



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Potencia 2.0 : proyecto web de aprendizaje de comunicación digital para pequeños emprendedores

Autores (en el caso de tesistas y directores):

María Dolores de la Rúa

María Belén Karamanukian

Victoria Ponferrada, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



POTENCIA 2.0

PROYECTO WEB DE APRENDIZAJE DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA
PEQUEÑOS EMPRENDEDORES /

Bitácora de Tesina de Producción

de la Rúa María Dolores
DNI: 32.488.041
Mail: delaruadolores@yahoo.com.ar
Teléfono: 156-866-1276

Karamanukian María Belén
DNI: 34.683.888
Mail: bkaramanukian@gmail.com
Teléfono: 156-568-5579

Tutora: Victoria Ponferrada
Grupo de Investigación en Comunicación Digital e Interactiva
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires | 2017

Sobre nosotras y la puesta en marcha

No pasó mucho tiempo desde el último examen final de la carrera para que decidiéramos sentarnos a pensar en nuestro proyecto de tesis en conjunto. Si bien sólo cursamos una materia como compañeras, nos preparamos para rendir varios finales juntas. Las dos veníamos trabajando en el ámbito de la publicidad con una pasión inexplicable por el mundo digital y las nuevas tecnologías. La química entre nosotras fue inmediata. La elección del tema para nuestra tesis de grado en cambio, pasó por un proceso un poco más largo. Ahí es donde Victoria Ponferrada y el Grupo de Investigación en Comunicación digital e interactiva jugaron un papel clave. Un viernes al mes nos juntábamos en grupo a proponer temarios, a evacuar dudas, a festejar tesis terminadas, y a darnos el aliento necesario para hacerle frente a la hoja en blanco.

Nuestro interés por lo digital nos encontraba yendo a eventos sobre marketing online,¹ asistiendo a charlas de referentes en eCommerce² y compartiendo grupos de debate sobre novedades en redes sociales. En una ocasión nos tocó dar juntas, en el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, una charla sobre tendencias y herramientas digitales con un objetivo firme: vender por internet. Sin ser docentes ni mucho menos, articulamos contenido visto en la orientación de publicidad de los últimos años de la carrera con nuestra experiencia en el ámbito laboral para enseñar y ayudar a pequeños comerciantes a mejorar su comunicación online y de ese modo incrementar sus ventas. Les explicamos pequeñas cosas que son fundamentales a la hora de obtener buenos resultados: cómo entender a su público, la importancia que requiere tomar fotos propias en lugares con buena iluminación (con fondo en color pleno y en alta definición), establecer objetivos concretos para la venta, hasta les mostramos herramientas online gratuitas que pueden utilizar para diseñar sus propios banners de venta e incluso su propio logo, en pocas palabras, aplicamos nuestro conocimiento para mejorar una estrategia de comunicación digital. Ahí estaba. Eso era lo que queríamos hacer, ayudar a transformar la comunicación online de emprendedores. Llevamos el tema al grupo de investigación y el resto es lo que viene a continuación.

Sobre el contexto en el que trabajamos

Antes de comenzar a explayarnos en el cómo, cuándo y porqué del desarrollo de nuestra web, nos resulta apropiado detenernos en 4 factores fundamentales que hacen del hoy el contexto perfecto para nuestro proyecto: exceso de información en el ámbito online, la democratización de las telecomunicaciones, el auge de las redes sociales y el crecimiento de la actividad emprendedora.

1 En línea de conexión.

2 Comercio electrónico.

Podemos decir que hoy en día con las facilidades de acceso a dispositivos tecnológicos modernos y avanzados, se ha dado un fenómeno de democratización de la comunicación. En esta nueva sociedad atravesada por la hipercomunicación, nos hemos acostumbrado a un panorama de contenido inacabable e inabarcable, y todo al alcance de un click. El exceso de información con el que nos encontramos muchas veces excede nuestra capacidad de búsqueda, y por eso actualmente, los fenómenos de grandes bases de datos desfragmentadas y procesadas son sumamente necesarios.³ Facilitan y hacen comprensible toda la información circundante al mismo tiempo que ofrecen mejor calidad en la información. Con las redes sociales el panorama se ha complejizado. Hoy en día cualquier persona con acceso a internet puede crearse un perfil para comunicarse con otros, opinar, compartir, conversar de cualquier tema y hasta crear contenido propio. Esta realidad posibilita nuevas formas de interactuar y de conexión. Se denomina usuario a aquellas personas que acceden y utilizan las diferentes plataformas que ofrece el servicio de Internet. Con la multiplicación de usuarios que conversan "en línea", muchas empresas comenzaron a ver a las redes sociales como el lugar perfecto para afianzar sus negocios. De esta manera y con distintas herramientas que proporciona la red, buscan conocer más a fondo a sus clientes, sus intereses, ver de qué hablan, saber qué opinan de sus productos / servicios y lo más importante, interactuar con ellos. A partir de este horizonte, en 2007 Facebook, la red social con mayor participación activa de usuarios online, profundizó su modelo comercial para diferenciar perfiles personales de empresas y entidades, ofreciendo dentro de su plataforma la posibilidad de creaciones de "Fan Pages".

Con las Fan Pages,⁴ Facebook expande el juego de la comunicación "social" a las marcas. Antes, el website institucional de una empresa era el único lugar de carácter online donde se podía interactuar con la compañía. Si bien los modelos para las páginas web fueron evolucionando a nivel tecnológico y las posibilidades de "charla" con el cliente eran mayores, nunca se logró el espacio de encuentro que permiten hoy las redes sociales. Las Fan Page ayudan a la construcción de la identidad, a la generación de contenido que refleje los valores de una marca y es el lugar ideal para el encuentro con potenciales clientes. Por eso hoy en día una estrategia en redes sociales se vuelve casi fundamental si se quiere tener presencia en el mundo online. Cualquier compañía con una estrategia comunicacional mínimamente planteada puede abrirse camino en el mundo de las redes sociales.

Esta nueva realidad permite prácticas totalmente distintas en el modo de comunicar, y son accesibles incluso para quienes no tienen conocimiento profundo⁶ sobre diseño o comunicación. Dentro de este contexto es que resurge redefinido el término "empredurismo". *"El nuevo modelo de emprendedor se basa en la creación o el reconocimiento de una oportunidad y en la capacidad y voluntad de capturarla hasta convertirla en un negocio."*⁵ Ser emprendedor adquiere una nueva dinámica. Lo que comenzó siendo, hace algunos años, una oportunidad de pocos, hoy en día se encuentra al

3 Procesamiento de datos: Acumulación y manipulación de elementos de datos para producir información significativa.

4 Páginas de fans.

5 Telam.com.ar. (2017). El emprendedor del siglo XXI. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201606/150903-emprededor-siglo-xxi-daniel-miguez-opinion.html>.

alcance de quien tenga voluntad para ejercerlo.

Pensar en emprender, por ejemplo, en el mundo online, es simple, accesible, sencillo e intuitivo tanto para grandes marcas como para pequeños comerciantes y en redes sociales hasta gratuito por la disminución y la inexistencia de barreras arancelarias, legales y trámites burocráticos. Con herramientas simples de creación de web, blogs y sitios de e-commerce, desde grandes a pequeños emprendedores tienen acceso ilimitado a páginas, herramientas y recursos gráficos que posibilitan y maximizan su presencia online. El problema es, como mencionamos, la cantidad de herramientas con la que se encuentran, ya que muchas veces exceden la capacidad de búsqueda de una gran porción de emprendedores que no sabe dónde encontrarla ni cómo utilizarlas.

Durante los últimos 6 años el emprendedurismo ha crecido exponencialmente en nuestro país. Según estima la Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en un informe que realizó en 2014, la tasa de actividad emprendedora, es decir aquellos que están involucrados en una actividad emprendedora en Argentina es del 14%⁶ y la cifra va en ascenso. Este alentador panorama ha despertado el interés de universidades, instituciones privadas, organismos no gubernamentales y del Estado para desarrollar y promover el espíritu empresarial a emprendedores y Pymes (pequeñas y medianas empresas). La actividad se fomenta mediante inversión en educación y la puesta en marcha de ciertas políticas públicas. Los organismos privados alientan la actividad a través de aceleradoras de inversiones, cursos, carreras de grado y terciarias, no solo a nivel internacional, sino con capitales extranjeros. Vale la pena mencionar que el Senado de la Nación sancionó en abril del 2017 la Ley de emprendedores, donde se plantea desde la eliminación de trabas burocráticas, el incentivo a inversiones y hasta la posibilidad de dar el alta a una sociedad por internet en tan sólo 24 horas.

Pasando en limpio, el contexto planteado anteriormente abre el panorama para un desarrollo más profundo sobre la actividad y otorga condiciones más que favorables para quien quiera adentrarse en el camino de emprender.

