



Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Trabajo Final de Grado

“De la foto con amigos a la venta”

La evolución de Instagram como canal comercial para emprendimientos pasteleros: el caso de MiliCru Pastelería.

- **Alumna:** Crupi, Milagros.
- **Mail:** milagroscrupi@hotmail.com
- **DNI:** 41.685.787
- **Tutor:** Marzinelli, Miguel.
- **Carrera:** Comunicación Social
- **Presentación:**

RESUMEN

Actualmente y en términos digitales, las redes sociales han tomado un papel protagónico en cuanto a la comunicación y el marketing, cambiando paradigmas establecidos durante años. Instagram, la red que se abordará en este escrito, ha experimentado una gran transformación ya que pasó de ser una red meramente social a un gran canal de ventas.

En este proyecto, se explorará tal evolución, centrando la atención en el uso que le dan los emprendimientos gastronómicos no solo para promocionarse con contenido sino como un canal de venta sin tener espacio físico.

Se tomará como estudio de caso un emprendimiento de pastelería, MiliCru Pastelería, que solo vende por Instagram. Se examinarán las estrategias implementadas en toda la cuenta, como: historias, contenido de calidad, engagement y diversas herramientas que ofrece la plataforma.

En base a esto, el siguiente escrito, propone la elaboración de un plan de comunicación integral con diversas propuestas de mejora para optimizar la marca en redes sociales, sin presencia de publicidad: calendarizar, organizar el contenido, establecer diversos ejes, regularidad en las publicaciones y estrategias creativas, innovadoras y sostenibles en el tiempo.

Se ofrecerá una guía práctica, para todos aquellos emprendedores que buscan explorar el potencial de la red social mencionada. Recalcando la creatividad y adaptabilidad en su uso.

Palabras claves: Marketing – Pastelería – Redes Sociales – Emprendimientos – Valor

INDICE

AGRADECIMIENTOS	3
INTRODUCCION	4
OBJETIVOS	5
ANTECEDENTES	6
MARCO TEORICO	8
METODOLOGIA	11
DESARROLLO	12
El marketing como herramienta y agregado de valor en un emprendimiento.	13
Presencia digital de consumidores en Argentina.	14
Los nuevos consumidores: prosumidores.	14
Redes sociales: Instagram.	15
El algoritmo	17
La importancia de crear comunidad	18
Emprender en pastelería.	18
Caso de estudio: MiliCruPasteleria	25
Análisis FODA	25
Buyer persona	27
Análisis de competencia	29
Objetivos SMART	32
Estrategia de comunicación para Instagram	33
El plan de cara al futuro.	40
CONCLUSIÓN	41
BIBLIOGRAFIA	43

AGRADECIMIENTOS

Antes de comenzar con la investigación, es importante mencionar y agradecer a todas aquellas personas que han contribuido a la elaboración del mismo.

En primer lugar, agradecerles a todos y cada uno de los profesores que han pasado durante los años de cursada de la carrera. Han sido de gran apoyo y guardo en mí todos sus consejos, enseñanzas y aprendizajes.

Por otro lado, un sincero agradecimiento a mi Tutor, Miguel Marzinelli, una guía fundamental durante el proceso transcurrido. Sus conocimientos, su experiencia y sus comentarios han enriquecido gratamente este escrito.

A mis compañeros, hoy amigos, que han sido una parte fundamental para llegar hasta esta instancia. Con diferentes puntos de vista y realidades, nutriéndonos día a día en cada clase.

Y, por último, mi completo agradecimiento a mi familia. Por el apoyo, por la confianza y por estar en los momentos buenos y en los no tan buenos. Sin ellos, no hubiera sido posible.

INTRODUCCION

Este estudio se centra en el cambio de paradigma que ha sufrido Instagram, en los últimos años, a partir de un caso concreto y real. Convirtiéndose de una herramienta social a una herramienta fundamental para los negocios, especialmente emprendimientos, que no tienen un local físico.

El estudio de caso seleccionado, es un emprendimiento de pastelería que ha utilizado Instagram, no solo como un medio para exhibir sus productos sino también como un canal de ventas directas a los consumidores. Por lo tanto, a través de este caso, se podrá ilustrar de una excelente manera los grandes desafíos y oportunidades que la digitalización ha traído para los pequeños emprendedores.

La relevancia de este trabajo radica en la comprensión de las estrategias digitales que pueden emplear los emprendimientos en un mercado que hoy, está cada vez más saturado y competitivo. Además, busca ofrecer insights valiosos y prácticos sobre cómo las plataformas pueden ser aprovechadas para el crecimiento empresarial, en el sector pastelero.

La red social, ha sido adoptada rápidamente por los consumidores impactando directamente en las dinámicas económicas y sociales, posicionando a la plataforma como un actor influyente de lleno en el marketing digital y la cultura del consumo online. Por eso, teniendo en cuenta lo mencionado, los emprendimientos enfrentan desafíos constantes para buscar diferenciarse y mantener una presencia en la red.

Al finalizar con el presente escrito, no solo se hará una contribución al campo académico existente sobre marketing, emprendimientos y redes sociales, sino que también ofrece una orientación práctica a aquellos emprendedores que buscan optimizar su cuenta de Instagram, como un medio de crecimiento empresarial. Además de proporcionar una exploración detallada de cómo el emprendimiento en cuestión, MiliCru Pastelería, ha navegado con éxito durante su creación hasta la actualidad.

OBJETIVOS

El objetivo general del presente trabajo final de grado busca analizar cómo un emprendimiento, basado en un caso práctico, puede llevar a cabo su negocio con el fin de proponer un plan de comunicación integral digital mejorando su presencia en la red de forma orgánica.

Mientras que también, hay objetivos sub-específicos que se irán abordando durante el desarrollo de la investigación.

- Demostrar la evolución de Instagram: red meramente social a canal de ventas.
- Identificar el público ideal, para una comunicación efectiva.
- Exponer la importancia de la red, en un negocio que no tiene local físico y vende de igual manera.
- Demostrar la confianza que tienen hoy los consumidores para comprar online. Una mentalidad que ha cambiado, ya que antes se tenía desconfianza al comprar sin saber cómo era el producto ni dónde estaba en términos físicos.
- Exponer las mejores prácticas de marketing digital, para optimizar la cuenta en la plataforma.
- Brindar una guía para futuros emprendedores del rubro que quieran optimizar su cuenta.

ANTECEDENTES

Antes de comenzar con la investigación, se debe recorrer el campo actual y existente. De esta manera, se enriquecerá el propio a través del hallazgo de tendencias y contenido de valor. También se detectarán lagunas sobre lo que falta o no, exponer dentro del campo. Se considerarán investigaciones propias del campo del marketing, la comunicación, las redes sociales y los consumidores permitiendo establecer un marco teórico sólido para la investigación actual.

Por lo tanto, a continuación, se abordarán cuatro investigaciones que tienen relación con el presente trabajo en cuanto a contenido y temática.

- Ramírez Borches, M. (2018). *Las redes sociales como medio exclusivo de comunicación para emprendimientos: El social media marketing y el nuevo rol del consumidor*. [Trabajo Final de Grado]. Universidad de San Andrés. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16103/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Com.%20Ramirez%20Borches,%20Maximiliano.pdf>

El documento, presentado como un Trabajo Final de Grado, del año 2018 hace un gran aporte a la investigación en curso. En principio porque aborda temas específicos, pero también hace un recorrido general por las redes sociales y los avances tecnológicos que servirán para tomar de referencia. Además, nombra y explica sobre el nuevo rol del consumidor, un tema que se desarrollará en profundidad en las siguientes hojas y es crucial al momento de planificar una estrategia. Menciona, además, diversas prácticas de marketing y comunicación adecuadas para la era actual.

- Benedetti, Ariel M. (2015). *Marketing en Redes Sociales*. Detrás de escena. Buenos Aires: AMDIA.

Este libro, escrito por Benedetti en el año 2015, hace un aporte muy interesante a la investigación. Brinda un recorrido extenso por diferentes técnicas de marketing y comunicación, y explica cuáles son las mejores estrategias para aplicar en cada red social. La mirada que propone es global: no solo expone aquellas locales sino también, las mejores a

nivel internacional. Por otro lado, ejemplifica con casos de éxito reales y concretos, que ayudarán a esclarecer la mirada y pensar el plan estratégico desde una visión más amplia haciendo foco en la importancia de la actualización permanente. Un concepto que se tendrá muy presente durante todo el escrito.

- Carrillo Sal, L. M. (2022). *El fenómeno de los Influencers: una nueva estrategia clave de Marketing Digital*. [Trabajo Final de Grado]. Universidad Empresarial Siglo 21. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/28419/TFG%20-%20Carrillo%20Sal%20Luciana%20María.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Este trabajo, llevado a cabo por Luciana Carrillo, en el 2022 y expuesto como un Trabajo Final de Grado, evidencia un aporte muy interesante que servirá para tener en cuenta al momento de proponer las estrategias digitales. Habla sobre una nueva y muy en tendencia práctica: los influencers. Es interesante ver cómo las marcas acuden a ellos y más interesante aún, es ver los resultados que arrojan si son bien aprovechados. Servirá como punto de partida para entender cómo pueden “influir” en los usuarios y en sus decisiones de compra.

- Peregrina, C. (2017). *La realidad de los consumidores online*. KPMG en España. Recuperado de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

En el documento seleccionado, del año 2017, se puede dejar en evidencia cómo ha cambiado la forma de consumo con la expansión de la tecnología y el aumento que han tenido las ventas en línea, tema que el autor aborda durante todo el escrito. Es interesante leerlo porque brinda un análisis a nivel global y también específicamente en España, país de origen del escritor. A la vez, brinda variados esquemas gráficos que hacen más amigable la lectura e interpretación.

