

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA “OFELIA”

Lic. Mariana Díaz Ubertone

Lic. Julieta Inés Vaca Rossi

mdiazubertone@gmail.com

julieta.vaca@gmail.com

Recibido: 13/08/2017

Aceptado: 01/11/2017

Resumen

El presente artículo describe el proceso de elaboración de la estrategia comunicacional y el proyecto de campaña publicitaria para la marca Ofelia (www.ofelia.com.ar), un sitio de ventas online de artesanías. Entendemos a estas últimas como aquellos objetos realizados de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria.

A lo largo de este trabajo intentamos respondernos una serie de preguntas: ¿Qué significa “hecho a mano”? ¿Por qué seguimos haciendo manualidades cuando podemos obtener impresiones en 3D? ¿Existe una “lucha” entre los productos industriales y los productos artesanales? ¿Qué significado tienen los objetos para los consumidores? ¿Cuál es el valor simbólico que las personas le dan a las artesanías?

Nuestro análisis se centra en dos ejes fundamentales que, a simple vista, nada tienen que ver: el mundo artesanal y el digital. Nos propusimos repensar el consumo artesanal y las significaciones asociadas a los productos de Ofelia e investigar las oportunidades que surgen a partir de los medios digitales. Nuestra hipótesis es que Ofelia es un emprendimiento que responde a las necesidades de consumo actuales y que logra conectar un medio tecnológico con un movimiento artesanal. Nuestro objetivo fue revisar el posicionamiento y generar una propuesta de contenido orgánico para relanzar la comunicación de la marca.

Palabras clave: estrategia comunicacional – comunicación de marca – mundo artesanal - medios digitales

Abstract

This paper describes the development of the communication strategy and the advertising campaign project for the brand Ofelia (www.ofelia.com.ar), an online sales site for

handicrafts, understood as objects made manually by a person without the aid of machinery.

Throughout this work a series of questions are asked: What does “handmade” mean? Why are crafts still being made in times of 3D prints? Is there a “struggle” between industrial products and artisanal products? What meaning do objects have for consumers? What is the symbolic value given to crafts?

The analysis focuses on two fundamental axes that, at first sight, have nothing to do with each other -the artisanal and the digital- aiming to rethink the artisanal consumption and the meanings associated with Ofelia’s products and to investigate the opportunities that arise from digital media. With the hypothesis that Ofelia is an enterprise that responds to current consumption needs and manages to connect a technological medium with an artisanal movement, the positioning of the brand was reviewed and a proposal of organic content to relaunch its communication was generated.

Keywords: communication strategy - brand communication - artisan world - digital media

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA “OFELIA”

¿Desde dónde partimos?

“Vivimos en la cultura del consumismo. Todo en nuestra vida se mide con esos estándares de consumo. (...) también las relaciones humanas se viven desde el punto de vista de cliente y de objeto de consumo”. (Entrevista a Z. Bauman en El País, 2014).

Lo artesanal en la era de la reproducción técnica

Para comenzar nuestro análisis, retomamos el concepto de “Industria Cultural” desarrollado por T. Adorno y M. Horkheimer (1988). Los autores realizan una crítica a la producción cultural en serie de la sociedad moderna, y analizan cómo a partir de la homogeneidad y lo repetitivo, se suprimen las particularidades humanas, dejando de lado la originalidad, el estilo y la imaginación.

Si bien estos autores se refieren a productos culturales, y Ofelia comercializa bienes de consumo, percibimos que el contexto actual en el que se enmarca nuestro objeto sigue coincidiendo con aquel esbozado a mediados del siglo XX por la Teoría Crítica. En la “cultura de masas” se pierden las huellas de creación y estilo, dejando a los productos y sus creadores sin identidad. En la que podríamos llamar “cultura digital” se intensifica la necesidad por lo inmediato, por lo rápido y de fácil acceso, fomentando el consumo de contenido “vacío”. Además la crítica se centra en pensar la industria como un dispositivo de control. En este sentido, vemos como en los últimos años han surgido movimientos artesanales de producción local y orgánica que cuestionan la sostenibilidad de este sistema cultural globalizado.

En relación a este último concepto, Walter Benjamin (2003) sostiene que, a partir de la explosión de la industria cultural, se produce la “muerte del arte”. A partir de esta pérdida es que se desvincula al arte de su función, como herramienta política y emancipadora.

