publicidad paga, tenemos mas de 100k de seguidores en Instagram y es, generalmente, todo orgánico. Boca en boca, contenidos interesantes. Muy pocas veces, hemos promocionado algún posteo, es una filosofía de la marca, en principio crecer de manera orgánica. Quizá podríamos reveer esta filosofía, igual somos abiertos y si la agencia lo recomienda, lo evaluamos. Pero no está vinculado a la falta de presupuesto sino a la política de empresa.

¿Por qué dejaron de trabajar con la agencia creativa?

CG: Trabajamos unos meses con una agencia que eran creativos que trabajaban para grandes empresas y quisieron hacer una prueba para independizarse y trabajar con nosotros. Surgieron grandes ideas, eran realmente creativos, pero nos faltó la mano de la concreción de las ideas. Había muchas ideas pero eso hay que concretarlo. De esa idea como hacemos para comunicarlo. De eso notamos que faltaba una estructura que en una pyme no se da.

Necesitas agencia creativa y un equipo interno propio que pueda materializar las ideas. Aprovechamos muchas ideas, pero desaprovechamos otras por falta de un equipo interno de comunicación, más que nada en lo operativo. Que salga todo perfecto. Como también somos

muy críticos con nuestro accionar, sentimos que debíamos reordenarnos nosotros para volver a trabajar en conjunto. Esto se los menciono porque es la realidad de la pyme argentina.

El equipo de trabajo de comunicación de Carne ¿cómo se compone?

CG: Hasta el mes pasado teníamos una responsable operativa de comunicación y marketing, supervisada por mi, que dejó de trabajar este mes. Ahora puntualmente soy yo. Pero esa es la estructura que debería ser. Alguien puntualmente en la comunicación del día a día, que genere alianzas en comunicación, comercial, empresas vinculadas con nuestra filosofía, productores, proveedores, eso es lo que hacía esta persona.

Todas esas cuestiones, si no las comunicas, no existen, entonces es muy importante. Esa es una tarea interna desde carne, la agencia creativa a veces traía ideas y nosotros internamente salíamos a buscarlas. Las chicas de redes lo mismo, a veces traen recomendaciones de influencers o líderes de opinión y nosotros después lo analizamos y vemos si queremos materializarlo.

¿Tienen en cuenta establecer vínculos con los medios tradicionales, portales?

CG: Lo que hacemos mucho son entrevistas radiales, que eso es una manera de comunicar mucho lo que hacemos. Generalmente llegan pedidos de las radios, muchas veces buscando hablar con Mauro Colagrecco, en otros con Carolina, como representante de la marca y esta filosofía.

En medios tradicionales, lo que más tenemos son entrevistas radiales, no pagas. Sino que vienen a nosotros, hay un interés por la marca puntual, Mauro despierta un interés muy grande, es ciudadano ilustre de La Plata. Así que solemos tener entrevistas a nivel nacional y puntualmente locales. Pero no tenemos otro tipo de alianzas.

Hay notas en los diarios pero también porque Mauro despierta interés y Carne aparece en la nota. Hemos tenido también notas solamente de Carne, pero ningún tipo de nota es paga, sino por el interés que tienen en Mauro y en la marca.

Saliendo de la estrategia de prensa, ¿Qué redes sociales utilizan además de Instagram?

CG: Principalmente Instagram, también Facebook y Twitter. En esta última creemos que tenemos que revisar su estrategia, ya que publicamos casi lo mismo que en las otras re-

des sociales, y en Twitter se crean otro tipo de discusiones, así que venimos hace un tiempo reflexionando sobre nuestra participación en Twitter, tendríamos que generar otra comunicación para Twitter.

Por lo tanto, estamos esperando que la nueva agencia de redes nos replantee nuestra participación. También tenemos LinkedIn, no hacemos muchos posteos, pero cada tanto hacemos posteos vinculados con la identidad de marca, ya que es una red social de negocios que la gente te busca para ver si quiere trabajar con vos, entonces ahí hacemos mucho hincapié en identidad y en ser empresa B certificada.

Y también trabajamos lo que es Google y TripAdvisor que está vinculado con que la gente entra para ver si está abierto o no, es más información del local.

¿Tenés reuniones semanales con la agencia? ¿Cómo lo debatís o planificás?

CG: Normalmente hablo con la dueña de la agencia. Todos los meses recibimos la grilla de posteos posibles para el mes siguiente, hasta el copy y la foto. Tenemos un promedio de 3 posteos semanales y 2 o 3 stories por día, dependiendo del día, la acción, eso es más libre.

Entonces recibimos una grilla de los posteos

del mes siguiente, pasa acá como en Bélgica. Nosotros revisamos una por una y se acepta o se sugieren cambios y demás. De esa manera es como se trabaja. Después hay un día a día mediante WhatsApp, que está vinculado respecto a inquietudes que les pueda surgir más que nada respecto de moderación (seguir o no cuentas, respuestas a preguntas).

Yo muchas veces de eso no participo porque es más operativo, ahí responde la gerenta de operaciones, también si hay una queja de algún servicio. Si hay una queja, la agencia tiene la instrucción de pedir automáticamente un número de contacto y mandárselo a la gerenta para que se llame directamente al cliente.

Digamos, hay un vínculo casi diario con la gente de redes. Quejas, por política de la marca, se responden automáticamente. Así que hay un vínculo mensual con la grilla y después semanal más informal mediante whatsapp, mensual más formal que nos mandan por mail los informes (con posteos que tuvieron más likes, participación de la gente, alcance de los distintos posteos, nubes de palabras de participación de la gente). Eso y la grilla se envía formalmente por mail.

En esto de transmitir la identidad, ¿Qué contenidos suelen publicar?

CG: Trabajamos mucho en comunicar lo que hacen los proveedores. Tenemos proveedores que son un lujo, pan artesanal, quesos artesanales, huerta orgánica, muchos de nuestros proveedores son platenses, entonces permanentemente contamos lo que ellos hacen y a su vez le da una idea a los consumidores de lo que van a encontrar en carne. Nos gusta mucho hablar de ellos, de lo que significa ser una empresa B certificada, del trabajo detrás en sustentabilidad, impacto social. Cada tanto hablamos de Mauro porque a la gente le gusta saber de él, tenemos muchos fans suyos.

En lo que es posteo puntualmente, va de la mano de la identidad de lo comercial. Intentamos evitar cuestiones simplemente comerciales, buscamos contar. Las ediciones especiales de hamburguesas las utilizamos para contar alguna práctica o problemática, el trabajo que se hace detrás con los proveedores. Permanentemente contamos que hacen los proveedores, por que los elegimos y que van a encontrar en carne cuando vengan.

¿Qué objetivo persiguen ustedes a la hora de comunicar en redes?

CG: En realidad, hay muchos. Nosotros no somos una ONG, con lo cual somos una cadena de hamburguesas que vende diversión, buena onda, pasarla bien y disfrutar lo que comes

que además tiene un trabajo de sustentabilidad enorme. entonces tenemos que tratar de conseguir comunicar todo eso que es enorme.

A veces es más simple sólo comunicar algo que es rico o sustentable, nosotros tratamos de conseguir (que no se si lo logramos) es que además de comer rico, está eligiendo una opción más sustentable que otras. También tenemos que seguir mejorando, tenemos claro que hay un trabajo de mejora continua.

El objetivo en la comunicación es doble: comercial e institucional fuerte. Cuando hay una identidad tan fuerte detrás, creemos que si comunicamos bien, empoderamos al consumidor. Le hacemos conocer que existen otras opciones y que puede elegir comer mejor.

El objetivo de Mauro cuando creó carne, él siempre trabajó con gastronomía sustentable y tiene varios restaurantes, fue demostrar que se puede ser sustentable. No en un nicho tan pequeño como lo es la gastronomía de lujo, sino que también en una propuesta de gastronomía masiva, así nace carne. Demostrando que podía mantener esos pilares de sustentabilidad, y tenemos que poder comunicarlo porque si no, somos una hamburguesería más. Tenemos que conseguir comunicar todo ese trabajo detrás.

En síntesis, el objetivo es doble: comercial ya que tenemos que subsistir, hay una ganan-

cia en el negocio, pero no es el único impacto, sino que es triple, incluyendo el social y medioambiental. Todo eso tendríamos que poder contarlo.

Siendo objetivos, tenemos un nicho socioeconómico, que es el que va a carne, que es el que va a hamburgueserías más gourmet. Pero, en particular y por eso comunicamos mucho (las crisis constantes de la argentina no te deja elegir lo más sustentable sino lo que puedes pagar) pero de a poco el argentino se va impregnando de estos conceptos sustentables, orgánico, producción sustentable aunque no tenga el sello de orgánico porque los productores quizás no tienen la posibilidad de pagarlo. Entonces, nosotros trabajamos con productores orgánicos tengan o no el sello.

Hay un público que empieza cada vez más a elegir estos conceptos, tenemos más mujeres que hombres. Siendo sincera, no comunicamos vinculadamente a nichos específicos, nosotros comunicamos lo que creemos que es importante que los consumidores conozcan de la marca. Después da la casualidad o no de que nos siguen más mujeres. El público se va dando.