MARCO TEORICO

Las redes sociales han ido evolucionando de tal manera que su propósito inicial, meramente de interacción social, ha ido cambiando e incorporando diferentes herramientas para darle espacio al marketing digital y también a la comunicación estratégica. Esto habla de la adaptabilidad de la plataforma y de la gran oportunidad que tienen los emprendimientos para aprovechar e impulsar sus negocios sin tener un local físico tradicional.

El marco teórico del presente trabajo se construye sobre la base de entender cómo funcionan los mecanismos que han permitido semejante cambio y transformación, indispensable para los emprendedores. A través de la indagación de conceptos claves tales como la comunicación digital, la evolución de las redes sociales, la importancia del contenido visual y los emprendedores digitales, se buscará comprender el funcionamiento actual de la plataforma y las técnicas a tener en cuenta para maximizar el potencial de la cuenta. Estos conceptos son relevantes para el tema a tratar y aportarán información de calidad, ampliando lo expuesto.

- La **comunicación digital**, comprende todas aquellas prácticas y formas de comunicarse que implican tecnologías digitales tanto para transmitir como para recibir la información. Ha llegado junto a los avances tecnológicos a cambiar la forma clásica y tradicional que se implementaba antiguamente. Tal como afirma Hans Baumann (2021), el mundo gira en torno a la comunicación digital. Por eso, hoy no podemos imaginarlo sin ella.

Dentro de la misma, se encuentran algunos puntos clave que la destacan: es bidireccional, los usuarios pueden dar respuesta a la marca en base al estímulo que reciben y viceversa. Paralelamente es más personalizada, ya que permite segmentar los públicos y lo más importante, es que no tiene barreras geográficas. A través de ella, los emprendimientos pueden alcanzar amplios sectores y generar más impacto, transformándose en éxito.

- Las **redes sociales**, han experimentado una evolución significativa desde su origen hasta la actualidad que dependen de diversos factores sociales y económicos. Dando como resultado transformaciones en las formas de comunicarnos. Comenzaron como

plataformas simples, para conectar entre amigos o hacer comunidad. Luego, fueron desarrollando diferentes niveles de complejidad hasta lo que hoy conocemos como plataformas multimedia del estilo de Instagram, transformando por completo la forma en la que se compartía el contenido. Esta nueva funcionalidad, permitió que los emprendimientos puedan generar relaciones comerciales en la red incorporando nuevos modelos de negocio.

Por eso es interesante entender lo que representan las redes sociales, los beneficios y la importancia que tienen en los emprendimientos. Así lo establecen Zurita-Mézquita, E., Bertolini-Díaz, G., & Barroso-Tanoira, F., (2021), en su escrito:

Una red social se ha convertido, por lo tanto, en una estructura social potente e innovadora para la colaboración en red (Arias y Arias, 2011), para interactuar con la audiencia (Ashley y Tuten, 2015; Remache-Machado, y otros, 2018), para difundir productos (Robledo-Giraldo, y otros, 2013), para compartir contenido entretenido, de calidad y perspicaz (Hultman, y otros, 2019), así como para comunicar e informar (Martínez-Oviedo y Reynoso-Ibarra, 2016; Sánchez y Pinochet, 2017), y además transferir cualquier mensaje de forma rápida por la empresa (Sha, y otros, 2019). (Sección “Redes sociales en la empresa. Párr. 3).

- La **importancia del contenido visual**, es fundamental, ya que Instagram premia este factor. Se debe pensar que se está en un contexto donde millones de otras cuentas están presentes y el contenido sobra. Por lo tanto, hacer un contenido de calidad, puede lograr diferenciarnos del resto generando un gran impacto. A la hora de pensarlo, debe ser dinámico y entretenido. Tal como lo afirma Varela, P. (2021), los contenidos visuales permiten que tus clientes potenciales asimilen mejor la información que brindas, captan su atención y aumentan las probabilidades de que realicen una compra o compartan la información con otros.

A la vez, como marca, no se debe perder la línea visual que se quiere seguir. Es decir, tener un feed organizado y estético, pero con coherencia al estilo propio.

- Los **emprendedores digitales**, se enfrentan a múltiples obstáculos dada la situación actual e inflacionaria del país, al acceso a pocos recursos, entre otros. Por lo tanto, deben aprovechar el beneficio que les otorgan las redes sociales en cuanto a alcance y también en cuanto a tener un “lugar” aún sin ser físico. Una condición impensada años atrás.

Por eso, Echeverri, H. (2009) afirma que las redes sociales se convierten en el activo más valioso que posee el emprendedor para apalancar el éxito de su labor (Sección “Introducción”, párr. 2).

Siguiendo con la misma línea, según Soloaga, C. (2020) importa el qué se dice, pero no hay que olvidar ni dejar de lado que también es importante el cómo se dice. Por lo tanto, hoy los emprendedores digitales tiene un reto asumido. Brindar un contenido que siga la línea visual de su marca y hable de ella, al mismo tiempo que atraiga a los nuevos usuarios y potenciales clientes.

METODOLOGIA

Esta investigación adopta un enfoque mixto ya que combina el análisis de datos cualitativos como también cuantitativos con el fin de explorar la transformación que ha sufrido Instagram en los últimos años, pasando de una red para compartir fotos personales meramente social, a un medio comercial crucial para los emprendimientos. Dicha configuración metodológica, por lo tanto, permite no solo un análisis de datos numéricos y duros sino también una comprensión sobre la percepción de los usuarios y emprendedores en la red.

El diseño de la investigación se basa en una triangulación de enfoques, que permite enriquecer el fenómeno, a través de múltiples visiones y fuentes de evidencia. Mediante el análisis de literatura académica relevante y el uso de encuestas para recopilar datos de aspecto cuantitativo sobre los comportamientos de los consumidores.

Este enfoque híbrido es esencial para capturar la complejidad del fenómeno estudiado, permitiendo una exploración exhaustiva tanto del crecimiento en términos numéricos como de las experiencias personales y estrategias detrás del uso de Instagram por parte de los emprendimientos.

Las fuentes de datos incluyen información recopilada sobre autores y escritos seleccionados a través de una revisión ardua, enfocada en estudios que analizan el cambio de Instagram, prácticas de marketing digital y también el uso que hacen los emprendimientos de la misma. Abarcando estudios pioneros en el tema como también otros actuales. Adicionalmente, y como se ha mencionado, se elaboraron encuestas en línea para obtener datos reales sobre experiencias de personas que consumen online. Esto también ha sido complementado con gráficos y estadísticas, elaboradas a partir de información proporcionada por sitios web especializados en el tema.

DESARROLLO

Instagram, surge en el año 2010, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger e inicialmente estaba disponible solo para dispositivos iOS. Recién para el año 2012 hace su aparición en Android. En poco tiempo, la aplicación ganó popularidad y se convirtió en una de las redes sociales más utilizadas en todo el mundo. Al año siguiente de su creación, incorpora los hashtags para poder buscar fotos según el interés de cada usuario y de una forma más rápida. Su función original buscaba que las cuentas compartan fotos de sus experiencias entre amigos. Y así fue como en 365 días alcanzó los 10 millones de usuarios.

Su crecimiento fue exponencial y eso generó que, en el año 2012, pase a formar parte de Facebook por una suma millonaria. Esta adquisición permitió a Instagram beneficiarse de la infraestructura y el apoyo de la red social más grande del mundo, lo que contribuyó aún más a un incremento exitoso.

Año tras año la aplicación continuó innovando y lanzando nuevas funciones para las cuentas comerciales como los mensajes directos; IGTV, una plataforma de videos de larga duración y las historias haciéndole frente a su principal competidor en ese momento: Snapchat.

Y así fue como se desarrollaron, diferentes herramientas para que las marcas puedan destacar sus productos/servicios y comenzar a penetrar en la plataforma. A través de la función de cuentas, a partir del año 2016, estas podían seleccionar el nicho de sus productos y acceder a estadísticas para tener control del crecimiento e interacción de la comunidad.

Según Kotler y Armstrong (2013),

El crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento. A su vez esto ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes. Para bien o para mal, la tecnología se ha vuelto una parte indispensable de nuestras vidas. (p. 26).

A lo largo de los años, han ocurrido diversos sucesos que tuvieron que ver con este crecimiento. En primer lugar, la pandemia agudizó la presencia de emprendimientos en línea y también, fomentó el consumo de las personas en red. Por otro lado, Instagram posee una

calidad visual que es ideal para mostrar los productos de manera atractiva y también permite una interacción con los consumidores directa, creando un vínculo con ellos.

Todo eso junto a la explosión de usuarios en redes sociales del último tiempo generó nuevas oportunidades para los emprendedores, motivo por el cual las redes sociales se han convertido en un canal de ventas eficaz y en una vidriera virtual para promocionar y vender productos y servicios. Hoy, nos resulta casi imposible pensar una marca sin presencia digital.

El marketing como herramienta y agregado de valor en un emprendimiento.

Las redes sociales han ido cambiando y evolucionando. El marketing también. Es por esto que necesitamos entender sobre el contexto del mismo y sus etapas, pero sin antes su concepto: ¿qué es el marketing? Tal como lo afirma Kotler (2013), es “el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes y captar valor en reciprocidad” (p.29).

La evolución del marketing ha sido exponencial. A principios de los años 60, surge el marketing 1.0 donde el usuario solo es consumidor del contenido que se sube a diferentes servidores por parte de expertos de la informática. Aquí, el consumidor no tenía la posibilidad de interactuar y el producto es el centro de todo.

Luego de unos años, pasamos al marketing 2.0, donde el usuario podía tener la posibilidad de interactuar con la web, que se sostenía sobre tres pilares fundamentales: la web como plataforma, la inteligencia colectiva y la arquitectura de participación. Se fomentaba la colaboración entre usuarios dando lugar a la creación de información como blogs; wikis; etc. Es aquí donde las empresas comienzan a desarrollar una propuesta de valor, porque el consumidor ya no compraba por comprar, sino a cambio de una solución.