Continuando esta línea de análisis, Murray Bookchin (1999) explica la dualidad de la tecnología frente a la humanidad. La técnica para el bienestar, se desligó de su objetivo y se convirtió en una herramienta puramente instrumental, en donde lo prioritario es la eficiencia, la habilidad y el costo. Por eso, Bookchin habla de la necesidad de insertar la técnica en una matriz social para devolverle las formas orgánicas a la tecnología y llenarla de un significado social, no instrumental.

A partir de este análisis, entendemos que la técnica no es beneficiosa o perjudicial en sí misma, lo que determina su forma es la matriz en la que se inserta. Como explica Sennett: *“La historia ha trazado falsas líneas divisorias entre práctica y teoría, técnica y expresión, la sociedad moderna padece esta herencia histórica.”* (Sennett, 2009:14). En este escenario, Ofelia se presenta como una alternativa a la producción repetitiva y desvinculada, y revaloriza el proceso de creación de una obra. Sin embargo, aprovecha las oportunidades del sistema en el cual está inmerso.

Prosumidores de contenidos en un ecosistema digital

Una vez comprendido analizado el contexto realizado el diagnóstico y definido el objeto, tuvimos que preguntarnos acerca del consumidor de nuestra marca. Pensando la publicidad como un discurso desde la teoría de la enunciación, retomamos lo que el semiótico Mijail Bajtin (1982) sostiene sobre el oyente: al percibir y comprender el significado de un discurso, éste toma una postura activa de respuesta. La comunicación discursiva es un proceso complejo y multilateral. Partiendo de esta teoría, consideramos que toda audiencia toma una posición respecto a las comunicaciones de una marca.

Teniendo en cuenta el ecosistema digital actual, podemos afirmar que nos encontramos ante un “prosumidor” de contenidos. El autor Roberto Igarza (2009) explica que con la introducción de dispositivos móviles al espacio de Internet, se ha reconfigurado el modo en que los usuarios consumen su tiempo libre, transformando profundamente las formas de consumir contenidos, porque se facilita la comunicación interpersonal. *“La capacidad de conectividad inalámbrica de un creciente número de dispositivos móviles de diversa naturaleza tendrá implicancias en profundidad en las formas que conocemos de consumo de contenidos.”* (Igarza, 2009: 149).

En esta era de consumo, se transforma la recepción y el modo en que el usuario accede a los contenidos, así como la producción y la difusión. Por primera vez, el usuario tiene un vínculo personal mediatizado con el sistema cultural que le permite estar en contacto directo y permanente. Esto nos lleva a pensar no solo en el target, sino en el medio que elegimos para comunicarnos con él.

Ofelia, la comunidad de lo hecho a mano

¿Qué es Ofelia?

Ofelia (www.ofelia.com.ar) es un sitio de venta online de productos hechos a mano, artesanías, obras de arte, productos vintage y materias primas que conecta emprendedores, artesanos y diseñadores con sus potenciales clientes.

Por artesanías nos referimos a aquellas creaciones realizadas de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria. Cada pieza es única y diferente a las demás, lo cual se contrapone con el trabajo industrial.

Ofelia es una vidriera virtual para los que buscan exclusividad en diseño y productos únicos y originales. Ofrece la ventaja de comprar directamente a un artesano, sin intermediarios, y para los vendedores es un espacio online por el cual no es necesario pagar alquiler ni el costo de un local a la calle. Es para las personas que valoran la importancia de lo hecho a mano, el diseño, lo bello y lo estético, la calidad, y que no le da lo mismo un producto, que otro.

¿A quién se dirige?

Según sus creadores, Ofelia apunta principalmente a un público femenino, mujeres de entre 25 y 45 años. Describe a sus compradoras como consumidoras inteligentes, habitués de la web, conocedoras o interesadas en la moda, la decoración y la belleza. Son mujeres que buscan lo original y se suman a la movida “*Do It Yourself*” (DIY)¹ y lo artesanal. No tienen miedo de hacer cosas con sus propias manos.

Por otro lado, los vendedores de Ofelia serían personas que están decididas a tener su propio proyecto y redefinir la idea de trabajo, en búsqueda de un equilibrio con su vida personal. También son mayormente mujeres de la misma edad que los consumidores.