Tenemos más mujeres entre 30 y 50 años, al menos en redes. En lo que son los locales, tenemos mucha afluencia de familias, en carne van las familias, que ahora queremos trabajar

más en lo que es juventud de noche, amigos. Vamos a trabajar más fuerte, vamos a hacer un trabajo de comunicación para fortalecer esa franja horaria.

Puntualmente contratamos una agencia de comunicación, solamente para un trabajo en particular, un nuevo espacio vinculado con coctelería y bar, puntualmente desde la comunicación. Para fortalecer esa franja horaria, entonces estamos contratando una agencia de comunicación, solamente para ese espacio.

¿Qué los motivó a trabajar con una agencia?

CG: En este caso en particular, lo de coctelería, entendimos que nosotros solos no lo podíamos armar como estrategia. Sabemos nuestras necesidades y por donde queremos ir, pero creíamos que necesitábamos expertos en comunicarlo. Entonces buscamos en este caso particular una empresa que sea B certificada, porque buscamos estas alianzas. Y es una agencia que está dentro de nuestro mundo de empresas B, y por eso la elegimos puntualmente.

Descubrimos que hay una necesidad de comunicación puntual y que solos no la podemos resolver, que necesitamos de expertos en comunicación, que digan esta es la identidad del espacio, así vamos a comunicarlo. Es un

ida y vuelta, pero al recibir las primeras ideas, claramente tienen una expertiz atrás que nosotros no tenemos. Si bien Carne es muy fuerte como marca y eso ayuda, bueno se les ocurren cosas que a uno no.

Ese diagnóstico de tener una necesidad, ¿lo hacés vos con Carolina?

CG: Este diagnóstico puntual que fue para aumentar el consumo en un determinado horario que viene desde el análisis de venta, no desde el análisis comunicacional. Vinculado con las ventas, con el tránsito en los locales, y ahí los directivos aceptan esa recomendación o la analizan y concluyen que si hace falta fortalecer más la comunicación en ese aspecto.

De esa necesidad comercial, surgió la idea de buscar algún especialista en comunicación. Ahí aparece la filosofía de Carne, buscando empresas B certificadas, aunque se producen redes entre estas, entonces yo ya tenía un contacto.

El éxito de la estrategia, ¿cómo lo miden?

CG: Si sirve o no sirve depende con quien hables. Si hablas con alguien de ventas sobre algún posteo que no trajo mas ventas te va a decir que no sirvió, porque la necesidad del

área es esa. Si hablas con alguien de comunicación, te va a decir no vendimos pero llegamos a mas gente.

Si sirve o no, a veces no es tan lineal, al menos en empresas como las nuestras. Si es una multinacional y tenés objetivos muy específicos, es distinto. Eso no sucede en carne. Cómo trabajamos muy fuerte la comunicación de la identidad, si no sirvió para vender pensamos que por ahí sirve para la identidad.

En Bélgica, el Instagram es espectacular. Es muy bueno como encontraron la forma de transmitir nuestra filosofía en inglés, y tienen 40 likes como mucho, no es nada. Entonces, si lo medís en likes tengo que llamar a la agencia y decirles que no puede ser. Pero quizás es cultural, y realmente lo que lograron comunicar es muy bueno porque transmite la identidad. Publicar fotos lindas, que muestren bien el producto, nosotros no usamos photoshop, solo fotos auténticas.

Entonces creemos que es una comunicación exitosa la que hacen, repito, algunas repercuten más en ventas y otras no, también intentamos perfeccionarlo. Pero la venta no se reduce al Instagram, por ello tenemos que mejorar la comunicación en nuestros salones.

¿Qué obstáculos tienen en el día a día?

¿Cómo se despegan del prototipo de cadena de hamburguesas?

CG: Cuando Carne abre, uno de los slogan era “esto no es chatarra, es amor”. Después de un tiempo pasamos de las negaciones a las afirmaciones, contamos lo que es. Tratamos de no adjetivar, buscamos generar una comunicación (a veces se logra y otras no) más objetiva, te cuento lo que tienen mis hamburguesas y lo que hay detrás de ellas. Y te cuento por qué elegimos trabajar como y con quién trabajamos.

Cuando no solo estás chipeado con Mcdonald's sino también con la industria de la carne, a partir de desinformación, está vinculada con lo no sustentable. Entonces explicamos que es la ganadería sustentable, ganadería regenerativa. Es mucho lo que hay que explicar, a lo largo de los años y las certificaciones (si certificamos es porque decimos la verdad) lleva mucho tiempo poder contar todo y que la gente te crea. La gente que tiene en su cabeza otro perfil de hamburguesería, de ganadería, es de a poco. También en países como los nuestros, donde la gente tiene tantas preocupaciones, es importante comunicar sin ser trágicos. Tenés muchas opciones, nosotros te ofrecemos esto. Somos una propuesta más que tiene todo este diferencial. Buscamos ser objetivos, no nos comparamos y no adjetivamos. Tratamos de ser breves porque si es un choclo en las redes no te leen.

Los desafíos de las redes son la inmediatez, la gente busca leer poco, no quiere lecciones de vida y tiene razón. Entonces tenemos que contar todo lo que hacemos de forma breve, de forma graciosa, distendida. A veces en lo que hay que trabajar más es que sea breve y emotivo en vez de breve y académico. Hay que encontrar la manera interesante de contarlo, que sea propio de una red social.

El principal desafío es que hay tanto por contar que hay que ser muy breve y hay que generar que la gente tenga ganas de leerte y seguirte.

Sos abogada, ¿cómo te vinculás con la comunicación?

CG: También soy correctora literaria, entonces soy el último eslabón en la cadena de comunicación. Tienes que analizar el discurso, audiencia, finalidad del texto y en función de eso corregir para que se cumpla el objetivo. El hecho de ser correctora, a mi me ayuda. Sobre todo para trabajar en la redacción de las redes, que lamentablemente muchas veces los comunicadores redactan mal.

Es muy importante generar textos apropiados al ámbito, la audiencia, tipo de discurso que hay que usar. Y noto que es una deficiencia del comunicador, lo digo humildemente

luego de haber trabajado con varias agencias y varios comunicadores. Entonces, sin haberme formado en comunicación, me da ciertos conocimientos.

¿Te informás en temas de redes, marketing digital y comunicación digital?

CG: Si, cuando trabajas en esto no te queda otra. A mi me gusta igual estudiar de todo, no sé si es lo que más me interesa. Prefiero que haya expertos, por ejemplo una vez nos cerraron la cuenta de instagram y yo solo quería que venga un experto a solucionarlo. Entiendo que todo lo que es medios digitales es complejo y hay gente que tiene que estudiar todo eso, por eso tenemos una agencia que maneja redes que es experta, pero si uno tiene que estar actualizado, porque si no no sabes de que te hablan.

ANEXO 2: MANUAL DE MARCA



COMUNICACIÓN A LA CARTA



COMUNICACIÓN A LA CARTA

Comunicación a la carta es un proyecto creado por comunicadores para brindar conocimientos sobre comunicación digital en gastronomía en la ciudad de La Plata, generando un espacio de diálogo con los encargados de la comunicación digital de los comercios gastronómicos de la ciudad y partiendo desde sus experiencias en primera persona.

CONCEPTOS ELEGIDOS

¿Cómo se comunica la marca ante el público?
DESCONTRACTURADO - AMIGABLE - CÁLIDO
DIVERTIDO - SIMPLE - CERCANO

