



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE  
**P O R O T O S A N T T O**  
ALIMENTOS ARTESANALES AGROECOLÓGICOS

[www.porotosantto.com](http://www.porotosantto.com)

  @PorotoSantto

 Poroto Santto

Licenciatura en Comunicación Social | Tesina de grado colectiva de producción

Autoras: María Daniela Barreiro, Paula Giuliani, Mariana Valci

Directora: Anahí Lovato



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA  
Y RELACIONES INTERNACIONALES  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Rosario, Octubre 2017

## Abstract

Esta tesina de grado presenta el diseño y desarrollo de la estrategia de comunicación digital de Poroto Santto, un emprendimiento de la ciudad de Rosario que produce y comercializa alimentos artesanales agroecológicos.

A través de un análisis del perfil de los consumidores de los productos y el uso actual de las plataformas digitales en ese segmento, se define un ecosistema de medios digitales que permita visibilizar los productos de Poroto Santto en el mercado local.

Esta definición se sustenta en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) como generadoras de un nuevo escenario de convergencia en el que los prosumidores buscan la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad; en un contexto en el que la penetración de móviles y *smartphones* crece año a año en todo el mundo.

Finalmente, se definen una serie de indicadores para medir el rendimiento de la estrategia planteada.

**Palabras clave:** web, redes sociales, TICs, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, postdigital, agroecología.

## Índice

<b>1-Introducción</b> .....	5
1.2 Tema y objeto de investigación .....	6
1.3 Objetivos .....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
1.4. Contexto: hacia una alimentación consciente .....	7
1.5 Educación y nuevos consumidores .....	11
<b>2. Marco Teórico</b> .....	12
2.1 De lo analógico a lo Postdigital .....	14
2.2 De la <i>Web</i> 1.0 a la internet de las cosas .....	15
2.3 Hipertextualidad, multimedialidad e interactividad .....	17
2.4 Comunicación unplugged .....	20
2.5 Uso de redes sociales en Argentina .....	23
2.6 Comercio electrónico: una tendencia que crece .....	24
<b>3. Estado del Arte</b> .....	25
<b>4. Poroto Santto: Análisis del escenario actual</b> .....	30
4.1 Así germinó Poroto Santto .....	30

Cambio de rumbo.....	32
Los primeros tallos.....	33
4.2 El logo.....	34
4.3 Packaging.....	35
Medallones.....	36
Productos fraccionados.....	38
Señalética.....	40
4.4 Medios digitales.....	42
Redes sociales.....	42
<b>5. Estrategia digital.....</b>	<b>53</b>
5.1 Sitios, mercados y estrategias similares en Rosario.....	54
Vanesa La Milanese.....	54
Marunesas.....	57
Mercadillo Saludable.....	58
Mercado Trajano.....	64
5.2 Creando contenido multimedia.....	69
5.3 Hosting y dominio para Poroto Santto.....	72
5.4 Arquitectura del sitio.....	73

5.5 La <i>web</i> de Poroto Santto.....	75
Secciones. ....	75
<b>6. Estrategia de contenidos.....</b>	<b>77</b>
<b>7. Indicadores de rendimiento .....</b>	<b>80</b>
<b>8. Consideraciones finales.....</b>	<b>82</b>
<b>9. Bibliografía .....</b>	<b>85</b>
9.1 Fuentes electrónicas.....	88

## 1-Introducción

Esta tesina colectiva es un trabajo de análisis y producción cuyo objetivo principal es el diseño de la estrategia de comunicación digital de la marca Poroto Santto, un proyecto de producción alimenticia artesanal, libre de agrotóxicos, transgénicos y conservantes químicos. El emprendimiento surge en el 2013, en manos de Ana Theiler y Milva Buttigliero, licenciadas en nutrición, que trabajando de manera independiente, crearon diferentes sabores de medallones integrales, escabeches, mermeladas, conservas y alimentos fraccionados como los cereales, legumbres y harinas, llegando a producir algunas de sus materias primas.

En un primer momento y para la concreción de la estrategia digital a llevar a cabo, consideramos necesario un análisis del estado de situación del mercado de productores y las estrategias actuales de comunicación utilizadas por Poroto Santto. Al momento de iniciar este trabajo, la marca contaba con una página de *Facebook* oficial, a través de la cual realizaban venta directa por *in-box*<sup>1</sup> y promocionaban sus productos.

Nos propusimos entonces desarrollar un sitio *web* que pudiera dar cuenta de la producción de Poroto Santto, así como ponerla en valor. El objetivo final del presente proyecto fue proponer la incorporación de nuevas plataformas de venta y exhibición de productos a través de la nueva *web* y redes sociales, creando una estrategia de prensa y difusión y estableciendo un posible plan de medios.

Tras la realización de un análisis sobre el proceso de incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las acciones llevadas a cabo por la marca, se propone una acción comunicacional concreta: la creación de un sitio *web* que

---

<sup>1</sup> *In-box* se podría traducir al español como "dentro de la caja", en este caso bandeja de entrada. La red social *Facebook* permite el envío de mensajes privados a otros usuarios.

permita exhibir y comercializar los productos, considerando asimismo la actualización y posicionamiento de redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* en el marco de una estrategia de difusión y creación de comunidad en torno a la marca.

Este trabajo parte de la consideración de la relevancia que adquieren y ejercen las TICs tanto en el campo de la comunicación como en el *marketing*. La importancia de su utilización estratégica en un nuevo contexto de difusión y comercialización de productos representa un desafío en el campo profesional de la comunicación.

## 1.2 Tema y objeto de investigación

Diseño y desarrollo de la estrategia de comunicación digital de Poroto Santto en la ciudad de Rosario a partir de un ecosistema de medios que permita incrementar las ventas de sus productos.

La creación de una identidad de marca y la incorporación del producto a un contexto social cada vez más afín al consumo de productos agroecológicos y autosustentados.

## 1.3 Objetivos

### **Objetivo general.**

- Diseñar e implementar la estrategia digital de Poroto Santto, de modo de contribuir a un incremento en la venta de sus productos en la ciudad de Rosario y alrededores, durante 2017.

### **Objetivos específicos.**

- Identificar las oportunidades que ofrece el actual ecosistema de medios digitales para posicionar y visibilizar los productos de Poroto Santto en el mercado local.
- Analizar los usos actuales de las plataformas digitales.

- Definir estrategias para implementar un plan de comunicación en medios digitales.
- Proponer herramientas de medición que permitan monitorear la estrategia digital.

#### **1.4. Contexto: hacia una alimentación consciente**

En principio podría pensarse que la agroecología y la producción orgánica son lo mismo, pero no es así aunque coinciden en referirse a una producción agropecuaria sin agrotóxicos.

Según la Ley N 25.127 sancionada el 8 de septiembre de 1999, un producto orgánico es obtenido por medio de un sistema de producción sustentable en el tiempo que, a través del uso racional de recursos naturales y sin el empleo de sustancias químicas sintéticas u otras de efecto tóxico real o potencial para la salud humana, mantenga o incremente la diversidad biológica y la diversidad del suelo. Estos productos deben permitir la identificación clara por parte de los consumidores de las características señaladas a través de un sistema de certificación que las garantice. El ente encargado de la supervisión y entrega de certificaciones pertinentes en Argentina es el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (Senasa)<sup>2</sup>. Este organismo asegura que la Argentina es hoy uno de los principales países abastecedores de productos orgánicos al mundo, disponiendo de una amplia oferta de origen vegetal, animal e industrializado.

---

<sup>2</sup> El Senasa planifica, organiza y ejecuta programas y planes específicos que reglamentan la producción, orientándola hacia la obtención de alimentos inocuos para el consumo humano y animal. Más información en [www.senasa.gov.ar](http://www.senasa.gov.ar)

Nos encontramos en un contexto propicio para su producción y comercialización: un mercado creciente que cuenta con la concientización de los consumidores respecto al cuidado del medio ambiente y también de su salud.

En nuestro país la producción orgánica se ve favorecida por su variedad de climas, fertilidad natural de los suelos y escasa contaminación; características que constituyen una importante ventaja comparativa con respecto a otros países productores.

Según el informe *Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2016* (Senasa, 2017), en ese año se cosecharon un total de 83.754 hectáreas, alcanzando el máximo valor desde el inicio de la actividad orgánica local. Durante dicho período los principales cultivos orgánicos cosechados pertenecen al grupo de los cereales y oleaginosas.

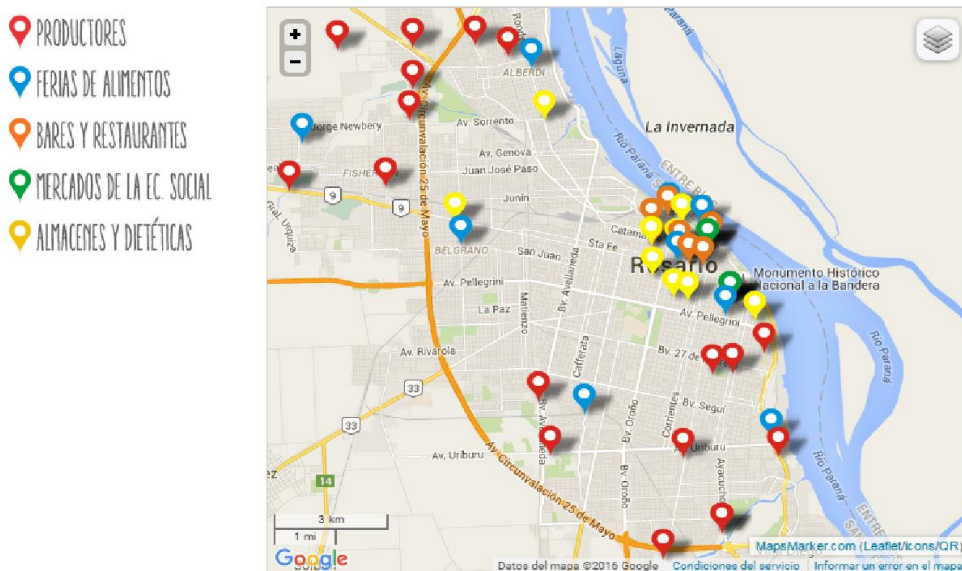
La producción orgánica certificada sigue destinándose en gran parte a la exportación. En los últimos años Estados Unidos se mantiene como el principal destino, sobre todo de oleaginosas, alcanzando un 53% de los volúmenes exportados, lo que sugiere un incremento del 8% de las ventas registradas durante 2016.

Como segundo destino está la Unión Europea que desde 2008 viene disminuyendo paulatinamente como destino de nuestras exportaciones, alcanzando en 2016 sólo un 28% de las mismas. A dicho destino aumentaron las ventas de productos industrializados como el azúcar y el vino, disminuyendo la de frutas.

El mismo informe asegura que el mercado interno de Argentina se caracteriza por una diversidad en la oferta de productos orgánicos con un crecimiento sostenido en el número de ferias y ofertas de entrega directa del productor a domicilio.

En Rosario existen cada vez más espacios destinados a la comercialización de este tipo de productos. Podemos encontrar gran cantidad de dietéticas, ferias de

alimentos, bares y restaurantes temáticos, así como también mercados de “economía social” que brindan un importante espacio a este tipo de productos. En el mapa que figura a continuación puede observarse la ubicación de estos establecimientos en la zona centro de la ciudad. El relevamiento fue realizado por *Ecoalimentate*<sup>3</sup> y cuenta con una actualización directa de consumidores, productores, distribuidores y vendedores.



**Imagen 1. Mapa de espacios que comercializan productos agroecológicos.**

Con respecto a los consumidores, puede citarse la investigación *El mercado de alimentos orgánicos. Producción y consumo de los principales productos argentinos* realizada por la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata (2006). Dicha investigación incluyó una indagación directa

---

<sup>3</sup> Ecoalimentate es una iniciativa del Área de Soberanía Alimentaria de Taller Ecologista cuya finalidad es promover la producción y el consumo de alimentos sanos y locales. Sitio web: <http://ecoalimentate.org.ar>

mediante una encuesta a consumidores, seleccionados al azar en los principales canales de venta de orgánicos de Mar del Plata, Buenos Aires y Córdoba:

“Desde el punto de vista del consumidor, la producción ecológica, está estrechamente relacionada con tres aspectos fundamentales: medio ambiente, salud humana y bienestar animal. Es innegable la preocupación creciente en la sociedad por el tema de la contaminación ambiental. Por otra parte varios autores plantean que los consumidores se vinculan con el tema de la agricultura orgánica por cuestiones relacionadas con la preservación de la salud”. (p.46)

Además:

“Los consumidores de orgánicos pertenecen a distintos estratos socioeconómicos pero con altos niveles de educación. Poseen hábitos de consumo tendientes a preservar la calidad de vida; priorizan el sabor y la calidad -color y aspecto- de estos alimentos (sobre todo en el caso de frutas, hortalizas y productos de granja) y no exigen la certificación”. (p.51)

Con respecto a la compra de alimentos orgánicos, el 56% se realiza en negocios especializados, mientras que la venta directa concentra el 34% y los supermercados un 33%. El 6% restante de las compras se realizan por otros canales (Rodríguez, op cit).

Según la definición que brinda Ecoalimentate, la agroecología es un concepto mucho más amplio, una mirada integral sobre el ecosistema. Plantea la producción agropecuaria a partir del diálogo de saberes entre la tradición y los conocimientos científicos buscando las tecnologías que permitan producir en forma sustentable y saludable de acuerdo a los dictados de la naturaleza, respetando la diversidad biológica y cultural.

Más allá de eso existen criterios generales como la no utilización de químicos y la protección tanto del ecosistema como de los consumidores. Además la agroecología parte del concepto de lo sano, como la ausencia de sustancias dañinas y ligado a un producto concebido, producido y consumido en un agroecosistema y un entorno social saludables.

El *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria* (INTA) promueve la agroecología como una alternativa que integra la biodiversidad a los sistemas agropecuarios y garantiza sustentabilidad a largo plazo.

"En zonas rurales y periurbanas, las prácticas agroecológicas incentivan la biodiversidad en los sistemas agropecuarios y la oferta local de alimentos sanos y su consumo. Además, fomentan el arraigo rural e impulsan iniciativas de comercialización directa y de agregado de valor en origen que mejoran la renta de los agricultores" (INTA, 2016).

### **1.5 Educación y nuevos consumidores**

"El objetivo es contar cómo trabajamos y hacer un aporte a la toma de conciencia respecto a la alimentación", asegura Milva Buttigliero dando cuenta que, además de la comercialización de productos, quienes integran Poroto Santto buscan también transmitir un mensaje, realizar un aporte a quienes se acerquen, aun cuando no se conviertan en compradores.

El contexto es más que propicio para la transmisión de conocimientos de este tipo, siendo ambas profesionales de la alimentación. El objetivo es entonces incorporar no sólo al usuario del sitio como cliente, sino generar un intercambio en busca de un estilo de vida saludable.

Algunas estrategias para ser exitosos en este marco de oportunidades se relacionan con la educación y las formas de aprendizaje invisible que ocurren en los procesos

de intercambio, una mayor transparencia sobre el contenido de los alimentos, más información acerca de cómo los productos agroecológicos ayudan a la salud, así como la planificación de estrategias de venta basadas en el entendimiento de las búsquedas y necesidades de los consumidores (Cobo y Moravec, 2011).

## 2. Marco Teórico

En el actual ecosistema de medios, las TICs nos proponen un escenario de revolución tecnológica permanente, cada vez más amplia, que abarca todas las esferas de la actividad humana. Estar en red implica una actualización permanente: vivimos en entornos de transición constante.

Nuestro proyecto está ligado a la utilización de las TICs como generadoras de un nuevo escenario de convergencia, donde es posible pensar y diseñar estrategias transversales de comunicación adaptadas a las nuevas formas de comunicación multiplataforma, considerando fundamentalmente los requerimientos comerciales específicos de Poroto Santto.

Creemos que a la hora de armar la estrategia, debemos tener en cuenta los actuales hábitos de consumo digital donde el usuario interesado en el producto está dispuesto a tener una participación activa haciendo uso de múltiples canales de comunicación, generando una comunidad virtual activa donde pueda acercarse al producto antes de comprarlo, por medio de un *click* (Pisani, 2002).

Los usuarios de la *web* nos hemos convertido en prosumidores: buscamos interactividad, consumimos en múltiples formatos, de formas no lineales, y aportamos también contenido a la red, transformándola y dejando nuestras huellas digitales.

En el presente trabajo nos proponemos incorporar la mirada sobre las prácticas digitales específicas de la población de Rosario y alrededores (nuestro público objetivo), evitando el enfoque de la transmisión de información para buscar construir una comunidad de intercambio y aprendizajes múltiples. En este sentido, estamos convencidas de que no alcanza con llegar rápido a los internautas para convertirlos en clientes, sino que es necesaria una estrategia de comunicación centrada en el diseño de una experiencia de usuario.

Para desarrollar la estrategia de comunicación digital de Poroto Santto hay que tener en cuenta que desde el nacimiento de plataformas digitales como *Wikipedia*, *YouTube*, *Flickr*, *WordPress*, etc, hubo un cambio rotundo del paradigma comunicacional. La estrategia que intentamos desarrollar no puede basarse en sitios como una simple vidriera de productos, sino en la creación de plataformas abiertas, con una arquitectura basada en la participación de los usuarios. Hoy, las redes sociales están en primer plano. Vemos que existen cientos de ellas, con objetivos, características y gramáticas comunicaciones distintas.