Hacia el año 2006, surge el marketing 3.0 con el objetivo de que la información pueda ser encontrada más rápidamente. No solo se accede desde el navegador, sino desde otros dispositivos inteligentes. Y se empieza a tener en cuenta el impacto que tienen las empresas con respecto al medio ambiente. Allí radica el valor.

Años posteriores, llega el marketing 4.0 donde nace la inteligencia artificial y se da lugar a un nuevo mundo: mayor velocidad, automatización de procesos, fácil interacción, etc.

Y, por último, se da lugar al marketing 5.0, donde la tecnología está a favor del bienestar de las personas. El enfoque se pone en las empresas y cómo contribuyen a una sociedad más inclusiva.

Debido a todos estos avances, hoy, las prácticas de marketing que se hacen en la red, las conocemos como marketing digital y tienen como objetivo obtener algún tipo de conversión por parte del usuario. Los beneficios son múltiples, ya que nos permiten obtener un feedback por cliente, conocerlos aún más, hacer un seguimiento de su navegación, saber sus intereses y ni hablar de la masividad que trae consigo.

Presencia digital de consumidores en Argentina.

Según el reporte de We Are Social digital del 2024, en Argentina y en enero de este año, había 40,58 millones de usuarios activos en Internet generando una tasa de penetración del 88,4% en la población total. En otras palabras: casi todas las personas del país están conectadas, a lo largo y a lo ancho.

Poniendo el foco en Instagram, a principios de este año, tenía 27,85 millones de usuarios activos. Esto se traduce en un equivalente al 60,7% de la población, es decir, más de la mitad.

Del año anterior al actual, podemos evidenciar que han aumentado significativamente todas las cifras. Tanto la presencia de usuarios en anuncios publicitarios como también el alcance. Esto habla y refleja el crecimiento que sigue teniendo la plataforma año tras año.

Los nuevos consumidores: prosumidores.

Siguiendo con la línea que venimos tratando, según la RAE, un consumidor es quien adquiere servicios o productos de consumo. Con los años y lo expuesto anteriormente, podemos afirmar que hubo un cambio de paradigma ya que hoy en día no solo se limitan a consumir, sino que son parte del proceso, que se volvió colaborativo y multidireccional.

Por eso, podemos nombrarlos como “**prosumidores**”. Una combinación que surge de las palabras consumidor y productor. Un concepto impulsado por el futurólogo Alvin Toffler y según él, por las cualidades de los nuevos prosumidores, pueden ser grandes aliados para las marcas.

Las nuevas audiencias están capacitadas para lidiar con demasiada información dando vueltas, muy complejas en algunas ocasiones y muy puntuales en otras. Por lo tanto, estamos ante un cambio de actitud por parte de la nueva generación de consumidores. El contexto actual invita a los consumidores a que produzcan el contenido que consideran necesario. Y es aquí, donde aparece el famoso “algoritmo”. Un concepto que abordaremos en las próximas líneas.

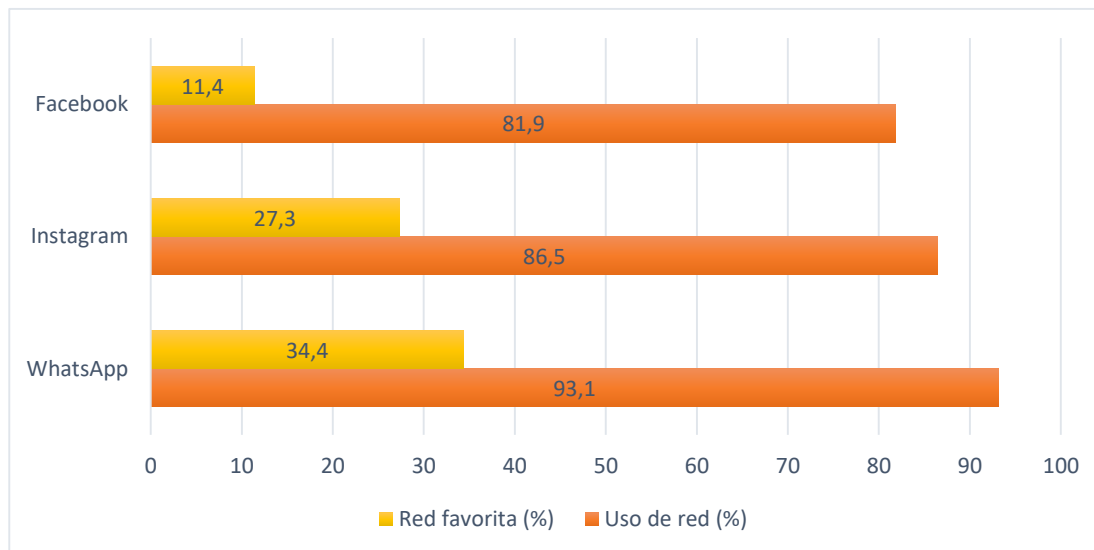
Según Isabel Sordo, el 93% de los consumidores busca y lee reseñas de otros usuarios antes de concretar su decisión compra. Por eso, como emprendimiento es muy importante estar alerta a los comentarios que llegan. Probablemente si son positivos, genere un efecto contagio e influya a otros clientes. Hoy, cada usuario puede difundir su opinión y experiencia, a nivel masivo.

Redes sociales: Instagram.

Según el informe digital de *We are social* del año 2024, tomado en personas de 16 a 64 años, en Argentina hay más de 31,3 millones de usuarios en redes sociales y estos, pasan más de 3 horas al día usándolas. Representando el 68,2% de la población total.

El 93,1% utiliza WhatsApp, el 86,5% utiliza Instagram y el 81,9% Facebook. Con lo cual, es mucho el tiempo que hoy se les dedica a las plataformas y es por eso, que las marcas deben aprovechar esta situación y no quedarse afuera. Aunque, es interesante mencionar que los porcentajes anteriores varían considerablemente si comparamos “el uso” con “redes sociales favoritas”. Por ejemplo, con un 34,4%, WhatsApp se posiciona en primer lugar y luego, sigue Instagram con un 27,3%. Mientras que Facebook se encuentra en tercer lugar con un 11,4%. Aquí es donde podemos ver una gran brecha entre las dos primeras a diferencia del uso. Probablemente la mayoría de las personas tienen una cuenta en Facebook activa, pero porque

fue el inicio al mundo de la comunidad digital, la red social madre. Luego, con el tiempo, todas esas personas fueron trasladándose de red. Y hoy, como se puede reflejar en los números, son muy pocos quienes siguen eligiendo Facebook.



Fuente: We are social – 2024.

Instagram, que es la red a la cual nos enfocamos principalmente en este escrito, brinda cada vez más herramientas para las marcas por lo que podemos afirmar que actualmente no existe un negocio que no tenga una cuenta activa en esta red. Desde una gran compañía hasta un emprendimiento pequeño. Se ha convertido en una vidriera online, que permite mostrar el producto o servicio que se ofrece. Pero, además, generar comunidad, poder conocer aún más a mi público, sus intereses, sus edades, sexo, entre otros.

Por eso, aplicar técnicas de marketing digital es clave para poder aprovechar al máximo esta red. A través de los famosos “influencers”, a través de pauta publicitaria, a través de contenido de buena calidad, a través de videos dinámicos y, sobre todo, a través de una estrategia sólida que posicione la marca acaparando todos los conceptos mencionados anteriormente.

El algoritmo

Actualmente y en función del comportamiento de los usuarios, el algoritmo cambia casi cada semana. Pero la plataforma no da aviso de esto, sino que hay que estar continuamente atento. Durante los años transcurridos, se han ido aplicando desde la empresa diferentes actualizaciones y eso impactó directamente en la red. Ya no se ven publicaciones por orden cronológico, sino por gustos y preferencias. Este cambio, que fue muy importante, se dio entre mayo y junio del año 2016.

Pero ¿qué es el algoritmo de Instagram? Tal como lo afirma Pedro Rojas en su escrito, es una ecuación matemática que determina la prioridad de las publicaciones (en todos los formatos) cada vez que un usuario entra a la aplicación. Este orden dependerá del interés del usuario en ese contenido, la frecuencia de publicación de la cuenta, interacciones de la misma, tiempo en la red, hashtags, etc.

Por lo tanto, si bien no existe una fórmula para tener éxito de manera orgánica como tal, hay ciertos factores que pueden ayudar a optimizar la presencia de la cuenta en la plataforma:

- Frecuencia: el algoritmo de Instagram, premia la constancia y el esfuerzo en cuanto a la periodicidad de subida de contenidos. Ayuda a que la audiencia se mantenga comprometida.
- Utilizar hashtags: logra que tomemos una amplitud mayor y podamos llegar a nuevas cuentas.
- Interés: es de suma importancia la interacción que genere. A más comentarios, likes, etc. más visualizaciones. Por lo tanto, deben ser posteos creativos y dinámicos.
- Interacción con la comunidad: responder mensajes y comentarios también ayuda a posicionarnos, ya que es un sistema recíproco. Al dar una respuesta y mostrar presencia, más comentarios llegarán de la comunidad, por lo tanto, la plataforma detectará la cuenta de una manera positiva.

La importancia de crear comunidad

En base al análisis que hemos estado realizando, se puede afirmar que, al consumidor actual, ya no le interesa que continuamente le estemos mostrando el producto que queremos vender. Éste, quiere algo más a cambio. Algo que le haga sentir que vale la pena seguir determinada cuenta. Y en esta línea, aparece un concepto relativamente nuevo: “comunidad”.

El desafío que tiene cada marca, es lograr que los seguidores se queden y para eso, debemos generarles un sentido de pertenencia. El producto que se quiere vender, cada vez se muestra menos y esto es básicamente, para no aburrir. Entonces se debe apelar al humor, estar al día con las tendencias, preguntarle a la comunidad cómo está, a hacerla parte de nuevos lanzamientos, de juegos, de encuestas e incluso a darles un lugar para brindar su opinión. La marca, ya no es solo de sus creadores. Es una relación bidireccional y tal como afirmamos en líneas anteriores, hoy hablamos de prosumidores.