Sobre el puntapié inicial del proyecto

El último año tuvimos la oportunidad de presenciar y asistir a diversas charlas, cursos y eventos donde se dictaba contenido sobre estrategias de comunicación online, sobre buenas prácticas en el comercio electrónico, incluso charlas motivadoras, técnicas y profesionales de gestión para el emprendedor. En el ínterin pudimos dar cuenta de la pluralidad de perfiles de emprendedores que asistían y la multiplicidad de proyectos en los que trabajaban. Por un lado encontramos a personas con ideas e iniciativas muy desarrolladas, con un plan de ejecución claro. Asistían a los cursos con la intención de seguir incorporando conocimiento de quienes más saben y de hacer networking⁷ con el resto de los emprendedores. Si bien les queda mucho camino por recorrer para poner

⁶ EM Global Entrepreneurship Monitor. (2017). Disponible en: <http://www.gemconsortium.org/report>

⁷ Interconexión.

en valor sus "start up companies"⁸ y que tengan éxito, tienen más claro cuáles son sus objetivos y la manera de llegar a ellos. Son emprendedores autodidactas que están al tanto de novedades tecnológicas y que pueden arreglárselas solos, como verdaderos multitaskers.⁹

Por el otro lado encontramos a un tipo de emprendedor que ejecuta oficios, que se adentra en el mundo digital por impulso, sin entender mucho de que se trata, pero con mucho entusiasmo y voluntad. En este tipo de emprendedores pudimos detectar ansias incansables de progreso, pero sin los recursos suficientes para poder lograrlo. Son autodidactas, pero chocan contra ciertas limitaciones a la hora de incursionar en temas como el diseño, la puesta en marcha de una estrategia en redes sociales y la fotografía de producto, entre otras. Les cuesta dar con la información correcta debido a la basta cantidad de contenido disponible en la web y si bien hacen búsquedas para poder encontrar lo que necesitan, tienen dificultades para decodificarla y utilizarla a su favor. Sus inseguridades con respecto al armado de su emprendimiento radica en toda esa información que se encuentra disponible, pero que ellos no pueden encontrar / descifrar / entender, y si bien son personas que no pagan por un curso en marketing digital, sí aprovechan toda iniciativa gratuita de educación para poder evolucionar.

Para nuestro proyecto nos centramos en la problemática de este último grupo. Pensamos un esquema que propone brindarles un lugar donde buscar la información que necesiten sea fácil, cómodo y rápido. Nos propusimos trabajar sobre un marco de tipo educativo brindando lecciones básicas que permitan pulir un negocio de manera progresiva para mejorar la calidad de su comunicación online y que puedan establecer una relación más directa con sus consumidores e incrementar sus ventas. En resumen, si los recursos nó¹van a ellos, vamos a brindarles las herramientas para que puedan impulsar sus objetivos como emprendedores de forma ilimitada.

Sobre la competencia

Antes de que profundizáramos nuestro modelo de negocios y pudiéramos evaluar las estrategias competitivas y la posible rentabilidad de nuestra iniciativa, analizamos los proyectos que ya se encuentran en vigencia dentro de la industria a la cual apuntamos, con el fin de saber en qué lugar del mercado nos encontraríamos ubicadas frente a otras. Este análisis se realizó estudiando las características, atributos y debilidades de las empresas que compiten con un servicio o producto similar al nuestro, con el objetivo de ver cómo se posiciona nuestro negocio en relación a ellas y como lo vemos a futuro.

Competidores directos en inglés

HOOTSUITE - La Academia Hootsuite brinda cursos gratuitos en redes sociales, con distintos niveles de aprendizaje. La plataforma es parte de la red social Hootsuite, por lo cual cada nivel de aprendizaje hace referencia al sitio. De los 6 cursos, el último

⁸ Empresas incipientes

⁹ Multitareas

consta de una certificación paga para completar la “Universidad Hootsuite”.

Competidores directos en castellano

UDEMY - Una web con cursos de diferentes temáticas, desde marketing, hasta música, salud y fitness. Si bien el sitio está en inglés, hay un 30% de los cursos que pueden traducirse al español. La mayoría son clases pagas, pero hay mucho curso gratuito.

SOCIAL MEDIA EXPLORER - Blog con tips sobre redes sociales. El contenido está dividido en notas de diferentes autorías. Los textos son acompañados de imágenes, infografías y videos. Si bien el idioma que maneja es el inglés, se puede traducir al español y el contenido es muy fácil de entender. Como toda estructura de blog, tiene un foro de comentarios que permite la interacción con el autor de la nota y con otros lectores.

VILMA NUÑEZ - Es una referente dentro de la comunidad del Social Media. Lo que comenzó siendo un blog con notas gratuitas, con noticias sobre las novedades en redes sociales, ahora también posee cursos pagos, e-books sobre temas concretos de Social Media, y contenido para descargar como plantillas y templates de medición, de armado de propuestas para el cliente, etc. Para poder descargar parte de este contenido, que se encuentra bloqueado, uno debe twittear, compartir en Facebook o suscribirse al Newsletter, lo que genera la viralización orgánica del sitio. El blog también tiene una suscripción a Newsletter donde cada miembro recibe contenido semanal con información relevante sobre el mundo online, descuentos y beneficios en herramientas sociales, y más.

AULA CLIC - Es una Web de enseñanza sobre programas de diseño Adobe y Office. Si bien la navegación es rápida, la web no es atractiva y no seduce al usuario. Los cursos están desactualizados y a pesar de tener algunas capturas de pantalla que acompañan e ilustran el contenido, el texto explicativo es demasiado largo.

FACEBOOK BUSINESS - Es el blog para empresas de Facebook. Tiene contenido muy interesante sobre la red social. La navegación es muy sencilla, las explicaciones no son extensas y suelen ser más que nada gráficas. Si bien la información que brinda es muy útil, el objetivo de Facebook es puramente comercial y busca que como empresa inviertas en la red social para mejorar tu posicionamiento.

Productos sustitutos

CAPACITARTE UBA - Programa ejecutivo Universidad de Palermo

Los programas Ejecutivo sobre Marketing Digital que incorporaron las Universidades a sus planes de estudio, son cursos presenciales, pagos, con duración mínima de 6 meses

10 Plataformas de comunicación en línea, que facilitan el intercambio de información entre usuarios y la interacción.

11 Boletín informativo online.

y una carga horaria muy alta, que muchas veces supera las 100 hs. El programa tiene contenido que abarca desde el conocimiento del contexto online actual, hasta el desarrollo de un eCommerce.

Competidores potenciales

PRIMER - Es un programa piloto de Google con contenido educativo sobre marketing general. Sólo acepta la navegación Mobile, con lo cual hay que descargarse la aplicación para poder usarla. La app consta de 4 cursos: publicidad, contenido, mediciones y estrategia, cada uno con varias lecciones de 5 minutos de duración. La plataforma sigue un orden entre las lecciones, y uno no puede adelantarse sin antes haber completado la totalidad de la anterior. Es muy simple de usar e intuitiva, no atosiga con la cantidad de información y la navegación es amigable.

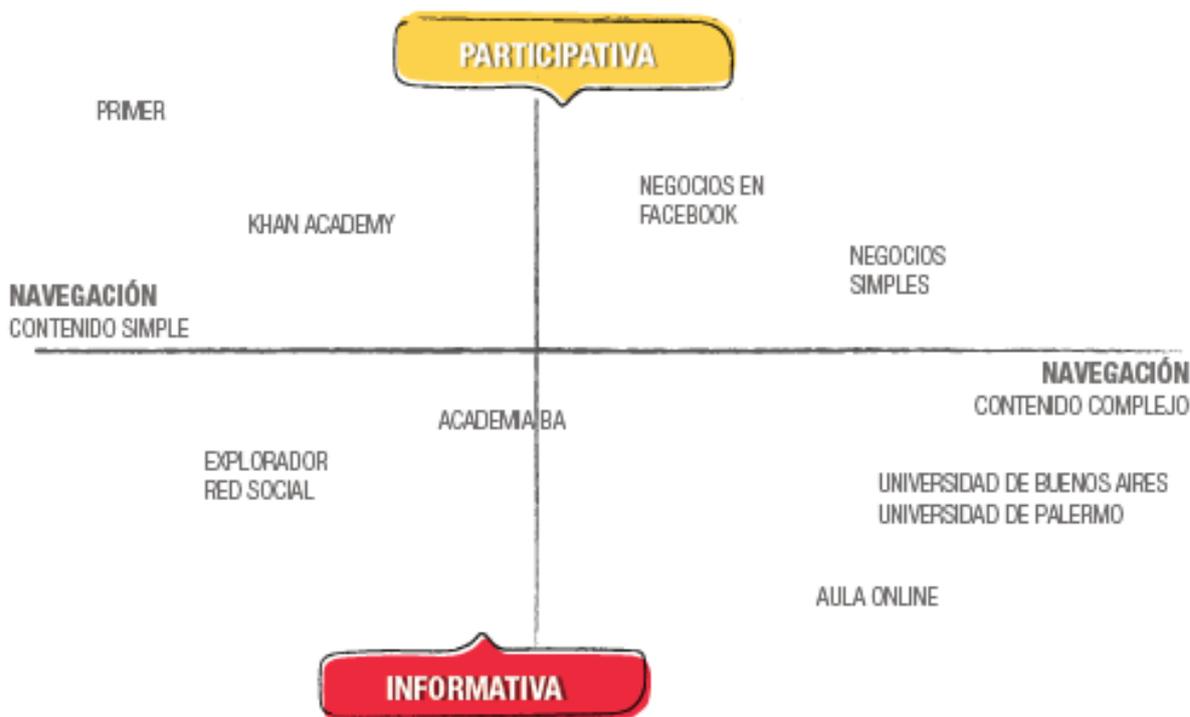
KHAN ACADEMY - Es un sitio online con cursos de todo tipo, desde matemática hasta ciencia. El diferencial de esta plataforma es su navegación y la grata experiencia al usarla. Es intuitiva, dinámica, e interactiva y posee elementos de gaming/juego como la creación de un perfil con un avatar a elección, la medición de progreso con puntos y premios que motiva al usuario a continuar con su aprendizaje. Los contenidos están muy bien explicados y es participativa con módulos interactivos donde el usuario puede practicar lo aprendido. Cada curso tiene videos explicativos en idioma inglés con la opción de agregarle subtítulos en otros idiomas.