Las redes sociales surgieron como respuesta a una necesidad de los usuarios y forman parte de una nueva generación de sitios *web* que:

"(...) no sólo son destinos sino también plataformas que proponen al mismo tiempo los datos (videos, fotos, textos, noticias, etc) y los servicios necesarios para hacer funcionar los nuevos ecosistemas (sistema de publicación, de clasificación, de búsqueda, de indexación, de almacenamiento, de intercambio, etc)". (Pisani y Piotet, 2009, p. 73).

Las redes sociales integran en un mismo sitio aplicaciones que ya existían como el *chat* y el correo electrónico, entre otras.

## 2.1 De lo analógico a lo Postdigital

Si de TICs hablamos es necesario remontarnos a principios del Siglo XX cuando la tecnología digital abandonó los laboratorios y se derramó por el mundo. En pocos años nos vimos rodeados de "máquinas digitales", "comunicación digital" y hasta de una "economía digital" (Pardo Kuklinski, 2010). En un principio estas tecnologías fascinaron a usuarios y estudiosos del tema, aunque en los últimos años comenzaron a transitar un proceso de invisibilización producido por la naturalización de su uso. "Estamos viviendo la muerte del adjetivo Digital" asegura Hugo Pardo Kuklinski, quien introduce el concepto de Postdigital asumiendo los riesgos que implica conceptualizar procesos que están sucediendo.

Para comprender de qué estamos hablando, primero es necesario definir a qué nos referimos con digitalismo, cuál fue su proceso de incorporación y desarrollo para, finalmente, introducir lo postdigital.

El digitalismo ha creado patrones sociales de acceso a la información que han reconfigurado la gestión de conocimiento afectando tanto a las instituciones educativas, el rol de los distribuidores e intermediarios en la economía así como también, y especialmente, a la industria cultural y los medios masivos de comunicación. Pero ¿qué es el digitalismo?

Siguiendo lo planteado en el libro *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo* (Pardo Kuklinski, 2010) el término surge en 1948, con la publicación de un trabajo esencial en el desarrollo de las Ciencias de la Información: *A Mathematical Theory of Communication*, de Claude Shannon. Allí se plantea un nuevo enfoque sobre los flujos de información como un valor objetivo y medible de una serie de *Bits* (dígitos binarios). Comienza a crearse una diferenciación entre información analógica y digital; así como también comienza a estudiarse la información mediada como flujo. Esta codificación digital hizo eficiente el procesamiento de información suprimiendo el ruido. Por defecto mimético lo digital

se hizo sinónimo de eléctrico. Para Shannon, sin embargo, lo digital era sinónimo de discreto y lo analógico de continuo.

Actualmente la palabra digital se ha tornado confusa. Sociedad Digital o Cultura Digital son términos que si bien todos entendemos no contienen en sí mismos precisión. Con el objetivo de ordenar Luca Mari propuso en el 2000 que se acote el término analógico al campo de las leyes físicas y el término digital al de las leyes informáticas; forma en la que solemos diferenciarlos en la actualidad.

Como dijimos anteriormente lo digital ocupa hoy un lugar fundamental en todas las actividades del ser social, así ocurre en la economía. Buscando graficar esta última, Pardo Kuklinski (op.cit) introduce la idea de Economía Postdigital definiéndola por la ubicación de los flujos digitales en las transacciones informacionales. Su concepto vira al de *Geekonomia* donde los *Geek* (programadores) son los que re-diseñan la economía: son ellos quienes reconfiguran la "sociedad que consume".

## 2.2 De la Web 1.0 a la internet de las cosas

En la actualidad se utiliza con frecuencia el término *Web 2.0*, acciones 2.0 y hasta generaciones 2.0 sin saber que dicha referencia supo tener anclaje en un momento particular del desarrollo de las TICs y continuó evolucionando.

Siguiendo a Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinski (2007) y el artículo *Evolución de la web: desde la web 1.0 hasta la web 7.0* (Balbuena, 2014), a continuación se detallan las formas adquiridas por los entornos digitales, considerando un proceso evolutivo pero también de convivencia de los estadios:

- **LA WEB 1.0** (Internet básica), utilizada para describir una *web* de solo lectura, con sistema de hipertextos y red de información comúnmente utilizada antes del 2001.

- **LA WEB 2.0** (La red social/la de la colaboración) *Web* social, sistema de gestión de contenidos. Basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los *wikis*. *Web* colaborativa. Según O'Reilly (2005) principal promotor de la noción de *Web 2.0*, los principios constitutivos de ésta son siete: la *World Wide Web* como plataforma de trabajo, fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo, las experiencias enriquecedoras de los usuarios.
- **LA WEB 3.0** (La red semántica) Toma el lenguaje *HTML*<sup>4</sup> como natural, entendible por una persona y por múltiples plataformas. Son datos semánticos en la *web*, procesados por máquinas. La inteligencia humana y la de las máquinas combinadas. Lenguaje que se puede entender, interpretar y utilizar por agentes *software*, permitiendo de este modo encontrar, compartir e integrar la información más fácilmente.
- **LA WEB 4.0** (La red móvil). Surge a partir de la proliferación de la comunicación inalámbrica; personas y objetos se conectan en tiempo real en cualquier momento y lugar a través de *GPS*, *tablets* o celulares.
- **LA WEB 5.0** (Inteligencia artificial). Es una *web* sensorial/emotiva que permite al usuario interactuar con contenido que responda a sus emociones (Ej. expresión facial de un avatar). Por medio de la robótica, la informática y la filosofía se crean entidades capaces de razonar utilizando la inteligencia humana.

---

<sup>4</sup> *HTML* es la sigla de *HiperText Markup Language* (Lenguaje de Marcación de Hipertexto) es un lenguaje es se utiliza comúnmente para establecer la estructura y contenido de un sitio *web*, tanto de texto, objetos e imágenes.

- **LA WEB 6.0 – 7.0** (Internet de las cosas<sup>5</sup>). También son sensoriales y emotivas porque miden sensaciones y emociones en información virtual y digitalización de conocimientos, creando equipos y dispositivos inteligentes como relojes y lentes. Son las redes del futuro.

Esto se trata de una evolución constante de los medios, de hecho, seguramente, ya hay quienes se encuentren hablando de la *Web 8.0*. Las ideas fluyen en formato post, promoviendo pensamientos efímeros con fecha de caducidad. En el escenario de transición donde nos movemos, el mercado de las ideas novedosas puede tornarse rápidamente obsoleto.

### 2.3 Hipertextualidad, multimedialidad e interactividad

Con respecto al impacto del fenómeno Internet, según João Canavilhas (2007) hay tres características a tener en cuenta que dejan ver las potencialidades del soporte: Hipertextualidad, Multimedialidad e Interactividad.

Juan C. Camus en su libro *Tienes 5 segundos* (2009) describe al Hipertexto como la “posibilidad de pasar de un documento a otro relacionado, mediante una relación establecida usando el lenguaje *HTML* dentro de la plataforma de las páginas *web*” (p. 108).

A la hora de generar contenidos digitales, el concepto de la pirámide invertida (organizar la información de lo más importante a lo menos importante) pierde sentido frente a la hipertextualidad. Ahora el lector tiene la oportunidad de hacer un recorrido

---

<sup>5</sup> En 1999 Kevin Ashton inventa el término “Internet de las cosas” para designar el mundo en el que cada objeto tiene una identidad virtual propia y capacidad potencial para integrarse e interactuar de manera independiente en la Red con cualquier otro individuo, ya sea una máquina (M2M) o un humano

propio, saltando de enlace en enlace de acuerdo a sus intereses. Esto plantea un cambio en la arquitectura de la información, Canavilhas habla de una estructura piramidal tumbada, en la que la noticia se desarrolla de forma horizontal: “de menos información a más información sobre cada uno de los elementos de la noticia (qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por qué)” (p. 86).

El objetivo es ofrecer al lector múltiples recorridos de lectura posibles, de acuerdo con sus expectativas de información. Se trata de un cambio de paradigma que refuerza el papel del lector en el proceso de comunicación. El usuario reacciona, toma una decisión en función de una percepción y opta por una ruta de lectura diferente, particular, para profundizar y contextualizar la experiencia.

El desafío pasa entonces por diseñar un sistema de navegación intuitivo, simple y fácil de usar, de modo que la hipertextualidad no atente contra la coherencia del texto.

La hipertextualidad puede integrar diferentes contenidos multimedia: textos, fotos, infografías, audios, videos. Según Ramón Salaverría (2005) “la multimedialidad es la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (p. 32). Resulta fundamental que los elementos multimedia estén integrados, es decir, que tengan una unidad de discurso y puedan ser consumidos de manera simultánea.

Ahí es donde aparece un concepto importante: la interactividad, lo que permite al usuario dirigir y administrar su forma de acceder a los contenidos de acuerdo con sus expectativas. “La noción de interactividad está fuertemente ligada con la noción de control sobre el acontecimiento y no puede aislarse del usuario” (Canavilhas, op. cit, p. 100). Se trata concretamente de la actividad de selección e interpretación del receptor que se constituye como un componente esencial del proceso comunicativo (Wolf, 1987).

Lejos de ser un fenómeno simple, la interactividad no sólo se refiere a una búsqueda que conducirá al usuario hacia la información deseada sino que su complejidad aumenta de acuerdo al interés y los conocimientos informáticos del usuario. Esto puede incluir no sólo la interacción con el medio y la hipertextualidad que este propone sino también con otras personas e incluso la posibilidad de aportar información participando en foros o a través de comentarios.

Con el objetivo de sistematizar el análisis de los niveles de interactividad, Jensen (1998) retomó el modelo de Bordewijk y Kaan (1986) que propone cuatro dimensiones:

- **Interactividad de transmisión:** se da siempre que el proceso de comunicación es unidireccional y el usuario se limita a funcionar como receptor de información producida y distribuida por el receptor. Es lo que ocurre en las tradicionales emisiones de televisión o radio.
- **Interactividad conversacional:** ocurre, precisamente, al revés que en el nivel anterior; es decir, tiene lugar siempre que el usuario produce y distribuye información. Es un ejemplo de comunicación bidireccional y ocurre en el caso de los *newsgroups*, *mailing-lists*, etc.
- **Interactividad de consulta:** tiene lugar cuando la emisión es producida y distribuida por un medio, aunque el usuario controla cuándo y qué información le interesa. Implica bidireccionalidad y una participación activa del usuario en el proceso. Ocurre en todos los servicios *on-demand*, como canales de televisión, teletexto o la *web*.
- **Interactividad de registro:** se da siempre que la información es producida por el usuario, pero controlada y procesada por el medio para devolver al usuario un determinado tipo de información. Ocurre en los sitios que implican un registro donde el usuario rellena un formulario con preferencias. Es lo que se llama la personalización de la información.

De estas cuatro dimensiones Canavilhas destaca las dos últimas ya que en ellas la participación del usuario es fundamental para su propia satisfacción de necesidades. Para continuar con la medición del grado de interactividad del usuario retoma los seis niveles propuestos por Heeter (1989):

- **Complejidad de opción o selectividad:** cuantas más opciones estén disponibles, más alto es el grado de interactividad.
- **Esfuerzo para acceder a la información:** mayor facilidad de acceso a la información significa un grado más alto de interactividad.
- **Respuesta al usuario:** cuanto más opciones de reacción presente el contenido, más alto es el grado de interactividad.
- **Potencial de controlar el sistema:** un medio con un grado alto de interactividad permite a los usuarios monitorizar el funcionamiento del sistema.
- **Facilidad de agregar la información:** un alto grado de interactividad significa que el usuario puede añadir información al sistema.
- **Grado de la comunicación interpersonal:** un grado medio-alto de interactividad facilita la comunicación interpersonal entre los usuarios.

A mayor cantidad de niveles presentes en un sitio *web*, mayor grado de interactividad. En un sitio con un alto grado de interactividad los usuarios tienen distintas formas de acceder al contenido (nivel 1), dicho contenido es de fácil acceso (nivel 2), permite múltiples recorridos de lectura (nivel 3), brinda la posibilidad de comentar y dejar valoraciones (nivel 5) y los usuarios pueden responder los comentarios de otros usuarios (nivel 6).

## 2.4 Comunicación unplugged

Hoy en día no podemos pensar en una estrategia de comunicación digital sin tener en cuenta los dispositivos móviles. Los sitios *web* se diseñan de modo tal que puedan operarse desde cualquier *smartphone*.

El concepto de actualización ha perdido vigencia (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007). La actualización es hoy la norma, alentada por la lógica de creación de contenidos en forma dinámica. Y el *software* no limitado a un solo dispositivo, ya que los dispositivos móviles hoy ya no son teléfonos: son plataformas para el entretenimiento, la gestión de la información, el consumo de medios, la producción de contenidos multimediales y el fortalecimiento de las redes sociales, con capacidad de acceso en todo lugar y momento a los servicios *web* (ubicuidad), con la usabilidad, la familiaridad y la sencillez de las interfaces de los sistemas operativos.

La forma de consumo no está limitada a un tipo de soporte único, sino que éste es variable y determina la forma en que es presentado y por tanto, utilizado. A diferencia de otros medios de comunicación en que el soporte es prácticamente invariable, en este caso cada dispositivo utilizado ofrece una experiencia diferente y por tanto, genera un cambio respecto al contenido que es capaz de mostrar y lo que es posible hacer con éste.

Hoy la sociedad en red móvil (Castells, 2006) –a través de la tecnología de la comunicación inalámbrica– está en marcha. El impulso de la industria de fabricantes y operadores hacia los celulares ha creado una infraestructura apta para promover la movilidad física más la conectividad. Si el móvil siempre se valoró por la ubicuidad, esta realidad permite tener Internet disponible para cualquier consulta, interactuar con las comunidades en línea e ir con la Biblioteca de Babel en el bolsillo.

En este contexto se genera un nuevo tipo de comunicación que toma lo mejor de cada herramienta (la *web* y la telefonía, una hibridación) para crear una interfaz específica y con usos más productivos. Por lo que nuestra estrategia, debe ser pensada desde el inicio, como útil para un dispositivo móvil.

Los *mobile devices* son los celulares, que pasaron de ser teléfonos sin cables a ser herramientas capaces de realizar múltiples acciones de interacción gracias a una

convergencia de aplicaciones. Fueron diseñados y optimizados no sólo con eje en la comunicación de la voz, sino en la conexión eficiente.

Los móviles son una herramienta de consumo primario de información y de producción de contenidos por parte del usuario, todo en un contexto donde el consumo se vuelve muy personal e identitario.

Las cifras de penetración de móviles en el mundo son espectaculares. Según la *Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación* realizada por el Indec (2015), en nuestro país la tasa de penetración de móviles representa un 78,2%. Es decir que casi 8 de 10 personas utilizan un celular. Además, según indica la consultora *eMarketer* (2015), Argentina se encuentra en el puesto número 25 a nivel mundial en el uso de *smartphones*, con 13.3 millones de usuarios en 2015 y se estima que, para el 2019 la penetración de *smartphones* se incrementará del 43,5% al 60,2%.

La cultura de la movilidad está desplazando el uso de la computadora, es decir que los usuarios acceden a internet desde sus móviles. Si el móvil fue pensado originalmente para el consumo empresarial y profesional, la evolución del mercado derivó hacia la comunicación interpersonal donde adolescentes y adultos jóvenes son los motores del mercado.

Frente a este contexto resulta fundamental pensar una estrategia *mobile first*, que se base en un diseño *responsive*, que pueda visualizarse correctamente desde cualquier dispositivo.

El mayor desafío para el consumo *web* de los *mobile devices* es la carencia de espacio en la pantalla de sus interfaces gráficas. Los principales patrones distintivos de la portabilidad son: poco peso, pantalla pequeña, presentación secuencial, priorización y comprensión del usuario. Esto es: información en movimiento. Una *mobile web* colaborativa requiere de interfaces donde la usabilidad del sistema y la facilidad para

subir y consumir contenidos sean piezas clave. Si queremos incorporar los móviles a nuestra estrategia, debemos pensar en modelos de programación ligera, a partir de la búsqueda de la simplicidad, reduciendo entonces la complejidad.

## 2.5 Uso de redes sociales en Argentina

En nuestro país, el 62% de la población (27 millones de personas) son usuarios activos de redes sociales, lo que nos ubica en el quinto lugar a nivel mundial. Los argentinos pasamos 9 horas al día en internet y, de ese tiempo, 193 minutos los dedicamos al uso de redes sociales (We are social, 2016).

Entre las principales redes se destaca *Facebook* con 16 millones de usuarios, seguido por *Taringa* con 8.8 millones, *Twitter* con 4.2 millones, *LinkedIn* con 2 millones e *Instagram* con 877 mil usuarios (Dirección Nacional de Protección de Datos Personales, 2015).