Pero antes de avanzar a nivel estratégico, debemos analizar nuestro público objetivo, sus intereses y necesidades, además de entender la situación actual de MiliCru Pastelería, para luego plantear las estrategias de contenido adecuadas.

Emprender en pastelería.

Según la RAE, emprender es acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.

Tener un pequeño negocio o proyecto dentro del rubro gastronómico, hablando más específicamente de pastelería, no es tarea fácil. La competencia es mucha y ha crecido aún más, durante la pandemia. Comercios o trabajos que no eran de primera necesidad, buscaron otras formas para subsistir y en ese contexto surgieron diferentes emprendimientos de opciones dulces, algunos más elaborados que otros. Además, el país se encuentra bajo un sistema inflacionario donde los precios suben constantemente y no es sencillo mantenerlos cuando queremos utilizar una materia prima de calidad. Aquí, es donde se debe buscar un

diferencial con respecto a la competencia y se puede lograr además de la excelencia en el producto, con el buen uso de las redes sociales.

A partir de esto, se elaboró una encuesta sobre una base de 40 personas de un rango etario diverso, en edad adulta, de un mes de duración (febrero-marzo 2024). Con el objetivo de poder entender e identificar con respuestas concretas en qué situación se encuentra la venta online de productos elaborados de pastelería. Las preguntas fueron las siguientes:

- ↓ Edad.
- ↓ Nivel de estudios.
- ↓ ¿Usas redes sociales? Nombrá 3.
- ↓ ¿Comprás online? Si tu respuesta es sí, ¿En qué plataformas/aplicaciones?
- ↓ Nos enfocamos solo en Instagram. ¿Comprás productos comestibles artesanales por la red o preferís ir a un local físico?
- ↓ Si nunca compraste alimentos por Instagram ¿Lo harías o no? ¿Por qué?
- ↓ Si compras por la red social es... 1- porque tenés confianza en las imágenes que ves 2- porque te lo recomendaron.
- ↓ ¿Qué debería tener la cuenta de Instagram para captar tu atención? Videos, fotos, testimonios reales, tips o datos de interés, precios.
- ↓ ¿Te importa qué la cuenta tenga muchos seguidores? ¿Te da seguridad?
- ↓ ¿Preferís pagar algo más caro, pero con excelente materia prima, o preferís más económico, aunque no sea de primera calidad?
- ↓ Si compraste alguna vez por la red, contá tu experiencia...

Las personas encuestadas, fluctúan en un rango etario de 19 a 65 años. Si bien es amplia la brecha, sirve para entender cómo actúan las personas en base a su edad y contexto en el que fueron creciendo. Es decir, los más jóvenes, acompañados con la tecnología y las redes

sociales, que aquellas personas más grandes. Cabe también aclarar, que las respuestas son de ambos sexos: femenino y masculino.

Con respecto a la formación académica de las personas encuestadas, se obtuvo que el 31% ha terminado sus estudios secundarios. Mientras que, en un 32%, se encuentran las personas que han terminado sus estudios universitarios completos. En menor medida, un 21% ha terminado un estudio terciario completo y el otro resto, un 16% aún no ha terminado sus estudios universitarios. Esto, es sumamente importante de tener en cuenta al momento de analizar las respuestas porque hay una relación directa entre la forma de consumir que tenemos con la información que recibimos. A mayor desconocimiento, mayores son las dudas de compra online.

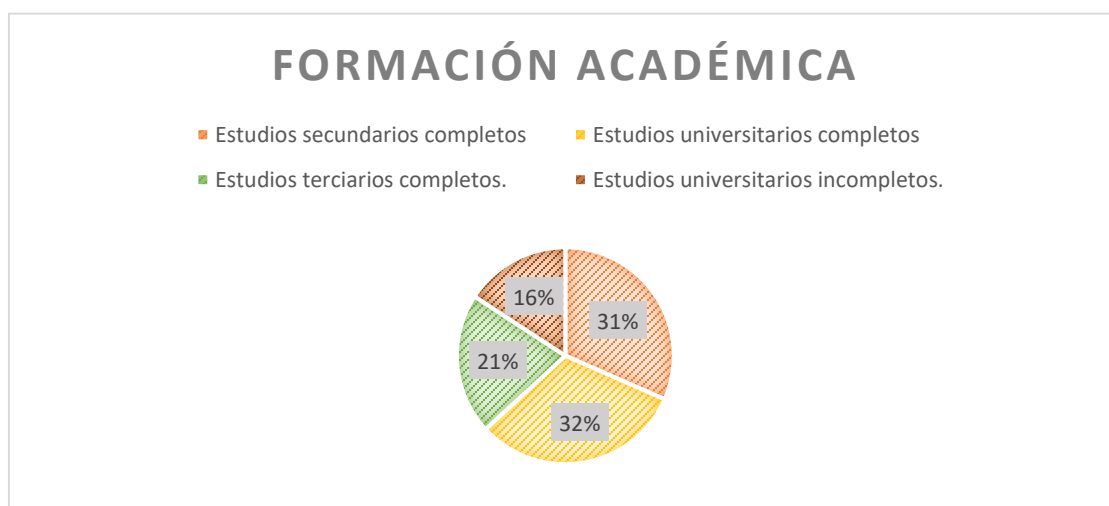


Gráfico elaborado a partir de los datos obtenidos en encuesta.

- Uso de redes sociales.

Es interesante ver los resultados que arrojan las respuestas. No es casualidad que Instagram se posicione primera, usada por todos los encuestados. Sigue siendo la red que reúne a un amplio rango etario de personas, desde los más chicos a los más grandes. Es un espacio donde los usuarios pueden mostrar lo que hacen, seguir a quiénes admiran, a sus marcas favoritas, etc. Algunos más activos que otros, pero todos están.

Luego, le sigue Tik Tok. Otra plataforma mediamente nueva que, si bien surgió enfocada a un público joven, hoy cambió y es muy variado el rango etario. Llegó a romper un poco las estructuras y paradigmas en cuanto a la calidad de contenido y premia al esfuerzo, al tiempo en uso de la plataforma y a la espontaneidad.

Luego, en tercer lugar y con amplia diferencia respecto a las dos primeras redes, se encuentra con Twitter: hoy también llamado “X”. Muchos años después, desde su creación, sigue muy vigente entre las personas. Y esto tiene varios motivos y muchos de ellos, relacionados a lo que se viene investigando. Hoy, las personas quieren todo al alcance de la mano, espontaneidad, contenido en tiempo real e información. En esta plataforma, se puede encontrar todo lo mencionado. Ya no se dirigen a un portal de noticias para saber que está pasando, sino que entran a twitter. Incluso muchas discusiones de personalidades famosas se dan por esta red. También, tiene las “tendencias” para saber de qué se está hablando y este es un punto fuerte, porque también les sirve a las marcas a la hora de pensar su contenido. Y, por último, les brinda un espacio a los usuarios para opinar y generar debate sobre temas muy diversos.

Por debajo, se encuentra Facebook. La red social madre, que, con el paso del tiempo ha sufrido una migración de usuarios hacia Instagram. Probablemente si esta encuesta se hacía 10 años atrás, el porcentaje de uso de la red era mucho mayor al actual. El rango etario que la habita, en general, es de un público adulto.

Y entre la minoría están presentes WhatsApp, LinkedIn, YouTube y Pinterest. Con respecto a la primera, seguramente el porcentaje sea mucho mayor del que arrojaron los resultados, pero muchas personas no saben qué es y/o consideran como red social. Luego, le sigue LinkedIn que está abocado completamente a lo profesional y quiénes lo usan, son parte del grupo de personas con estudios universitarios o terciarios completos. Con respecto a YouTube y Pinterest, son redes más creativas y utilizadas a modo de distracción. Para buscar cosas puntuales, como por ejemplo recetas, blogs de viajes, inspiraciones, etc. Es importante mencionar que las personas sometidas a encuesta han elegido más de una red social, por eso el número total es mayor.

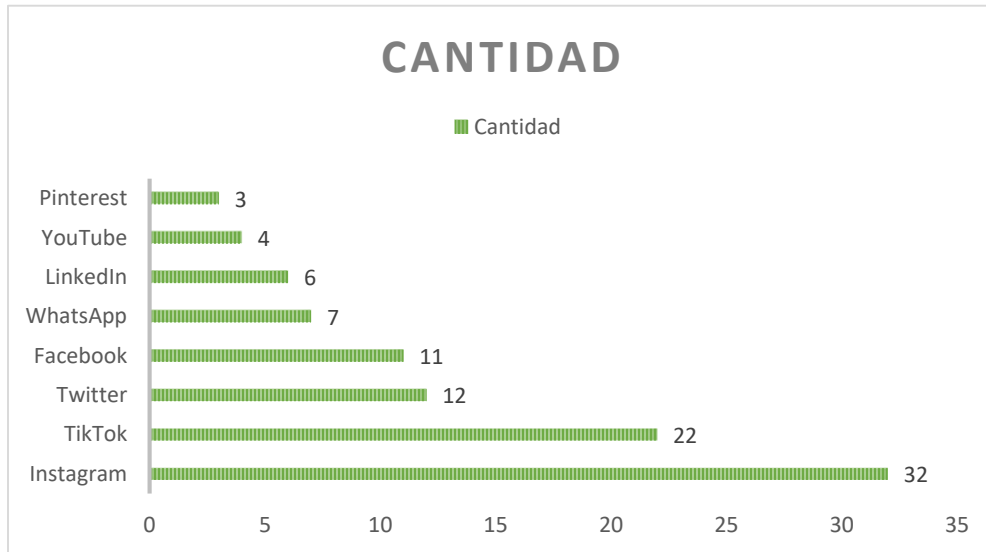


Gráfico elaborado a partir de los datos obtenidos en encuesta.

- Las compras online y las aplicaciones.