LOGO

PRINCIPALES USOS Y SU CORRECTA APLICACIÓN

LOGO – USO



COMUNICACIÓN A LA CARTA

Versión color

PRINCIPAL



COMUNICACIÓN A LA CARTA

Versión pluma

LOGO - USO HORIZONTAL

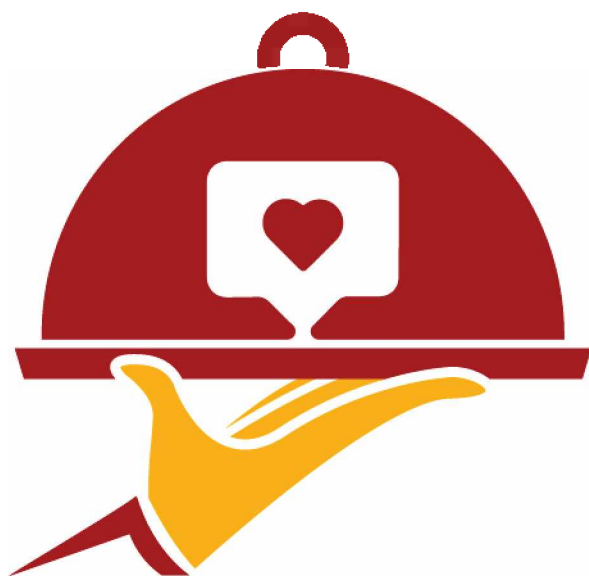


Versión color



Versión pluma

LOGO -



Versión color

- PICTOGRAMA

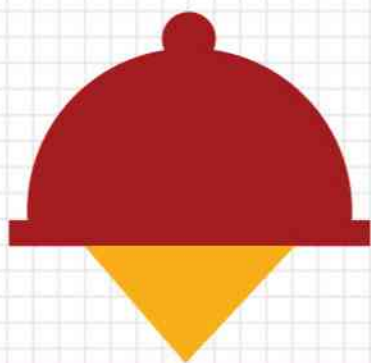


Versión pluma

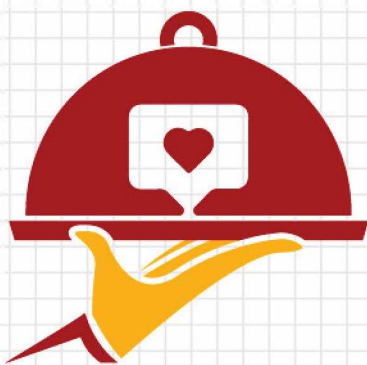
LOGO - APLICACIÓN POSITIVA Y NEGATIVA



LOGO -



- MODULACIÓN



COMUNICACIÓN A LA CARTA

LOGO - REDUCCIONES



Tamaño mínimo
permitido



210 px en medios digitales
40 mm en medios impresos

LOGO HORIZONTALES -



- REDUCCIONES

Tamaño mínimo
permitido



300 px en medios digitales
60 mm en medios impresos

ZONA DE SEGURIDAD



PALETA DE COLORES

Aplicados a la marca - Colores cálidos



R165 G1 B4
C:0 M:100 Y:100 K:35
#A50104

R249 G176 B0
C:0 M:35 Y:95 K:0
#F9B000

Aplicación de secciones en redes - Colores fríos



R147 G39 B143
C:55 M:95 Y:0 K:0
#93278F

R63 G169 B245
C:70 M:36 Y:0 K:0
#3FA9F5

R209 G17 B73
C:10 M:100 Y:55 K:0
#D11149

USOS NO PERMITIDOS



No cambiar las proporciones generales del logo



No cambiar la proporción de tamaño entre elementos

COMUNICACIÓN
A LA CARTA



No cambiar la disposición de los elementos



No aplicar en outline



No cambiar la paleta cromática presentada en este manual



No aplicar inclinaciones



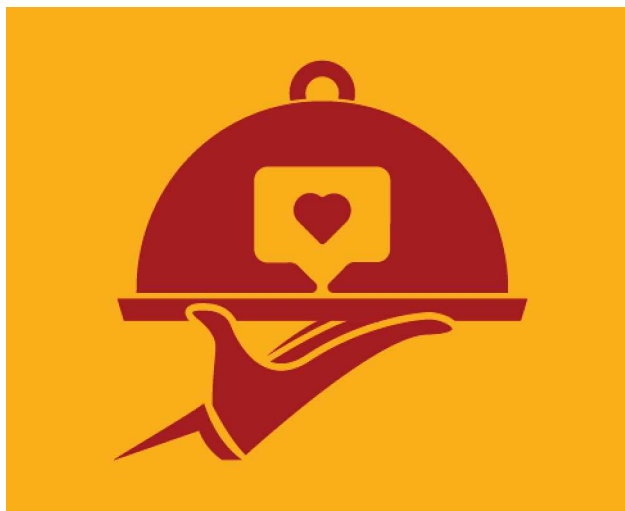
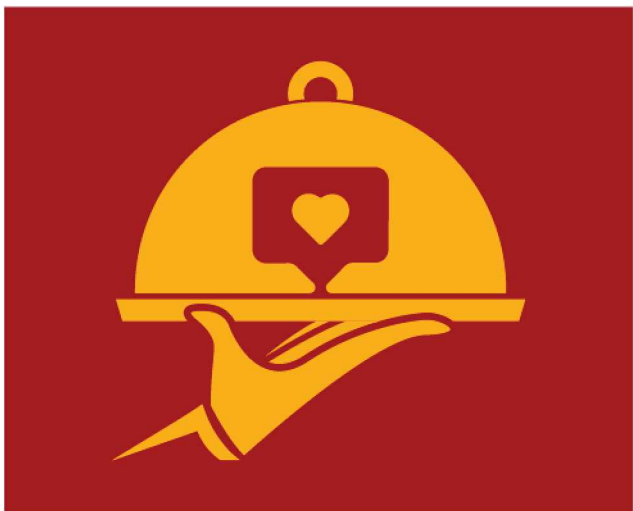
No cambiar las proporciones internas de los elementos



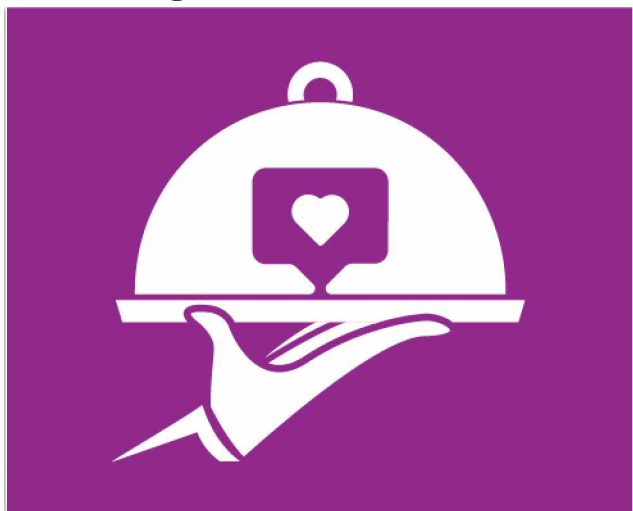
No alterar ninguno de los elementos

USOS PERMITIDOS SOBRE FONDO DE COLOR

Combinaciones para piezas relacionadas con la marca

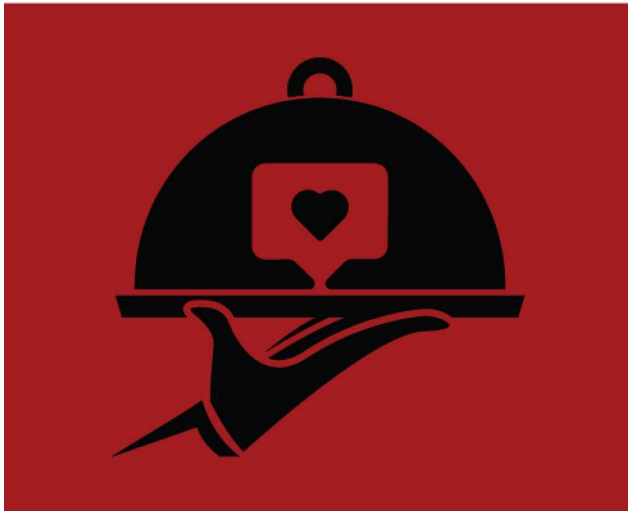


Uso del logo en las secciones utilizadas en redes sociales



USOS NO PERMITIDOS SOBRE FONDO DE COLOR

Combinación de colores marcarios con otros colores



Implementación de los colores de la marca con el de las secciones o entre secciones.

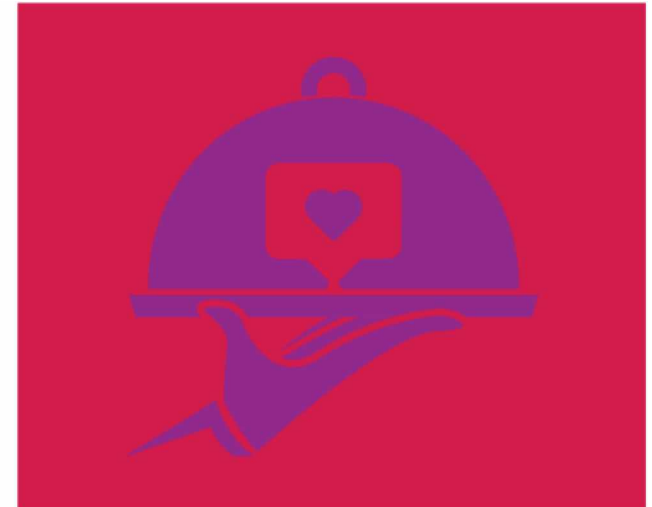
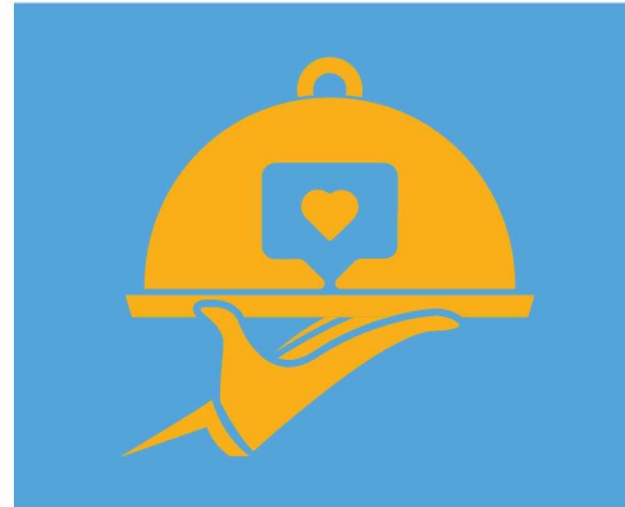
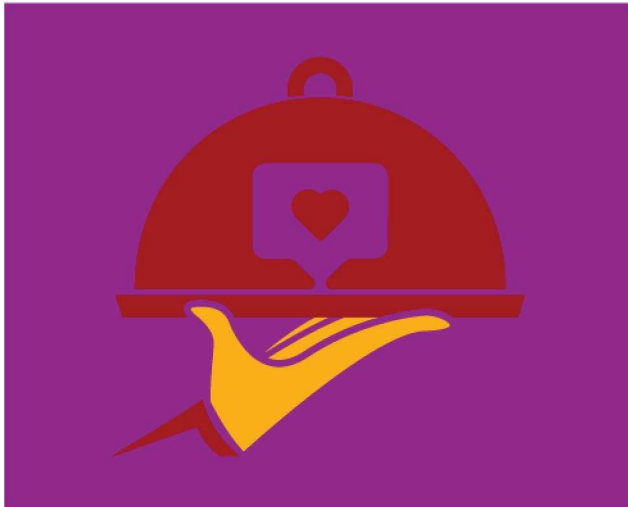


IMAGEN VISUAL

RECURSOS GRÁFICOS

En base a los conceptos que quiere transmitir la marca, se plantea una serie de recursos gráficos que den una identidad visual y una comunicación gráfica con aire divertido, lúdico y descontracturado.