El consumo de video está creciendo rápidamente en nuestro país. Según *Comscore* (2015) aumentó un 66% en 2015. Las plataformas que concentran dicho crecimiento son *YouTube*, *Facebook*, *Vevo* y *Warner Music*. Es importante destacar que, en *Facebook*, las vistas de video aumentaron un 95% interanual, impulsado, principalmente, por la función *autoplay*. Por otro lado, en otro de sus reportes titulado *Futuro Digital Latinoamérica 2016*, que analiza e interpreta las últimas tendencias de consumo digital de la región, *ComScore* señala que el acceso multiplataforma es una tendencia en alza en América Latina, siendo Argentina el primer país en el *ranking* con el 46% de usuarios que eligen conectarse de esa forma.

En la ciudad de Rosario, los datos obtenidos en la investigación *Estudio cuantitativo de consumo de medios en Rosario* (Informe preliminar, Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública, 2017), muestran que un 80,8% de la población posee acceso a internet.

El 73,2% de los rosarinos son usuarios de *Facebook*, el 13% utiliza *YouTube*, el 19,4% tiene una cuenta en *Twitter* y el 30% usa *Instagram*. Entre las consideraciones del estudio, éste indica que *Facebook* resulta más popular entre los usuarios de más de 30 años, mientras que *Twitter* e *Instagram* tienen una presencia mucho más fuerte en la franja etaria que va desde los 16 a los 29 años. Si se toma en consideración el sexo, el estudio señala diferencias entre usuarios varones y mujeres, refiriendo que mientras que en *Facebook* y *Twitter* la distribución de los grupos es pareja, *Instagram* parece ser una plataforma más popular entre las mujeres rosarinas.

Además, dicho estudio marca una preponderancia de los dispositivos móviles como principal pantalla de acceso a la *web*, siendo que el 78% de los rosarinos con acceso a Internet elige el teléfono como dispositivo principal para conectarse.

## **2.6 Comercio electrónico: una tendencia que crece**

El Comercio Electrónico (*e-commerce*) consiste en el desarrollo de una actividad comercial, con multiplicidad de operaciones, que se puede realizar por vía electrónica y está basado en la cesión de productos, prestación de servicios e intercambio de datos (información) en tiempo real. Está ligado a las TICs, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio. En un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales entre los distintos agentes, permite establecer nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia, conformando estructuras empresariales de carácter virtual (Valero, 2014).

Según el *Estudio Anual de Comercio Electrónico* (2016) de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), en 2016 el 90% de los adultos conectados (con acceso a internet) compró *online* alguna vez, marcando así un crecimiento del 17% respecto del 2015.

La facturación del *e-commerce* en 2016 fue de \$102.700 millones con un crecimiento anual del 51%, registrándose un total de 75 millones de unidades vendidas. En cuanto a la facturación por rubro, se observa un 25% de participación de Pasajes y Turismo; seguido de Equipos y Accesorios de Electrónica con un 11% de participación. En tercer lugar se ubican los Artículos para el hogar con el 10% de participación, rubro que tuvo un crecimiento del 124% interanual.

La tendencia del *e-commerce* mantiene un crecimiento constante, siendo una modalidad elegida cada vez por más usuarios y, por tanto, por más empresas de diversos rubros. En 2016 el 85% de las empresas ya habían optado por esta modalidad de comercialización.

Uno de los datos importantes que marca el *Estudio Anual de Comercio Electrónico 2016* es el crecimiento de la compra *online* a través del *mobile*. En 2016 el 60% de las compras registradas se hicieron en ese soporte, casi duplicando la cifra del 2015 que era sólo del 35%.

### **3. Estado del Arte**

Al momento de plantear el presente estudio no se detectaron investigaciones que abordaran como objeto la estrategia comunicacional de Poroto Santto. Sin embargo, existe una amplia gama de trabajos relacionados con comunicación digital y estrategias de comunicación externa y *marketing online*. Cabe destacar que muy pocos de ellos abarcan la estrategia de difusión de empresas o productores de alimentos artesanales agroecológicos.

En lo que respecta a trabajos relacionados con *marketing* digital, puede citarse la realización del *Plan de comunicación corporativa digital para la empresa Latinmanagers en pro de su internacionalización* (2013), un trabajo presentado por

Zulma Venegas Escobar para la obtención del grado de Magister en *Marketing* Internacional en la Universidad Nacional de La Plata; el mismo afirma que si una empresa no tiene presencia *online*, es como si no existiera. Justamente, *marketing* no se refiere únicamente a ventas y publicidad, sino a un conjunto integral de actividades, por medio de las que se crean, promocionan y entregan productos y servicios, generando relaciones duraderas con el cliente. El *marketing* digital tiene como objetivo incorporar las TICs a la práctica del *marketing* para obtener una ventaja competitiva. Luego aclara que el *marketing* en redes sociales busca mostrar interés por el consumidor, tomando sus deseos y opiniones para acercarlo a la empresa.

También abordando los alcances del *marketing* digital Denise Ponziani (2013) realizó un relevamiento sobre la utilización de estrategias de *marketing online* en agencias de turismo en Argentina. Si bien el rubro mantiene sus particularidades, el trabajo realiza un estudio exploratorio y descriptivo de la apropiación de las TICs como canales de venta directa y promoción. Según este trabajo, las estrategias de *marketing online* son aquellas acciones que permiten promocionar tanto productos como servicios de una empresa en internet. La importancia de dichas estrategias dependerá del tipo de *marketing mix* que se planifique.

Siguiendo a Orense Fuentes & Rojas Orduña (2008) plantea cinco estrategias: de marca (similares a los anuncios pero en un canal electrónico), de permiso (correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario), de resultados (basadas en los motores de búsqueda), virales (ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje) y, por último, estrategias en medios sociales que tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet. Además caracteriza a los "consumidores *online*" llamados *prosumers* como activos en la búsqueda de información, interesados en comercios y negocios locales para satisfacer sus necesidades básicas; pero plantea que el 63% de los pequeños negocios no cuentan con un sitio *web*, mientras que el

25% que sí tiene, no aparece en los resultados de búsqueda. De esta manera, las pequeñas marcas deberían preocuparse por tener una buena presencia *online* que sea accesible para los usuarios o futuros consumidores.

Según una encuesta realizada por Ponziani (del tipo descriptivas con 15 preguntas múltiple *choice* a una muestra de 174 agencias) entre las estrategias de *marketing online* más utilizadas en las agencias de turismo Argentinas se destacan en primer lugar el *E-mail marketing*, debido a su facilidad y relativo bajo costo; en segundo lugar las redes sociales, especialmente *Facebook*, a causa de su fácil acceso, manejo, alcance masivo y popularidad.

La *web* sigue siendo una de las herramientas más utilizadas a la hora de comunicarle al cliente sus productos. La mayoría de las agencias encuestadas, sostuvo que no están interesadas en la publicidad en internet y que les parece costoso y difícil de usar. En cuanto a las redes sociales, la más utilizada es *Facebook*, seguida por *Twitter* y en menor medida por *LinkedIn*. La inversión mensual que realizan no llega a los 500 pesos, manifestando que prefieren invertir en *marketing* tradicional o en *E-mail marketing*. Las agencias no comprenden la importancia de la medición de resultados al utilizar estrategias de *marketing*, es por eso que casi ninguna realiza ningún tipo de medición.

En menor medida, también se detectaron estudios relacionados con el *marketing* digital en la industria alimenticia. Entre ellos, un trabajo realizado por la Federación de Usuarios Consumidores Independientes de España: *El gran reto de la digitalización en el sector alimentario* (2015). Esta investigación exploratoria afirma que la venta *online*, en conjunto con el uso de redes sociales, es uno de los pilares que debe desarrollar la industria alimentaria española. Para ello, resulta fundamental aumentar la inversión en *marketing* digital, principalmente en la usabilidad del sitio *web*:

“Debe existir una información constantemente actualizada y útil, y una rápida búsqueda del producto deseado así como una navegación clara. Que el acceso

de los productos al carrito sea fácil y claro, que se puedan llevar a cabo cambios en el mismo, que se facilite la disponibilidad, tiempo de entrega, el importe de la cesta o no pedir más datos de los necesarios". (Federación de Usuarios Consumidores Independientes de España, op.cit, p. 10)

En relación a este último punto se destaca la necesidad de optimizar el formulario de registro, una falencia de las plataformas de *e-commerce* en la industria alimenticia, dado que obligan a los usuarios a registrarse para poder seleccionar los productos o realizar una simple búsqueda, cuando, la práctica sugerida es solicitar el registro al finalizar la compra, es decir, recién al momento de tener que ingresar el medio de pago.

Por su parte, Gallegos y Quiceno (2014) en su tesis de la Maestría en Dirección de *Marketing* del Colegio de Estudios Superiores de Administración de Bogotá, realizaron un análisis de la estrategia de *marketing* digital de la empresa colombiana Alquería, para su producto avena Alquería. En el marco teórico, desarrollan el concepto de Comunicación Integral de *Marketing* como proceso estratégico, capaz de desarrollar retornos positivos, crear valor, fomentar las relaciones con los grupos de interés y generar ventajas competitivas. Los autores llevaron adelante un estudio de campo que consistió en 1004 encuestas a consumidores y entrevistas a directivos de la empresa y líderes de opinión en *marketing* digital. De dicha investigación se desprende que, la estrategia digital de la compañía está contribuyendo al *top of mind* de la marca. Además, según el testimonio de los directivos, la campaña "Papilas gustativas" realizada en medios digitales contribuyó a incrementar las ventas un 18% en comparación con el año anterior. Como aporte, sugieren que la empresa se enfoque en campañas de *marketing* digital que además de aumentar el nivel de recordación, "logre generar amor, identidad y pertenencia" por parte de los consumidores.

Para la realización de su tesina de grado, Yamile Niclis (2015) se pregunta *¿Qué posibilidades brinda la comunicación online para que una marca pueda dar a conocer sus productos o servicios?* Para responder esa pregunta realizó un ensayo en el que introduce las herramientas que pueden considerarse básicas para definir la estrategia de una marca en *internet* y las dificultades más frecuentes que se le presentan a una organización al momento de encarar una estrategia digital. La comunicación *online* llegó para quedarse, dice. No vino a desplazar a la comunicación tradicional, sino a complementarla. Las herramientas que brinda la comunicación *online* son muchas, las básicas para establecer presencia de marca en internet son: sitio *web*, *newsletter* y redes sociales. Pero también forman parte del *marketing* digital: el posicionamiento orgánico (SEO) y el pago (SEM) en buscadores, las publicidades en las distintas redes y las herramientas de medición como *Google Analytics*. Entre las dificultades establece como una de las más grandes el mantenerse actualizado, porque todo está en constante cambio.

El fenómeno multipantalla y el avance del celular exigen canales de comunicación adaptados a cada dispositivo. Generar contenido original, de calidad y valorado tanto por nuestros clientes como por los motores de búsqueda, es el principal desafío, asegura y propone aprovechar las herramientas de medición que permiten conocer al público, saber qué le interesa, en qué horarios prefiere que “le hablemos”, en qué tono, en qué formato. Las redes sociales son el canal por excelencia, en el que es necesario comunicar de forma más concreta y amigable; y es allí donde es posible medir la recepción en tiempo real. A partir de ello es posible reconfigurar la estrategia diariamente.

En lo que respecta al rol del comunicador en las redes sociales Carina Labruna (2014) afirma que el rol del *Community Manager* nace como demanda de las empresas para poder comunicarse con sus clientes *online*. Buscan una persona que gestione y planifique la comunicación vía *web*. Quien tome este rol asume la tarea de gestionar la comunicación de la organización en las comunidades virtuales. No es

necesariamente un Licenciado en Comunicación Social quien asume esa tarea, puede especializarse en *marketing* o en sistemas. El gestor de la comunicación en medios sociales se encarga de cuidar y fortalecer las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital. Su trabajo es realizado vía *chats*, correo electrónico, redes sociales y llamados telefónicos. En resumen, está comunicando lo que una organización es.

#### **4. Poroto Santto: Análisis del escenario actual**

Comenzamos por estudiar la estructura y contexto de Poroto Santto para detectar el por qué es necesaria la estrategia de comunicación digital en este emprendimiento. A continuación describiremos el funcionamiento de esta pequeña compañía productora, definiremos el mercado, productores, comerciantes y consumidores de productos agroecológicos y analizaremos el estado actual en lo que respecta a la comunicación de la misma.

##### **4.1 Así germinó Poroto Santto**

A Ana y a Milva las unió la nutrición: cuando se conocieron en el último año de la licenciatura nunca pensaron que, más que nutrir a otros, su trabajo iba a ser nutrirse a sí mismas. De su propia experiencia, de sus crisis, de sus miles de preguntas sobre el cuerpo, el alimento, la energía, la vida fue germinando poco a poco Poroto Santto, un emprendimiento que hoy es una marca de medallones de legumbres, productos fraccionados y mermeladas, entre muchas otras cosas pero también es el sueño de estas dos "nutridoros" (el término nutricionistas ya nos les queda).

Todo comenzó el verano del 2013, después de recibir el preciado título de Nutricionistas las preguntas empezaron a aparecer. No querían conformarse con lo

que les habían enseñado. “Personalmente había quedado muy frustrada de la carrera y estaba pensando qué iba a hacer de mi vida”, recuerda Milva.

Juntas decidieron comenzar un proyecto independiente, aplicar lo aprendido, trabajar en un horario acotado que les diera la posibilidad de hacer otras cosas. Así nacieron las viandas. Ellas mismas las preparaban en la casa de Ana y las repartían con cadetes. “Después nos cansamos de los cadetes y nos compramos una moto”, acota Ana. “Las viandas no tenían nada que ver con lo que es hoy Poroto, porque salimos con una formación académica que indica que hay que contar calorías y que lo *light* es lo sano, ¡así de vacías estábamos!”, lanza Milva, quien viniendo de una familia con tradición culinaria no podía incorporar esa mirada “higienista” de la alimentación.

Pero ese año se divirtieron y aprendieron mucho, fue en ese proyecto que nació la amistad que aún transitan. “Era todo muy a pulmón y muy bizarro”, aseguran. Pero al darse cuenta que este nuevo proyecto ni las llenaba, ni les dejaba tiempo libre, también lo cuestionaron. “A fin de año decidimos que se habían terminado las viandas. Ese no era el camino, no tuve ni tiempo de pensar qué quería hacer con mi vida (risas), juntamos un buen ahorro, así que pensamos: o lo gastamos en un viaje o montamos una cocina y le buscamos la vuelta”, cuenta Milva.

La respuesta se las dio el abuelo de Ana, quien siempre aparecía a las 11 de la mañana a tomar mates mientras su nieta y su amiga preparaban las viandas. Él apoyaba el emprendimiento, tanto que, cuando éste empezó a mutar les ofreció la parte de abajo de su casa. Allí había unas oficinas que ya no se usaban y que, un día decidió desarmar para festejar sus 80. Desde ese momento, nadie había encontrado qué hacer con ese espacio. “Pasó un tiempo largo hasta que decidimos ir a verlo y empezamos a pensarlo. Entonces esos ahorros que teníamos los invertimos ahí, construimos la cocina”, recuerda Milva quien trajo los muebles de una antigua oficina de su papá y los combinó con los que ya había allí. Juntas pintaron, reciclaron y dieron vida a la cocina de Poroto.

“El abuelo de Any compartió con nosotras dos o tres meses mientras estábamos armando todo. Después falleció. Es loco porque siempre decimos que el viejo quería que le hagamos compañía a la abuela”, Milva lo cuenta y Ana la interrumpe: “Pensamos si lo habrá sentido. Mi abuela no podría estar sola ahí si nosotros no estuviéramos”, dice. “La tradición yuyera comechingona dice que uno se prepara para morir 9 meses antes. Hay gente que lo sabe pero la mayoría no. Nos quedamos con la abuela de Any que hoy es la abuela de todos”, sonríe Milva.

### **Cambio de rumbo.**

Con la cocina ya instalada empezó a llegar a “Las Porotas”, como se nombran, lo que tanto estaban buscando: “la nutrición”. “Se nos acercó gente que nos llenó de contenido respecto a la alimentación pero desde otra óptica. La primera fue una mujer que nos enseñó sobre macrobiótica. Ahí vimos que había otra forma de pensar la alimentación”, recuerdan y, aunque la macrobiótica quedó en el camino, les abrió las puertas. “Después llegó lo orgánico, empezamos a investigar, nos contactamos con la gente de agricultura urbana. Empezamos a visitar productores y a pensar si había forma de que esos productores trabajaran con nosotros. Más tarde llegó el ayurveda, hicimos un curso con una nutricionista. Nos interesó mucho y nos fuimos a la India”.

Sí. Armaron el bolso y se fueron a la India.