Historia

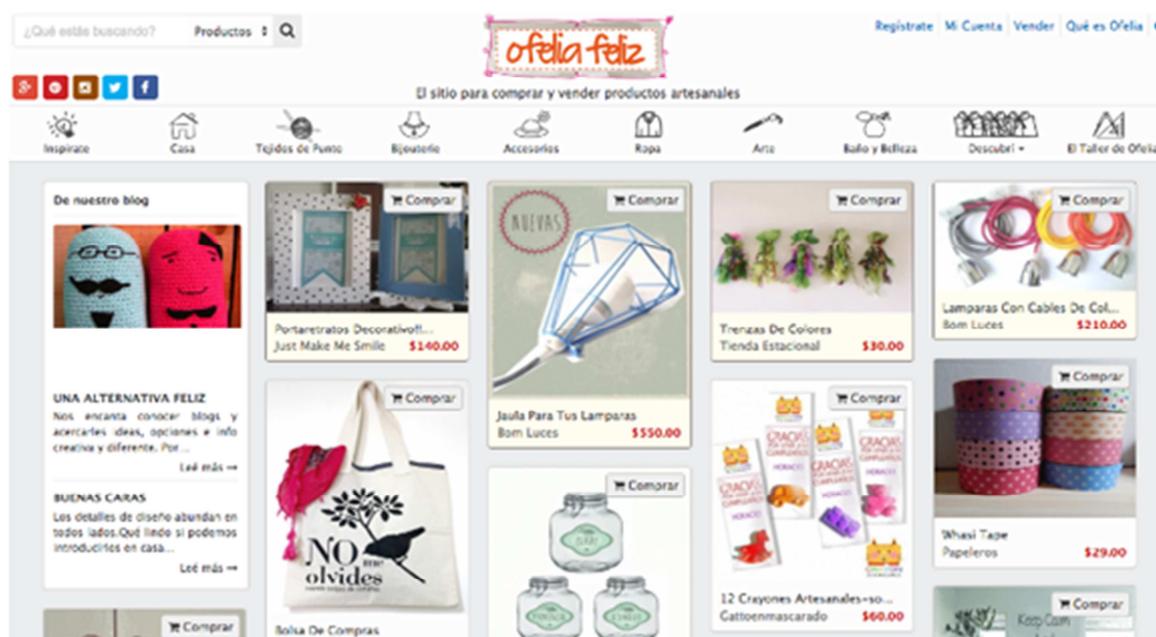
Surge en el año 2011 con base en Argentina y presencia en Latinoamérica con el nombre “Ofelia Feliz”. Se definen como una comunidad web de “Ofelianos” que promueven el comercio justo. Buscan ser un puente que conecte a los fabricantes con los compradores a través de su plataforma digital.

En noviembre de 2015 la plataforma se rediseñó, acortando su nombre a Ofelia.



Primer logo de Ofelia Feliz, 2011

¹ Do It Yourself” o “Hágalo Usted Mismo” es una tendencia de la última década que consiste en realizar un artículo artesanalmente por afición.



Interfaz inspirada en Pinterest para mayor visibilidad de los productos

En noviembre de 2015 la plataforma se rediseñó, acortando su nombre a *Ofelia*:



Nuevo logo de marca, 2015

Con este impulso, en diciembre del mismo año se organizó el primer “OFELIA LONA DAY, Feria de emprendedores de diseño”, un encuentro que reunió a 35 emprendedores para exhibir de forma directa sus productos al público. El evento se realizó un domingo en Paraná y el río, con el apoyo de la Municipalidad de Vicente López, y con la marca “Nosotras” como sponsor.



OFELIA
LONA DAY

DOMINGO 13 DE DICIEMBRE • 10 A 18 HORAS
PARANÁ Y EL RÍO, VICENTE LÓPEZ

VENÍ A COMPRAR LOS REGALOS DE NAVIDAD
PRODUCTOS HECHOS A MANO - COMERCIO JUSTO Y SUSTENTABLE

WWW.OFELIA.COM.AR

 Si llueve pasa al próximo domingo 

Propósito

Ofelia promueve la solidaridad, la autosustentabilidad, el cuidado del ambiente, el comercio justo y el registro del otro. La idea es que ayudados por la tecnología los productores pequeños y medianos puedan tener un sustento para vivir de lo que aman. El propósito es generar un impacto positivo que refuerce las economías locales y regionales al crear una comunidad virtual y real de personas que aporten sus productos únicos al mercado, permitiéndoles un ingreso que valore su trabajo, y colaborando a la vez con otros pequeños productores.