TIPOGRAFÍA

**INSANIBURGER
WITH CHEESE**

TÍTULOS - TEXTOS CORTOS

**A B C D E F G H I
J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W
X Y Z**

**Arial Rounded
MT Bold**

Textos largos

**A B C D E F G H I
J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k
l m n ñ o p q r s t
u v w x y z**

ARMADO DE TÍTULOS

**¿CÓMO CONECTAR
CON TUS CLIENTES?**



**¿CÓMO CONECTAR
CON TUS CLIENTES?**

Se busca un juego fluido
y dinámico, que le de al
texto cierto reconocimiento

TEXTURAS

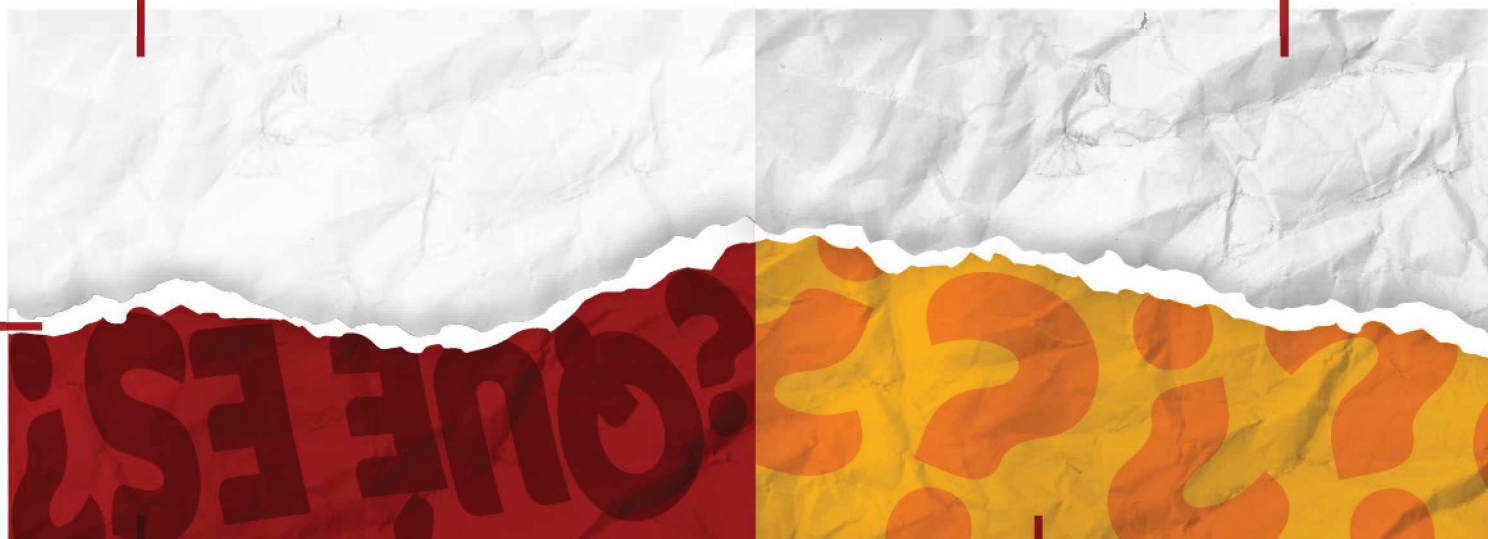
Papel arrugado atenuado para la aplicación de textos

Papel arrugado

Rasgado
Divisor

Aplicación de texturas por sección y/o temática

Papel arrugado coloreado con los tonos de la marca/secciones



APLICACIONES GRÁFICAS

EJEMPLOS DIGITALES E IMPRESOS



**COMUNICACIÓN
A LA CARTA**

**EL PLATO YA
ESTÁ SERVIDO**

DISPONIBLE EN  Spotify

ATHENA HALL





EL PLATO YA ESTÁ SERVIDO

ALA CARTA
COMUNICACIÓN



BigBoard









**COMUNICACIÓN
A LA CARTA**



**COMUNICACIÓN
A LA CARTA**

**EL PLATO YA
ESTÁ SERVIDO**

DISPONIBLE EN  Spotify





IMAGEN EN MEDIOS DIGITALES

INSTAGRAM

USO DE COLOR



PROMOCIONAR

Posteos relacionados a la marca y/o podcast



EDUCAR - El sabor de lo bien hecho



CONVENCER - Una receta para cada marca



ENTRETENER - Tomemos un café

USO DE TEXTURAS Y RECURSOS GRÁFICOS

Utilización de color + textura base.
Aplicación de texturas que aludan al tema, ej: tomemos un café.



Estilo de flechas

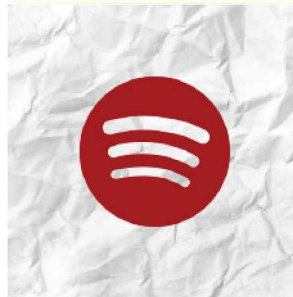


Estilo de flechas

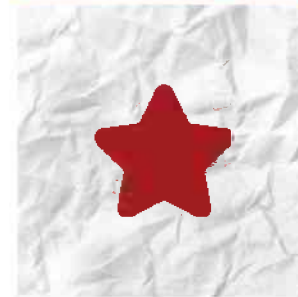


DESTACADAS

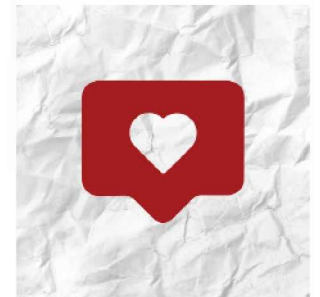
Uso de iconografía geométrica con bordes redondeados.
Implementación de la cromaticidad de la marca.