ACAMICA - Web con diversos cursos de aprendizaje particularmente sobre programación. Algunos son gratuitos aunque en su mayoría son premium. Los cursos son en formato video, donde un docente explica el contenido a tratar de manera muy sencilla con gráficas y texto sobrepuesto en la imagen. La información está muy bien distribuida en la web y es muy fácil encontrar lo que estás buscando.

ACADEMIA EMPRENDE - Como su nombre lo explicita, es una academia para emprendedores online. El sitio es una iniciativa del Gobierno de la ciudad con cursos en formato de video. La plataforma contiene una avanzada experiencia de usuario, pero los tutoriales son demasiado teóricos, muy extensos y desactualizados.

CODE.ORG - Es una web de tipo interactiva con contenido educativo sobre código y diversos tópicos informáticos y está dirigido a niños y a educadores. Los cursos son interactivos, tienen una primera etapa de explicación sencilla y una segunda etapa para poner en práctica todo lo aprendido mediante juegos interactivos. La navegación es muy amigable y el contenido sencillo.

Mapping de competencia



Después de haber hecho una evaluación y un recorrido sobre nuestros competidores, analizamos las barreras de entrada y de salida del mercado de la industria en la cual nos queremos posicionar. Este estudio fue fundamental para evaluar los posibles obstáculos con los cuales nos vamos a encontrar cuando comencemos con la puesta en marcha del negocio y con las que seguramente vamos a tropezar en el caso de tener que dar de baja el proyecto.

Barreras de entrada

Alta inversión inicial.

Una página web como la que vamos a plantear lleva de por sí mucho trabajo de programación y de tiempo de implementación con un costo económico muy alto.

Riesgo de que no funcione.

Al ser un proyecto nuevo, hay que crear en la mente de los consumidores una imagen confiable, volvernos referentes en el mundo digital. Aunque sigamos al pie de la letra todas las prácticas necesarias para lograrlo, no necesariamente pueda funcionar. Los riesgos de dar de alta una web y que no tenga el éxito esperado son muy altos.

Acceso a canales de distribución.

Como mencionamos anteriormente, se requiere de una inversión muy alta para la implementación de la web, pero también para la difusión de la misma. Este punto es casi tan importante como el alta del sitio. Es necesario una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer el proyecto y crear una cierta reputación en el mundo del marketing digital.

Barreras de salida

Alta, por inversión inicial alta.

Si el sitio llegara a fracasar en sus primeros años de vida, la pérdida económica sería altísima. Es necesario por lo menos 2 años para recuperar la inversión inicial y que exista algún tipo de ganancia.

Barrera de salida personal o emocional.

Como primer proyecto le dedicamos tiempo, trabajo y esfuerzo con lo cual es muy probable que si no llegase a funcionar, la pérdida emocional sea grande.

Estudiar las debilidades y fortalezas de nuestro proyecto nos ayudó a entender quiénes éramos.

Y establecer el perfil del emprendedor al cual le íbamos a hablar nos permitió encontrar la manera de interpelar correctamente.

Sobre nuestro público

Nos dirigimos a pequeños emprendedores que realizan algún tipo oficio, revenden productos, tienen un negocio familiar y quieren perfeccionarse o bien iniciarse en la comunicación digital. *"Hoy en día, cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es 'Voy a buscarlo en Internet'. Emprender, es una aventura de descubrimiento: sobre un producto, un servicio, un problema o una oportunidad. En estos tiempos, usted no persigue a su competencia. No persigue la tecnología. Persigue a su consumidor"* le dice Rishad Tobaccowala, Director de Estrategia e Innovación de la empresa líder VivaKi a los nuevos emprendedores. Este perfil sabe que gran parte de su público objetivo se encuentra en internet y quiere expandir sus ventas o bien quiere lanzarse desde cero en el mundo digital para ir en busca de ellos.

La mayoría de ellos está incursionando en el mundo online y no tiene conocimientos claros sobre cómo hacerlo y tampoco posee recursos económicos para poder contratar a un profesional del diseño o de la fotografía o de medios que pueda asesorarlo, y se

lanzan a hacerlo ellos mismos con los recursos que tiene a mano. Por lo general lo hace con las herramientas básicas como su celular o programas que ya trae la computadora como el Paint. Para sacarle el máximo provecho buscan en internet tutoriales e información sobre cómo usarlas pero chocan contra dos situaciones: la primera es el fenómeno del Big Data, hay demasiada cantidad de contenido desorganizado, como consecuencia se les hace difícil encontrar lo que están buscando o hallan la información atomizada en distintos sitios, con contenido complejo, mal escritos, desactualizados y hasta en un idioma que no manejan. La segunda son sus propias limitaciones con las nuevas tecnología. No los desanima la equivocación, aprenden de sus errores, y buscan mejorarse de manera autodidacta y "como les salga" o recurriendo a cursos gratuitos presenciales de entidades conocidas.

*"Este siglo cambió la manera de hacer negocios, la estructura del trabajo y la dinámica de gestión, y el emprendedor es quien mejor responde a estas nuevas variables, dada su flexibilidad y posibilidad de adaptación. Sabe y trabaja por aquello que lo motiva a levantarse cada mañana con ilusión. El mundo del emprendedor puede ser apasionante, siempre que se comprenda que la equivocación forma parte del proceso de aprendizaje, porque quieran o no, es necesario que suceda."*¹³

Para poder entender a nuestro público decidimos realizar entrevistas en profundidad, un método cualitativo y flexible que nos iba a permitir entrar en sintonía y en confianza y dominar un buen rapport¹⁴ con ellos. Taylor y Bogdan entienden la entrevista en profundidad "como reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal y como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas". (Taylor y Bogdan, 1984, p.101) La gran diferencia con la observación participante es que en ella los estudios son en situaciones de campo "naturales", mientras que en la entrevista no estructurada se realiza en situaciones específicamente preparadas.

Nosotras acordamos con Taylor y Bogdan que "ningún otro método, puede proporcionar la comprensión detallada que se obtiene en la observación directa de las personas y escuchando lo que tienen que decir"¹⁵

Perfil demográfico

Serían hombres y mujeres de entre 30 y 50 años con un nivel socioeconómico C3 con un porcentaje en D1,¹⁶ residentes en zonas urbanas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y alrededores del Gran Buenos Aires y que no necesariamente tienen estudios académicos. Si bien están dando sus primeros pasos en el mundo online, se definirían como personas que tienen mucho anhelo por progresar e intenciones de aprender para crecer y desarrollar su negocio.

13 Opcit 5.

14 Rapport: relación de comunicación. Diccionario Cambridge.

15 Opcit. 14

16 El nivel o estatus socioeconómico es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo.

Perfil psicográfico

*"Lo que interesa es entender al consumidor a través de sus consumos, pero no explicar la manera de consumir sino cómo se construye como sujeto-consumidor por medio de sus elecciones"*¹⁷

Entendemos que el perfil laboral de nuestro público está determinado por el hecho de ser sus propios jefes. Al trabajar principalmente desde sus celulares, están en línea durante todo el día, todos los días de la semana. Si bien le dedican tiempo a sus emprendimientos, lo dividen entre el negocio en sí y actividades complementarias, como tareas domésticas, consumo de TV, y otras fuera de su casa, tales como asistir a cursos, hacer trámites, ir al banco y al médico. Por lo general trabajan solos, sin socios, por lo que se hacen cargo de la mayoría de los aspectos de su emprendimiento, desde el pago de servicios, compra de productos, proveedores, hasta su propia comunicación. Aunque no se den cuenta, son emprendedores multitasker. No suelen ser especialistas en ninguna de estas actividades específicas, pero las desarrollan satisfactoriamente. Son espontáneos, y publican cuando pueden contenido de su emprendimiento en sus canales y están pendientes de toda notificación o consulta que llegue de potenciales clientes. Son expeditivos a la hora de contestar y dan respuesta inmediata. Al vivir de esas ventas, no pueden permitirse perder un cliente u oportunidad de venta por una consulta no contestada.