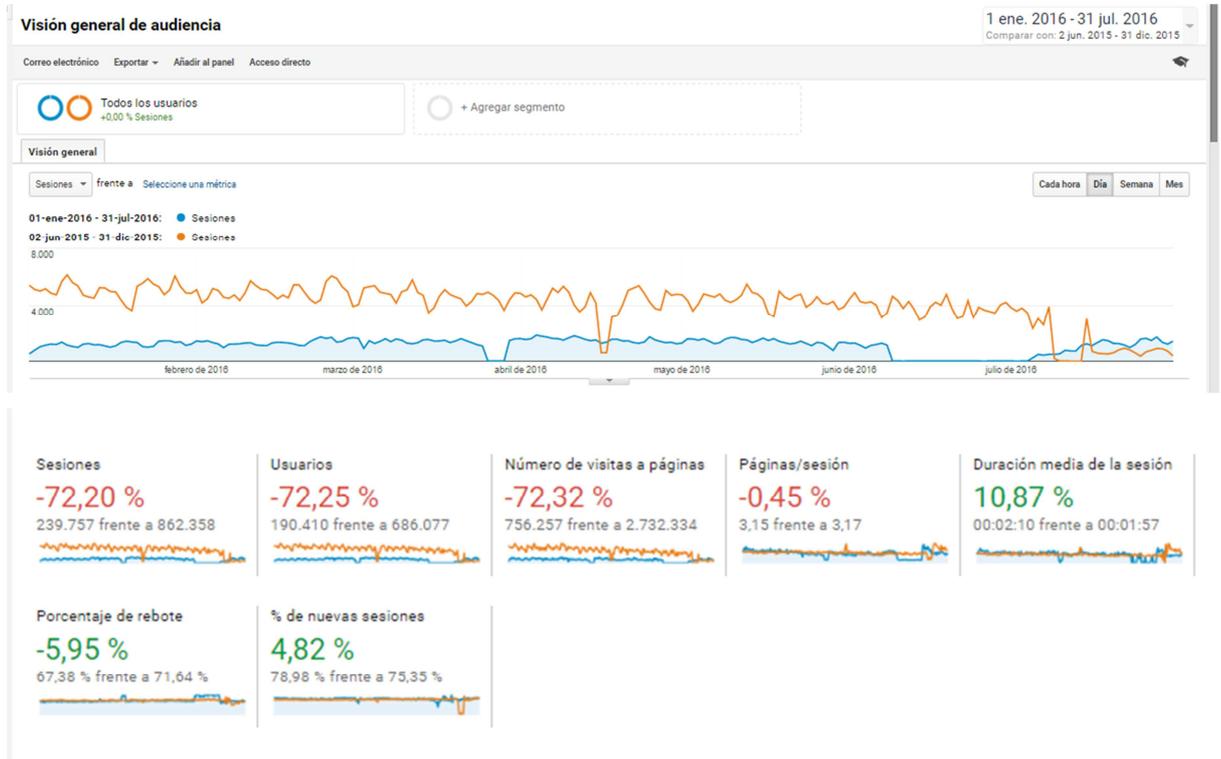
Diagnóstico

La problemática principal de la plataforma es que se encuentra estancada y sus medios de comunicación en desuso. En sus primeros años lograron armar una base de datos importante de artesanos, pero no hicieron suficiente difusión para conseguir compradores. Por ende, al no tener tráfico de usuarios ni clientes, los artesanos dejaron de vender sus productos.

Por falta de recursos económicos, humanos y de una estrategia que les dé consistencia no pudieron invertir en mejorar la plataforma, ni en una comunicación sólida y constante. Ofelia se desactualizó y el impulso inicial se transformó en una meseta. Las plataformas de Twitter e Instagram no tienen publicaciones desde el 2015, y en el período analizado (primer semestre 2016) solo han realizado 56 posteos orgánicos en

Facebook.

Matriz F.O.D.A.



Utilizamos una de las herramientas fundamentales del marketing, la matriz F.O.D.A. para profundizar nuestro análisis sobre el escenario estratégico de la marca.

<p><u>Fortalezas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios económicos para los vendedores por ser un ecommerce • Rapidez y comodidad • Amplia gama de productos • Garantía de confianza: conocer el perfil 	<p><u>Oportunidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Creciente mercado digital • Organización de ferias artesanales que nuclea sus usuarios • Tendencias ecofriendly – DIY
<p><u>Debilidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad para saltar a la plataforma en el proceso de compra. • Fallas técnicas en la navegabilidad del sitio. 	<p><u>Amenazas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran competencia con el mercado industrial y tendencia a la personalización masiva². • Informalidad en el modo de trabajar de

² El concepto “personalización masiva” según Joseph Pine (1993) refiere a “producir masivamente ofertas hechas de forma individual”. Obtenido de: <http://emprendedoresnews.com/tips/marketing/joseph-pine-la-personalizacion-masiva.html>

<ul style="list-style-type: none"> • Falta de inversión en programación y diseño web. 	los artesanos <ul style="list-style-type: none"> • Ventas a través de páginas propias de los artesanos en redes sociales.
--	--

Análisis de la competencia

Los competidores de Ofelia pueden dividirse entre aquellos que disputan el mercado online y aquellos que se encuentran offline. En el primer segmento, podemos encontrar *marketplaces* de grandes dimensiones como MercadoLibre y OLX.