“El Ayurveda es considerado desde hace miles de años en la India, como la ciencia de curación y prevención de enfermedades más antigua que se conoce. Deriva del sánscrito, el antiguo lenguaje espiritual de la India, y se puede traducir como el conocimiento de las leyes y principios que gobiernan nuestra vida tanto a nivel individual como universal. Según el Ayurveda, toda existencia, tanto material como sutil, constituye sólo diferentes aspectos de la Conciencia Universal, y esta se refleja en nuestra mente y se expresa en el cuerpo, por lo que se considera a las personas como una unidad constituida

por cuerpo, mente y espíritu. El conocimiento de estos principios nos ayuda a comprender cuáles son nuestras tendencias naturales y también nuestros desequilibrios. De esto se desprende que la enfermedad no sólo es un problema físico, sino que lo es también psíquico, emocional de nuestro propio ser" (Ayurveda Rosario, 2017)

Toda esa información las empezó a "sacudir" y se mezcló con la agroecología y la soberanía alimentaria. "Empezamos con lo del taller ecologista y se empezaron a abrir más puertas. El proyecto Ecoalimentate hizo que empecemos a conocer a los productores", relata Ana. "A medida que nosotras nos fuimos transformando se fue transformando el proyecto. Ahí empezamos a hacer medallones", aporta Milva.

Los medallones nacen de uno de los menús de las viandas. Los hacían, gustaban y se podían envasar.

### **Los primeros tallos.**

Con la idea un poco más firme quedaba elegir un nombre. "En vez de decir semilla decimos poroto, como esa base de la que puede germinar todo", dicen. "Después hicimos una lista de cosas que nos parecían que podían estar asociadas al proyecto: sano, saludable, pero nos parecían términos muy usados. En vez de sano podía ser santo, algo más relacionado a lo sagrado", puntualiza Ana.

¿Por qué Santto con doble T? "Contactamos a una numeróloga y nos dijo que si íbamos a crear una marca teníamos que ponerle un nombre que de 8, que es el número de las infinitas posibilidades. Y entonces a Poroto Santo les sumamos una T", confiesan entre risas.

En la actualidad, los productos que más se venden son los medallones, esos con los que comenzaron y a los que se le sumaron una gran cantidad de productos. Pero en paralelo a esa faceta más comercial de este emprendimiento está el lado educativo

ya que uno de los objetivos de Ana, Milva y ahora también de todo el equipo que las acompaña es concientizar, llenar a la gente de información para que pueda elegir qué y cómo comer.

“Para nosotras Poroto Santto está asociado con el origen del alimento, esa es, desde nuestra lógica, la mejor forma de alimentarse. No contamos calorías, no creemos que eso sea real ni sano. Las tablas no nos sirven, no nos interesan. Lo asociamos con el origen del alimento, por las manos que pasan, cómo los tratan esas manos”, dice Milva, mientras que Ana añade que también la marca está asociada con lo local, con los productores locales, con el alimento producido por gente de la región.

A futuro ellas quieren un proyecto en el que se sientan bien trabajando, creando. Sin hacer todos los días lo mismo, aportando su creatividad; esa que se pone en juego cuando se trabaja con productos de estación.

## 4.2 El logo



**Imagen 2. Logo Poroto Santto.**

A simple vista se percibe un isotipo que representa un poroto de color naranja; sobre el mismo, letras en blanco con el nombre de la marca y letras en naranja sobre fondo blanco. La elección del poroto como elemento gráfico según “Las Porotas” (como ellas mismas se denominan), se remonta a que “representa el origen de la vida, la semilla”. El color naranja fue elegido porque la combinación de ingredientes en los primeros medallones generaba una masa de este color. La tipografía del logotipo es *sans serif*, que responde a las pautas de sencillez establecidas por la marca.

Se trata de un logo a dos tintas cuyo contraste permite su percepción en distintas condiciones lumínicas y angulares, despegándolo del resto de los elementos. Se adapta fácilmente a distintos soportes, sean impresos o digitales, lo que facilita su reproducción. Puede fragmentarse, pero hay que ser precavido, ya que el isotipo corre el riesgo de no identificarse con la marca si se elimina el texto.

Es monocromático, por lo que no insume mucho gasto de impresión. La textura del nombre Poroto Santto es densa, dando la sensación de estar rayada, hecha a mano, mientras que la frase “Alimentación consciente” tiene una tipografía sencilla, clara y limpia. Apela a generar una imagen de alimentación saludable, a un estilo de vida natural. Esto es el motor del emprendimiento ya que se busca que el usuario perciba que no se trata de productos dietéticos, sino saludables. Así, el logo representa la actividad que realiza Poroto Santto y puede relacionarse fácilmente con el rubro alimenticio.

### **4.3 Packaging**

*Packaging* incluye las actividades de diseño y producción del envase de un producto. Hay tres niveles de *packaging*: primario, secundario y terciario (Armstrong, Adams, Denizze, Kotler, 2014). En el caso de Poroto Santto, los productos se comercializan directamente en su *packaging* primario: frascos, bolsas de polietileno y papel madera.

El *packaging* no es algo menor, ya que la presentación puede determinar que el producto sea un éxito o un fracaso, por lo que es una herramienta de *marketing* fundamental y no se limita al simple uso como contenedor del producto.

En el momento en que el producto está en una dietética o mercado, no hay otra pieza comunicacional que no sea el *packaging*. Estos envases presentan un diseño atractivo que provee al consumidor la información básica del producto. En los envases de Poroto Santto se observan los siguientes elementos:

- Logotipo en el frente.
- Nombre del producto.
- Ingredientes y peso.
- Tiempo de conservación.
- Descripción de la empresa y datos de contacto.
- Información nutricional.
- Leyenda: 100% agroecológico.
- Forma de cocción.

### **Medallones.**

Los medallones son envasados al vacío, en bolsas de nylon transparentes rotuladas. Su envase contiene y mantiene el producto fresco, preservando su aspecto y logrando que llegue en óptimas condiciones a los centros de venta y, finalmente, al consumidor. Pero desde lo comunicacional resulta fundamental porque es una herramienta de promoción y venta de los productos. Es una carta de presentación ante el potencial comprador.



**Imagen 3. A la izquierda, *packaging* de medallones de arvejas y maíz. A la derecha, medallones de lentejas y trigo entero.**

Cada empaque logra que el producto se destaque frente a otros ya que los colores intensos (naranja, verde o rojo) captan la atención. Además, el envoltorio transparente permite ver el contenido, la textura del producto y su formato.

En las etiquetas, el isotipo es protagonista, dado que cambia de color para cada medallón. Esto tiene estrecha relación con los ingredientes utilizados en su elaboración. A saber:

- Medallones de arvejas y maíz (verdes): elaborados con maíz y arvejas, tienen hierbas, especias y hortalizas de estación, principalmente acelga.

- Medallones de soja no transgénica y arroz jazmín (naranjas): elaborados con arroz jazmín, arvejas, especias, hierbas y hortalizas de estación, principalmente zapallo y calabaza.
- Medallones de lentejas y trigo entero (rojos): elaborados con grano de trigo entero y lentejas, hierbas, especias y hortalizas de estación, principalmente camote.



**Imagen 4. Packaging de medallones de soja no transgénica y arroz jazmín.**

### **Productos fraccionados.**

Los envases o envoltorios deben diferenciar una marca de otra y a su vez unificar los distintos productos de la marca. Así, en los distintos etiquetados de los productos de Poroto Santto vemos que más allá del nombre y logo, hay una coherencia estética con respecto a colores y estilos tipográficos que ayuda a los consumidores a identificar el producto y relacionarlo con otros de la misma marca. Los envoltorios son fácilmente reconocibles y asociables unos a otros.



**Imagen 5. Packaging productos fraccionados.**

Los productos fraccionados se envasan en bolsas de papel madera que se cierran en la parte superior con una etiqueta. A diferencia del *packaging* de los medallones, en estas etiquetas el logo de Poroto Santo pierde protagonismo y se suma información acerca de los productores: nombre, origen y fecha de cosecha. Los productos fraccionados varían según la estación del año, algunos de ellos son: polenta, porotos de soja, arroz jazmín, azúcar mascabo, harina integral y harina blanca.



**Imagen 6. Packaging Polenta frente y dorso.**

### **Señalética.**

Poroto Santto distribuye afiches en los puntos de venta en los que se comercializan los medallones. La señalética es una herramienta comunicacional que provee información, instantánea y sintética, que permite guiar al potencial cliente. Teniendo en cuenta que estas señales son olvidadas inmediatamente después de cumplir su cometido, podemos decir que el afiche empleado actualmente logra su objetivo, captando la atención y resolviendo necesidades informativas, orientando a los consumidores y a su vez, reforzando la imagen de marca ya que sostiene el diseño de la identidad de Poroto Santto.

# Acá encontrás

## ALIMENTACIÓN CONSCIENTE

# POROTO SANTTO

Somos productores y distribuidores de alimentos agroecológicos. Trabajamos con pequeños productores locales, que no utilizan químicos ni transgénicos en sus cultivos, protegiendo la salud de la tierra y sus seres vivos, favoreciendo sistemas alimentarios más justos.

Mail [porotosantto@gmail.com](mailto:porotosantto@gmail.com) - Movil (0341)155418451 -  PorotoSantto

**Imagen 7. Señalética**

## 4.4 Medios digitales

### Redes sociales.

#### Facebook.

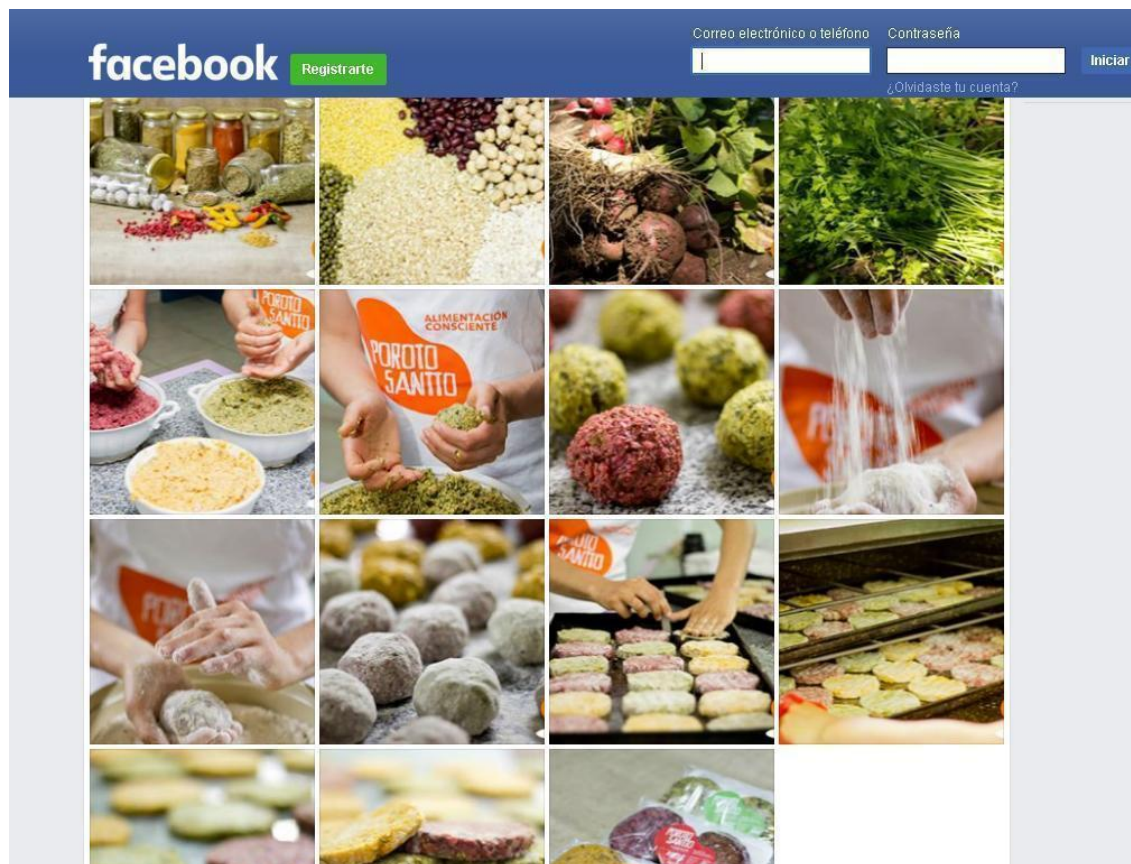
Hasta el momento, la *Fan Page* en *Facebook* ([www.facebook.com/PorotoSantto](http://www.facebook.com/PorotoSantto)) es el único medio digital utilizado para la comercialización de los productos.



#### Imagen 8. *Fan Page* en *Facebook*.

Poroto Santto utiliza los mensajes privados para comercializar sus productos. *Facebook* funciona a modo de catálogo de productos, para exhibir el origen de las materias primas y el modo de fabricación de los productos. A través de fotos y videos

se muestra la cadena de producción paso a paso con el objetivo de certificar que lo que el cliente consume son efectivamente alimentos agroecológicos, promoviendo la alimentación sana y consciente.



**Imagen 9. Captura de pantalla de uno de los álbumes de la cuenta de Facebook.**

A modo de ejemplo de la forma en que se comunica el proceso de producción y se exhibe la materia prima como producto natural y fresco, se seleccionó un álbum de la cuenta de Poroto Santto. Es posible observar en estas imágenes los pasos que siguen a la hora de cocinar los medallones, uno de los productos más consumidos.



**Imagen 10. Captura de pantalla de la *Fan Page*.**

En este caso particular, puede apreciarse cómo, por medio de fotos y videos exhiben su lugar de trabajo y el modo de preparación de los productos con el objetivo de que el usuario corrobore que no se utilizan químicos ni transgénicos para la elaboración.



**Imagen 11. Captura de pantalla de la Fan Page.**

El usuario puede comprobar en este caso, que algunas de las materias primas son recolectadas por los miembros de Poroto Santto, en tanto que el resto se compra a productores locales. En ambos casos, se trata de productos que no son industrializados, sino que las emprendedoras, junto a sus colaboradores, son quienes se encargan de realizar cada paso, desde la recolección hasta la venta.



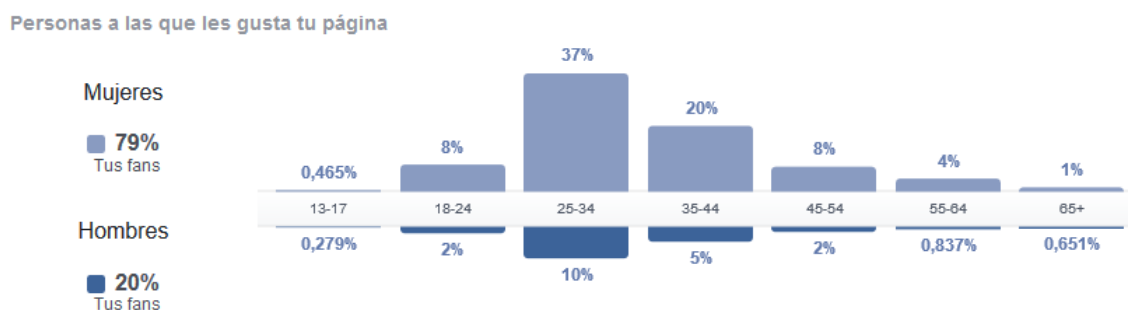
**Imagen 12. Captura de pantalla de la biografía de Facebook.**

Para generar confianza ante el consumidor, este poste da cuenta de que se trata de una empresa habilitada que cumple con la regulación. El objetivo es proteger la reputación de la marca.

### *Análisis cuantitativo.*

Para medir el rendimiento de la *Fan Page*, se realizó un análisis interanual de las principales métricas. El período analizado comprende desde el 1 de junio de 2015 al 31 de mayo de 2016. Los datos fueron extraídos de *Facebook Insights*, la herramienta de estadísticas nativa de Facebook.

Con respecto a los seguidores, como se observa en el siguiente gráfico, el 79% de los usuarios que siguen a Poroto Santto son mujeres, de las cuales el 37% tiene entre 25 y 34 años y el 20% entre 35 y 44 años. En los hombres, la mayoría de los seguidores tienen entre 25 y 34 años. En cuanto a la ubicación geográfica, el 68% de los seguidores son de Rosario.



### Imagen 13. Seguidores de la *Fan Page* de Poroto Santto.

Las métricas que se contemplaron fueron las siguientes:

- Seguidores: cantidad de usuarios que hicieron click en el botón “Me gusta” de la página.
- Crecimiento: porcentaje de nuevos seguidores del período.
- Ya no me gusta: usuarios que dejaron de seguir a la página haciendo click en el botón “Ya no me gusta”.
- *Churn Rate* (Tasa de cancelación): para calcularlo se utiliza la fórmula cantidad de usuarios que dejaron de seguir a la página dividido por el total de seguidores del período
- Alcance: es la cantidad de personas que vieron las publicaciones de la página.
- Personas que interactúan: cantidad de seguidores que interactúan con las publicaciones ya sea comentando, a través de una reacción (Me gusta, Me encanta, etc) o compartiendo.

- *Engagement Rate* (Tasa de interacción): se calcula dividiendo la cantidad de personas que interactúan por el total de seguidores del período.