La mayoría trabaja con su oficio, y están convencidos de que lo hacen bien y que venden un buen producto, eso les da la confianza necesaria para creer y poder convencer a otros de que son los mejores en lo que hacen, podemos decir que "se la creen". A pesar de esto, no buscan el éxito, sino poder sobrevivir en base a este negocio.

Quienes no trabajan de su oficio, comercializan productos como venta por catálogo, revendedores, negocio familiar, etc, y conocen a sus competidores, todas las virtudes y beneficios de las marcas que representan y creen 100% en su emprendimiento.

En cuanto a su forma de entender y de relacionarse con la tecnología, todos tienen celular propio, en su mayoría Smartphones, donde se bajan diversas aplicaciones como redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, juegos interactivos, aplicaciones para poder escuchar música streaming, etc. Utilizan planes de internet pero no pagan por uno con internet ilimitado por el costo que les representa, aunque sí con muchísimos minutos de llamada para poder manejar todas las llamadas de su negocios, proveedores, clientes y otros, así también como para poder contestar consultas de sus clientes.

Al trasladarse constantemente y tener celulares con capacidad de memoria y de rápido funcionamiento, su smartphone suele ser su mejor aliado y su principal herramienta. Le da la cuota de independencia que necesitan y les permite hacer todo desde un

¹⁷ González Menichelli, Guadalupe (2008), Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres: una aproximación metodológica para el análisis y la construcción de perfiles psicográficos de consumidores; Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.

mismo lugar. Entienden que sin esta herramienta no tienen la cantidad de recursos suficientes y necesarios para hacerse cargo de su comercio. Son conscientes de las simplicidades que les brinda hoy en día tanto por la comodidad de llevar un dispositivo liviano y fácil de transportar, como por la facilidad con la que pueden descargarse aplicaciones de calidad que les permiten trabajar con asistencia remota desde cualquier punto de la ciudad. Su contexto de trabajo los lleva a tomar decisiones precipitadamente y de forma espontánea, en donde se dé la circunstancia.

Confían en el uso de plataformas de venta como Mercado Libre, OLX y Alamaula, o de pago y cobro online como Mercado Pago. Los conocen por referencias, por publicidades en la TV o radio y eso les da la confianza suficiente para realizar transacciones como por ejemplo subir sus productos para la venta o pagar mensualmente algunos servicios por PagoMisCuentas.

Como sus ingresos suelen depender de las ganancias que les deje su emprendimiento, hacen las compras, en particular las de supermercado, en base a las necesidades diarias. Se adhieren a las tarjetas de promoción de los supermercados como Dia%, Comunidad Coto, tarjetas de descuento como La Nación, 365, Tarjeta Naranja, etc. Los pocos ahorros que tienen, los invierte en experiencias o en su propio emprendimiento. Algunos suelen invertir en vehículos para transportar sus mercaderías, o hacer entregas, otros en cambio recurren a la capacitación. Se interesan por hacer cursos, gratuitos si es posible, hacen búsquedas por internet (quienes venden online) para informarse y capacitarse y de esa manera impulsar su emprendimiento. Buscan todas las alternativas, que tienen a su alcance, para hacer crecer su visibilidad. Utilizan su propia creatividad para la confección de folletos, tarjetas, logos, etc. Se sienten orgullosos de poder ser ellos quienes crean el material de difusión de su negocio.

Les interesa capacitarse en cursos y talleres sobre ciertos temas específicos que ayuden a potenciar sus negocios. Al contar con tiempo disponible y administrar su propio tiempo, no importa la carga horaria, ni el horario, si el resultado final de la cursada les da conocimientos suficientes para generar avances en sus proyectos. Por lo general los cursos son gratuitos. Son ávidos de conocimiento, sacan el máximo provecho al contenido que se dicta, hacen las preguntas que sean necesarias, muchas de ellas relacionadas a sus propios negocios y otras que no estén directamente linkeadas al curso, como cuestiones legales, burocráticas, financieras que puedan ayudar a su negocio. Consideran el curso como una "consultoría" donde despejarse ideas sobre sus propios emprendimientos. Depositán en el profesor mucha confianza y tienen la certeza de que puede resolverles y contestarles todas sus dudas.

Frecuentan blogs en español y ven videos tutoriales que muchas veces catalogan de superfluos y de "gallegos", no les genera lo mismo leer un blog, que una página web. En estas últimas encuentran la información de forma más concisa y concreta. Muchas

veces recurren a notas que resumen en un mismo lugar todo lo que estaban buscando "Las mejores 5 formas de vender online" "10 herramientas online para diseñar gratis", etc. Consideran esta información muy valiosas sin dar importancia a la procedencia de la fuente. En las búsquedas online que realizan, no utilizan términos concretos, sino que usan frases "¿cómo hacer un folleto para facebook?", "¿cómo hacer para no pagar al AFIP?".

Muchos de ellos venden sus propios productos, por lo cual suelen sacar fotos, en su mayoría desde dispositivos móviles smartphones. De esta manera pueden tener el material a disposición en caso de tener que enviarlas a quienes las soliciten en sus canales de venta. Al no poseer conocimientos de post producción de fotos (retoques), intentan sacar cuidadosamente las fotografías, utilizando telas para dar fondo a sus productos, aprovechan la iluminación natural del día para que no salgan oscuras las tomas intentando que el producto de venta sea el protagonista. Otras veces, cuando no tienen fotos propias, encuentran lo que necesitan en los buscadores, o en las páginas de las marcas de los productos que venden (en caso de ser revendedoras). Todos saben que una foto de mejor calidad, retocada y con buena iluminación es fundamental para atraer a sus potenciales clientes y para la buena presencia de marca, pero conocen sus limitaciones a la hora de producirlas.

Ellos saben que, para que el contenido online de su negocio sea variado y pueda llegar a mayor cantidad de gente, además de fotos propias de producto, necesitan diseñar banners de promociones donde figuren sus precios, sus propios logos, folletos para imprimir, etc. Al no contar con conocimientos suficientes, ni recursos para tener programas profesionales de diseño, ni tener la posibilidad de contratar a un profesional que los haga por ellos, buscan los programas que se encuentran a su alcance en sus computadoras, tales como el Paint, Publisher, Power Point, etc. para hacer sus piezas digitales. Otros, se permiten hacer búsquedas online con tutoriales o programas online de diseño como "Canva" (web de diseño online de muy fácil uso) que los provee de tipografías, tamaños optimizados y ejemplos profesionales de creación de piezas.

Modelo de negocio

Habiendo analizado en profundidad a nuestro público objetivo y entendiendo sus limitaciones a la hora de establecer una estrategia en comunicación digital, decidimos avanzar con nuestro plan de trabajo. Diseñamos un modelo de negocios para empezar a profundizar qué queríamos hacer y cómo lo íbamos a llevar a cabo.

Para definir el proyecto partimos de una serie de preguntas disparadoras que van desde la puesta en marcha del mismo, hasta la futura rentabilidad y monetización del sitio.

¿De qué se trata el proyecto?

Se trata de un desarrollo web (mobile responsive) con herramientas de aprendizaje para que usuarios principiantes, o con escasos conocimientos sobre marketing online/redes sociales, aprendan y perfeccionen al mismo tiempo la comunicación digital de su emprendimiento. La modalidad de enseñanza se basa en lecciones de menos de 1 (una) hora diaria. La idea es que los usuarios ingresen una vez al día para incorporar conocimiento básico sobre la industria y que mientras estén online puedan ir paralelamente volcando el aprendizaje en sus emprendimientos. Como sabemos que son personas que se dedican full time a su negocio y tiempo no les sobra, las lecciones tendrán una duración muy corta para que puedan continuar con sus tareas diarias.

¿A quiénes está dirigido?

A cualquier persona con un emprendimiento que tenga o no presencia online, que maneje de forma limitada o desconozca el correcto funcionamiento y potencial de las redes sociales, programas de diseño, mediciones básicas y pauta online.

¿Cómo vamos a conseguir clientes?

Los primeros 2 años de servicio, se hará hincapié en la publicidad online para que el proyecto pueda darse a conocer. Una vez que la web comience a tener sus primeros usuarios, se apuntará al recurso del desbloqueo de secciones por viralización que también hará que los amigos de los alumnos nuevos del sitio conozcan la web.

¿Cuál va a ser nuestra estrategia para salir al mercado: publicidad y distribución?

Los primeros años lanzaremos una estrategia agresiva de Redes Sociales, SEM y difusión a través de influencers del rubro tecnología y medios televisivos para dar a conocer la marca y el servicio. Se ofrecerá la plataforma a entidades educativas con acceso gratuito a la sección de principiantes para tentar a los alumnos a realizar los niveles intermedios y avanzados.

Estaremos presentes en exposiciones sobre novedades del mundo de la publicidad digital y ferias de trabajo, como Expo Empleo, en Fundaciones, en ONGs que nos servirán de vidriera para que este servicio tenga difusión.