Por el lado de la competencia offline, encontramos ferias de diseño de distinta índole y tamaño. La Feria Puro Diseño se realiza todos los años en el mes de mayo en La Rural, Palermo, Buenos Aires. En este espacio se pueden encontrar ítems de belleza, decoración, indumentaria, entre otros. La participación en ferias para los artesanos implica un costo logístico y monetario mucho mayor que lo que puede representar un comercio online.

Haciendo foco en la relación del target con lo artesanal

Consideramos necesario profundizar la investigación con respecto a nuestro target a través de un análisis cuantitativo. Realizamos un cuestionario compuesto por preguntas cerradas y abiertas, utilizando la plataforma digital de Google Forms (<https://www.google.com/forms>). Realizamos un muestreo solamente de aquellas personas que coinciden con el perfil del target. La unidad de análisis se concentró en los potenciales consumidores de Ofelia. El objetivo de la encuesta era conocer más acerca de la relación de nuestro target con el producto, encontrar regularidades, posibles insights e información relevante para la estrategia comunicacional.

Los resultados demostraron que para la mayoría de las mujeres, las artesanías son “productos hechos a mano”. Se destaca lo manual y original como distintivo en contraposición con lo masivo e industrial. El 51% destacó la originalidad como la característica más valiosa de los productos artesanales, seguido por el diseño con el 27% y en menor medida, el comercio justo (9,3%), exclusividad (5,4%) y contribución al medio ambiente (2,9%). El 68% de los encuestados afirmaron estar dispuestos a pagar hasta un 25% más por un producto hecho a mano.

Además, la encuesta indicó que el 94% compra y estaría dispuesta a comprar artesanías. Además, descubrimos que, para la mayoría, lo especial de la artesanía es un valor sentimental, un detalle que las hacía sentir únicas.

Los resultados demostraron que el valor diferencial que se le adjudica a las artesanías radica en su originalidad y diseño, descartando el comercio justo y el cuidado del medio ambiente como características valiosas a destacar en nuestra estrategia. Un 94% afirmó comprar artesanías pero los valores de compra de artesanías en redes y ecommerce fueron muy bajos. Por lo tanto, descubrimos la oportunidad de Ofelia de introducir la venta de artesanías en el mercado digital.

Target

Los compradores

Perfil sociodemográfico: Mujeres de entre 20 y 45 años. NSE C1/C2.

Perfil psicográfico: Mujeres autosuficientes e independientes con creencias en el poder femenino y en el potencial que puede tener una mujer. Por su actitud independiente les cuesta pedir ayuda y mostrarse vulnerables. Son creativas y estéticas, pero no necesariamente inventan las mejores piezas de “arte”.

Tienen un costado *hippon*, pero están lejos de serlo. Simplemente comprendieron las inquietudes de su generación y se inclinan por un pensamiento más consciente que integre cuerpo, mente y alma, así como un pensamiento más orgánico y sustentable con respecto al medio ambiente. Buscan productos que no sean dañinos para el ecosistema y priorizan lo natural.

Son mujeres inquietas y curiosas. Están al tanto de las últimas tendencias, pero siempre priorizan la calidad por sobre la cantidad y novedad. Prefieren andar en bicicleta que movilizarse en auto, priorizan caminar y aprovechar los paisajes que tomar el transporte público. Disfrutan las actividades al aire libre. Son personas emocionalmente inteligentes. No sólo cuidan su salud física, sino que cultivan su espiritualidad y cuidan su salud psíquica y mental.

Ven el crecimiento laboral como una meta a cumplir no solo en el ámbito profesional sino también en la vida. Tienen miedo al fracaso, a no ser exitosas y sienten la presión de lograr un crecimiento personal significativo.

Estrategia de comunicación

Como mencionamos al comienzo de nuestro trabajo, Ofelia se apoya sobre dos ejes fundamentales que parecerían opuestos: lo digital y lo artesanal. Como medio de compra-venta online, Ofelia tiene los mismos beneficios racionales que otros competidores: la comodidad, eficiencia y rapidez. Sin embargo, lo que distingue a Ofelia es su especialización en productos artesanales.