Año	Mes	Seguidores	Crecimiento	Nuevos seguidores	Ya no me gusta	Churn rate	Alcance semanal promedio	Personas que interactúan	E/R
2015	Junio	1.842	5,7%	99	6	0,3%	2.002	711	0,39
	Julio	1.908	3,6%	66	9	0,5%	2.438	802	0,42
	Agosto	2.002	5%	94	3	0,1%	2.139	644	0,32
	Septiembre	2.192	9%	190	12	0,5%	3.437	1.284	0,59
	Octubre	2.291	5%	99	5	0,2%	3.364	1.145	0,50
	Noviembre	2.355	3%	64	8	0,3%	2.755	562	0,24
	Diciembre	2.499	6,1%	144	16	0,6%	2.150	851	0,34
2016	Enero	2.656	6,3%	157	18	2,0%	2.780	836	0,31
	Febrero	2.816	6,0%	160	12	2,0%	5.905	1.314	0,47
	Marzo	2.939	4,4%	123	11	2,0%	6.683	1.979	0,67
	Abril	3.071	4,5%	132	11	2,0%	4.155	872	0,28
	Mayo	3.175	3,4%	104	13	2,0%	4.024	1.122	0,35

**Tabla 1. Análisis interanual *Fan Page* Poroto Santto.**

De este análisis se desprende que la *Fan Page* acumuló un crecimiento interanual del 82% con un total de 1.432 nuevos seguidores, es decir, que el crecimiento mensual promedio fue del 7%. Es importante destacar que se trata de un crecimiento orgánico, dado que Poroto Santto no tiene pauta publicitaria en *Facebook*.

La tasa de cancelación (*churn rate*), se mantuvo en un promedio de 0,4% durante los meses analizados del año 2015. No obstante, se observa un incremento a partir de enero de 2016 manteniéndose en un 2% mensual. Aunque se trata de una tasa aceptable, será importante analizar cuáles son los contenidos que llevan a los usuarios a dejar de seguir la página.

Se destaca la interacción de los usuarios, con un *engagement rate* mensual promedio de 0,41; observándose un pico de 0,67 en el mes de marzo de 2016, indicador que, como se aprecia en el siguiente gráfico, se vio influenciado por el post del día 12 de febrero, que fue visto por 16.674 personas.

## Alcance de la publicación

Número de personas a las que se mostró tu publicación.



### Imagen 14. Alcance Fan Page Poroto Santto.

Se trata del mejor post histórico de Poroto Santto con 509 interacciones (reacciones, comentarios y compartidos). La publicación incluía un link a una nota de Rosario Plus titulada *Cómo compran los rosarinos que le dan la espalda al súper*. Dicho artículo hacía referencia a nuevos hábitos de compra derivados del aumento de precios, entre ellos el surgimiento de mercados alternativos como el Mercado Popular (Tucumán 1349) y la Misión Anti Inflación, opciones que permiten a los consumidores comprar directamente a los productores sin intermediarios. Esto encuadra en la filosofía de Poroto Santto y, de hecho, actualmente comercializan sus productos en dichos mercados.

**Poroto Santto** Me gusta esta página

Publicado por Ana Clara Theiler [?] · 12 de febrero · 🌐

Nos hicieron creer que el supermercado era el único sitio donde podíamos comprar nuestros "alimentos". En Rosario existen varias opciones de Mercados Alternativos, donde puedes comprar a un mejor precio evitando intermediarios innecesarios entre productores y consumidores.



**Cómo compran los rosarinos que le dan la espalda al super | RosarioPlus.com**

<p>El aumento indiscriminado de los precios y el abuso de los supermercados por su posición dominante generaron nuevos hábitos y comportamientos a la...</p>

ROSARIOPLUS.COM

**16 674** Personas alcanzadas

---

**509** Reacciones, comentarios y veces que se compartió

<b>387</b> Me gusta	<b>145</b> En la publicación	<b>242</b> En el contenido compartido
<b>1</b> Me entristece	<b>0</b> En la publicación	<b>1</b> En el contenido compartido
<b>16</b> Comentarios	<b>6</b> En la publicación	<b>10</b> En el contenido compartido
<b>105</b> Veces que se compartió	<b>101</b> En la publicación	<b>4</b> En el contenido compartido

**1142** Clics en publicaciones

<b>0</b> Visualizaciones de fotos	<b>675</b> Clics en el enlace	<b>467</b> Otros clics
--------------------------------------	----------------------------------	---------------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>4</b> Ocultar publicación	<b>2</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

16 674 personas alcanzadas

Promoción no disponible

**Imagen 15. Post 12 de febrero de 2016.**

Entre los mejores posts también se encuentra un *link* a la noticia sobre la media sanción de diputados a la ley de fitosanitarios. El 19 de octubre de 2015 en la *Fan Page* se compartió dicha noticia y el resultado fue 7.529 personas alcanzadas y 268 reacciones. El *copy* del *post* empieza con la frase "Amigos una noticia triste que queremos compartir". Este tipo de contenido da cuenta de que la estrategia de Poroto Santto va más allá de la comercialización de sus productos, se trata de compartir una filosofía de vida.

**Poroto Santto**

Publicado por Milva Buttigliero [?] · 19 de octubre de 2015 · 🌐

Me gusta esta página

AMIGOS, UNA NOTICIA TRISTE QUE QUEREMOS COMPARTIR...

Hace unos días atrás, se aprobó la ley impulsada por la diputada Ines Bertero. Una ley regresiva respecto a la ley de agrotóxicos 1995 que establecía 500 metros de resguardo desde los que se podía fumigar (en relación a un lugar poblado). Hoy, la diputada propone volver a los 100-200 metros limite. Mientras tanto, la propuesta J.M.Tessa de prohibir la fumigación aérea y establecer un limite de 800 metros (en relación al l ... Ver más

**La discusión sobre agroquímicos se dirimió a favor de los productores - La región | La Capital...**

Diputados dio media sanción a la ley de fitosanitarios. La norma votada permite, con restricciones, la aspersión aérea, que otro proyecto pretendía prohibir por...  
LACAPITAL.COM.AR

7529 personas alcanzadas

Promoción no disponible

👍 Mariana Valci y 31 personas más

💬 10 comentarios

🔄 68 veces compartido

**7529** Personas alcanzadas

---

**268** Me gusta, comentarios y veces que se compartió

<b>156</b> Me gusta	<b>32</b> En la publicación	<b>124</b> En el contenido compartido
<b>36</b> Comentarios	<b>10</b> En la publicación	<b>26</b> En el contenido compartido
<b>76</b> Veces que se compartió	<b>68</b> En la publicación	<b>8</b> En el contenido compartido

**566** Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	<b>93</b> Clics en el enlace	<b>473</b> Otros clics
-------------------------------	---------------------------------	---------------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

2 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

**Imagen 16. Post 19 de octubre de 2015.**

***Instagram.***

La cuenta de *Instagram* ([www.instagram.com/porotosantto/](http://www.instagram.com/porotosantto/)) fue creada en 2015 pero no presenta una actualización periódica. Al momento del análisis se limita a 8 fotos replicadas de la cuenta de *Facebook*. No presenta entonces contenido creado exclusivamente para esta red social. De todos modos tienen 279 *followers* y siguen a 592 cuentas. En tanto que las publicaciones tienen un promedio de 8 *likes*.



porotosanto [Follow](#)

Poroto Santo Elaboramos productos vegetales, integrales y caseros.  
Alimentación sana y consciente. [www.facebook.com/PorotoSanto](http://www.facebook.com/PorotoSanto)

8 posts 272 followers 592 following



**Imagen 17. Captura de pantalla de *Instagram*.**

***Otras redes sociales.***

Poroto Santo no utiliza redes sociales como *Twitter*, *Google+* o *YouTube*.

***Correo electrónico.***

La utilización del correo electrónico es escasa. Se limita a la recepción de algunos pedidos mayoristas, fundamentalmente de dietéticas y de la Misión Anti-inflación. Por otro lado, mantienen comunicación con proveedores a quienes realizan pedidos y consultas por este medio.

## 5. Estrategia digital

Del análisis realizado se desprende la necesidad de crear un sitio web que permita facilitar el proceso de gestión de pedidos, una plataforma enlazada a redes sociales donde los usuarios puedan realizar consultas, ver catálogos, informarse sobre puntos de venta y formas de hacer su pedido, etc.

El sitio web de Poroto Santto tendrá como principal objetivo la comercialización de los productos elaborados por la marca. Para facilitar la transacción comercial es necesario que el usuario tenga fácil acceso al formulario en el que podrán realizar su pedido *online*, así como también al listado de los puntos de venta en los que se pueden conseguir.

Otro de los objetivos del sitio *web* es la información sobre el origen de la materia prima con la que se elaboran los productos. Para esto, contará con una sección especial en la que se detallará qué es la agroecología y otra que brindará información sobre dónde se produce la materia prima y quiénes son los productores.

Como punto de partida se consultó a “Las Porotas” qué información consideraban necesaria incorporar en el sitio *web*.

En primer lugar, asociaron la marca a los colores naranja, verde y rojo. Y solicitaron que el diseño transmitiera la idea de comida casera. Luego, sugirieron distintas secciones, donde pudiera acopiarse información sobre los alimentos, los productores, las Porotas, actividades, publicaciones sobre temáticas de interés y puntos de venta.

Como se verá más adelante, las sugerencias de “Las Porotas” establecieron un punto de partida para el diseño de la estrategia digital, aunque las decisiones en torno a las secciones, contenido del sitio y arquitectura de la información fueron variando en función de la definición de objetivos específicos, el análisis de casos de éxito y la

reflexión en torno a los hábitos de consumo de la comunidad de usuarios y potenciales clientes de Poroto Santto.

### 5.1 Sitios, mercados y estrategias similares en Rosario

Como paso previo al establecimiento de los recursos a utilizar tanto en la página *web* de Poroto Santto como las modificaciones en su *Fan Page* de *Facebook* consideramos necesario realizar un recorrido por los recursos que utilizan algunas marcas o mercados con productos u objetivos similares.

#### Vanesa La Milanesea.



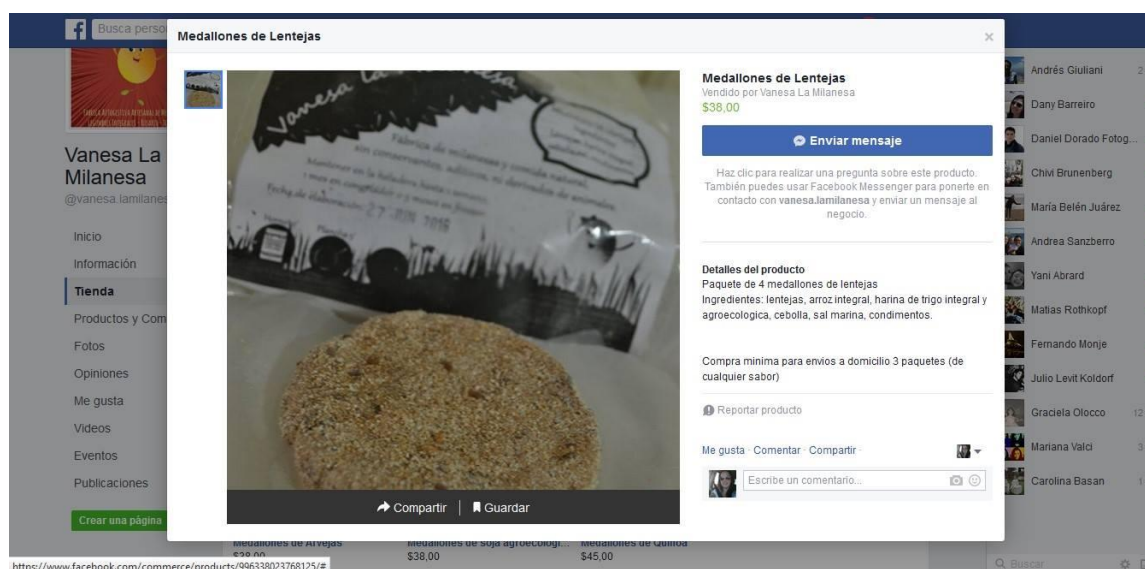
#### Imagen 18. Captura de pantalla Fan Page Vanesa La Milanesea.

Lo primero que podemos observar en la *Fan Page* de una de las marcas que comercializa productos similares a Poroto Santto es su foto de perfil. Vanesa La Milanesea utiliza en este espacio el logo de marca y agrega el número de teléfono al que se pueden realizar pedidos.

En la foto de portada se observan los medallones de legumbres que comercializa ya cocinados (la comercialización se realiza en crudo), con un sobreimpreso que

recuerda el nombre de la marca, el número de contacto y una descripción: “Emprendimiento autogestivo de milanesas integrales de legumbres”.

Además de los pedidos telefónicos esta marca cuenta con una Tienda<sup>6</sup> en *Facebook*, donde es posible realizar el pedido o consultar por cada producto; pero no ofrece la posibilidad de concretar la compra *online*. Al realizar una consulta, la misma se envía a través de *In Box*.



**Imagen 19. Captura tienda en *Facebook* de Vanesa La Milanese.**

Por último es posible realizar la compra de estos productos a través de *WhatsApp*.

---

<sup>6</sup> La Tienda es una nueva sección de *Facebook* que permite vender productos directamente desde la Fan Page oficial de una marca o mercado. Dicho espacio aparece junto a las demás secciones de la página, como Biografía o Información. A partir de esta nueva sección es posible: subir productos e información sobre estos, vender directamente desde la página, poner en circulación un anuncio para promocionar algunos productos y obtener estadísticas: visitas y mensajes recibidos para cada producto.

La mayoría de los posts de Vanesa La Milanese en *Facebook* difunden promociones semanales a través de piezas gráficas con la descripción de los productos que integran dicha oferta, el precio, las formas de realizar el pedido y los días de reparto.



**Vanesa La Milanese** 10 de agosto a las 12:57 · 🌐

Vanesa La Milanese, emprendimiento autogestivo familiar que se dedica a la fabricación artesanal de medallones de legumbres.  
🌱...Contamos con tu apoyo...🌱  
Estas son las opciones de paquetes sueltos!  
MÍNIMO DE COMPRA PARA ENVÍO: 3 PAQUETES  
🍽️ 4 Vanesas de Quinoa \$45 // x 12 unidades \$130... [Ver más](#)

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

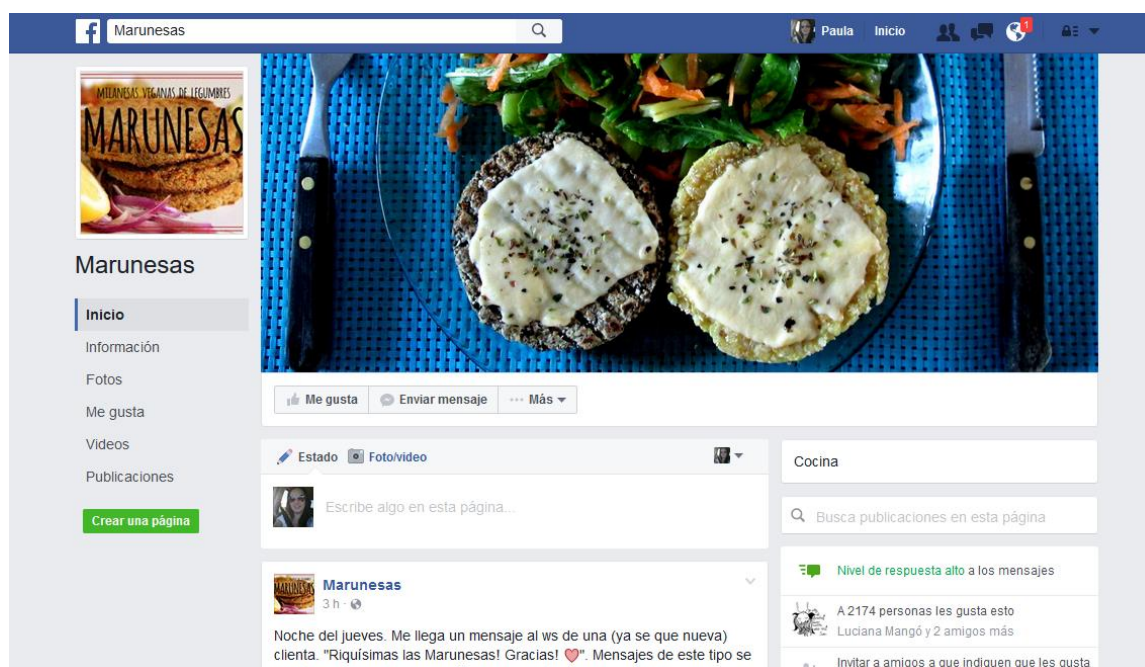
**Imagen 20. Captura Promoción semanal de Vanesa la Milanese.**

Para este tipo de publicaciones también utilizan fotografías de platos preparados: milanesas cocidas con una guarnición que simulan el plato que quien adquiera el producto puede llevar a su mesa. No utiliza videos como recurso para sus *posts*.

Vanesa La Milanese posee una cuenta en *Instagram* en la que replica los contenidos que se publican en *Facebook* y un perfil en *Twitter* en el que se publicaron sólo dos *tweets* en 2011. No cuenta con sitio *web* ni correo electrónico.

## **Marunesas.**

Al igual que Vanesa La Milanese y Poroto Santto, Marunesas comercializa hamburguesas de legumbres. En su *Fan Page* pueden verse, tanto en su foto de perfil como en la de portada, el producto ya cocinado, más allá de que la comercialización se realice en crudo.



## **Imagen 21. Captura *Fan Page* Marunesas.**

La foto de portada presenta un plato servido a la mesa, estrategia muy utilizada para acercarse al hogar de los posibles compradores.