La totalidad de las respuestas han arrojado y coinciden en que realizan compras online. Esto, es un punto a favor para la presente investigación. Ahora bien, es interesante ver en qué plataformas lo hacen. El sitio más utilizado es Mercado Libre, una aplicación muy instalada en la sociedad y el cotidiano argentino a la hora de comprar. Además de tener muchos años en el rubro, ofrece diversos sistemas de seguridad con respecto al dinero y a la compra, que generan una tranquilidad en el usuario.

También, en menor medida y aquí sí se puede ver una gran diferencia, están aquellos que compran por Instagram. A emprendimientos diversos, y un subgrupo aún menor, a emprendimientos de pastelería.

Y, por último, están quienes compran por tiendas webs a diferentes marcas. Esto sucede en muchos casos, porque brinda la seguridad de ser propio de la marca y ante algún inconveniente, se puede recurrir a la misma.

- Instagram: compras de productos artesanales

Del total de los encuestados, 15 personas afirman que prefieren ir a un local físico para comprar productos comestibles. Eligen ver con sus propios ojos el producto y observar si

concorre mucha gente, como indicio de calidad. Esto se puede asociar directamente y, de hecho, así lo indican los resultados, con la edad de las personas. Quienes votaron por la compra en un local, son personas de 45 años en adelante. Y aquí, es donde su contexto influye, ya que no fueron criados junto a la tecnología y tienen poca confianza, por desconocimiento y miedo al engaño.

Por otro lado, hay una minoría que afirma que les da lo mismo comprar de una u otra forma. También influye la edad, porque son personas que están en el medio. Entre los 35 y 40 años.

Pero como mayoría, 16 personas eligieron comprar por la red. Lo identifican como un método rápido, seguro y que por sobre todas las cosas, les ahorra tiempo permitiéndoles trabajar o hacer cualquier otra actividad, mientras encargan su pedido. En general, este rango etario es el más joven y va desde los 19 a 35 años. Personas criadas junto a la tecnología, que la aprovechan y la tienen tan incorporada, que ven la compra por red como la mejor opción.

- El motivo de no comprar online.

En las respuestas obtenidas, la mayoría concuerda con qué tiene miedo que sea mentira la cuenta, las fotos, los videos, etc. Es esa desconfianza que se genera ante lo nuevo, ante lo desconocido. Pero hay otra parte, casi la mitad, que afirma y asegura que le gustaría probar y tener una nueva experiencia de compra. Eso es lo más interesante, porque las personas están dispuestas al cambio y como marca/emprendimiento, hay que aprovechar esa actitud.

- El motivo de por qué sí comprar por la red.

Un 61,8% de los encuestados afirma que compra por red social porque se lo recomendaron. Es un motivo común de venta en un emprendimiento chico. Empezar a crecer y aumentar ventas por el famoso “boca en boca” y esto aplica más aún, a productos comestibles. Pero, por otro lado, hay un 38,2% de personas que concretan sus compras por Instagram, por las imágenes que ven. Además de ofrecer un buen producto, es muy importante establecer una estrategia digital correcta y un contenido de calidad, para poder atraer a esas personas e incluso agrandar ese porcentaje.

Por lo tanto, para entender y poder desarrollar una propuesta acorde se consultó sobre...

- Lo que debería tener una cuenta de Instagram, para captar atención.

Los videos y fotos fueron los dos formatos más votados. Las personas, hoy quieren ver a través de sus teléfonos como si estuvieran en el mismo lugar. Y es a través de estos, donde podemos captar nuevos clientes, pero también, obtuvieron muchos votos los testimonios reales. Continuando con la línea que se viene trabajando, para comprar por Instagram, necesito seguridad. Eso, las personas lo obtienen con un buen contenido, pero también se basan en otros comentarios, experiencias, a lo que llamamos “engagement” o interacciones con la cuenta.

- La cantidad de seguidores y su influencia en la toma de decisión.

Y de aquí, se desprende otro concepto que hasta hace algunos años estaba muy arraigado. Si una cuenta tenía muchos seguidores, era sinónimo de ser excelente y tener muchas ventas. Hoy, se sabe que los seguidores se pueden comprar y, además, son fácilmente reconocibles. Estos, no interactúan, no comentan y principalmente no compran. Incluso la mayoría ni siquiera pertenece al mismo país, quedando en evidencia al dejar un “me gusta” o comentario. Por lo tanto, hoy no alcanza solo con tener muchos seguidores.

- Precio-calidad.

Para entender un poco más a nuestro público y plantear una estrategia digital correcta, entendiendo también la calidad del producto ofrecido, se realizó esta octava pregunta. Relacionando calidad-precio. De los 40 encuestados, 32 han respondido que prefieren pagar un producto más caro, pero con mejor calidad. Cobra sentido porque estamos hablando de un producto comestible para esas mismas personas e incluso sus seres queridos. Por lo tanto, es interesante mantener ese número de personas interesadas. ¿Cómo? Aquí vendrá la propuesta, pero en líneas generales, se debe captar su atención, fidelizarlos y formar una comunidad. No mostrar continuamente que quiero vender y los precios, sino que, dar algo más a cambio: un valor agregado.

Caso de estudio: MiliCruPasteleria

El proyecto surge en el año 2017, para una fecha muy importante, que toda persona perteneciente al rubro sabrá entender: el día de la madre. Una fecha emotiva, pero a la vez muy comercial, donde las personas buscan qué regalar, cómo sorprender, etc. Ante la proximidad de esa fecha y esa necesidad de los consumidores detectada, surge MiliCru Pastelería. Del cuál, soy dueña y amo profundamente.

En ese entonces, las redes no estaban tan explotadas como ahora, pero de todas formas el primer paso fue crear una cuenta en Instagram. Tampoco tenía fotos, con lo cual los primeros posteos fueron placas de puro diseño, con diferentes opciones de desayunos y precios. Los primeros seguidores no tardaron en llegar: familia y amigos.

Se vendieron 14 desayunos y para un comienzo, era un excelente comienzo. Por supuesto que, todas las personas que encargaron su pedido eran de un núcleo familiar relativamente cercano. Algunos más y otros menos.

A partir de ahí, la red no paró de crecer. De forma 100% orgánica. Empezando de a poco, con pocas ventas, con familiares, con amigos, con conocidos, con conocidos de conocidos hasta llegar a un punto de no conocer más a quienes compraban.

Para conocer y entender el emprendimiento aún más y se pueda elaborar un plan de comunicación correcto, se continuará analizando la situación a nivel empresa actual.

Análisis FODA.

Poniendo el foco en el emprendimiento, se llevó adelante un análisis FODA, que permite exponer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio. Tal como señala Humberto Ponce (2007), es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (p.114).

El objetivo del mismo, según Kotler (2012), consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir lo más posible las amenazas (p. 54).

Desde la visión interna, se encuentran las fortalezas y las debilidades. Dentro de las primeras, se coloca la venta online, que permite ahorrar en gastos de alquiler de local, impuestos y habilitaciones que se necesitan al tener un local con venta al público. Además, los productos de primera calidad, son un destaque entre los competidores generando que las personas vuelvan una y otra vez. Y seguido de esto, viene el packging que acompaña a un gran nivel estético los productos ofrecidos. Sabemos de la importancia que tiene la estética, la prolijidad y ofrecer los productos en buenas cajas, es un diferencial.

Por otro lado, se sitúan las debilidades. El hecho de no tener tienda física, genera que se pierdan esos clientes “inmediatos” o “clásicos”, que tal vez no tienen la necesidad creada, pero al pasar por un local y ver una vidriera, entran y compran. Además, la comunidad de la red es 100% orgánica, con lo cual, no hay inversión en publicidad, lo que podría hacer que crezca aún más. Y otra característica importante dentro de las debilidades, es no tener creada una tienda online, donde se puedan ver precios, tiempos de entrega, catálogo, etc.

Poniendo el foco ahora en los aspectos externos al negocio, se encuentran las oportunidades y amenazas. Con respecto a las primeras, hallamos los cursos online, que nos permiten generar un ingreso a través de la virtualidad con una clase en vivo, por diversas plataformas. Todo esto, se da, gracias al gran crecimiento que hubo y que se mencionó anteriormente, con las compras online. Hoy, son muchas las personas que realizan compras por redes sociales. Tanto de productos como de servicios. Y en este crecimiento tan grande de red, hacer acciones con otras marcas, genera un valor agregado para el emprendimiento. Se cruzan y entrelazan comunidades, con intereses compartidos.

Por otro lado, y dentro de las amenazas, se puede mencionar a la competencia. En la zona y luego de la pandemia, han crecido a gran escala los emprendimientos de pastelería. Además, debido al contexto inflacionario por el que transcurre el país, mantener un valor durante mucho tiempo es difícil y tampoco se puede no actualizar, porque no sería rentable.

Por último y no menor, se puede afirmar durante estos últimos tiempos, que ha habido un cambio de paradigma respecto a la alimentación y la conciencia saludable. Esto genera una amenaza, ya que gran parte de las personas optan por otro tipo de producto: saludable, orgánico, keto, sin azúcar, etc.

FODA	
MILICRU PASTELERÍA	
<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta online: Instagram. - Productos de excelente calidad. - Packaging de primer nivel, con la misma estética de la marca. 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cursos online por plataformas. - Crecimiento de compras online. - Alianzas con marcas para contenido. 
<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No tener tienda física. - No invertir en publicidad para llegar a nuevas cuentas. - No tener web con tienda online para comprar directamente. 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mucha competencia en la zona. - Aumento en materias primas por contexto inflacionario. - Aumento de consumo y conciencia saludable. 

Cuadro realizado por la autora de la Tesis.

Buyer persona

Otro aspecto importante para analizar dentro del proyecto, es el arquetipo de cliente. Tal como lo afirma, Freidenberg (2019), “para vender un producto o servicio, lo primero que debes definir es quién es tu cliente ideal, cómo se relaciona, cuáles son sus retos, cuáles son sus dolores” (p. 69).