En la actualidad, como explica Zygmunt Bauman, vivimos en la cultura del consumismo; los seres humanos se definen a sí mismos, no por lo que hacen, sino por lo que compran: *“Pensaban erróneamente que la gente iba a comprar solo lo necesario para cubrir sus necesidades. No se dieron cuenta de que en la sociedad de consumo no se va a las tiendas solo para reemplazar lo roto o lo consumido, sino a satisfacer los propios deseos. Y los deseos son infinitos”*. (Galán, 2014). En un contexto donde la mayoría de las empresas de consumo masivo apelan a la generar nuevas necesidades y deseos en el consumidor, proponemos apelar al consumidor de Ofelia por su deseo de ser diferente, auténtico y original como alternativa la producción homogénea

La estrategia de esta campaña será mostrar lo que siente el comprador cuando usa productos originales. Poseer piezas de diseño te da personalidad. Eso es lo valioso de los productos artesanales. La idea es resaltar lo genuino, las cosas por lo que son y no por lo que parecen.

Para los consumidores Ofelia brinda un espacio de compra de productos artesanales, y

para los emprendedores ofrece una comunidad donde se valore su trabajo. El usuario de Ofelia debe sentir que pertenece a una comunidad de la cual está orgulloso porque se comparte el respeto y fascinación por los objetos hechos con dedicación.

El desafío de la campaña será pasar de una comunicación centrada en la marca a una estrategia comunicacional enfocada en el producto y target. Este nuevo enfoque intenta destacar el beneficio emocional de comprar en Ofelia. Gracias a la encuesta realizada en la investigación, comprendimos que la originalidad y el diseño son las dos características que más valora nuestro target de los productos artesanales.

Posicionamiento: Ofelia es la comunidad online de productos artesanales.

Beneficio: En Ofelia encontrarás productos originales y de diseños únicos.

Promesa: Al usar productos únicos, encontrarás lo mejor de vos mismo.

Tono de la comunicación: Observamos que el tono que utilizaba la marca era demasiado naif. Proponemos utilizar un tono amistoso, coloquial y más “canchero” que coincida con la promesa de originalidad.

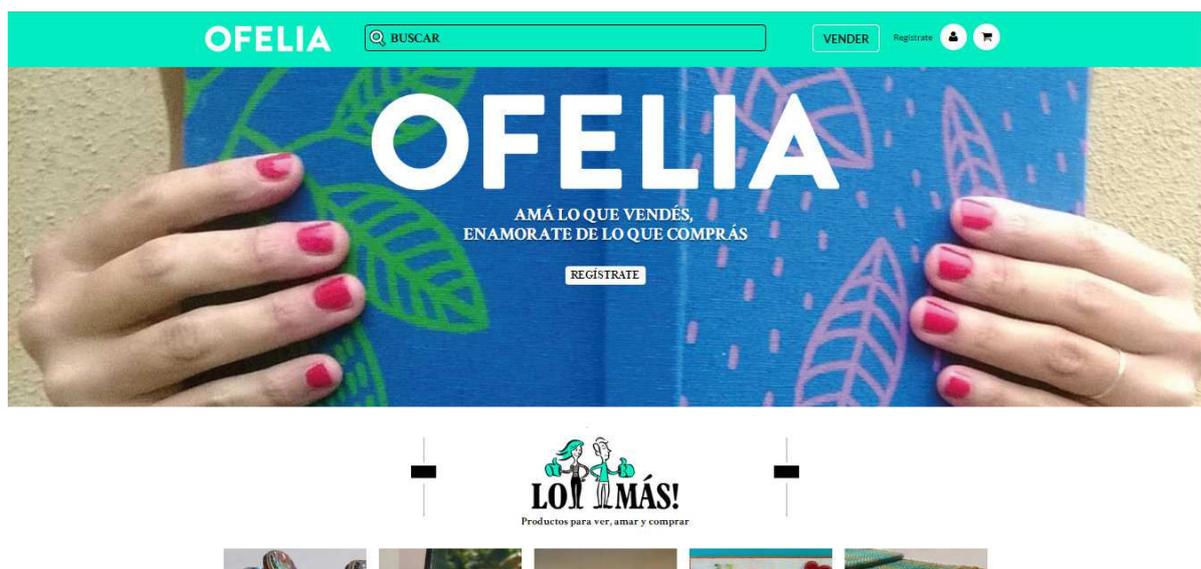
Creatividad e identidad visual



En la presentación al cliente se le propusieron dos conceptos creativos. La primera idea se apoyó en una identidad visual limpia, con elementos básicos como las líneas y bloques de color. En la segunda propuesta se jugó más con opacidades y un texto más fuerte dado que el concepto a comunicar era más potente (“Instinto”), mientras que el primer concepto es más sutil y cuidado (“encontrARTE”), y el que finalmente eligió el cliente. En ambos casos se buscó respetar la imagen de marca, tanto con la paleta de colores como con la paleta tipográfica. Con respecto al color, se decidió utilizar únicamente el institucional para generar pregnancia visual y recordación de la marca.