¿Cómo será la navegación?

El sitio será de simple navegación, con call to action llamativos y con una modalidad de aprendizaje distinta. Una vez que el usuario ingresa a la web se le dan a elegir entre 2 categorías de conocimiento:

Principiante. Casi sin conocimientos en marketing digital y redes sociales para las empresas.

Avanzado. Con conocimientos en marketing online y redes sociales, pero con ganas de seguir creciendo.

Una vez seleccionada la opción, deberá elegir cuánto tiempo diario desea destinarle al aprendizaje, (las opciones ya se encuentran preestablecidas. 15 minutos diarios / 30 minutos diarios / 45 minutos diarios).

El alumno irá completando las etapas de aprendizaje y a medida que avance se desbloquearán las secciones para que pueda cursarlas. Cuando se loguean por primera vez, la única sección que aparecerá disponible será la primera. A menos que se pague el servicio, o se comparta el uso de la aplicación en alguna red social (viralización orgánica), el usuario no podrá saltar niveles de aprendizaje, porque los mismos serán correlativos.

Para poder comenzar a trabajar se pedirá al usuario completar un formulario de contacto, con pocos campos obligatorios, donde lo primordial será su mail y nombre completo para el armado de base de datos para mailing y un nombre de usuario (para que la experiencia de usuario (UX)¹⁸ sea personalizada.

¿Qué diferencia a nuestra web de cualquier curso o tutorial sobre marketing online o redes sociales?

El proyecto está pensado como una combinación entre curso online con una experiencia de "entrenamiento" diario y abarca conocimiento tanto para principiantes (cómo comenzar a armar una Fanpage), como para "avanzados" (pauta online, entender sobre mediciones).

¿Porqué una web?

Para que el usuario al mismo tiempo que esté aprendiendo, pueda trabajar en paralelo con su proyecto personal. La web será responsive para poder usar desde mobile.

¿Cómo se trabaja?

A través de textos visualmente atractivos con ejemplos de casos y de tutoriales de video con pasos a seguir.

¿Se puede monetizar la plataforma?

Encontramos diferentes maneras de que nuestra web sea rentable en el mediano plazo. Se ofrecerán secciones exclusivas, webinars adicionales y como comentamos previamente, se permitirá desbloquear etapas de aprendizaje correlativas por un determinado abono o por la viralización del contenido que a la larga traerá nuevos usuarios.

El usuario / alumno también podrá contactarse con un profesional, en este caso con nosotras, para contratar servicios de asesoramiento o de diagnóstico de su emprendimiento. Se buscarán auspiciantes para las distintas secciones. Por ejemplo "Get.Video.co" como servidor de video de todos los tutoriales de la plataforma. Y cuando la web esté funcionando con buenos resultados estará disponible la adquisición del pro-

18 User experience, es aquello que una persona percibe al interactuar con un producto o servicio.

yecto como marca blanca.¹⁹

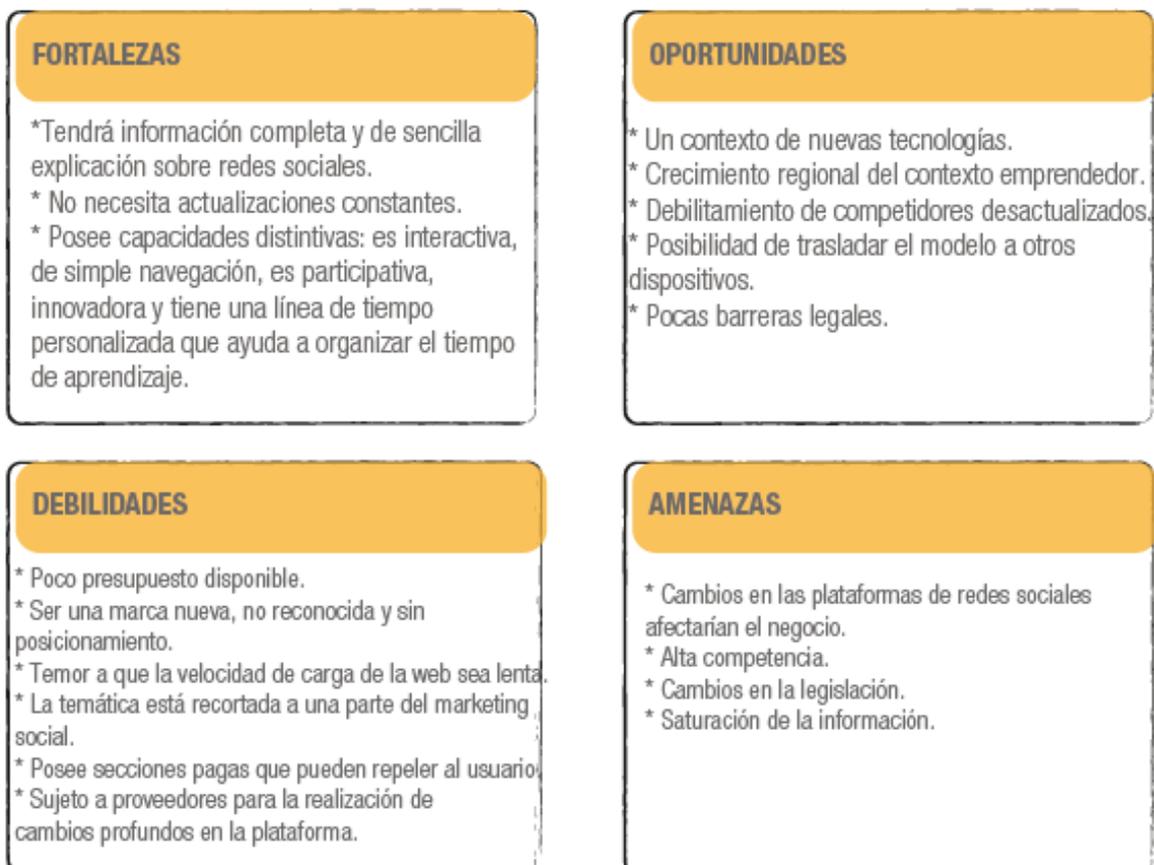
¿Cómo nos vamos a mostrar ante el mercado?

Como una página permeable, accesible, simple de usar, que no exige más de lo que el usuario está dispuesto a dar, como por ejemplo el tiempo que va disponer en la plataforma día a día.

¿Qué imagen representa su uso en el consumidor, cómo lo hará sentir?

El sitio será dirigido por expertos en el tema que siguen las tendencias digitales del momento, por lo que se brindará respuesta inmediata a las necesidades concretas del usuario. Como la navegación se mostrará amigable, el alumno se sentirá cómodo en un entorno que le da confianza, que lo acompaña paso a paso en el desarrollo de su proyecto, y que al mismo tiempo le da el respaldo de un asesor con el que puede comunicarse, chat de ayuda mediante, por cualquier inconveniente y consulta que tenga.

Con una idea más clara sobre el proyecto nos dispusimos a realizar un diagnóstico de los aspectos internos y del contexto actual, es decir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y así analizar en profundidad las estrategias para el futuro del negocio.



¹⁹ Son aquellas empresas que venden sus productos / servicios en forma genérica, para que otras empresas los adapten a sus marcas, lo personalicen.

Estrategia y Posicionamiento

"Si estás dispuesto a pasar por toda la lucha necesaria para llegar a donde quieres, nadie tiene el derecho de detenerte" Rocky Balboa

Con una idea más clara de lo que queríamos hacer, le tocó el turno a la estrategia, el corazón de la web.

Para dar con la estrategia correcta atravesamos un camino de largos procesos creativos para inspirarnos, hasta que luego de varias sesiones sin "dar en la tecla", nos dedicamos a pensar única y exclusivamente en nuestro target, pequeños emprendedores que trabajan con dedicación y placer, con deseos de triunfar y harán todo lo que esté a su alcance para lograrlo. Por más cuesta arriba que sea su camino profesional, lo intentarán todo y cuantas veces sea necesario para lograrlo. Descubrimos en la película "Rocky" la inspiración más clara para describir nuestro proyecto y vimos reflejado en su protagonista, Rocky Balboa, muchas características y atributos de nuestro público objetivo: Rocky es el símbolo del esfuerzo, la constancia y el entrenamiento constante para cumplir con sus objetivos. Pensar en este paralelismo con la película fue el puntapié para que todo lo que veníamos trabajando hiciera sentido.

Estrategia

Es apelar al atributo diferencial de nuestro target de sentirse capaces, con voluntad, y ganas de crecer, para lanzarse como un servicio que estimula la superación y que a partir de la práctica, los motiva a desafiar sus propios límites y a enfrentar debilidades. A partir de la ejercitación simple, fácil y constante, transitará un camino guiado que fortalecerá su experiencia, que dará confianza y seguridad para lograr mejores resultados.

En el mismo proceso tomamos la decisión de hablar a través de la figura de un entrenador que ayude a nuestros alumnos a entrenar diariamente para lograr sus objetivos.