Los *posts* replican esta estrategia con textos como: "Con #Marunesas podés armarte platos así", acompañados con fotografías de diversos platos.



## Imagen 22. Captura *post* Marunesas.

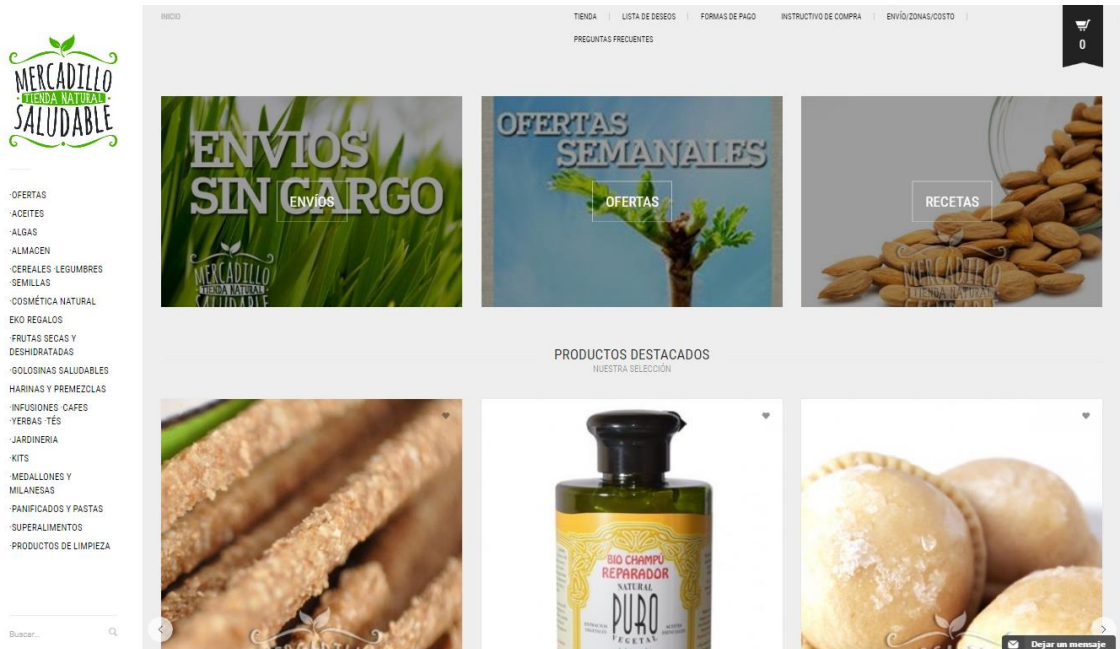
Además, es posible encontrar consejos nutricionales y recetas, también acompañados de fotografías tanto de productos elaborados como de materias primas.

En la fotografía no se observa un criterio uniforme que permita generar una continuidad estética y no utiliza videos como recurso.

Marunesas no tiene perfil en *Instagram*, *Twitter* ni página *web*. Los pedidos se realizan por *In Box* de *Facebook* o por *WhatsApp*, aunque no publican los canales de comunicación en sus gráficas ni posteos, lo cual genera confusión entre los usuarios que comentan en los *posts* consultando la metodología para realizar el pedido.

## **Mercadillo Saludable.**

A diferencia de los otros sitios analizados, Mercadillo Saludable es una tienda *online* de productos orgánicos de distintos emprendimientos locales. Para realizar sus ventas y promocionarse utilizan *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter* y un sitio *web* destinado exclusivamente a la venta, una tienda *online*.



**Imagen 23. Sitio web Mercadillo Saludable.**

El sitio web ([mercadillosaludable.com.ar](http://mercadillosaludable.com.ar)) está diseñado en *Wordpress* utilizando el *theme*<sup>7</sup> *Oxygen* en el que las fotos ocupan un lugar destacado. A través del sitio puede realizarse la compra de los productos ofrecidos. Las formas de pago incluidas son: depósito bancario, transferencia o Mercado Pago.

La *web* contiene una sección de ofertas, especificando precios anteriores y rebajas así como también un apartado de recetas en las que se puede encontrar la forma de

---

<sup>7</sup> Conjunto de archivos que permite establecer las bases de la apariencia del sistema operativo que se va a trabajar, o bien de algún otro *software*, como *web* y *blogs*. Un *theme de WordPress* permite personalizar las fuentes de los textos, el tamaño de la letra, los colores del texto, de los *links* y el fondo.

preparar los alimentos que allí se comercializan. Además el sitio contiene una sección de noticias en la que especifica utilidades y beneficios de algunos de los productos.

Entre las posibilidades que brinda el sitio es posible comprar o señalar un producto como deseado, pudiendo volver luego a revisar la Lista de deseos<sup>8</sup> y hacer efectiva la compra o no.

Las fotografías utilizadas tienen como núcleo central la mercadería sin agregados a la composición. Cada foto cuenta con una marca de agua con el logo del mercado, lo que evitaría que alguien más la utilice para sus propios fines. La mayoría de las imágenes están tomadas en planos detalle y con poca profundidad de campo, lo que permite captar la atención en un solo detalle definido previamente, sea texturas, formas o colores.

Los alimentos aparecen crudos o cocidos en las imágenes, según el texto que acompañe. Siempre se publican los precios, incluso en los *posts* que contienen recetas e información nutricional.

Al pie de la *web* de Mercadillo Saludable se incluye la posibilidad de suscribirse a un *Newsletter* a través del cual envían ofertas, recetas y productos destacados, la opción de visitar la página de *Facebook* oficial o de dejar un mensaje.

---

<sup>8</sup> Una lista de deseos (*Wishlist*) permite al usuario almacenar los productos de una tienda *online*, para luego poder volver a visitarlo o compartir con sus contactos.



**Imagen 24. Suscripción al *newsletter* de Mercadillo Saludable.**

La *Fan Page* de Facebook presenta la misma estética que el sitio *web*, replicando los contenidos que allí se publican.



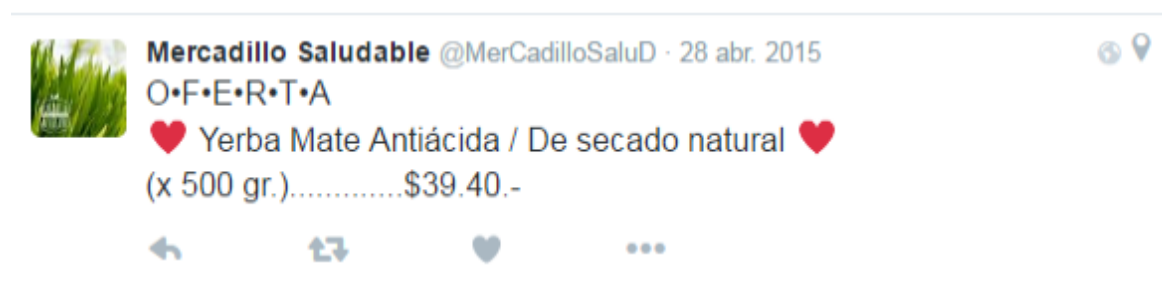
**Imagen 25. Captura *Fan Page* Mercadillo Saludable.**

Los *posts* contienen en su mayoría fotos con los productos destacados u ofertas, incluyendo un texto en el que se detalla el precio y las formas de realizar los pedidos.

Sin embargo, también pueden observarse posteos con consejos tanto alimenticios como de belleza y salud relacionados con los productos.

En lo que respecta a la utilización de videos en la página de *Facebook*, sólo registran una producción integrada por fotografías estáticas que pasan una tras otra. Más allá de que dicho video registra más de mil reproducciones, hasta el momento del análisis, no volvieron a utilizar ese recurso.

En *Twitter* mantiene la misma estética que *Facebook*, a través de su foto de perfil y portada. Dicha red social no presenta actividad desde 2015. En esa fecha se utilizaba para dar consejos y dar a conocer ofertas.



**Imagen 26. Último *tweet* de Mercadillo Saludable.**

### **Proveeduría de Alimentos Saludables.**

Otro de los mercados de alimentos orgánicos en Rosario es la Proveeduría de Alimentos Saludables, la misma cuenta con una *Fan Page* en *Facebook* y un sitio web ([www.alimentosaludables.com.ar](http://www.alimentosaludables.com.ar)) como los principales canales de difusión y venta.



**Imagen 27. Sitio web Alimentos Saludables.**

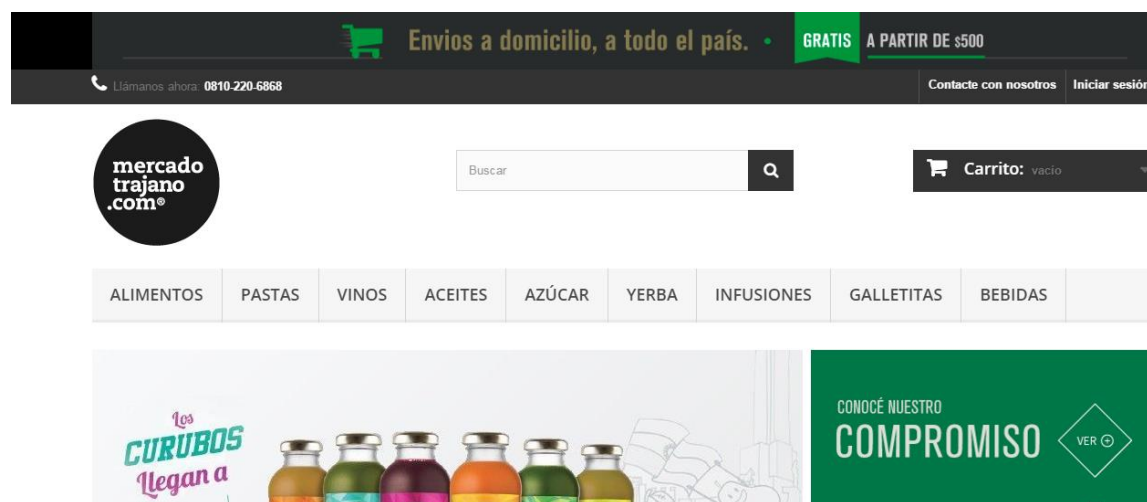
En la sección de inicio de la *web* se destaca la pestaña La Proveeduría, donde se encuentran localizadas en un mapa las dos sucursales con las que cuentan; Novedades Naturales, con consejos y recetas; Nuestros Productos, con una lista detallada de las mercaderías que comercializan así como también fotos de los mismos (a modo de ejemplo); y los contactos. En esta última sección se encuentra un formulario para dejar mensajes. No pueden realizarse pedidos *online*.

Al igual que Mercadillo Saludable, La Proveeduría cuenta con un servicio de *Newsletter* a partir del cual el usuario puede recibir vía correo electrónico consejos, recetas y novedades.

Si bien la página en *Facebook* ([www.facebook.com/alimentosaludables/](http://www.facebook.com/alimentosaludables/)) cuenta con el botón Comprar no es posible realizar dicha acción a través del mismo. El *link* redirecciona al usuario hacia la *web*. A través de dicha red social, administrada bajo el nombre Alimentos Saludables Proveeduría Orgánica y Natural, realizan invitaciones a eventos como degustaciones, promocionan los productos que venden y comparten

los consejos subidos a la *web*. En tanto en las fotografías utilizan planos detalles de los productos y no se registran videos.

## Mercado Trajano.



### Imagen 28. Sitio *web* Mercado Trajano.

Bajo el concepto de Comercio Justo surgió en Rosario Mercado Trajano, una tienda *online* que permite comprar productos elaborados por pequeños productores de la región.

La estrategia de venta y difusión del espacio está centrada en su *web* (<https://mercadotrajano.com/>). En la misma es posible conocer y realizar pedidos de diversos productos. Para esto es necesario, como primer paso, registrarse en el sitio; completar un formulario con datos básicos además de optar por suscribirse al *Newsletter*. Una vez generada la cuenta es posible elegir los productos que se desean y coordinar el envío. En la *web* se exhiben todos los artículos que se comercializan y en aquellos sin *stock* se incorpora la inscripción "agotado".

En el cabezal de la *web* se encuentran las categorías de productos disponibles; por debajo en una imagen dinámica pueden verse promociones, novedades y la

posibilidad de acceder al sitio a través del teléfono móvil. Además se brinda información sobre las bases y el compromiso del espacio y la posibilidad de sumarse en caso de ser productor independiente.

Los productos son exhibidos a partir de fotografías sobre fondo blanco, por debajo se lee la descripción del mismo y el precio.

Además posee una sección llamada *Blog* en la que se publican noticias, novedades y artículos de interés, en su mayoría, sobre temáticas relacionadas a la agroecología, alimentación sustentable y la ecología general.

Al pie del sitio están los vínculos a las redes sociales, la lista de categorías a las que se puede acceder, la posibilidad de suscribirse al *Newsletter* y los canales de comunicación.

Mercado Trajano cuenta con una *Fan Page* en *Facebook* en la que hacen especial hincapié en los pasos a seguir para comprar *online*, más que en los productos que allí se venden. La foto de perfil con el logo dialoga con la foto de portada que muestra la posibilidad de realizar las compras a través del teléfono celular, vinculándose con el sitio *web* cuya utilización es posible y accesible desde cualquier *smartphone*.



**Imagen 29. Captura *Fan Page* Mercado Trajano.**

Las publicaciones en *Facebook* se relacionan con eventos en los que participan; además de mostrar los productos que venden y difundir cuáles son los #PuntosTrajanos, es decir, los puntos de venta en los que se pueden conseguir los productos que comercializan.



**Imagen 30. Captura *post* sobre puntos de venta en *Facebook*.**

En *Twitter* Mercado Trajano tiene una cuenta que no registra actividad desde octubre del 2015. La foto de portada aún tiene la inscripción que indica que están inaugurando el espacio.



**Imagen 31. Captura perfil en *Twitter* Mercado Trajano.**

Esta red social era utilizada para mostrar productos anclados a diversas prácticas cotidianas, como por ejemplo “Desayuna sano con estos riquísimos alfajores (...)”.

Mercado Trajano tiene también un canal de *YouTube*, donde figuran sólo tres videos subidos en 2015, es decir, coincidentemente con su lanzamiento. Uno de ellos adelanta algunos detalles del espacio mientras que los otros dos son entrevistas radiales que les realizaron en el momento del lanzamiento.



Mercado Trajano @mercadotrajano · 2 oct. 2015

Desayuná sano con estos riquísimos panes y alfajores elaborados con harina integral orgánica

#mercadolocal



**Imagen 32. Captura tweet Mercado Trajano.**

A diferencia de los otros casos analizados, Mercado Trajano tiene una cuenta en *Pinterest*<sup>9</sup>, donde presenta como único interés los mercados del mundo.

Por último, cuenta con un perfil en *Instagram* en el que se publican los mismos contenidos que en el resto de las redes sociales. No obstante, utilizan imágenes

---

<sup>9</sup> *Pinterest* es un marcador visual que permite descubrir y guardar ideas. Es posible utilizarlo para guardar ideas que se encuentren en la *web*, planificar proyectos como remodelar el hogar, rediseñar el jardín, etc. También se pueden buscar recetas de cocina, artículos y consejos. Se pueden incorporar itinerarios de viajes y tips de moda o decoración.

diseñadas especialmente para esta red social, con sus lógicas: preponderancia de las fotos (con colores fuertes a partir de la utilización de filtros) también gran cantidad de *hashtags*.



**Imagen 33. Publicación en *Instagram* de Mercado Trajano.**

## 5.2 Creando contenido multimedia

Una de las principales acciones en la estrategia digital diseñada para Poroto Santto es la creación de un sitio *web*, de simple actualización y gestión de la información, que pueda ser utilizado por las propias productoras en la comunicación y comercialización de su marca.

Luego de investigar y comparar distintas opciones de plataformas gratuitas, identificamos a *WordPress* como el sistema de gestión de contenidos más adecuado

para la presente estrategia comunicacional. Se trata de un *software* de código abierto que posee temas gratuitos y *responsive* para la creación del sitio *web*.

*WordPress* es utilizado para crear sitios *web* dinámicos. Si bien tienen un formato predefinido, pueden adaptarse a las necesidades de cada usuario ya que permite elegir el diseño, añadir imágenes, videos, contenidos y enlaces e incluso modificar el código *HTML* y la hoja de estilos en cascada (*CSS*) para personalizar las plantillas.

Una de las razones que justifica la elección de este gestor de contenidos es su gratuidad, además de presentar la ventaja de permitir un cambio de *hosting*<sup>10</sup> en caso de que la implementación de la estrategia digital así lo requiera, ya sea por un crecimiento del negocio o por necesidad de otro servidor.

Por otro lado, este servicio está preparado para *SEO* (*Search Engine Optimization*): posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda. Muchos de los usuarios llegan a los distintos sitios *web* a partir de *Google*, el motor de búsqueda más popular. Para que eso ocurra es fundamental que el sitio figure entre los primeros resultados de búsqueda.

Sin embargo, por defecto, *WordPress* utiliza *URLs*<sup>11</sup> con caracteres pocos sencillos (incluyen signos de interrogación, números, etc), lo que complica la búsqueda y compatibilidad de los enlaces. En las opciones de Ajustes, el *CMS*<sup>12</sup> permite

---

<sup>10</sup> Alojamiento *web*. Es el servicio que permite que el sitio esté disponible *online*.