Propuesta de mejoras funcionales y estéticas

Como mencionamos en el diagnóstico, Ofelia necesita mejoras en su plataforma antes de lanzar una campaña de comunicación.



Desde lo funcional, la página web debe ser responsive, es decir, adaptarse a las pantallas de todo tipo de dispositivo (*desktop*, *mobile* y *tablets*). Incluso, en un futuro cercano, deberían desarrollar una aplicación móvil.

En segundo lugar, consideramos necesario revisar las categorías y subcategorías de productos ya que hay demasiadas y se dificulta encontrar lo deseado. Recomendamos limpiar las categorías padre para que no haya más de seis en la home del sitio.

Tercero, se deben mejorar los procesos de registro de usuarios y de carga y venta de productos. Sería conveniente acortar los pasos. Por último, observamos que la página tiene potencial para incorporar banners publicitarios, e incluso logos de sponsors.

Desde el aspecto estético, las imágenes deben ser de alta calidad y respetar un criterio de belleza. Recomendamos que sea un *slider* en el cual vayan pasando imágenes

Actualmente, la página no cuenta con un CMS (*Content Management System*)³ a través del cual se pueda administrar y editar contenidos. El desarrollo de un CMS permitiría darle autonomía al sector de marketing y comunicación para la implementación de campañas.

Plan de acción y ejecución táctica en redes sociales

El uso de dispositivos móviles, que permite a los usuarios estar conectados 24/7, reconfiguró el modo de consumo de contenidos. Sin embargo, los usuarios no solo han cambiado sus hábitos de consumo de contenidos, sino también los de compra. Esto se presenta como un desafío para las empresas ya que los consumidores son más exigentes, y demandan transparencia y relevancia.

Decidimos implementar nuestra campaña en Facebook, porque es la comunidad global más grande de usuarios y brinda estadísticas para los anunciantes sobre los usuarios, lo

³ Un Sistema Gestor de Contenidos es una herramienta que permite administrar y editar contenidos de un medio digital como puede ser una web. Obtenido de: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-un-cms.html>

que permite llegar mejor al target y en Instagram por ser la red social que prioriza el contenido visualmente atractivo. Da espacio a la creatividad y uso del diseño.

Objetivos de Redes

- Incrementar el awareness.
- Fidelizar al usuario y potenciales clientes.
- Estar donde está el target. Generar conversación relevante e interactuar directamente con los consumidores.
- Facilitar recursos y contenido interesante.
- Generar tráfico al sitio web para lograr ventas.
- Atención al cliente. Soporte para canalizar dudas, quejas y sugerencias.
- Relevar feedback. Saber qué piensa la audiencia. Detectar oportunidades de mejora.

Tipos de contenidos

- Institucionales: Difusión de productos, emprendedores, beneficios, eventos, para comunicar la marca. El objetivo de este tipo de publicaciones es generar tráfico al sitio web para incrementar las ventas.
- Engagement: Contenido asociado a lo emocional, identificación e interacción con los usuarios. El objetivo de este tipo de posts es generar una respuesta concreta de los seguidores, que comenten, compartan o pongan me gusta en la publicación.
- Estacionales: Contenido adaptado a fechas claves y comerciales específicas en la que se destaca una comunicación distinta. (Ej. Navidad, Día de la madre)

Calendario de publicaciones

Se armó un cuadro de publicaciones en excel para administrar los posts en redes sociales, donde se detallan fechas (ficticias), imágenes y sus correspondientes textos. Se recomienda realizar al menos tres posts semanales, y no más de uno por día.