Tener un cliente “ideal” nos permite saber a quién le hablamos, a quién queremos llegar, sus gustos y necesidades. En otras palabras: conocerlo. Nos abre camino para saber el “cómo” llegar a él.

ARQUETIPO DE CLIENTE



JUANA

Diseñadora gráfica

Emprendimiento: @milicrupasteleria
Pastelería
Venta por Instagram. Variedad de productos dulces artesanales.

- **Edad:** 28 años.
- **Residencia:** Buenos Aires - zona norte.
- **Ocupación:** Empleada en relación de dependencia.
- **Estado civil:** Soltera.
- **Trabajo:** Tiempo completo.

- **Objetivos y metas:** aprender nuevas recetas saladas.
- **Medios masivos de comunicación que consume:** Instagram y TikTok.
- **Su pasión:** la cocina salada y la moda.
- **Lo que le gusta - Lo que no le gusta:** Le gusta sorprender a sus seres queridos en los cumpleaños. No le gusta consumir productos de panaderías, sino más artesanales y caseros.
- **Hobbies y actividades:** cocinar, hacer pilates y tomar sol.
- **Marcas favoritas:** Wanama; Cheesecake Factory; Indo Deli; Adidas.

Su actividad y comportamiento en el entorno digital:

- Tiene Instagram y Tiktok. Es compradora. No sube mucho contenido pero sigue a las marcas que le gustan e interactúa.
- Tiene LinkedIn.
- Compra mucho online, para enviar regalos y sorprender a sus familiares con un rico desayuno.

Motivaciones

- Ver felices a sus amigas.
- Progresar en el trabajo.
- Viajar por el mundo.

Habilidades:

- Es muy buena anfitriona. Empática y consejera.

- **Costumbres:** Le encanta sorprender a familia y amigos con regalos. Le encanta ser anfitriona y recibir gente en su casa.
- **Intereses:** le gusta cocinar recetas saladas y leer libros de autoayuda.
- **Valores:** es fiel, independiente y responsable.

Cuadro realizado por la autora de la Tesis.

Se puede observar a Juana, una mujer de 28 años que vive en la zona norte de la provincia de Buenos Aires. Es diseñadora gráfica y ejerce dicha profesión bajo relación de dependencia a tiempo completo.

Vive sola y está soltera. Tiene un gato como mascota que se llama “Pipu”. Es seguidora de MiliCru pastelería, en parte porque le gusta su contenido, pero también ama sorprender a su familia y amigos con regalos. Disfruta mucho de recibir gente en su casa y ser la anfitriona.

Además, la cocina salada es algo que le interesa mucho y constantemente prueba recetas nuevas. Otro de sus intereses tiene que ver con los libros de autoayuda. Le encanta leerlos y reflexionar con ellos.

Es una mujer independiente, fiel y responsable. También empática y consejera. Tiene muchos amigos, pero un grupo reducido más cercano. Quiere seguir creciendo como

profesional respecto al diseño, pero también adquirir nuevos conocimientos culinarios. La pastelería no es su fuerte, por eso es una fiel cliente de MiliCru. Tampoco le gusta consumir productos de pastelería más del estilo industrial. Suele sorprender a amigos y familiares con desayunos sorpresa.

Como medio de comunicación, utiliza Instagram y Tik Tok. También en menor medida LinkedIn. Con respecto a la primera red, suele comprar bastante por este medio, pero no es muy activa en cuanto a subir contenido propio. Sigue marcas que le gustan y también medios de comunicación, para estar informada.

Como hobbies en sus tiempos libres cocina, hace pilates y disfruta de tomar sol. Y dentro de sus marcas favoritas elige Wanama, Cheesecake Factory, Adidas e Indo Deli.

Con respecto a sus motivaciones, quiere viajar por todo el mundo, ver felices a sus amigas y continuar creciendo profesionalmente.

Análisis de competencia

Las variables a analizar fueron: producto, precio, calidad, selección, reputación de la compañía, ubicación, método de venta y publicidad.

Dentro de la zona norte, se seleccionó un competidor: directo. Ofrece los mismos productos, con calidades similares y se encuentra en la zona norte.

En la competencia directa, se seleccionó a “Luly Bakery”. Un emprendimiento de la zona norte, ubicado más específicamente en Tigre, pero que ofrece sus servicios a lo largo de toda la localidad. Dentro de sus productos encontramos tortas al estilo postre, budines, macarons, tortas decoradas personalizadas, desayunos y alfajores. Fue creado en marzo del 2019 y dirigido por su única y joven dueña, Luciana. Por eso, se lo considera una competencia directa y se analizará en profundidad los riesgos y ventajas respecto a MiliCru Pastelería. Esto servirá al momento de plantear los nuevos objetivos en el plan de comunicación.

1. Producto: @milicrupasteleria ofrece productos artesanales, especialmente tortas. Dentro de las fortalezas, tiene la posibilidad de que cada persona pueda personalizarlo a su

gusto, en cuanto a sabor y diseño. Pero como debilidad, tiene poca capacidad para tomar pedidos debido a la falta de personal. La competencia, @lulybakery, también ofrece productos artesanales y si bien, dentro de sus fortalezas encontramos el valor “personalizable” de las tortas, también surge una debilidad: no realiza decoraciones en porcelana fría. Con lo cual, debe tercerizar esa parte de la producción y genera otros tiempos y plazos de entrega.

Este punto, es de suma importancia para el cliente ya que al momento de encargar un producto artesanal e invertir su dinero, desean que sea tal cual se lo imaginaron. Además, es clave para los mismos que se pueda personalizar y armar a gusto de cada persona.

2. Precio: otro punto indispensable al momento de realizar una compra. En MiliCru el precio de una torta mediana, con una decoración clásica en buttercream y relleno a elección, cuesta \$20.000. Es un valor económico frente a otros regalos y además da la posibilidad de describir a cada persona. Dentro de las fortalezas, se puede abonar por transferencia bancaria o Mercado Pago, sin cobrar valor adicional, pero como desventaja no se puede abonar con tarjeta de crédito. Por otro lado, Luly Bakery, tiene un costo menor, pero con un único relleno. Aquí, es donde el cliente debe evaluar el costo-beneficio. Esta variable es indispensable para el cliente, ya que en general lo primero que se pregunta es el precio.

3. Calidad: en MiliCru la calidad es de primer nivel. No se ajusta la calidad para bajar o mantener precios. Por eso, sin duda, otra fortaleza es la excelente y primera calidad. Aunque, como debilidad y punto de mejora, se podría invertir en materia prima importada como el chocolate belga, y mejorar aún más el producto final. Luly Bakery utiliza una línea de calidad muy similar. Tal como se vio en páginas anteriores, es muy importante para el cliente la calidad de un producto, más cuando es comestible.

4. Selección: el producto se puede consumir durante todo el año. Como fortaleza, se identifica el aumento de ventas en invierno y como debilidad, la disminución de las mismas en verano. Esto aplica para ambos emprendimientos y es un valor importante para el cliente, ya que valora que el producto se pueda personalizar y se adapte a las necesidades de cada uno: jóvenes, niños, adultos, etc. Está dirigido a un amplio segmento.

5. Reputación de la compañía: MiliCru es valorada por los consumidores, recomendada y difundida por quienes ya han comprado: el conocido “de boca en boca”. Esa valoración, es una fortaleza que se encuentra y contribuye a concretar las ventas. Pero se traduce en una debilidad, ya que, al tener más ventas, se necesita más personal y al día de hoy, no se cuenta con eso. La competencia, está bien posicionada. Tiene buenas valoraciones y brinda una presentación adecuada en sus productos terminados.

Tener una buena valoración hace que el cliente tome más rápido su decisión de compra, porque esto genera una confianza que permite lograr la venta.

6. Ubicación: Ambos son de la zona norte. MiliCru pastelería, se encuentra en Victoria, San Fernando y su presencia es puramente online. Esto, es una fortaleza ya que les permite a los clientes despejar dudas, consultar precios, etc. Al momento. Pero, también se vio la desventaja de la falta de venta offline: ya que se podrían aumentar las ventas más “chicas”, a modo take away sin necesidad de tener que encargar todo. Lo mismo sucede con Luly Bakery, aunque este se encuentra en Tigre centro.

El cliente se siente a gusto con la zona, ya que son cercanos o cuentan con auto para acercarse y acortar distancias.

7. Método de ventas: MiliCru vende exclusivamente online, por Instagram. Esto les permite a los clientes ver fotos y videos, de ventas anteriores, con su mismo encargo. Como debilidad, se pierde el encargo espontaneo. La competencia, vende por Instagram y por WhatsApp. Tiene dos canales y se adapta a un público más adulto, que utiliza esta última red.

Para el cliente, esta modalidad es cómoda y se siente a gusto. Puede antes revisar fotos, comentarios de experiencias de otros usuarios y escribir desde cualquier lugar y a cualquier hora.

8. Publicidad: MiliCru no realiza publicidad. Todas las ventas y seguidores se dan de forma 100% orgánica. Tiene la ventaja de que cada persona que llega, lo hace porque realmente está interesada, pero a la vez, si tuviera publicidad podría llegar a un público más

amplio. Mientras tanto, Luly Bakery, tiene publicidad paga en Instagram y con influencers, lo que genera una difusión mayor.

Objetivos SMART

Una vez analizada la situación actual del emprendimiento, se continuó con la elaboración de objetivos del plan de comunicación integral, exclusivo de redes sociales. Para ello, se plantearon 3 metas a corto plazo que se deben alcanzar una vez implementado. Algunos conceptos que se tuvieron en cuenta al momento de proponerlos es que sean alcanzables, medibles y concretos o específicos.