Posicionamiento.

Es el entrenador que ayuda a desafiar límites.

Nombre del Proyecto

Ya teníamos a nuestro público, habíamos delineado la estrategia, el posicionamiento de nuestro sitio, y teníamos bien claro cómo queríamos que fuera la modalidad de enseñanza en nuestra web, sólo nos faltaba una cosa antes de poner en marcha el diseño del sitio: el nombre. La metodología que usamos para llegar a él fue la del Brainstorming. En un principio la palabra emprendedor parecía ser uno de los significantes con más fuerza por lo que las primeras opciones de nombres compuestos fueron:

- Sin límites "El desafío emprendedor"
- Desafío emprendedor.
- Reto emprendedor
- Meta emprendedora

El nombre no terminaba de cerrar. Las palabras desafío, reto y meta denotaban la idea de "juego", de "competencia y eso no nos describía como una web "entrenadora". Seguimos pensando y armando nubes de palabras, incluso fuimos a una librería a inspirarnos y finalmente se nos dispararon algunos conceptos relacionados con la actividad y la práctica que hicieron sentido con el proyecto. Nos quedamos con la siguiente agrupación de significantes:

Fuerza - garra - energía - impulso - empuje

Todas las palabras relacionadas con la evolución, con la práctica, con el trabajo, con la voluntad que se pone al desarrollo personal, y sobretodo con la transformación. Hubo un término en particular que resumía todo lo que queríamos y queremos transmitir: POTENCIA, o como decidimos llamar al sitio finalmente:

Potencia 2.0

La definición que le da la Real Academia Española es la siguiente:

Del verbo Potenciar.²⁰

RAE. Comunicar potencia a algo o incrementar la que ya tiene.

De Potencia.²¹

- Capacidad para ejecutar algo o producir un efecto. Potencia auditiva, visual.
- Capacidad generativa.
- Capacidad de llegar a ser.

Incluso cuando hablamos de potencia en otras disciplinas encontramos conexiones positivas

Matemática. Producto que resulta de multiplicar una cantidad o expresión por sí misma una o más veces.

Loc. sust. Todo el esfuerzo de que se es capaz.

Física. Es la cantidad de trabajo efectuado por unidad de tiempo.²²

Filosofía. Es la propiedad que tienen los seres (desde el punto de vista metafísico) de recibir los accidentes que causan la transformación de la sustancia.²³

Potencia 2.0 quiere decir para nosotras:

- Incrementar la voluntad de alguien.
- Crecimiento, superación y evolución de una persona.

20 Anónimo, (2017). Disponible : <http://dle.rae.es/?id=TrI7IOU>

21 Anónimo, (2017). Disponible : <http://dle.rae.es/?id=Trbc5zu>

22 Es.wikipedia.org. (2017). Potencia eléctrica. Disponible: https://es.wikipedia.org/wiki/Potencia_el%C3%A9ctrica

23 Es.wikipedia.org. (2017). Potencia. Disponible: <https://es.wikipedia.org/wiki/Potencia>

- Transformación de algo o alguien.
- Transmitir fuerza, fortalecimiento de capacidades.
- Puede ser un efecto o una consecuencia de trabajo.

Lo que se está potenciando es la comunicación digital, por eso 2.0

Por último y antes de avanzar con la construcción del manual de marca de nuestro proyecto, comprobamos que no existiera ninguna otra web con el nombre Potencia o similares para poder lograr un buen posicionamiento de marca a la hora de dar a difundir Potencia 2.0.

Lineamientos estéticos de la marca

Para poder diseñar los elementos gráficos de la marca contratamos una diseñadora y trabajamos en conjunto para definir los lineamientos estéticos que queríamos que tuviera nuestro logo y el sitio web.

La palabra potencia connota fuerza, seguridad, energía y garra, por lo que nuestro primer objetivo era que el logo transmitiera estas características. ¿De qué manera lo íbamos a lograr? con una tipografía fuerte y con personalidad que al mismo tiempo le diera fiabilidad al naming para que la persona que lo leyese sintiera confianza en la marca y el sitio. También buscamos una paleta de color vibrante e intensa por un lado y un vector que reforzara lo que queríamos decir sin entorpecer la lectura. Hicimos bocetos dibujados que le mostramos a la diseñadora porque queríamos ser claras. Uno de los pedidos que le hicimos fue que las líneas con las que trabajara fueran gruesas. Queríamos que transmitiera fuerza, seguridad, y en especial que diera la idea de gimnasio, un lugar donde nuestros usuarios fueran a entrenar sus habilidades digitales.

El resultado de ese primer proceso fue el siguiente:





Una vez finalizado el primer boceto de isotipo testeamos con varias personas que no conocieran el proyecto, el efecto que tenía en ellos. La respuesta no fue positiva, no sólo no gustaba visualmente porque lo veían masculino, sino también porque el elemento gráfico elegido, un “rayo” que para nosotras significaba “potencia”, no terminó haciendo sentido, incluso se terminó relacionando con una bebida energizante muy conocida.

La percepción que nos dio a nosotras también fue contraria a la que buscábamos. El pedido de engrosar la tipografía no dió el efecto esperado: entorpecía la lectura del nombre. Por otra parte el “Potencia 2.0” no terminaba de integrarse al isotipo.

En una segunda etapa por redefinir el logo, decidimos "limpiarlo" y hacerlo más simple. Entendimos que no tenían que estar todos los elementos del logotipo presentes, que no hacía falta ser literales y que al ser un proyecto online moderno, había que dotarlo de un minimalismo que fuese armonioso con el sitio que se iba a diseñar. Si bien no descartamos el rayo, porque nos gustaba que la palabra potencia tenga un sustento gráfico en el cual apoyarse, cuando vimos el resultado final, seguía sin cerrarnos.



La palabra potencia perdía protagonismo frente a la "pila" de color pleno, y el logo en su conjunto remitía más a un lugar de venta de insumos tecnológicos y energéticos que a una web de enseñanza.

Después de estas dos primeras pruebas de algo estábamos seguras, queríamos síntesis gráfica. Abandonamos la idea de usar un símbolo, en este caso el rayo que estaba presente en los logos anteriores, porque sentimos que lo que significaba (garra, fuerza, energía), podía representarse de otra manera.

En un tercer intento por rediseñar el logo, el diálogo con la diseñadora fue más fluido. Se empezó desde 0. Trabajamos con nuevos bocetos, referencias más acertadas y con el target más presente, que al fin y al cabo son los verdaderos destinatarios de nuestro sitio. El resultado fue el esperado y el sistema gráfico al que llegamos cumplió con todas nuestras expectativas.

TIPOGRAFIA /

Helvetica Neue Lt Std Bold
para títulos

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890/+;:(%/=)

Helvetica Neue Lt Std Roman
para contenidos

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890/+;:(%/=)

Helvetica Neue Lt Std Light condensed
para contenidos

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890/+;:(%/=)

PALETA CROMÁTICA /



ICONOGRAFÍA /



BOTONES /



DESARROLLO DEL LOGO /

■ Isologo blanco y negro

POTENCIA (2.0)

POTENCIA (2.0)

■ Isologo color

POTENCIA (2.0)

POTENCIA (2.0)

POTENCIA (2.0)

■ Isologo color

POTENCIA (2.0)

POTENCIA (2.0)

POTENCIA (2.0)

■ Isotipo blanco y negro

P^(2.0)

■ Isotipo color

P^(2.0)

■ Isotipo color

P^(2.0)

La tipografía que elegimos para el isologotipo es la Slab Serif. Tiene la estética moderna de las sans serif, que ayudaba por un lado a la lectura rápida y entendible, pero a la vez transmitía fuerza, entereza, firmeza, y completaba nuestra intención de generar seguridad. Las fuentes sin serif son más neutras, pero aportan seguridad en la lectura de un texto específico. Es una tipografía intensa, bold y se muestra alargada. Al 2.0 que acompañaba la palabra potencia en el logo, decidimos bajarle unos puntos de tamaño para que no compita con el nombre. Con respecto al círculo manuscrito que encierra el 2.0 denota el trabajo manual, que desprendió de los insights que obtuvimos de nuestro target. Para su aplicación como isologotipo redujimos el isologo a una letra y el 2.0 sin que pierda sus cualidades.

Para la paleta cromática de la marca seleccionamos el rojo, el amarillo y el negro como colores principales, porque son colores agradables, vibrantes, que tienen fuerza por sí mismos y que contrastan bien en la pieza gráfica. El logo tiene utilidad de contraste que permiten su aplicación en distintos tipos de pantalla sin perder calidad.

1.

BITÁCORA /

Conclusión

Recorrimos un largo camino para que Potencia 2.0 sea una realidad. En un principio nuestra intención era hablarle a otro público, profesionalizado, "techie" que trabajase en la industria de los medios digitales, pero un sitio como el que queríamos no iba a servirles. Finalmente la elección del target perfecto para nuestro proyecto terminó encontrándonos de cierta forma accidental. Entender a quién iba dirigida la web, nos ayudó a confiar un poco más en todas las ideas que teníamos y naturalizó el desafío. ¿Por qué? Porque nuestra intención original siempre fue la de ayudar a "alguien" a solucionar una dificultad tecnológica, poder darle valor agregado a lo que ya hace y mejorar y sacar a relucir sus fortalezas.