Presupuesto

Según la herramienta de publicación de anuncios de Facebook para Empresas, se calcula que un presupuesto de \$1000 (mil pesos argentinos) por mes tiene un alcance potencial de 1.400.000 personas. De acuerdo al presupuesto mencionado, se calcula un alcance diario de 1.600 a 4.100 personas en Facebook, y de 850 a 2.200 personas en Instagram.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager configuration page. On the left, under 'Presupuesto y calendario', the budget is set to '\$1000,00' (ARS) and the campaign duration is from '20/12/2016 17:16' to '20/1/2017 17:16'. A summary states: 'Tu anuncio estará en circulación hasta el: viernes, 20 de enero de 2017. Gastarás \$1.000,00 en total como máximo.' Below this is a 'Mostrar opciones avanzadas' link. At the bottom left, the campaign name is 'Buenos Aires - M - 18-45'. On the right, the 'Definición del público' section shows a gauge for audience definition, with 'Específico' selected. The audience characteristics are: 'Lugar: Argentina: Buenos Aires' and 'Edad: 18 - 45'. The 'Alcance potencial' is '1.400.000 personas'. The 'Alcance diario estimado' is shown for Facebook (1.600 - 4.100 personas) and Instagram (850 - 2.200 personas).

Datos obtenidos de Ads Manager, 2016

Conclusión

Ofelia nace como un emprendimiento digital que revaloriza el movimiento artesanal y los productos hechos a mano. Luego de hacer un breve recorrido histórico sobre el valor de las artesanías, exploramos qué significado tienen y cuál es su valor hoy en día.

Al analizar las comunicaciones pasadas de Ofelia, observamos que la identidad de la marca se apoyaba en la defensa y promoción de la sustentabilidad y el comercio justo. Se basaban en un diferencial racional para impulsar la creación de una comunidad de artesanos. Sin embargo, notamos que el mensaje que estaban transmitiendo era insuficiente en cuanto a contenido y frecuencia.

Entendimos que para lograr una estrategia de comunicación eficaz era necesario profundizar nuestro conocimiento sobre el target de Ofelia y su posición con respecto a lo artesanal, para construir el sentido del mensaje publicitario en conjunto con el potencial consumidor. De esta manera, descubrimos que los beneficios que los usuarios más destacan de los productos hechos a mano no son el comercio justo y la sustentabilidad, como creía la marca, sino la originalidad y el diseño. Así, el desafío fue entender qué sentía el target por estos beneficios, y repensar el consumo artesanal y las significaciones asociadas a los productos de Ofelia.

A su vez, como Ofelia es parte de un ecosistema digital, analizamos los medios digitales en tanto nuevos canales de comunicación que permiten una conversación innovadora entre una marca y su potencial cliente.

La producción de esta tesina es el comienzo de una estrategia de comunicación que puede expandirse a otros medios. Si el cliente tuviese definida su estrategia comercial se podría ampliar la campaña de publicidad a otros medios digitales, como email marketing o banners de display en Google, o incluso a medios tradicionales, como radio o vía pública. En esta instancia, nos concentramos en las posibilidades actuales para proponer una campaña de bajo presupuesto. Si bien nuestra propuesta inicial incluía la

implementación en redes sociales, la marca está concentrando sus esfuerzos económicos en mejorar la página web. Una vez finalizados estos arreglos, se podría lanzar la campaña de publicidad.

Ofelia es un proyecto que tiene una oportunidad en el mercado, en tanto la competencia es todavía incipiente o indirecta, y se trata de un rubro con potencial de crecimiento. Creemos que es una propuesta novedosa y con contenido relevante. Luego de la investigación y análisis, creemos que nuestra hipótesis es correcta. Ofelia es una plataforma que logra hacer convivir dos mundos que parecen opuestos, el artesanal y el digital. La tecnología es utilizada como un medio para revalorizar una tradición artesanal que en principio parecería ser opuesta a los ritmos y a la intangibilidad de lo digital.

Bibliografía

Adorno, T; Horkheimer, M. (1988) *Dialéctica del Iluminismo*. Sudamericana, Buenos Aires.

Bajtín, M. (1982). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo Veintiuno Editores.

Benjamin, Walter. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México D.F: Editorial Itaca.

Bookchin, Murray. (1999). *La Ecología de la Libertad. El surgimiento y la disolución de la jerarquía*. Madrid: Nossa y Jara Editores.

Galán, Lola. (2014, 17 de enero). “Zygmunt Bauman y los tiempos de liquidación” [Sitio web]. Obtenido de:
http://cultura.elpais.com/cultura/2014/01/16/actualidad/1389876142_361606.html

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Prieto, Atiana. (2016, 11 de abril) “Cómo aprovechar la tendencia del 'Do It Yourself’”. [Sitio web]. Obtenido de:
<http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/aprovechar-la-tendencia-del-del-do-it-yourself-hazlo-tu-mismo>

Sennett, Richard (2009). *El Artesano*. Barcelona: Editorial Anagrama.
<http://iupa.edu.ar/sitio/wp-content/uploads/2016/06/Sennett-richard-el-artesano.pdf>