Spotify



Entrevistados

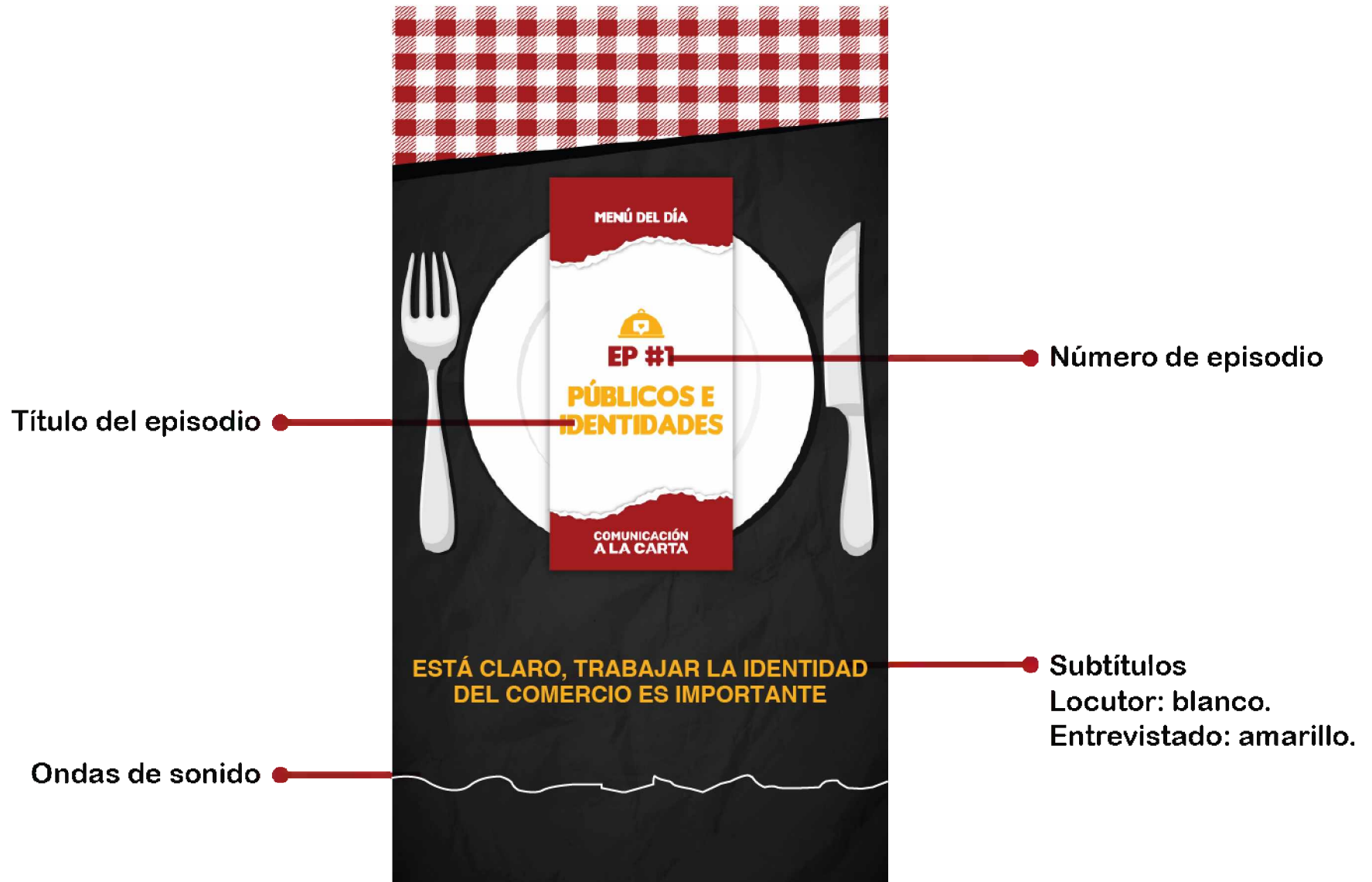


Nosotros

DESTACADAS – ENTREVISTADOS



PODCAST – PRESENTACIÓN DE CAPÍTULOS EN REDES






CHERENSCIO VALENTINA

Diseñadora industrial y en comunicación visual

 valentinacherenscio@gmail.com

 2262-514023

ANEXO 3: GUIONES DEL PODCAST

TRAILER

[EFECTOS: Gente comiendo, cocinando, cafetera, brindis, notificación, otras]

NARRADOR: Redes, café, algoritmos, hamburguesas, fotos, tragos, likes y cervezas. Esto es Comunicación a la Carta.

[INICIO MÚSICA]

NARRADOR: Un espacio para pensar la comunicación digital en gastronomía, desde las voces de sus protagonistas.

Soy Francisco Arano Uría y te invito a escucharnos, para conocer más sobre cómo gestionar las redes de tu comercio gastronómico desde experiencias en primera persona, sin fórmulas mágicas ni recetas infalibles.

Acomodate en la mesa y tómame un tiempo para pensar, que ya te traemos la carta.

[FIN MÚSICA Y CAMPANA DE DESPACHO]

CAPÍTULO #1: LOS PÚBLICOS Y LAS IDENTIDADES

[MÚSICA 01 - INTRODUCCIÓN]

CAROLINA 01: Nosotros trabajamos muy fuerte en comunicar nuestra identidad, porque es un diferencial.

CECILIA 01: Por ahí viene un fotógrafo con una producción de fotos que está 10 puntos en lo técnico, pero si a mí no me transmite la identidad del lugar, a mí no me gustan.

HOST 01: Está claro, trabajar la identidad del comercio es importante. Pero, ¿qué hay de los públicos?

ANABELA 01: Pero realmente para mí la comunicación es cómo se mueve y cómo piensa una persona y por qué quiere elegir esa cosa, desde qué lugar se siente representada.

MANUEL 01: Es esencial tener en cuenta a la hora de definir las redes sociales a trabajar cuál es tu audiencia porque tenés que encontrar a esa gente en ese espacio.

HOST 02: ¿Cómo elegir entonces, entre la identidad de tu comercio y los intereses de tú público?

Soy Francisco Arano y esto es Comunica-

ción a la Carta, un espacio para pensar la comunicación digital en gastronomía, desde las voces de sus protagonistas.

En el capítulo de hoy “Públicos e Identidades”

[MÚSICA 02 – DESARROLLO 1]

HOST 03: Generalmente, cuando se plantea la comunicación de un comercio o un emprendimiento se piensa en la mejor manera de presentarse. En la imagen que queremos dar. Aquello que queremos que la gente vea y crea de nosotros. Esto nos lleva a plantearnos qué es realmente lo que queremos comunicar.

Aunque en este mismo proceso, no debemos perder de vista el quién. A quién nos dirigimos, quién es nuestro público, o, mejor dicho, nuestros públicos. Ya que es importante aclarar, desde ahora, que nunca hablamos de un solo público, si no de varios. Así lo explica Sol, quien se encarga de la comunicación digital del bar “El Botellón”:

SOL 01: Hay varios públicos en el bar. Uno es el de mediodía, gente más grande, adulto, de 30 y pico a 50 y pico, que bueno, nosotros decidimos en redes sociales, en Instagram, no abarcar a ese público, sino abarcar más al público de la noche, que son más jóvenes.

Con la estrategia de medios, vamos a empezar a laburar desde la comunicación para po-

tenciar eso, pero por suerte ha funcionado de boca en boca, ¿viste? al mediodía, que también es algo característico de la gente grande.

Después a la noche, al menos en el Instagram, apuntamos a jóvenes, de 25 a 35 años, estudiantes que a la vez trabajan, que a la vez tienen interés sobre problemáticas socioculturales, algún interés en radio, en artistas. Ese es un poco el público al que se apunta.

HOST 04: Resulta prioritario entonces, conocer los públicos que nos interesan y clasificarlos. Las clasificaciones más comunes tienen en cuenta la edad, el género, la ubicación, los intereses y variables socioeconómicas.

¿Pero por qué resulta tan importante? Esto nos comentaba Anabela, de la Cafetería “Teófilo”.

ANABELA 02: Pero realmente para mí la comunicación es cómo se mueve y cómo piensa una persona y por qué quiere elegir esa cosa, desde qué lugar se siente representada. Y eso te da la apertura para después si quieres hacer obviamente una estrategia directa, porque hay que vender estos vasos, qué es lo que vas a decir y cómo llego a esta persona.

HOST 05: Quedó visto (o escuchado) que no pensamos entonces en simples consumidores pasivos, sino en personas situadas en

un contexto, con determinadas ideas e intereses, que interpretan activamente aquello que nosotros compartimos.

Y esto es importante tenerlo en cuenta a la hora de producir nuestros contenidos, pero también al momento de difundirlos, porque no da lo mismo cualquier plataforma ni cualquier formato. Así lo explica Manuel Díaz, del restaurante “El Quijote”.

MANUEL 02: Es esencial tener en cuenta a la hora de definir las redes sociales a trabajar cuál es tu audiencia porque tenés que encontrar a esa gente en ese espacio.

Cuando nosotros arrancamos, El Quijote estaba en Twitter y en Facebook. Con el paso del tiempo, Twitter quedó de lado porque es una red social que quizás no es muy funcional para el desarrollo del marketing digital y fue quedando de lado. Hoy por hoy no estamos activos en esa red.

Con el paso del tiempo, naturalmente, abrimos paso a Instagram como un espacio en el que creíamos que hacía falta, más bien por uno de los objetivos que nosotros nos trazamos que es esto de poder ampliar un poco el espectro en lo que tiene que ver con las generaciones.

Porque claramente en Facebook está nuestra audiencia, gente de edad más avanzada y demás, pero Instagram también nos abría la posibilidad a gente, no que sea adolescente por-

que adolescentes no vas a ver en el restaurante, pero sí, por qué no, gente de 30 para arriba con la cual empezar a, como decía al principio, llegarles de manera mucho más directa, mucho más cercana y hacer llegar la propuesta del restaurante.

[MÚSICA 03 – DESARROLLO 2]

HOST 06: Hablemos ahora de identidad. Identidad es todo aquello que te identifica y que te diferencia de otro comercio. Más allá de tus servicios, son tus valores, tu estética, tus posturas y todos esos elementos simbólicos que te representan. Esto nos decía Carolina Giménez, responsable de transmitir la identidad de la hamburguesería Carne.

CAROLINA 02: Nosotros trabajamos muy fuerte en comunicar nuestra identidad, porque es un diferencial. Nosotros, no sé si ustedes saben o conocen, somos una empresa B certificada. Esa es una certificación de triple impacto (social, medioambiental y económico) y somos la primera cadena de hamburguesas del mundo en tenerla. Es una certificación internacional.

Cuando Mauro decide crear Carne, siempre trabaja con gastronomía sustentable, siempre, en absolutamente todos sus proyectos. Así nace Carne, con esta idea. Por lo cual la filosofía es muy fuerte desde sus inicios, y tenemos

que poder comunicarlo. Porque si no, somos una hamburguesería más, entonces tenemos que conseguir comunicar todo ese trabajo que hay atrás.