En primer lugar y como objetivo principal, se estableció aumentar el reconocimiento de marca, un 20% en un plazo de 6 meses, una vez implementado. Si bien es reconocida en su entorno y zona geográfica, debe llegar a más personas. Este resultado se puede medir luego a través de las métricas de Instagram, específicamente el “alcance”. Para lograrlo, se debe generar un contenido de impacto a través de una buena calidad visual ya que capta la atención al ser estético, rápidamente. También, se utilizarán hashtags estratégicos que permitan llegar al público ideal y contenido de valor relevante, que más adelante se propondrá. Se recurrirá al uso de influencers para ampliar y cruzar comunidades, incrementando el alcance. Por último, se buscará cumplir el objetivo a través de alianzas con marcas del nicho. Por ejemplo, La Serenísima, Milkaut, Vacalin, Pureza, etc. Esto captará la atención de los usuarios porque podrán ver el proceso de los productos o detrás de escena e incluso aprender recetas nuevas, pero también a MiliCru le dará un diferencial en cuanto a calidad de materia prima que hará que se destaque del resto.

En segundo lugar, aumentar en un 25% el engagement de la cuenta. Con esto, nos referimos a comentarios, likes, guardados y compartidos en las publicaciones, durante un plazo de 4 meses. Para alcanzar una comunidad comprometida, fiel y participativa. Esto, se logrará a través de encuestas por historias, juegos, retos, compartiendo testimonios de los consumidores reales y respondiendo activamente a sus consultas, impulsando a más. El fin es generar una conciencia de marca, donde las personas puedan pensar en MiliCru, si piensan en tortas, cumpleaños, festejos, fiestas, aniversarios, etc. Apelando al factor emotivo en las

personas, compartiendo videos recibidos por clientes en el momento del festejo, por ejemplo, u ofreciendo un descuento en el mes de cumpleaños, que permita tomar los datos y en base a eso, empezar a tener una base sólida para construir diversas estrategias.

Y en último lugar, captar nuevos seguidores. Alcanzar 5.000 nuevos usuarios, en un plazo de 6 meses, a través de publicaciones atractivas dentro del mundo de la pastelería. Este último, irá de la mano con el primer objetivo. A medida que se tiene más reconocimiento, se obtienen nuevos usuarios y, por consiguiente, se expande la comunidad. Y para cumplirlo, se acudirá a realizar contenido viral y de impacto, sorteos y descuentos, además de alianzas con marcas del nicho como, por ejemplo, cotillones, fábricas de materias primas, etc. También, compartir experiencias y comentarios que lleguen de personas que han vivido la experiencia para generar aún más confianza. En este caso, el tono de comunicación debe ser emocional para empatizar con el usuario.

Estrategia de comunicación para Instagram

Para alcanzar las metas propuestas, se debe establecer una estrategia transversal.

La misma, se irá aplicando de acuerdo a una metodología de trabajo para de a poco ir modificando el feed y que el choque de contenido, no sea tan drástico. Por lo tanto, durante el primer mes se hará un mix entre el contenido antiguo y la nueva propuesta. Es decir, se continua con la línea visual establecida y a la vez, se incorpora la nueva. Y ya para el segundo mes, se comienza a postear bajo los nuevos lineamientos por completo tanto visuales como creativos: going on.

El canal a trabajar, será únicamente por Instagram. Por lo tanto, la estrategia y todos los ejes, contemplarán tendencias de dicha red. Con respecto a los formatos, se utilizará posteos en feed, tipo carrusel y en mayor medida, posteos dinámicos: videos en formato reel. Además, historias diarias. Esto, se desarrollará más adelante.

1. Ejes de contenido

Es importante entender la comunidad y sus necesidades. En base a lo analizado, no hay ejes establecidos de contenido. A continuación, se proponen 5 ejes para incorporar a la cuenta

que permitirán saciar las expectativas del público además de generar mayor impacto. De esta forma, generamos valor y fomentamos la interacción.

➤ **#TipsMiliCru.**

Este eje está dirigido específicamente a generar contenido de valor, educativo e interesante para aquellos seguidores que suelen cocinar recetas para la familia y también, para emprendimientos que recién están comenzando. El objetivo es brindar información correcta, chequeada y a través de un copy que incluya un CTA (llamado a la acción), esperar la respuesta de los usuarios.

➤ **#ExperienciaMiliCru.**

Este eje, está pensado directamente para los consumidores y su experiencia con el emprendimiento. Servirá para difundir la marca y generar una sensación de confianza en nuevos consumidores. Se podrá utilizar tanto en feed, con fotos y testimonios que envíen los clientes como también para que aquellas personas que realicen sus compras, puedan compartir utilizando el hashtag.

➤ **#MiliCruFesteja.**

El tercer eje, está abocado directamente a efemérides y fechas importantes dentro del mundo del emprendimiento, la pastelería y el proyecto en sí. Por ejemplo, el aniversario de MiliCru, el día del emprendedor, el día del dulce de leche, etc.

➤ **#RetoMiliCru.**

El cuarto eje, está relacionado a las últimas tendencias en redes sociales: los retos. En este caso, relacionados a pastelería. Será un contenido exclusivamente dedicado a cocinar, pero con un valor extra. Por ejemplo: 20 recetas con dulce de leche (aquí, se deben mostrar 20 recetas creativas), o hacer una torta con determinada cantidad de dinero, etc. Genera mucha atracción e interés en los usuarios, siguiendo el minuto a minuto.

➤ **#MemeCru**

El último eje, está directamente relacionado al humor. Es de suma importancia sumarlo, más aún en tiempos complejos a nivel social y económico. Es una forma de ofrecer una interacción con el usuario sin apelar a la venta y también permite que otras personas del rubro, que puedan seguir a la cuenta, se identifiquen y compartan en sus propias historias, ampliando así la recepción de cuentas de usuarios.

2. Calendarización de contenido

A. Feed.

Se propone publicar 12 contenidos en feed mensuales, de los cuales, 4 serán estáticos en formato carrusel porque la plataforma lo posiciona mejor que una sola foto y el resto, es decir, 8 contenidos serán dinámicos en formato video-reel. Hoy, Instagram posiciona muy bien este tipo de formato. Atraen a los usuarios, no aburren y es importante añadir un CTA o “gancho” para captar aún más su atención. También se debe tener en cuenta, que la duración no debe ser mayor a 2 minutos en total así no se pierde el interés.

Con respecto a la modalidad, se deberá acudir a la organización y utilización de calendarios de contenido. Sirve para adelantarse a fechas importantes del mes y no perderse nada. De todas formas, se debe tener en cuenta que es una plataforma en constante cambio y las tendencias surgen diariamente, por lo tanto, puede haber excepciones, y ciertas situaciones virales a las que se deba subir la cuenta y modificar el planning. Por lo tanto, retomando lo anterior, el calendario se arma el mes anterior al mes de publicación. Se elaboran las piezas, se piensa el contenido, se crean los copys, ediciones, etc.

El horario de las publicaciones, las debemos contemplar en una misma franja para generar habito en los usuarios. Se recomienda hacerlo por la tarde, a las 18h. Dicha elección, se justifica con que ese es el horario de mayor cantidad de usuarios online en la cuenta, específicamente de MiliCru. Además, nuestro público segmentado, está terminando de trabajar o volviendo del mismo. Es un horario de merienda, donde hay una intención de consumo y se puede aumentar la venta.

B. Stories.

Por otro lado, también se propone la publicación de historias. Estas generan inmediatez y mucha interacción, si tienen buen impacto. Se implementará una cantidad total mensual de 40 historias. Estas, se planificarán en el calendario y se distribuirán en base a fechas especiales. La intención es añadir en algunas de ellas los ejes de contenido implementados y en otras, no, permitiendo ser partícipe de eventos o situaciones momentáneas. Por ejemplo, en un día de lluvia, se puede aprovechar ese recurso para generar tentación en los usuarios además de cercanía e identificación.

A diferencia de las publicaciones en feed, las historias se pueden distribuir a lo largo del día. Es decir, iniciar el día acompañando a los usuarios con un saludo y un desayuno. Luego, para historias interactivas con preguntas, reacciones, etc. se recomienda el horario de la tarde-noche, apelando al mismo criterio del feed. Y para modificar el alcance, se propone subir una semana a las 18h y a la siguiente hacerlo a las 20h.

3. Acciones con influencers.

Se trabajará en la búsqueda y selección de influencers que sean acordes al emprendimiento y que trabajen por canje, ya que como se estableció al comienzo, no está contemplada la gestión de pauta ni dinero para colaboraciones.

Estos perfiles, idóneos a la cuenta, ayudarán a llegar a diversos públicos. Es importante que tengan un perfil activo en Instagram y una relación coherente entre sus seguidores e interacciones.

Si bien hay un costo a contemplar, ya que estos perfiles, recibirán productos y como empresa, no se verá ganancia monetaria, sí se verá otra ganancia. A través de ellos, se aumentará el alcance, se llegará a nuevos perfiles, se generará credibilidad en los usuarios al ser recomendado e impulsará positivamente las ventas.

4. Sorteos y Co-brandings.

Otra táctica efectiva dentro del marketing digital, pero es importante también hacerlo de forma moderada para no perder credibilidad y también aliarse a marcas del nicho. A través de estas acciones, se aumentan los seguidores, se incrementa el engagement y la visibilidad.

Se debe tener en cuenta la transparencia del mismo, aclarando las bases y condiciones en el copy y también, se debe elegir un premio atractivo que impulse a los usuarios a participar. Los requisitos de participación deben ser amables, justamente para facilitar el proceso. Y como emprendimiento, se debe aprovechar mientras la acción está activa o corriendo, para mostrar lo que se tiene para ofrecer: nuevamente, valor. Así, cuando el sorteo finalice, los usuarios nuevos elijan quedarse y no volver a irse.

Por otro lado, se considera ideal intercalar mes a mes. Un mes hacer un sorteo exclusivo con productos MiliCru o con descuentos, etc. y al mes siguiente, con una marca de nicho, con audiencias similares, cuidando la estética y también los valores en cuanto a calidad y excelencia de producto.