En esta elección circunstancial, y hasta casual de público, lógicamente nos encontramos con varios cambios que tuvimos que hacerle al proyecto. Nuestra intención en un principio, era crear una web con una experiencia de usuario distinta, con contenido interactivo, dinámico pero sobretodo con funcionalidad gaming. Nos llama mucho la atención como una web interactiva, a través de la modalidad del juego puede ayudar a enseñar sin aburrir. Pero al conocer más en profundidad a nuestro público, nos dimos cuenta que su interés radicaba más bien en la riqueza y simpleza del contenido, en no sentirse perdidos en internet y en tener contenido claro. Por ese motivo la elección que tomamos frente al diseño y estética de la web, viene en consecuencia a las necesidades del target y la usabilidad que iban hacer de ella.

Potencia 2.0 esconde detrás: meses de trabajo, de investigación y de análisis minucioso que serán necesarios para que durante el proceso de programación del sitio, que será duradero y muy costoso, no haya que hacer cambios estructurales o muy de fondo. Seguramente una vez que el sitio esté en funcionamiento se irán ajustando y perfeccionando aquellos aspectos que no terminen de cerrar y se modificará todo lo que haga falta de acuerdo a la performance que tenga. Todavía nos queda mucho trabajo por delante. Cuando la web se encuentre online, estableceremos KPI's a corto, mediano y largo plazo. Estos indicadores de rendimiento, nos permitirán medir el éxito de nuestras acciones, nuestro desempeño, el nivel de satisfacción de nuestros usuarios, entre otros objetivos que podamos establecer y serán funcionales para controlar logros, desciertos y permitir en tiempo real modificar lo que sea necesario.

Así como tenemos establecidos parámetros de éxito del proyecto, hay propuestas y desarrollos a largo plazo que definimos de antemano, entre ellas la profundización de un modelo de navegación donde la interacción con el sitio sea mayor, aunque no compleja, para mejorar la experiencia de usuario. Nos gustaría de esta forma, que cuando una persona ingrese a cursar una lección, los tiempos de permanencia sean mayores y que la tasa de rebote en la web disminuya.

24 Techie: término derivado de la palabra tecnología para referirse a toda persona que muestra un gran interés, a veces incluso obsesivo, por la tecnología, así como por dispositivos de alta tecnología, particularmente por las computadoras.

25 Key performance indicator, conocido también como indicador o medidor de desempeño.

Será fundamental, principalmente en la primera etapa, dar a conocer el proyecto y transmitir una imagen confiable, por lo que creemos necesario que los usuarios puedan encontrarnos en todas las redes sociales. Se harán campañas patrocinadas y segmentadas que busquen, en primera instancia, la creación de una comunidad de potenciales usuarios. Además se producirá contenido específico para que la comunicación no sea enteramente institucional y se pueda brindar contenido de calidad: corto, educativo, priorizando la fidelización e interacción con los usuarios. Se espera también poder hacer alianzas con profesionales que tengan conocimientos en campos donde nosotras no lo tenemos, como la programación web y que puedan proveernos otra mirada.

"Sólo los que corren el riesgo de avanzar, pueden saber adonde quieren llegar" decía Rocky Balboa.

Potencia 2.0 irá en busca de aquellos emprendedores con pasión por lo que hacen y con ganas de crecer. En un contexto con una vuelta clara a los oficios, nuestra intención será acompañarlos y capacitarlos para que puedan hacerle frente a esta nueva era digital y a ir por más.

Bibliografía

Porter Michael. (2008). "Las cinco fuerzas competitivas". Harvard Business Review magazine.

González Menichelli, Guadalupe. (2008) "Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres: una aproximación metodológica para el análisis y la construcción de perfiles psicográficos de consumidores". Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.

Taylor, S.J. y Bogdan R. (1987) "Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados". Barcelona, Editorial Paidós.

Pera Leonard, (2013) "Social Commerce: 100 Consejos Para Vender En Internet", Algon Editores, S.L.

Ley 27349, "Apoyo al capital emprendedor" (Marzo 2017). Argentina, Boletín Oficial del Honorable Congreso de la Nación.

Lecinski Jim, (2011) "ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad", Mountain View, California. Google Ebook Gratuito, 2011

El Plan de negocio, IAE- Escuela de Dirección y Negocios de la Universidad Austral, Bs. As, 2003

Weaver Jason, (2012). "The Evolution of Facebook for Brands". Revista online Mashable.

Treder, M. (2013) "The Age of User Experience Design", en UX Design for Startups. Disponible en www.uxpin.com

Zambrano Barrios, Alberto (2006) "FODA. Planificación estratégica". Ed. Texto CA

"Ley de Emprendedores: cambios y novedades", ASEA - Asociación de Emprendedores de Argentina, disponible en: https://medium.com/@asea_arg/ley-de-emprendedores-cambios-y-novedades-ff1682fa0681

Chagas Zuk, "Guía Completa: Cómo crear un logotipo", Marketing de contenidos, disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/como-crear-un-logotipo/>

Hootsuite Academy. (2017). Introducción a Social Media Marketing. Disponible en: <https://education.hootsuite.com/courses/introduction-to-social-media-marketing>

Udemy. (2017). Cursos Online de Aprendizaje online. Disponible en: <https://www.udemy.com/>

Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. (2017). Community Manager. Disponible en: <https://vilmanunez.com/category/community-manager-2/>

Aulaclic.es (2017). Cursos de Informática gratis. Disponible en: <http://www.aulaclic.es/>

Facebook Business. (2017). Disponible en: <https://www.facebook.com/business>

Capacitarte UBA (2017). Cursos de capacitación Disponible en: <https://www.capacitar-teuba.org/curso/ejecutivo-mkt-online>

Universidad de Palermo. Programa ejecutivo de gestión integral de Redes Sociales. Disponible en: <http://www.palermo.edu/economicas/mba/programa-ejecutivo/community-management.html>

Yourprimer.com. (2017). Lecciones de Marketing online de Google. Disponible en: <https://www.yourprimer.com/>

Khan Academy. (2017). Disponible en: <https://www.khanacademy.org/>

Acamica (2017). Disponible: <https://www.acamica.com/>

Code.org (2017). La hora de aprender código. Disponible en: <https://code.org/>

Academia Emprende. (2017). Academia de emprendedores del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Disponible en: <http://academiaemprende.buenosaires.gob.ar/>

2.

DISEÑO WEB /



VIDEO DE EXPERIENCIA DE USUARIO /

Link: vimeo.com/247142554



POTENCIA 2.0

¡Entrená tus habilidades online y hacé crecer tu emprendimiento!

Potenciamos juntos la presencia online de tu negocio
mediante lecciones online diarias, cortas y prácticas.

EMPEZÁ ACÁ



info@potenciados.com



Preguntas Frecuentes

Chat de ayuda



Menú principal

Mi cuenta

Lecciones online

Volver

Antes de empezar a entrenar tu emprendimiento, queremos conocerte.

Construí tu perfil

Nombre y Apellido

Nombre de usuario

Tu mail para arrancar

Elegí una contraseña

¿Cuánto tiempo querés entrenar por día?





Menú principal

Mi cuenta

Lecciones online

Volver

Antes de empezar a entrenar tu emprendimiento, queremos conocerte.



Te enviamos un correo a:

maria@yahoo.com.ar

Para activar tu cuenta en Potencia 2.0
hacé click en el link que te enviamos

Nombre y Apellido



María

Nombre de usuario



María

¿Cuánto tiempo querés entrenar por día?



info@potenciados.com



Preguntas Frecuentes

Chat de ayuda



Menú principal

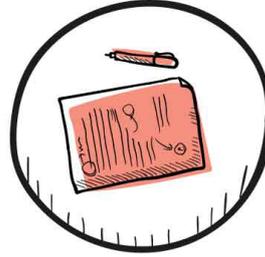
Mi cuenta

Lecciones online

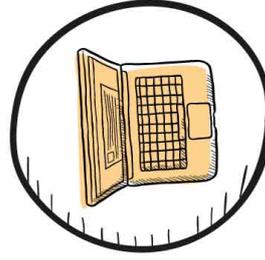
Volver



Elegí tu nivel de conocimiento



PRINCIPIANTE



AVANZADO

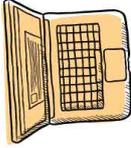


info@potenciados.com



Preguntas Frecuentes

Chat de ayuda



AVANZADO
LECCIONES



LECCIÓN 1

Acondicionar tu perfil.
Delinear objetivos de tu emprendimiento.
Estrategia de contenidos.

EMPEZAR

LECCIÓN 2

Acondicionar tu perfil.
Delinear objetivos de tu emprendimiento.
Estrategia de contenidos.