HOST 07: Acá encontramos un ejemplo de una identidad trabajada, que se expresa en un discurso coherente desde la cocina hasta las redes, un plus a la hora de comunicar, y que es algo que no siempre pasa. Escuchemos lo que nos cuenta Cecilia Famá, periodista gastronómica, a cargo de la Agencia Tilde y el portal web Tuco:

CECILIA 02: Cuando empecé a trabajar en Lupita, no era un lugar que frecuentaba, entonces me puse a ver las redes. ¿Al mediodía a qué hora abren? No, no abrimos al mediodía. Estas fotos son todas de día. Toda la producción que tenían, porque la foto daba mejor, con luz natural. No. Es lo primero que cambié. Porque abren a las 6 de la tarde.

Y sí, 6 de la tarde, no voy a almorzar. Como mucho puede haber un margarita, que se yo, un mojito, de día. Pero los bartenders, los tacos, todo eso se come de noche. Es para cenar el lugar. Y uno detecta enseguida como con dos o tres ajustes la cosa se encamina, sobre todo en esto que me parece fundamental, que uno en las redes sociales pueda ver lo que después se va a ir a encontrar.

HOST 08: Acá encontramos un problema, decir algo que no somos o no hacemos. Pero otro problema posible tiene que ver con decir o hacer algo que nuestro público no quiere ver ni escuchar. Y es acá donde entra en tensión el juego entre la identidad y los públicos. Esto nos contaba Manuel Díaz sobre una experiencia particular en el Quijote:

MANUEL 03: En un momento y poco tiempo después de arrancar con la cuenta, el actual dueño de Quijote, que es hijo del anterior dueño, cuando él toma, entre algunos de sus cambios estaba el tema de modernizar el restaurante. Pero en esa modificación también hizo una modificación en lo que era la propuesta de la cocina y eso, no se dan una idea de lo que generó en la audiencia, lo que generó en gente de toda la vida de ir al restaurante, y empezar a encontrar que los platos eran otros, que había platos históricos que no estaban más, y eso sí se trasladaba a las redes y había que dar respuesta.

Por suerte Nicolás se preocupó mucho, y bueno, no es que dijo, como muchas veces pasa y tiene sus resultados positivos “bueno esto tiene que madurar”. Automáticamente dijo “volvemos para atrás”, creo que la nueva propuesta duró dos meses, nosotros habíamos trabajado un montón en el cambio y en la comunicación de esa nueva propuesta. Era algo que nada tenía que ver con eso, era la

gente no se hallaba con lo nuevo, que empezó a circular.

Esto en la familia, yo escuchaba, de casualidad, gente que no sabía que yo estaba trabajando en El Quijote y decía “No sí, porque vieron que en El Quijote se murió el chef” y así, a ese nivel.

Empezaron a circular esas cosas y fue preocupante. Creo que pasaron dos meses y Nicolás dijo “volvemos para atrás” y creo que eso, es mucho decir salvó, pero no sabemos qué hubiera pasado si eso lo mantenía más tiempo. Hubiese sido más difícil como de recuperar o de tapar esas cosas que habían empezado a surgir en el boca a boca, esto de que había muerto el chef, de que había cambiado el dueño y demás.

[MÚSICA 03 – DESARROLLO 3]

HOST 09: Ahora bien, también existe la posibilidad de insistir con nuestra identidad, pensando en interpelar nuevos públicos con nuestra propuesta. Así, los públicos no se pierden, sino que, como diría Drexler, se transforman. Esto nos decía Juan, de la pizzería Quenomá:

JUAN 01: Fuimos haciendo como una comunidad en el público. Nos sigue gente bastante joven ahora. Pero al principio era un

poco más difícil porque esto se llamaba Pizza Alioli y empezamos con ese Instagram y capaz estaba más dirigido a la gente del barrio, y era gente un poco más grande.

Y después empezamos a subir fotos del perro, “el Chinchu”, la mascota del local. Y la gente grande empezó a decir "que asco, un perro con la pizza", cosas así, y medio que se fue dando solo de que cambiamos de público, y subió bastante bien eso.

HOST 10: Si tenemos este objetivo de llegar a otros públicos, también podemos pensar en tener alguna ayuda extra, algo como lo que nos comentaba Tiago, de la Agencia ThisWay y responsable de varios comercios gastronómicos del Grupo Apunto:

TIAGO 01: Si mañana La Trattoria se convirtiera en un boliche... O Runnies que, en su momento, hubo algún proyecto de, por ahí, o sonó por ahí, de hacerlo más, básicamente, rejuvenecerlo.

Bueno, vos tenés que salir a buscar un público que no tenés, y tenés que ir segmentando con pauta, con influencers, con acciones por fuera, con medios masivos. Pero tenés que activar, porque si no, no vas a llegar nunca, básicamente, vas a tardar mucho.

[MÚSICA 04 - CONCLUSIÓN]

HOST 11 (FINAL): Quedamos entonces en una situación del huevo o la gallina, ¿Adaptamos nuestra identidad al público o adecuamos el público a nuestra identidad?

Esto, que parece un trabalenguas, no es más que el alma de las estrategias de comunicación digital, porque no hay una receta única. La comunicación no es una ciencia exacta, sino una cuestión social y humana.

Un proceso donde tenemos que procurar conocer y conocernos. Siempre teniendo en cuenta quienes somos y quiénes queremos ser. Así como también, saber quiénes son los que nos conocen y quienes queremos que nos conozcan.

Identidad y públicos. Dos conceptos claves para pensar nuestras estrategias de comunicación digital.

[MÚSICA 06 - CRÉDITOS]

Si querés conocer más sobre comunicación digital en gastronomía podés escuchar nuestros próximos episodios y seguirnos en Instagram en @comunicacionalacarta.

Esta producción está realizada en la ciudad de La Plata, Buenos Aires, Argentina. Y agradecemos a Cecilia y Maite de Agencia Tilde, Sol del Bar el Botellón, Lautaro y Martina de la Cervecería Alemana, Anabela

de Cafetería Teófilo, Manuel del Restaurante El Quijote, Juan de Pizzería Quenomá, Tiago de la agencia ThisWay y Carolina de hamburguesería Carne por prestar su testimonio para la realización de este podcast.

Soy Francisco Arano Uría y esto es Comunicación a la Carta, un espacio para pensar la comunicación digital en gastronomía, desde las voces de sus protagonistas.

CAPÍTULO #2: ALGORITMOS Y EL ÉXITO DE LAS ESTRATEGIAS

[MÚSICA 01 - INTRODUCCIÓN]

MANUEL 01: Digamos, conociendo el contexto de las redes y lo que los algoritmos están pidiendo o demandando, vamos hacia un contenido audiovisual.

TIAGO 01: Los datos no mienten. Si yo me puse un objetivo y lo logré y lo puedo medir y lo puedo validar, quiere decir que está bien.

HOST 01: No hay dudas, los datos son el gran recurso de internet. Pero, ¿qué papel juegan en la comunicación?

ANABELLA 01: Para mí, es un error muy grande fijarse en métricas digitales porque el consumo no está en Instagram. Teófilo no es rentable porque miren una publicación.

CAROLINA 01: Y si sirve o no sirve depende también de con quién hables. Si vos hablás con la gente de operaciones o de ventas y un posteo o una acción lo que sea, no trajo más ventas te van a decir que no sirvió. Entonces, la verdad es que establecer si sirve o no sirve a veces no es tan lineal.

HOST 02: Algoritmos, métricas y estrategias ¿cómo medimos el éxito de nuestra comunicación?

Soy Francisco Arano y esto es Comunicación a la Carta, un espacio para pensar la comunicación digital en gastronomía, desde las voces de sus protagonistas.

En el capítulo de hoy “Algoritmos y el Éxito de las Estrategias”

[MÚSICA 02 – DESARROLLO 1]

HOST 03: Comunicar en el espacio digital tiene su particularidad y nos impone una realidad desafiante. Ya no debemos prestar atención sólo a la relación con nuestros públicos, si no también, tener en cuenta la influencia de las plataformas en nuestros contenidos. Ya que son ellas quienes pueden

potenciar nuestras estrategias o limitar el alcance de las publicaciones.

Escuchemos lo que nos dice Tiago, encargado de varias cuentas del grupo Apunto:

TIAGO 02: Nosotros en un momento hacíamos unas producciones de puta madre, con un montón de edición, de retoques todo y después nos dimos cuenta que Instagram, evidentemente, le da más prioridad a todo lo que sea contenido, por ahí, más genuino, de un celular, sacado con un celular, en determinado formato. Así que bueno nada, eso vas viendo.

HOST 04: Así, las plataformas intervienen por medio de la famosa figura de los algoritmos. Que, en pocas palabras, son sistemas que ordenan nuestra navegación digital, y que adecuan los contenidos a la medida de cada usuario.

Su objetivo es estimularnos y asegurar nuestra permanencia online. Así, las redes compiten por nuestra atención y premian aquellos contenidos que mejor sirven a este fin. Así lo explica Manuel, del Restaurante El Quijote:

MANUEL 02: En lo que es el tipo de contenido, estamos conociendo el contexto de las redes y lo que los algoritmos están pidiendo o demandando, vamos hacia un contenido au-

diovisual y video. TikTok planteó esa base digamos e Instagram no solo lo copia sino que vamos a eso, vamos a un feed que sean todos videos. Entonces, estamos transitando eso, y estoy con los clientes tratando de ir hacia eso, entonces cada vez trato de generar más contenido de ese tipo, dejando de lado el contenido estático.