<sup>11</sup> *Uniform Resource Locator* / Localizador Uniforme de Recursos. Es la secuencia de caracteres que permite denominar recursos en internet para que los sitios puedan ser localizados.

<sup>12</sup> *Content Management System* (*CMS*) es un sistema de gestión de contenidos, un programa desarrollado para que cualquier usuario, de manera sencilla, pueda administrar y gestionar contenidos de una *web*, sin necesidad de tener conocimientos de programación.

personalizar todas las *URLs* y las *tags*<sup>13</sup>, aprovechando su potencial para mejorar la indexación de los contenidos en los buscadores.

Otra de las ventajas de este gestor de contenidos es que el tema (la plantilla) se puede reemplazar en cualquier momento. El tema es un diseño predeterminado, compuesto de líneas y tablas, con distintos tamaños, que facilitan el desarrollo de páginas *web*. Otros gestores de contenido (por ejemplo: *wix.com*) no permiten reemplazar la plantilla una vez que se seleccionó. Se debe sostener el mismo diseño de una vez para siempre. Con *WordPress*, en cambio, si en algún momento “Las Porotas” desean modificar el diseño, pueden cambiar de tema sin perder el contenido de su *web*.

Justamente el objetivo de la presente estrategia de comunicación es la continuidad del sitio *web* por parte de las mismas creadoras de Poroto Santto. *WordPress* nos permite mantener el sitio sin necesidad de terceros o programadores especializados. La carga de contenido y su actualización resulta sencilla e intuitiva, sin requerir conocimientos técnicos de programación.

El *hosting* de *WordPress* es gratuito. Algunos diseños de plantilla tienen costo, pero hay diferentes versiones gratuitas que se pueden personalizar y lograr una estética diferente a los demás sitios *web*. Puede incluirse el logo, un color que represente a la marca, cambiar el fondo y las imágenes.

Otra de las fortalezas de *Wordpress* es que permite la instalación de *plugins*: aplicaciones (en códigos) que permiten ampliar la funcionalidad de la *web*.

Con respecto al diseño, vale destacar que muchas plantillas de *WordPress* son *responsive*: pueden visualizarse correctamente desde cualquier dispositivo. La *web*

---

<sup>13</sup> Es una etiqueta, una palabra o frase con la cual se identifica un contenido.

se adapta automáticamente para optimizar la usabilidad en un menor tamaño de pantalla que las computadoras.

### 5.3 Hosting y dominio para Poroto Santto

Una vez listo el diseño y contenido del sitio *web*, fue preciso contratar un *hosting web* para alojar el contenido en línea. Se trata de un servicio de alquiler de un servidor conectado a internet para almacenar información, imágenes, videos, o cualquier contenido accesible vía *web*. Si bien el diseño del sitio comenzó guardando ficheros (un sitio *web* es un conjunto de ficheros en formato *HTML*) en una carpeta local de una PC, el próximo paso fue alojar esa carpeta en el servidor de un proveedor para hacer visible el contenido del sitio *online*.

La opción más adecuada para nuestro proyecto es el *hosting* compartido, donde varios usuarios se conectan a un mismo servidor. Como Poroto Santto es un pequeño negocio, esta opción es la más viable, por ser la más económica y considerando que, con un buen proveedor, de confianza y calidad, la *web* puede soportar sin dificultades la cantidad de tráfico requerida.

Las otras opciones de *hosting*, como ser el "dedicado" (servidor exclusivo) no se condicen con la realidad del negocio de Poroto Santto, ya que si bien genera una mayor velocidad de carga y descarga, el precio es bastante superior y justamente se busca que el mantenimiento del sitio sea a bajo costo.

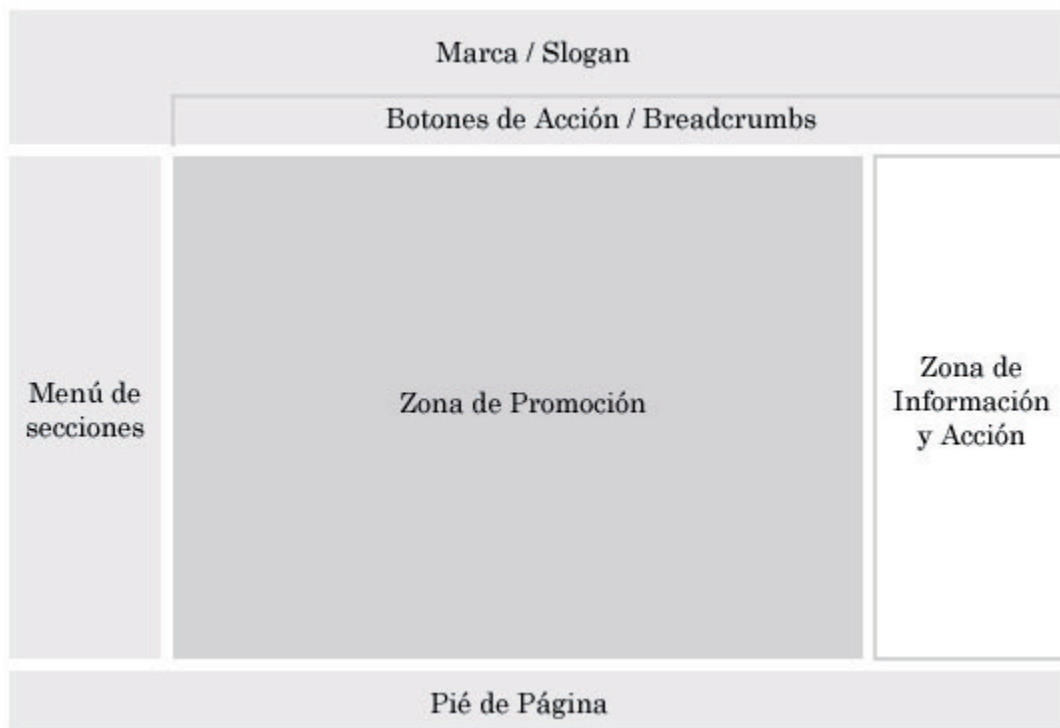
En lo que respecta al dominio (*DNS*, por sus siglas en inglés, *Domain Name System*), cada sitio tiene su dirección de *IP* (*Internet Protocol*), que es una etiqueta numérica que lo identifica. Tomando como ejemplo que la dirección IP de la *web* de Poroto Santto sea <http://172.16.255.254>, resultaría muy difícil de hallar por un potencial cliente. El dominio traduce esa numeración en palabras, fáciles de recordar y encontrar en los buscadores ya que resulta más sencillo rastrear un nombre que un número.

Podríamos usar el dominio gratuito de *Wordpress*, como <https://porotosantto.wordpress.com/> sin costo alguno, pero no nos parece una opción válida para nuestro proyecto. Al adquirir un dominio propio, se puede elegir el nombre. Este servicio se abona una vez al año. Para la concreción del proyecto se seleccionó la siguiente opción: [www.porotosantto.com](http://www.porotosantto.com)

Para un sencillo uso del dominio, será relevante que el sitio *web* permita el acceso a sus páginas cuando se escriba su nombre con y sin las *www* que se utilizan como prefijo de su dirección.

#### 5.4 Arquitectura del sitio

Según Juan C. Camus en su libro *Tienes 5 segundos* (2009) el diseño de un sitio *web* debe comprender distintas zonas que se han identificado como relevantes para su usabilidad:



**Imagen 34: cuadro extraído del libro de Juan Carlos Camus *Tienes 5 segundos***

**Zona de Contexto (marca, botones de acción y pie de página):** corresponde a los espacios de la pantalla que están orientados a la entrega de información de identificación y navegación. Dependiendo del diseño del sitio, se podrán ver diferentes formas de agrupar y presentar esta zona.

**Zona de Información:** es el área que ofrece los contenidos de la página utilizando diversos medios; por lo mismo, permite que sean leídos, vistos o escuchados. Además facilitan la interacción del usuario con el contenido en forma simple (enlaces u otros).

**Zona de Acción:** es donde se facilita al usuario la realización de actividades, cuyo contenido y alcance dependerá del área del sitio que esté visitando. Su objetivo directo es la interacción, vale decir, en lugar de tener un usuario pasivo, siempre se lo tendrá activo, aprovechando las características de ingreso y proceso de datos que provee la computadora. Normalmente cuando se esté en zonas de este tipo las restantes deberán minimizarse con el objetivo de que no atenten contra el objetivo que se busca con los contenidos que se le ofrecen al usuario; por ejemplo, en zonas de acción se deberá minimizar la presencia de elementos de promoción o información que pudieran distraer al usuario e invitarlo a dejar esta área sin haber terminado la actividad propuesta.

**Zona de Promoción:** es la zona que permite destacar contenidos existentes en otras zonas del sitio *web* como también publicitar servicios o nuevas funcionalidades. Gracias a esta zona será posible que el usuario que llega interesado al sitio por un tema determinado, pueda conocer más espacios dentro del sitio y acceder a ellos. Para ver el despliegue y la aplicación de estas zonas con mayor claridad, se adjuntan los siguientes ejemplos sólo a modo de representación general y no como propuesta de diseño gráfico.

## 5.5 La web de Poroto Santto

La arquitectura del sitio de Poroto Santto, a pedido de las productoras, no privilegia lo comercial, sino lo promocional, buscando generar cercanía con el usuario mostrando su relación con otros productores, además de presentar los alimentos que están a la venta.

A la hora de comenzar a diseñar la plataforma, se tuvo en cuenta la navegabilidad, ya que el objetivo es generar un acercamiento a los usuarios, mediante un paneo rápido y simple que da sensación de familiaridad y comida casera. La propuesta *web* busca ser clara y generar en el usuario autonomía y rapidez a la hora de encontrar los productos y hacer su pedido.

Partiendo de la premisa de tener un sitio *responsive*, el diseño se trabajó con una navegación tipo *scrolling down* (desplazamiento vertical), de modo de facilitar a los usuarios la interacción con la *web* desde cualquier dispositivo.

La imagen de portada del sitio es una composición del logo sobre una foto colorida, de especias, que remiten a la comida casera. De este modo, el usuario se familiarizará con la marca y podrá reconocerla fácilmente cuando la vea en algún punto de venta.

### **Secciones.**

**Redes sociales:** durante toda la navegación, en el lateral derecho pueden verse los íconos de acceso a las redes sociales y al formulario de pedidos. Desde allí es posible acceder con un solo *click* a la página de *Facebook*, la de *Instagram* y el canal de *YouTube* de Poroto Santto.

**Hacé tu pedido:** el icono del buzón y la sección "Hacé tu pedido", ubicado en el menú principal direccionan a un formulario *web* en el que el usuario puede, justamente, hacer su pedido: elegir los productos y la cantidad que desea comprar y completar sus datos personales: nombre, *email*, teléfono y domicilio de entrega.

Luego, "Las Porotas" reciben por correo electrónico el pedido, y se ponen en contacto para coordinar la entrega y forma de pago. Se definió implementar este formulario en lugar de un *eCommerce*, dado que "Las Porotas" afirmaron que están acostumbradas a recibir los pedidos por la plataforma *Facebook*, y desean que no se torne un negocio despersonalizado, porque les interesa conocer a sus clientes e interactuar con ellos. Para facilitar el proceso de gestión de pedidos *online*, la sección contiene un video tutorial con el paso a paso. El mismo también está detallado en la home con una ilustración.

**Quiénes somos:** en la página principal de la *web*, apenas el usuario comienza a recorrerla, se encuentra con un breve texto descriptivo sobre quiénes son "Las Porotas" acompañado por una fotografía de las mismas. Dicha sección contiene un *link* con la inscripción "leer más" que permite a los interesados acceder a una nueva página con más información sobre la historia del emprendimiento y sus participantes, así como también un video en el que el usuario puede "ingresar" a la cocina de Poroto Santto y un *storytelling*<sup>14</sup>. A esta sección también es posible acceder desde el menú principal.

**Nuestros medallones:** los tres tipos de hamburguesas de legumbres que se comercializan, descritas con sus ingredientes y color del *packaging* con imágenes de fondo que muestran la textura de los medallones, y los colores naturales.

---

<sup>14</sup> *Storytelling* es una técnica para contar una historia, en este caso la historia de "Las Porotas" de una manera distinta: en vez mostrar las características de los productos, se cuenta la historia de ellas, con ilustraciones, apelando a lo emocional del usuario, para generar un contacto más cercano y personal, así se diferencia la marca de las grandes empresas impersonales.

**Otros productos:** se muestran los productos fraccionados, mieles y mermeladas, azúcar mascabo y harinas. Cada uno con su descripción y foto.

**Nuestros productores:** aquí se incluye una descripción de los productores con los que Poroto Santto trabaja y los ingredientes que se les compra. Las imágenes son ilustrativas, mostrando a Milva y Ana visitando estos espacios y charlando con los productores.

**Puntos de venta:** esta sección, ubicada en la parte inferior de la *home*, describe los lugares donde pueden comprarse los productos de Poroto Santto. La misma también brinda las direcciones o sitios *web* de los espacios.

**¿Qué es agroecología?:** esta sección contiene información específica sobre agroecología, un texto informativo y un video explicativo.

## 6. Estrategia de contenidos

Uno de los objetivos de la estrategia digital es generar tráfico hacia el sitio *web*, de modo de incentivar la gestión de pedidos *online*. Para ello, se trabajará en un calendario de contenidos en redes sociales que permita fidelizar a los usuarios y llevarlos hacia el sitio *web*.

Teniendo en cuenta que los clientes actuales y potenciales de Poroto Santto son en su mayoría mujeres de más de 30 años, las redes sociales a utilizar serán: *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*, que son las que tienen mayor frecuencia de uso en este segmento.

Al momento de pensar el calendario editorial nos basamos en la regla 80/20. De modo que el 80% de las publicaciones buscarán brindar información de valor para los usuarios y sólo un 20% de los *posts* estarán relacionados directamente con la venta de productos. Así, dentro del primer grupo de contenidos se encuentran las recetas, notas sobre alimentación consciente, historia de Poroto Santto y

productores. En tanto que entre los contenidos comerciales se encuentra la difusión de productos y promoción de la *web*, fundamentalmente la sección pedidos *online*.

A su vez, se definió una frecuencia de publicación para cada red social:

- *Facebook*: 10 publicaciones por semana
- *Instagram*: 3 publicaciones por semana
- *YouTube*: 1 publicación por semana

En cada red social se publicará contenido original y multimedia. Aunque en algunos casos puede replicarse contenido de una red a otra, la idea es no abusar de este recurso. La redacción tendrá en cuenta los estilos propios de cada plataforma, por ejemplo, en el caso de *Instagram* se priorizará el uso de *hashtags* y *gifs*<sup>15</sup> con el objetivo de posicionar a Poroto Santto en categorías afines a su negocio.

A continuación se presenta un calendario tipo de contenidos para una semana:

---

<sup>15</sup> *Hashtag* se traduce como etiqueta y refiere una o varias palabras precedidas por el símbolo numeral (#), usado en determinadas plataformas web de internet. Se crean para unificar posteos o fotos por temáticas, contextos, etc. Un *GIF* (*Graphic Interchange Format*) es una animación lograda con varias imágenes consecutivas, alrededor de 3-5 segundos de duración y que se repite de manera infinita.

**Planificación semana de lanzamiento**

Día	Plataforma					
	Facebook		Instagram		YouTube	
	Copy	Contenido multimedia	Copy	Contenido multimedia	Copy	Contenido multimedia
Lunes	Seguimos creciendo!! Los invitamos a conocer nuestra web. Pasen y vean! Van a encontrar todos nuestros productos y también pueden hacer sus pedidos online: <a href="http://www.porotosanto.com">www.porotosanto.com</a>	Link a la web	Ahora tenemos web! #pedidosonline #alimentaciónconscient e #agroecológico #sinagrotóxicos #consumosaludable #rico #sano #natural	Captura web		
	Este es nuestro menú de hoy. ¿Ustedes ya pensaron con qué acompañar sus medallones?	Gift medallón rojo con puré de garbanzos				
Martes	¿Ya probaste nuestra mermelada de cítricos? Tiene naranja, mandarina, azúcar mascabo, un toque de canela, jengibre y cardamomo. #alimentaciónconscient e #agroecológico #sinagrotóxicos #consumosaludable #rico #sano #natural	Foto mermelada				
Miércoles	Les presentamos a Luciano, de Chacra Monteflore. Él es nuestro productor de lentejas y arvejas. #alimentaciónconscient e #agroecológico #sinagrotóxicos #consumosaludable #rico #sano #natural	Video testimonio Chacra Monteflore	#rojos #verdes #naranjas ¿Cuáles son tus medallones preferidos? #alimentaciónconscient e #agroecológico #sinagrotóxicos #consumosaludable #rico #sano #natural	Boomerang medallones		
	¿Todavía no nos seguís en Instagram?	Link Instagram		Abrimos las puertas de nuestra cocina porota. Queremos que conozcas cómo preparamos los medallones que llevás a tu mesa.	Video en la cocina de Poroto	

<b>Jueves</b>	Jueves! Asegurate tus medallones para este #finde Hacé tu pedido en nuestra web o acercate a los puntos de venta www.porotosanto.com	Imagen con puntos de venta				
	Abrimos las puertas de nuestra cocina #cocinaporota	Video YouTube				
<b>Viernes</b>	#buenviernes Terminamos la semana con esta receta para que compartas con tus amigos esta noche.	Receta guiso	#azúcar mascabo sin procesar ni refinar #alimentaciónconscient e #agroecológico #sinagrotóxicos #consumosaludable #rico #sano #natural	Foto azúcar mascabo		
	¿Sabías qué? .... (Noticia del sector, alimentos orgánicos, alimentación consciente, seleccionada la semana del lanzamiento)	Link. www...				
<b>Sábado</b>	#arvejas #lentejas #garbanzos #arrozjazmin Estos son solo algunos de los alimentos fraccionados que podés encontrar en nuestra web. Proviene de productores de la zona que cuidan sus semillas y no utilizan agroquímicos www.porotosanto.com	Imagen productos fraccionados				
<b>Domingo</b>	Nuestras verduras son agroecológicas y fueron sembradas con mucho amor.	Foto huerta				

**Tabla 2. Planificación de contenidos.**

## 7. Indicadores de rendimiento

Para evaluar los resultados de la estrategia digital vamos a utilizar las herramientas de medición gratuitas que brindan *Google Analytics* y *Facebook Insights*.