5. Moderación activa

Uno de los objetivos propuestos, es el aumento del engagement, y para eso, debemos fomentar una comunidad. Esto implica directamente tener una gestión activa de moderación. Se necesita saber cómo empresa de qué se está hablando en nuestra cuenta, qué quiere saber el público, qué no quiere saber, etc.

Además, respondiendo en tiempo y forma tanto mensajes privados como comentarios, fomentamos la participación continua. Al ver que hay una respuesta del otro lado, los usuarios siguen interactuando.

- A. **Tono de comunicación:** El tono de la comunicación será informal, descontracturado y cercano. El objetivo es que las personas sientan identificación y sentido de pertenencia. No se debe perder de vista que son usuarios digitales y

en su mayoría, de edad joven. En fechas festivas o experiencias de usuarios, es importante recurrir a un tono emocional, para generar aún más empatía.

En cuanto a la comunicación y respuestas a mensajes o comentarios, es ideal acudir a la personalización. Responder con el nombre de la persona, recurriendo al recurso de los emojis para que entiendan que su pregunta importa y no son más del montón, con un robot de respuestas automáticas.

6. Método de entregas

En este caso y para contemplar el aumento de ventas que se esperan, al crecer la comunidad digital de Instagram, se debe contemplar la modalidad de entrega de los pedidos. Tener esto en la mira, es importante para luego poder comunicarlo de manera efectiva.

Contar con envío propio es un plus, es cierto, pero también puede volverse engorroso. Los productos son frágiles y delicados, por lo tanto, no cualquiera puede llevarlos o entender tal vez la importancia del mismo.

Por eso, se decidió establecer dos formas de entrega:

- a. Retiro del cliente: en este caso, se coordina día y horario para que la persona efectúe el retiro. De esta manera, se asegura que el producto ha salido en perfectas condiciones. Importante tener en cuenta que se debe agregar una breve tarjeta con indicaciones sobre los cuidados y pasos a seguir, a modo guía.
- b. Enviar un auto por aplicación, a cargo del cliente: En este caso, el cliente debe avisar el día y horario, y desde MiliCru se hará la entrega al mismo.

Sabiendo esto, en la cuenta de Instagram, se debe comunicar para que las personas puedan tenerlo claro y también dejarlo a la vista, así en caso de alguna duda, lo pueden corroborar por cuenta propia.

Con respecto a la segunda condición de entrega, se propone establecer una alianza con la empresa Uber otorgando un código de descuento exclusivo para clientes. De esta forma, se

obtendrá un valor agregado al servicio ofrecido. Al momento de confirmar una venta y su futuro retiro, se envía un código especial, donde al colocarlo en la aplicación, el cliente obtiene el beneficio. Se seleccionó la empresa, Uber, porque es la más usada en la zona norte y tiene un alcance a lo largo de todas las localidades.

7. Medios de pago

Con respecto a las formas de pago, e igual a lo mencionado anteriormente, es importante establecerlo dentro del plan para que pueda quedar claro y la comunicación por Instagram, esté unificada.

Los medios aceptados, seguirán igual que hasta el momento, porque son los más solicitados en estos casos. Estos son: Efectivo, transferencia bancaria o Mercado Pago. También, es importante recibir el comprobante de pago al momento de la entrega. Con respecto a los plazos, se debe abonar el 50% del pedido, para encargarlo y que se tome como tal. Luego, antes del retiro, se abona el resto.

Esto último, no es necesariamente importante aclararlo en el feed o por historias de Instagram, pero sí tenerlo en cuenta para la elaboración de respuestas de la moderación. Es un factor sumamente importante para los clientes.

Por otro lado, se propone la incorporación de una nueva estrategia digital, que ayudará a incrementar las ventas y, por consiguiente, los seguidores: realizar una alianza con una emisora de tarjetas. En este caso, se seleccionó a todos aquellos clientes de MasterCard black. Las personas que sean miembro de esta entidad como clientes, tendrán una tarta de regalo, a elección. Puede ser de frutas, chocolate o limón. En caso de decidir comprar algo durante ese mes, también obtendrán un 15% de descuento abonando con la misma. Importante: es solo valido para un uso por mes, en el mes de cumpleaños tal como figura en el DNI. Es único y por persona.

Esta estrategia, asegurará el atraer a nuevos clientes ya que aquellas personas que no conozcan el emprendimiento, al ser miembros de esta tarjeta, podrán hacerlo y de forma gratuita. Además, obtendrán un descuento durante ese mes que induce a comprar otros productos. En definitiva, se termina generando una cadena cíclica y como se mencionó en

líneas anteriores, se debe aprovechar la situación con un buen contenido que acompañe y genere que los usuarios se quieran quedar en la comunidad. Además, es importante remarcar este beneficio por historias 1 vez a la semana porque continuamente se suman personas nuevas.

El plan de cara al futuro.

Es importante mencionar nuevamente que este plan, es en parte momentáneo. Ahora bien, ¿Por qué? Tal como se mencionó a lo largo de la investigación, la red ha cambiado, cambia y seguirá cambiando a lo largo del tiempo. Continualmente hay nuevas actualizaciones, tanto desde la plataforma como evoluciones desde la sociedad, que va exigiendo cosas nuevas también.

Por lo tanto, este plan a futuro, luego de pasar los plazos establecidos para el cumplimiento de objetivos, se deberá rever. Como ultima indicación, y en esa futura revisión, se considera importante poder implementar y comenzar a aplicar pauta publicitaria. Esto ayudará a llegar aún más lejos, más allá de lo orgánico. A través de ella, se puede segmentar el público, sus intereses, gustos y también ubicación para así impactar más directamente en los usuarios que interesan. Actualmente se pueden hacer con una o más imágenes, con videos y por historias. De cara al futuro quién sabe.

CONCLUSIÓN

Luego del recorrido desarrollado durante todo el escrito podemos afirmar que Instagram es una plataforma que ha explorado una gran transformación, de ser completamente social a ser esencial para los emprendimientos de pastelería. Este proyecto ha tomado como caso de estudio el emprendimiento, MiliCru Pastelería, que no cuenta con local físico y aun así funciona.

A través de un análisis detallado del cambio que hubo en las prácticas de comunicación y marketing dentro de la red, se ha evidenciado cómo la plataforma ofrece grandes oportunidades para dar visibilidad a las marcas y generar engagement en la cuenta, dando lugar a una “comunidad”. La evolución de Instagram, marcada por diversas nuevas funciones, han permitido a la marca conectar con su audiencia generando un proceso bidireccional entre las partes.

Este estudio demuestra que, a través de una estrategia de contenido adaptada a las necesidades del público objetivo y el uso efectivo del algoritmo de Instagram, los emprendimientos pueden incrementar su alcance y lograr un flujo de ventas sólido, solo con presencia digital.

Por otro lado, las propuestas de mejora presentadas en el plan de comunicación para Instagram, brindan el camino a seguir para optimizar la presencia de dicho emprendimiento en dicha red. Estas se han centrado en la creatividad, dinamismo, autenticidad y coherencia visual, para lograr una completa armonía. Conceptos no menores en un contexto saturado de opciones.

De aquí al futuro, es muy probable que Instagram continúe con su evolución tal como hasta el momento. Por eso, es importante continuar evolucionando junto a él y que los emprendedores estén al tanto de las tendencias y novedades que la red vaya ofreciendo. Para esto, será clave la capacidad de adaptación constante y la creatividad, para seguir destacando la marca de otras y lograr una comunicación exitosa.

No se puede dejar de mencionar que, por tales motivos, es de suma importancia resaltar la importancia de comprender las herramientas digitales y cómo se pueden utilizar de la mejor manera para crecer como emprendimiento y sostenerlo en el tiempo.

Instagram, como red social y con su amplio alcance y herramientas innovadoras, se posiciona como un canal indispensable para la comunicación y el marketing digital ofreciendo a los emprendimientos de pastelería, la oportunidad de crecer a niveles impensados.

BIBLIOGRAFIA

Palacio Silva, L. (2019). *Instagram como herramienta de publicidad para negocios* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37367/TFGN.%201214.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Benedetti, Ariel M. (2015). *Marketing en Redes Sociales*. Detrás de escena. Buenos Aires: AMDIA.

Rojas, P. (2021). *Monetizagram*. Almuzara Estudios S A. Recuperado de <https://www.google.com.ar/books/edition/Monetizagram/jbD1DwAAQBAJ>

Sordo, A. (2021). *La era del prosumidor: qué es un prosumer y cómo ayuda a tu marca*. Blog de HubSpot. Actualizado en 2023. <https://blog.hubspot.es/marketing/prosumidor>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11ª ed.). Pearson Educación.

Freidenberg, L. (2019). *Marketing Digital para todos*. Recuperado de <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>

Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C.

Peregrina, C. (2017). *La realidad de los consumidores online*. KPMG en España. Recuperado de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Argentina*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-argentina>

Nativos Digitales. (s.f.). *Los factores que afectan al rendimiento del algoritmo de Instagram*. Recuperado de <https://ndmarketingdigital.com/que-baja-el-algoritmo-de-instagram/>

Nuñez, V. (2021). Evolución del marketing: qué puedes tomar de cada etapa. Recuperado de <https://vilmanunez.com/evolucion-marketing-etapas/>

Zurita-Mézquita, E. C., Berttolini-Díaz, G. M., & Barroso-Tanoira, F. G. (2021). Social networks in micro, small and medium enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992021000400141&lng=es&tlng=en

Varela, A. P. (2021). *Contenido visual en las redes sociales*. Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/contenido-visual-en-las-redes-sociales/>

Herrera Echeverri, Hernán. (2009). *Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura*. *Innovar*, 19(33), 19-33. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512009000100003&lng=en&tlng=es.

Baumann, H. (2021). *12 características de la comunicación digital que han creado nuevas formas de negocios*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/negocios/dinamicas-comunicacion-digital/>

Soloaga, C. (2020). *Presencia visual en redes sociales: por qué es importante y ejemplos*. SemRush Blog. <https://es.semrush.com/blog/presencia-visual-en-redes-sociales/>