HOST 05: La existencia de los algoritmos, y su influencia, nos muestra la importancia del procesamiento de datos en la comunicación digital. Algo que también nos puede interesar para pensar el diagnóstico y conocer los resultados. ¿Cómo podemos aprovechar estas herramientas a nuestro favor?

MANUEL 03: Y la medición está para que la aprovechemos, no es que hay un espacio de estadísticas, que además es gratuito sólo para mirar cada tanto y demás sino que no está tampoco para ver estadísticas, hacer un informe que quede lindo y dárselo al cliente sino que está para sacarle provecho en el sentido de ir viendo si vamos por buen camino, si hay que modificar algo, si hay alguna luz de alerta en el sentido de la comunicación o de la planificación o la estrategia en general.

HOST 06: Pero, ¿qué es lo que medimos?

MANUEL 04: Eso es información que a vos te nutre en el sentido de qué es lo que quiere la

audiencia, y si vos no te debes a la audiencia, en el sentido que la audiencia te tiene que marcar el camino, más allá de lo que quieras decir, más allá de lo que tu cliente quiera subir “Che no, publica esto” uno tiene que decir, bueno, vamos a ver cómo lo encaramos, pero por ahí es no sería lo indicado, por ahí tendríamos que ir por otro lado más que nada porque esto no rinde, no llega.

Y eso te lo va enseñando la experiencia, pero hay que estar atentos a eso, digamos, la observación no es sólo de métricas sino también la observación del día a día, en los mensajes, de cómo la gente interactúa con vos, qué te dice, qué te desliza indirectamente. Todo eso es información que es importante de retener como para mejorar la siguiente publicación.

[MÚSICA 03 – DESARROLLO 2]

HOST 07: Las métricas son entonces una forma de conocer lo que a nuestra comunidad le interesa. Esto revela el lado humano de la comunicación, algo que no hay que perder de vista, para no volvernos tan técnicos. Escuchemos lo que opina Anabela, de la cafetería Teófilo, al respecto:

ANABELA 02: Para mí, es un error muy grande fijarse en métricas digitales porque el consumo no está en Instagram. Teófilo no es rentable porque miren una publicación. Es un

error pensar que las redes sociales te van a generar ventas.

Estuve mucho tiempo en la cafetería haciendo nada, solamente mirando y observando, escuchando como habla la gente. Pero no me he fijado mucho. A ver, un día, por ejemplo subí un reel que era de un café expreso con un chocolate tipo, y tiene un montón de viralización y no sé qué pero gente totalmente random que ni siquiera tiene la apertura de los consumidores que quiere tener Teófilo. Porque también es eso, o sea, hay un público objetivo. Yo quiero que vos vengas acá porque compartimos algo.

Y Teófilo es todo lo contrario.. la gente va a las tres de la tarde a sentarse y tomar un café y cerrar los ojos. Son esas situaciones.. O por ahí, como todo ese palabrerío que yo por ahí puedo llegar a decir en Teófilo, literalmente sucede. Porque hay una chica a las tres de la tarde leyendo tranca, esas situaciones pasan real y nosotros nunca la mostrábamos. La experiencia se empezó proponiendo desde el lenguaje, como todo esto vos lo podés hacer acá y empezó a suceder.

HOST 08: Esta discusión revela la importancia de conocer los algoritmos, pero también a nuestro público, al que podemos llegar tanto desde las métricas, como en el contacto directo, en nuestro propio comercio. Pero, ¿qué otros factores podemos tener

en cuenta a la hora de medir el éxito de nuestras estrategias?

TIAGO 03: Yo creo que son tres patas por ahí. Los datos, que son las métricas, lo que rescatamos de cualquier programa o herramienta, la que sea que uses.

Después, todo lo que es el feedback que te puede dar el negocio. Si vos estuviste promocionando, no sé, tres meses los postres y no vendiste un postre, bueno, algo anda mal ¿me entendés? Ahora, si vos te esmeraste, hiciste una campaña y efectivamente subió la venta de determinado producto o algo, joya.

Y después, los competidores, qué están haciendo. Una vez que previamente hiciste un análisis, te mediste o te comparás con alguien lo tomás como referencia para ver si tu laburo está funcionando o no. No sé, si estamos más arriba, más abajo ¿me entendés? Si funcionó, si a la gente le gusta, si no le gusta. Básicamente es eso.

[MÚSICA 04 – DESARROLLO 3]

HOST 09: Podemos tener en cuenta entonces las métricas, lo que escuchamos de nuestro público, lo que nos dice el comercio o nos podemos comparar también con nuestros competidores. El éxito, entonces, pasa a ser una variable relativa y es por eso que nos

preguntamos: ¿Hay una sola forma de medir el éxito de las estrategias? Esto nos dice Carolina, de la Hamburguesería Carne:

CAROLINA 02: Y si sirve o no sirve también depende de con quién hables. Si vos hablás con la gente de operaciones o de ventas y, un posteo o una acción lo que sea, no trajo más ventas te van a decir que no sirvió. Porque en realidad, la necesidad del área es la venta.

Si vos hablas quizás con alguien de identidad, como yo, o más vinculado con la comunicación de la identidad de la marca, te va a decir: bueno está bien, no vendimos, pero llegamos a más gente con nuestro mensaje..Entonces, la verdad es que establecer si sirve o no sirve, a veces no es tan lineal.

[MÚSICA 05 – CONCLUSIÓN]

HOST 10 (FINAL): Podemos decir, entonces, que no hay una verdad final que resuelva el problema. Y esto, lejos de marearnos, nos debe hacer entender la comunicación digital en un sentido amplio.

En nuestras estrategias, nos relacionamos con nuestros públicos, las personas que gestionan los comercios, los competidores y la comunidad en general. En este sentido, es importante recordar que la comunicación es, ante todo, humana. Y el éxito depende-

rá de los objetivos que nos propongamos, teniendo en cuenta la realidad de nuestro comercio.

Y sí, la influencia de las plataformas y sus algoritmos es muy importante. Pero no por eso debemos reducir la comunicación al solo uso instrumental de estas herramientas. Detrás de cada métrica, hay un usuario y detrás de cada usuario, hay una persona. Las herramientas sirven para potenciar nuestras estrategias y no son un fin en sí mismo.

Proponemos pensar, entonces, una visión más social de la comunicación digital, que nos permita relativizar las métricas y no atender tanto las demandas del algoritmo, centrándonos más en las necesidades de nuestro comercio y sus públicos.

[MÚSICA 06 – CRÉDITOS]

Si querés conocer más sobre comunicación digital en gastronomía, podés escuchar nuestros próximos episodios y seguirnos en Instagram en @comunicacionalacarta.

Esta producción está realizada en la ciudad de La Plata, Buenos Aires, Argentina. Y agradecemos a Cecilia y Maité de Agencia Tilde, Sol del Bar el Botellón, Lautaro y Martina de la Cervecería Alemana, Anabela de Cafetería Teófilo, Manuel del Restauran-

te El Quijote, Juan de Pizzería Quenomá, Tiago de la Agencia ThisWay y Carolina de Hamburguesería Carne por prestar su testimonio para la realización de este podcast.

Soy Francisco Arano Uría y esto es Comunicación a la Carta, un espacio para pensar la comunicación digital en gastronomía, desde las voces de sus protagonistas.

CAPÍTULO #3: CONTENIDOS Y EL PROCESO DE TRABAJO

[MUSICA 01 - INTRODUCCIÓN]

TIAGO 01: El tema de la organización es muy importante y cuando eso no se cumple, puntualmente con los gastronómicos que es un mundo que va a contramano de todo, requiere mucha comunicación entre el equipo.

MANUEL 01: Hay una planificación, pero al mismo tiempo está lo eventual que te va marcando que por ahí tengas que pegar un cambio, que darle vuelta a algo.

HOST 01: La organización en la gastronomía es un gran desafío. Pero también lo

son los contenidos, ¿qué es lo que queremos compartir con nuestra comunidad?

CECILIA 01: El lugar es más que una mesa mostrando un plato. O sea, el lugar es la gente. Yo muestro al personal, voy a meterme en la cocina, voy a transmitir lo humano, que me parece que es lo distintivo.

MANUEL 02: El contenido que habla de la historia del restaurante, que cuenta anécdotas es, por lejos, el que más empatiza y que mejor llega, te das cuenta.

HOST 02: Desde el armado del equipo hasta el momento de publicar, ¿cómo organizamos nuestro trabajo y cómo definimos nuestro contenido?

Soy Francisco Arano y esto es Comunicación a la Carta, un espacio para pensar la comunicación digital en gastronomía, desde las voces de sus protagonistas.

En el capítulo de hoy: “Contenidos y el Proceso de Trabajo”

[MUSICA 02 – DESARROLLO 1]

HOST 03: Fotos, videos, posteos e historias. Trabajar en comunicación digital es pensar cada contenido y llevarlo a la acción. Para eso, es importante dividir las tareas.

¿Quiénes integran un equipo de trabajo en comunicación digital? Escuchemos, lo que nos dice Sol, del bar El Botellón:

SOL 01: Bueno, sí en el equipo de comunicación soy yo digamos, como comunicadora, a la vez como community y un poco como productora de la radio, como varios laburos que hago. Y tengo una diseñadora que trabaja de forma fija en el bar, y después ya medio freelance, contratamos realizadores audiovisuales para que generen el contenido.