*Google Analytics* nos permitirá conocer los principales indicadores del sitio *web* y de qué forma los visitantes navegan.

Las métricas que se analizarán son:

- **Sesiones:** cantidad de veces que se ingresó al sitio *web* durante un período de tiempo determinado.
- **Usuarios únicos:** cantidad de personas que ingresaron al sitio. Además se analizará el porcentaje de usuarios nuevos y recurrentes, con el objetivo de medir la fidelización de los mismos.
- **Rebote:** cuando el usuario navega únicamente la *home*, se toma como un rebote. Esto demuestra falta de interés en el contenido o bien, que no encontró lo que buscaba.
- **Duración media de la sesión:** tiempo que permanecen los usuarios en el sitio.
- **Páginas por sesión:** muestra la cantidad de páginas promedio que visita el usuario.
- **Adquisición:** desde este módulo se puede analizar los canales de tráfico hacia el sitio *web*: búsqueda orgánica (no paga), directo, referido (desde otros sitios) y social.
- **Comportamiento:** cuál es el flujo de interacción de navegación de los usuarios en la *web*.
- **Conversiones:** se medirá la cantidad de formularios enviados.
- **Tecnología:** para analizar qué cantidad de usuarios ingresan desde la *web* y desde móviles o *tablets*.
- **Datos demográficos:** nos permitirá conocer el sexo y la edad de los usuarios. Para ver si se relacionan con los potenciales clientes.
- **Información geográfica:** para medir el alcance geográfico del sitio.

En lo que refiere al rendimiento de la *Fan Page* en *Facebook*, se tomarán en cuenta los siguientes indicadores:

- **Me gusta de la página:** cantidad de nuevos seguidores de un período determinado.
- **Alcance:** número de personas que vieron las publicaciones de la página.
- **Interacciones con las publicaciones:** cantidad de veces que los usuarios interactuaron con las publicaciones ya sea comentando, con una reacción o compartiendo.
- **Mejores posts:** desde el módulo de publicaciones se pueden observar cuáles fueron los contenidos con mejor alcance y con mayor interacción. También se medirá el rendimiento por tipo de publicación (foto, enlace, video).
- **Mensajes:** cantidad de mensajes respondidos y tiempo de respuesta promedio.
- **Cuándo están conectados tus fans:** este indicador muestra qué días y en qué horarios se conectan los seguidores, permitirá adaptar el calendario de contenidos para obtener mejor alcance.
- **Datos demográficos:** permite ver cómo está compuesto el público de la página: sexo, edad y ciudad.

## 8. Consideraciones finales

Hace años que trabajamos en distintas ramas de la comunicación. Diseñar estrategias de comunicación institucional, escribir artículos periodísticos, planificar acciones de *marketing*. A la hora de pensar nuestra tesina de grado, quisimos hacer algo que pudiera contribuir con el trabajo de alguien más. Nos gustaba la idea de desarrollar lo que venimos haciendo en nuestros campos laborales y, al mismo tiempo, aprender del trabajo en equipo, una de la otra, complementarnos.

La mayoría de las empresas implementan estrategias de *marketing* digital con el objetivo de conseguir nuevos clientes. Sin embargo, los pequeños emprendimientos no suelen prestarle atención ni planificar el uso de las mismas. Utilizan las redes

sociales para comercializar sus productos, pero de forma intuitiva, sin tener en claro el objetivo.

Por este motivo elegimos trabajar con Poroto Santto: un microemprendimiento con un crecimiento sostenido que puede potenciarse a través del uso adecuado de los medios digitales.

Este trabajo fue pensado a partir del análisis y diseño de herramientas de comunicación digital que permitieran contribuir a un incremento de las ventas de los productos de Poroto Santto. A lo largo del proyecto, se buscó conservar la identidad del emprendimiento, reforzándola, para sostener la cercanía con los clientes de la marca.

La presente tesina fue pensada en un contexto donde, según las productoras, Poroto Santto estaba buscando el modo de acercarse a sus usuarios de manera más eficaz y sencilla. A su vez, se intentó aprovechar y capitalizar la tendencia actual hacia el consumo de productos agroecológicos y autosustentados.

En un mundo en el que todo pasa por lo digital, en el que pasamos la mayor parte de nuestro día mirando “pantallas”, desde nuestro celular a la computadora, entendíamos que la estrategia tenía que orientarse hacia ese usuario multipantalla que *googlea* antes de comprar.

Por ello decidimos desarrollar un sitio *web responsive* que pone en valor la producción de Poroto Santto, como una nueva estrategia de exhibición de productos que dialoga con las redes sociales, pero tiene autonomía. Fortalece la identidad de la marca, garantiza el fácil acceso a la información y promueve la compra, propiciando una navegación y experiencia amigables para el usuario.

En contraposición al uso desprolijo y no planificado de las nuevas tecnologías, empleado por las productoras en instancias previas al presente trabajo, emprendimos

el diseño y desarrollo de una estrategia de comunicación digital que alimenta el ecosistema de medios a partir de múltiples contenidos que generan una instancia superadora en la relación comprador-vendedor.

Antes de comenzar, nos resultaba fundamental embebernos del espíritu de Poroto Santto y sentirnos unas "porotas más". Es por ello que fuimos a visitar la cocina, entrevistamos a las productoras, mates y guisos de por medio, milanesa va, milanesa viene. Esto nos permitió elegir los medios y tonos de comunicación.

Así surgió este sitio *web*, que pretende justamente eso, que el usuario tenga toda la información, breve, clara y sugerente, para que pueda pasar a la acción, realizando el pedido en un solo *click*.

Esta tesina es el comienzo de una estrategia que continuará en manos de las porotas a partir de una agenda de contenidos editoriales elaborada de forma conjunta, con tópicos y tonos definidos, que facilitarán la gestión diaria del sitio *web* y sus plataformas sociales.

En la próxima etapa, resultará fundamental usar las herramientas de medición propuestas para cuantificar el alcance y la eficacia de la estrategia. Para esto será clave capacitar a las productoras para asegurar la sostenibilidad del presente proyecto y evaluar la concreción de los objetivos a largo plazo.

Finalmente, al momento de escribir estas líneas consideramos que diseñamos una estrategia profesional sin perder de vista el espíritu del emprendimiento, de modo que logramos profesionalizar la comunicación del negocio, sosteniendo la cercanía con los consumidores.

## 9. Bibliografía

**Armstrong, G., Adams, S., Denizze, S. y Kotler, P.** (2014). *Principles of Marketing*. Australia: Pearson. Recuperado de:

<https://books.google.com.ar/books?id=UKyaBQAAQBAJ&pg=PA212&dq=philip+kotler+packaging&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUIIyZpMvVAhXBk5AKHc-ACpUQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>

**Bordignon, F., Furci, V., Iglesias, A. y Trinidad, O.** (2015). *Más allá de las pantallas, usos creativos de la tecnología digital*. Laboratorio de Investigación y Formación en Nuevas Tecnologías Informáticas Aplicadas a la Educación (Universidad Pedagógica). Buenos Aires, Argentina: UNIPE. Editorial Universitaria. Recuperado de:

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45665/documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45665/documento_completo.pdf?sequence=1)

**Canavilhas, J.** (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www*. Universidade Da Beira Interior, Diccionario de la Lengua Española. Hipertexto. Covilhã, Portugal: LabCom. Recuperado de:

<http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/canavilhas-webnoticia-final.pdf>

**Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H.** (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup De Recerca D'Interaccions Digitals. Barcelona, España / Ciudad de México, México: Universitat de Vic. Flacso. Recuperado de:

<http://www.planetaweb2.net>

**Cobo Romani, C. y Moravec, J. W.** (2011). *Aprendizaje Invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Barcelona, España: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. Recuperado de:

<http://www.aprendizajeinvisible.com/download/AprendizajeInvisible.pdf>

**Gallegos, D. y Quiceno, J.** (2014). *Evaluación de las principales estrategias de mercadeo en medios digitales para Avena Alquería*. Bogotá, Colombia: Maestría en dirección de Marketing. Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. Recuperado de:

<http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/839/1/tmm292.pdf>

**García Canclini, N.** (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Miguel Hidalgo, México: Grijalbo.

**Labruna, C.** (2014). *Las prácticas del Community Manager en medios sociales*. (Tesina de grado Licenciatura en Comunicación Social). Rosario, Argentina: UNR, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/doc/269676696/Tesina-Comunicacion-Social-UNR-2014-Las-practicas-del-Community-Manager-en-medios-sociales>

**Martín Barbero, J.** (1987). *De los medios a las mediaciones*. Ciudad de México, México: Editorial Gustavo Gili S.A.

**Massoni, S. y Mascotti, M.** (1992). *Diagnóstico comunicacional. Entre la desazón de la intemperie y la euforia de la construcción*. En Generación de conocimientos y formación de comunicadores. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Acapulco, México: Ed. OPCION

**Massoni, S. y Mascotti, M.** (2001). *Apuntes para la comunicación en un mundo fluido: mediación no es mediar*. En Anuario de Sociología. Rosario, Argentina: UNR Editora.

**Najmanovich, D.** (2005). *La organización en redes de redes y de organizaciones*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de:

[http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos\\_final/458trabajo.pdf](http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/458trabajo.pdf)

**Najmanovich, D.** (2008). *El desafío de la Complejidad: Redes, cartografías dinámicas y mundos implicados*. Maracaibo, Venezuela: Utopía y Praxis Latinoamericana. Universidad del Zulia. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/pdf/279/27903806.pdf>

**Niclis, Y.** (2015). *¿Qué posibilidades brinda la comunicación online para que una marca pueda dar a conocer sus productos o servicios?* (Tesina de grado Licenciatura en Comunicación Social). Rosario, Argentina: UNR, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Recuperado de:

[https://drive.google.com/file/d/0B\\_ZLsGGdcWjSZXlkTmqVVG5zWGs/view](https://drive.google.com/file/d/0B_ZLsGGdcWjSZXlkTmqVVG5zWGs/view)

**Orense Fuentes, M. y Rojas Orduña, O.** (2008). *Cómo triunfar en los buscadores*. Madrid, España: ESIC Editorial.

**Pardo Kuklinski, H.** (2010). *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*. Colección Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius / Barcelona, España: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

**Pearce, B.** (1998). *Nuevos modelos y metáforas comunicacionales*. En Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

**Pisani, F. y Piotet, D.** (2009). *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona, España: Paidós.

**Ponziani, D.** (2013) *Estrategias de marketing online. El caso de las agencias de viajes en Argentina*. (Tesis de grado Licenciatura en Turismo). La Plata, Argentina: UNLP. Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado de:

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1)

**Rinaudo, A.** (2008). *El proceso comunicacional, como estrategia para la gestión de calidad de pequeñas y medianas empresas: Desafíos en la implementación de procesos que ayuden a la mejora continua, en una PyMe de la ciudad de Rosario*. (Tesina de grado Licenciatura en Comunicación Social). Rosario, Argentina: UNR, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales.

**Rodríguez, E.** (2006). *El mercado de alimentos orgánicos. Producción y consumo de los principales productos argentinos*. Mar del Plata, Argentina: EUDEM.

**Salamanca, C.** (2011). *Marketing digital como canal de promoción y venta. Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional*. (Tesis de grado de Magister en Marketing Internacional. La Plata, Argentina: UNLP. Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado de:

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento\\_completo.pdf?sequence=3](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3)

**Salaverría, R.** (2005). *De la escritura textual a la composición multimedia. Redacción periodística en internet*. Pamplona, España: Eunsa.

**Venegas Escobar, Z.** (2013). *Plan de comunicación corporativa digital para la empresa Latinmanagers en pro de su internacionalización*. (Tesis de grado de Magister en Marketing Internacional). La Plata, Argentina: UNLP. Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado de:

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32413/Documento\\_completo\\_.pdf?sequence=4](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32413/Documento_completo_.pdf?sequence=4)

## 9.1 Fuentes electrónicas

**Anteportamlatinam Valero, J.** (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. Recuperado de:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>

**Balbuena, J.** (2014). *Evolución de la web: desde la web1.0 hasta la web 7.0*. Recuperado de:

<http://es.slideshare.net/josebalbuena/evolucion-de-la-web-desde-la-web10-hasta-la-web-70>

**CACE** (2016). *Estudio de comercio electrónico en Argentina*. Recuperado de:

<http://www.cace.org.ar/estadisticas/>

**Camus, J. C.** (2009). *Tienes 5 segundos*. Santiago de Chile, Chile: Recuperado de:

<http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

**Con Vos En La Web.** (2014). *Primer mapa argentino de las redes sociales*. Recuperado de:

<http://www.convosenlaweb.gob.ar/estamos-con-vos/noticias/2014/09/02/mapas-de-las-redes-sociales.aspx>

**Dirección De Comunicación Multimedial (Universidad Nacional de Rosario, Argentina).** (2017). *Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario*. Maestría en Comunicación Digital Interactiva. Escuela de Comunicación Social. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales (UNR). Centro de Mediciones sobre Opinión Pública. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/33754557/Estudio\\_preliminar\\_cuantitativo\\_sobre\\_Consumo\\_de\\_Medios\\_en\\_la\\_ciudad\\_de\\_Rosario\\_-\\_2017](https://www.academia.edu/33754557/Estudio_preliminar_cuantitativo_sobre_Consumo_de_Medios_en_la_ciudad_de_Rosario_-_2017)

**Ecoalimentate** (2017). *Área de Soberanía Alimentaria del Taller Ecologista de Rosario*. Recuperado de:

<http://ecoalimentate.org.ar/>

**E-Marketer.** (2015). *Argentina's Mobile Users Upgrade to Smartphones*. Recuperado de:

<http://www.emarketer.com/Article/Argentinas-Mobile-Users-Upgrade-Smartphones/1012823>

**Federación de Usuarios Consumidores Independientes.** (2015). *El gran reto de la digitalización en el sector alimentario*. Recuperado de:

<http://www.fuci.es/wp-content/uploads/2015/07/FUCI-El-gran-reto-de-la-digitalizacion-en-el-sector-alimentario.pdf>

**Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).** (2016). Recuperado de:

<http://inta.gob.ar/>

**Gargiulo, S.** (2013). *La vida en el entorno digital*. Recuperado de:

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/47029/Documento\\_completo\\_.pdf?sequence=3](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/47029/Documento_completo_.pdf?sequence=3)

**Federación de Usuarios Consumidores Independientes (FUCI).** (2015). *Nuevo perfil del consumidor. El gran reto de la digitalización en el sector alimentario*. Recuperado de:

<http://www.fuci.es/wp-content/uploads/2015/07/FUCI-El-gran-reto-de-la-digitalizacion-en-el-sector-alimentario.pdf>

**O'Reilly, T.** (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de:

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

**Rodríguez, N., Gentile, N., Lupín, B. y Garrido, L.** (2006). *El mercado interno de productos orgánicos: Actitudes de los consumidores argentinos*. Recuperado de:

<http://nulan.mdp.edu.ar/1064/1/rodriguez.etal.2006.pdf>

**Said Hung, E.** (2006). *Transformaciones del mapa comunicacional en la era digital*. Recuperado de:

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34095/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34095/Documento_completo.pdf?sequence=1)

**Senasa** (2017). *Situación de la producción orgánica en la argentina durante el año 2016*. Recuperado de:

[http://www.ciaorganico.net/documypublic/200\\_Estadistica\\_SENASA\\_2016.pdf](http://www.ciaorganico.net/documypublic/200_Estadistica_SENASA_2016.pdf)

**Uranga, W.** (2004). *La comunicación como herramienta de gestión y desarrollo organizacional*. Recuperado de:

[http://www.wuranga.com.ar/images/proprios/15\\_herramienta\\_gestion.pdf](http://www.wuranga.com.ar/images/proprios/15_herramienta_gestion.pdf)

**We Are Social** (2016). *Digital in 2016*. Recuperado de:

<http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>