HOST 04: Community managers, fotógrafos, realizadores audiovisuales y diseñadores. Son quienes, generalmente, componen un equipo de trabajo en comunicación digital.

Aunque no todos, dependiendo de la realidad de cada comercio, forman parte del staff. La comunicación, muchas veces se terceriza con contratos temporales o se deja en manos de una agencia creativa. Como es el caso de Tilde Comunicación, un equipo encabezado por Cecilia Famá, que esto nos contaba:

CECILIA 02: En Tilde somos 18, en general hay un community, un diseñador (en nuestro caso las diseñadoras son las tres mujeres), y un fotógrafo videomaker. A veces hay cosas que, tengo uno de los fotógrafos que no hace video, si la marca requiere también video va otro rea-

lizador. Yo estoy en todos los grupos. Creo que hoy manejamos de 40 cuentas.

HOST 05: Volvamos ahora al momento de pensar el contenido. ¿Desde dónde partimos para definir todo aquello que vamos a compartir?

SOL 02: Entonces lo que empezamos a hacer este año, más que nada ahora en temporada baja, porque los gastronómicos se marcan por eso, por dos tipos de temporada: la alta que es en el verano y la baja en mitad de año y en vacaciones de invierno.

Entonces, lo que empezamos a hacer ahora, que hay como tiempo entre comillas es parar la pelota y bueno empezar a planificar sí a futuro. Entonces lo que hice, que lo hice hace muy poco, es hacer una planificación anual de la comunicación como integral, más allá de las plataformas digitales, abarcando todos los ejes comunicacionales a tratar, objetivos y demás. De ahí devienen las estrategias o planificaciones específicas de cada eje.

HOST 06: Es importante entonces, partir de un plan de comunicación integral, donde dejemos en claro todos los objetivos que nos interesa alcanzar. Ahora bien, ¿cómo comenzamos a planificar nuestras estrategias? Así lo explica Manuel, del restaurante El Quijote:

MANUEL 03: Sí, lo que suelo hacer cuando arranco con un cliente (lo que yo llamo estadio de diagnóstico) donde se analiza no solo la marca y el estado de situación, sino que también se analiza la competencia, como para ver que (más allá de que sea nuevo o no, porque si es nuevo está bueno ver la competencia para saber dónde se va a aterrizar, pero así no sea nuevo para ver que hay para ofrecer y diferenciarse) eso en lo que es el primer estadio.

Después, en lo que es la planificación sí, como también decía al principio, en la charla diaria, necesaria y clave, con el cliente, es ir definiendo ese plan, que uno lo puede trazar al principio, pero, como toda planificación, debe ser flexible para poder ir ajustando el mensaje a eventualidades, cambios, a lo que surja.

HOST 07: Al momento de planificar, entonces, debemos tener en cuenta que no todo sucede cómo queremos que suceda, por lo que tenemos que ser flexibles para trabajar en el día a día del comercio. Para eso, es importante mantener una buena comunicación interna en el equipo. Esto nos decía Tiago, encargado de la comunicación de varias cuentas del Grupo Apunto:

TIAGO 02: El tema de la organización es muy importante y cuando eso no se cumple, puntualmente con los gastronómicos que es un

mundo que va a contramano de todo, requiere mucha comunicación entre el equipo. Así que sí, obviamente se hacen reuniones periódicas y puntuales. Por ahí no grupales, donde estemos todos. Pero sí, personalmente hablo con cada uno de los chicos. Y en el día a día también se va hablando.

HOST 08: Aunque la comunicación interna también incluye a otros actores que pueden no formar parte del equipo de comunicación, pero que son sumamente necesarios en el proceso de trabajo. Como puede pasar, por ejemplo, con el manejo de la mensajería del comercio. Reservas, dudas, quejas... A veces, no podemos solos con todo. Esto nos decía Lautaro que, junto a Martina, se encargan de la comunicación de la Cervecería Alemana:

ALEMANA - Lautaro: Nos pueden hacer reservas, consultar carta, tienen la carta ahí en los highlights, o sea se usa Instagram tranquilamente y se responde a medida que está libre el encargado.

Martina: Claro nosotros no somos los responsables de responder, por el simple hecho de que al hacer reservas nosotros no tenemos nada para poder hacerlo. Entonces el encargado del lugar, en el momento en el que esté, se encarga de responder los mensajes.

Si hay un mensaje que dice, no sé, “necesito la carta” sí se envía, obviamente sin ningún problema. Pero cuando ya es otra cosa, como reserva y eso, no podemos llegar más lejos porque no tenemos nada para decir que sí, que hay algo.

[MUSICA 03 – DESARROLLO 2]

HOST 09: Volvamos ahora a lo nuestro. ¿Cómo comenzamos a generar nuestro contenido?

SOL 03: En eso me manejo, digamos, hago la planificación con los ejes a comunicar, y de ahí hago la estrategia de contenidos es un excel con los días que se va a hacer, la placa, el video que se va a subir y le mando a la diseñadora. O bueno, si hay que contratar a un realizador audiovisual para hacer ese contenido, lo programo y me manejo así.

HOST 10: Una buena opción entonces, es contar con un banco de imágenes para utilizar en nuestra producción.

ALEMANA - Lautaro 01: Y para organizarnos hacemos, al mes, una o dos veces una sesión de fotos. En el cual nos ponemos de acuerdo con los socios, la encargada y cocina para ver qué es lo que vamos a mostrar. Platos nuevos, promociones, lo que sea que haya que mostrar.

HOST 11: Pero ¿para qué generamos contenidos?

SOL 04: Bueno ahora, como les decía, el primer objetivo es reestructurar la imagen externa, renovar en el sentido fotográfico y audiovisual la comunicación, apuntando más, tal vez, a una comunicación identitaria, poder mostrar bien los espacios del bar. Por qué hay una radio, por qué hay una galería. Comentar bien la historia, sin tampoco desentenderse de lo comercial.

[MUSICA 04 – DESARROLLO 3]

HOST 12: Entonces ¿qué es lo que podemos mostrar?

CECILIA 03: El lugar es más que una mesa mostrando un plato. O sea, el lugar es la gente. Yo muestro al personal, me meto en la cocina, voy a transmitir lo humano, que me parece que es lo distintivo.

MANUEL 04: Otro tipo de contenido que es muy exitoso en las audiencias, que es el detrás de escena, el backstage, por decirlo de alguna forma, y mostrar cómo se trabaja, cómo nace ese plato que disfrutas. Que surge y que tiene un principio, que tiene manos que lo hacen y bueno conocer el lado humano también de la cocina.

CECILIA 04: Nosotros vamos a las 4 de la

mañana a hacer un vídeo de rosca de pascua a La Piedad. Porque es a la hora que laburan, bueno vamos a la hora que laburan. Nunca le esquivamos a mostrar lo que el lugar es.

MANUEL 05: O sea, que el feed no tenga tanto de venta, sino de lo que puede llegar a generar empatía con la audiencia, o mostrarse uno como es, mostrar lo humano que hay detrás del trabajo y demás.

[MUSICA 05 – CONCLUSIÓN]

HOST 13 (FINAL): Comunicar en gastronomía no es nada fácil. Los tiempos son acotados, los horarios están al revés y a veces somos pocos. Por eso es importante tener en claro, desde un principio, el sentido de nuestras estrategias. ¿Qué es lo queremos comunicar y cómo lo podemos hacer?

Es clave para esto contar con un plan de comunicación integral, a largo plazo, para que nuestro discurso sea coherente. Y pensar una planificación a corto y mediano plazo, para que nuestra producción sea constante.

Una planificación que debe ser flexible para adaptarse a la realidad de nuestro comercio, siempre teniendo en cuenta, la cantidad de recursos disponibles: tiempo, personas, presupuesto. No hay una receta única para todos.

Lo más importante es mostrarnos tal cual somos, con nuestras virtudes y limitaciones. Dejando entrever las historias que se esconden detrás de cada plato, con los proveedores, en la cocina, con los mozos, en la relación con nuestros clientes.

Comunicar en gastronomía es más que vender un servicio, es humanizar las relaciones con nuestros públicos y convertirlas en historias.

[MUSICA 06 – CRÉDITOS]

Si querés conocer más sobre comunicación digital en gastronomía podés escuchar nuestros próximos episodios y seguirnos en Instagram en @comunicacionalacarta.

Esta producción está realizada en la ciudad de La Plata, Buenos Aires, Argentina. Y agradecemos a Cecilia y Maite de Agencia Tilde, Sol del Bar el Botellón, Lautaro y Martina de la Cervecería Alemana, Anabela de Cafetería Teófilo, Manuel del Restaurante El Quijote, Juan de Pizzería Quenomá, Tiago de la agencia ThisWay y Carolina de la hamburguesería Carne por prestar su testimonio para la realización de este podcast.

Soy Francisco Arano Uría y esto es Comunicación a la Carta, un espacio para pensar la comunicación digital en gastronomía, desde las voces de sus protagonistas.