EMPEZAR

LECCIÓN 3

Acondicionar tu perfil.
Delinear objetivos de tu emprendimiento.
Estrategia de contenidos.

EMPEZAR

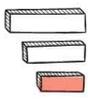
info@potenciados.com

[Preguntas Frecuentes](#)

[Chat de ayuda](#)



PRINCIPIANTE
LECCIONES



LECCIÓN 1

Crear tu página en facebook.
Delinear objetivos de tu emprendimiento.

EMPEZAR

LECCIÓN 2

Empezar a postear.
Moderación de contenido.

EMPEZAR

LECCIÓN 3

Fotografía de producto para redes sociales.

EMPEZAR

Ya tenemos lista nuestra fanpage, ahora hay que empezar a llenarla de contenido



LECCIÓN 2



EMPECEMOS A POSTEAR

Moderación de contenido.



Texto del posteo con link

Procurá que tu texto tenga el mínimo de información relevante sobre tu producto / servicio.

- ✓ Consejo No te excedas más de 200 caracteres en el texto.

Incluí imágenes

Intentá siempre acompañar tus posteos con imágenes para mejorar tu engagement.

- ✓ Consejo Recortá o subí imágenes a tamaño. Facebook recomienda 800x600px. PX es píxeles, una medida usada en fotografía digital.

Interactúa con tus usuarios

Contestá los mensajes que dejen tus clientes. Dialogá y respondé todas las dudas y preguntas que tengan sobre el producto / servicio

POSTEO ESCRITO + LINK



ME GUSTA + COMENTARIOS + COMPARTIDOS

COMENTARIOS

Acorde al Consejo bit.ly que sino cuando estás

Interactúa Si es un buen

Texto del posteo con link

Chequeá entre 3 y 4 veces al día los comentarios de tus posteos. Generá comentarios y respuestas que construyan relaciones a través del diálogo y la conversación.

LECCIÓN 2

EMPECEMOS A POSTEAR



Texto del posteo con link

Procurá que tu texto tenga el mínimo de información relevante sobre tu producto / servicio.

✓ **Consejo** No te excedas más de 200 caracteres en el texto.

Incluí imágenes

Intentá siempre acompañar tus posteos con imágenes para mejorar tu engagement.

✓ **Consejo** Recortá o subí imágenes a tamaño. Facebook recomienda 800x600px. PX es píxeles, una medida usada en fotografía digital.

Interactuá con tus usuarios

Contestá los mensajes que dejen tus clientes. Dialogá y respondé todas las dudas y preguntas que tengan sobre el producto / servicio

POSTEO ESCRITO + LINK



ME GUSTA + COMENTARIOS + COMPARTIDOS

COMENTARIOS

Link

Acortá el link que compartas. Consejo. Utilizá una web llamada bit.ly que no solo acorta tus links, sino que también te comparte estadísticas sobre la gente que hizo click.

Tips para la foto

Intentá que la foto no tenga texto arriba.

Si es una foto propia, que tenga buena luz, y que sea atractiva visualmente.

Texto del posteo con link

Chequeá entre 3 y 4 veces al día los comentarios de tus posteos. Generá comentarios y respuestas que construyan relaciones a través del diálogo y la conversación.

Ya tenemos lista nuestra fanpage, ahora hay que empezar a llenarla de contenido

LECCIÓN 2

Empezar a postear

Moderación de contenido



¡BUEN TRABAJO!

Llegaste a los 15' de lección diaria

¡Estoy envalado!
QUIERO SEGUIR

Sigo mañana

GUARDAR LECCIÓN

Link

Acortá el link que compartas. Consejo. Utilizá una web llamada bit.ly que no solo acorta tus links, sino que también te comparte estadísticas sobre la gente que hizo click.

Tips para la foto

Intentá que la foto no tenga texto arriba. Si es una foto propia, que tenga buena luz, y que sea atractiva visualmente.

Texto del posteo con link

Chequeá entre 3 y 4 veces al día los comentarios de tus posteos. Generá comentarios y respuestas que construyan relaciones a través del diálogo y la conversación.

LINK

ME GUSTA + COMENTARIOS + COMPARTIDOS

COMENTARIOS

✓Consejo Recortá o subí imágenes a tamaño. Facebook recomienda 800x600px. PX es píxeles, una medida usada en fotografía digital.

Interactúa con tus usuarios

Contestá los mensajes que dejen tus clientes. Dialogá y respondé todas las dudas y preguntas que tengan sobre el producto / servicio



Ya tenemos lista nuestra fanpage, ahora hay que empezar a llenarla de contenido

Menú principal

Mi cuenta

Lecciones online

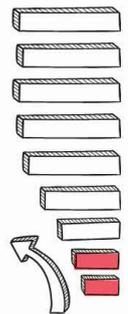
Volver

✕

¡Así se hace MARÍA!

¡La comunicación de tu emprendimiento está mejorando!

Nos vemos mañana para seguir entrenando



LECCIÓN

Empezar

Moderación



Link

Acortá el link que compartas. Consejo. Utilizá una web llamada bit.ly que no solo acorta tus links, sino que también te comparte estadísticas sobre la gente que hizo click.

Tips para la foto

Intentá que la foto no tenga texto arriba. Si es una foto propia, que tenga buena luz, y que sea atractiva visualmente.

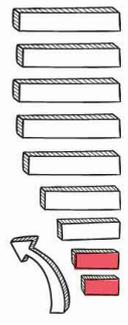
Texto del posteo con link

Chequeá entre 3 y 4 veces al día los comentarios de tus posteos. Generá comentarios y respuestas que construyan relaciones a través del diálogo y la conversación.

¡Así se hace MARÍA!

¡La comunicación de tu emprendimiento está mejorando!

Nos vemos mañana para seguir entrenando



Interactúa con tus usuarios

Contestá los mensajes que dejen tus clientes. Dialogá y respondé todas las dudas y preguntas que tengan sobre el producto / servicio

ME GUSTA + COMENTARIOS + COMPARTIDOS

COMENTARIOS

info@potenciados.com



Preguntas Frecuentes

Chat de ayuda

3.

ANEXO /

Ejecución del modelo de negocios

Como todo proyecto con una inversión económica y de dedicación muy alta, uno de nuestros objetivos es que en poco tiempo el sitio se auto financie, y pague: los sueldos de los profesionales trabajando en él, los ajustes de programación que haya que realizarle y la estrategia fuerte en publicidad entre otros. Para darnos una idea de los gastos fijos y variables que vamos a tener y estimar las opciones de monetización que harán rentable el proyecto, armamos nuestro Plan de Negocios.

Dentro del Plan de Negocios, que proyecta 3 años desde la puesta en marcha del sitio, realizamos un desglose donde incluimos ciertas variables para saber si estamos cumpliendo con los objetivos propuestos.

Durante el primer semestre nos estaremos concentrando en la creación de la web, realizando las reuniones necesarias, tanto con diseñador como con programadores, para intimar detalles de su producción. A su vez vamos a gestionar la instancia legal y económica que requiere la creación de una página: como dominio web, hosting, abogado asesor, etc. Por otro lado, estaremos explorando de qué forma llegaremos a nuestro público, y las estrategias para impactarlo e interpelarlo con una correcta campaña de publicidad.

El segundo semestre será clave para terminar de subir el contenido educativo que planteamos. Vamos a destinar tiempo a fortalecer la optimización orgánica del sitio, y aplicaremos una estrategia para mejorar el posicionamiento de nuestra plataforma en los buscadores.

En el tercer semestre seguiremos poniendo el foco en mejoras en la plataforma, cuestiones técnicas y estéticas que hayan perdido vigencia. Volveremos analizar la competencia, clave para no perder vigencia y seguir las tendencias educativas y de redes sociales.

Confiamos en que pasado el tercer trimestre ya vamos a estar posicionados en los buscadores y en que la estrategia de publicidad haya cumplido su objetivo para que el sitio obtenga un buen ranking¹ de forma orgánica. Todos los meses haremos mediciones para analizar los resultados obtenidos y poder optimizar resultados.

El cuarto semestre, una vez fortalecidos los contenidos, la comunicación, nos centraremos en la parte comercial intentando llegar a distintos anunciantes que quieran participar de alguna manera en el sitio, ya sea patrocinando alguna sección o con banners publicitarios. Los vínculos con la prensa también serán fundamentales para llegar a un público más amplio. Se tendrán en cuenta de acuerdo a la performance del sitio la realización de eventos, webinars (cursos online) dentro de la plataforma o en nuestras redes sociales como también así la participación en exposiciones, para obtener mayor visibilidad. La consultoría también será un apartado fundamental en la monetización del proyecto, ofreceremos nuestros servicios profesionales para los usuarios que lo dispongan o para grandes empresas que quieran capacitar a sus empleados.

Nuestro objetivo principal es ir mejorando semestre a semestre siempre encontrándonos al tanto de las novedades del mundo digital y de experiencia de usuario para poder brindarle a nuestros alumnos un servicio profesional didáctico.

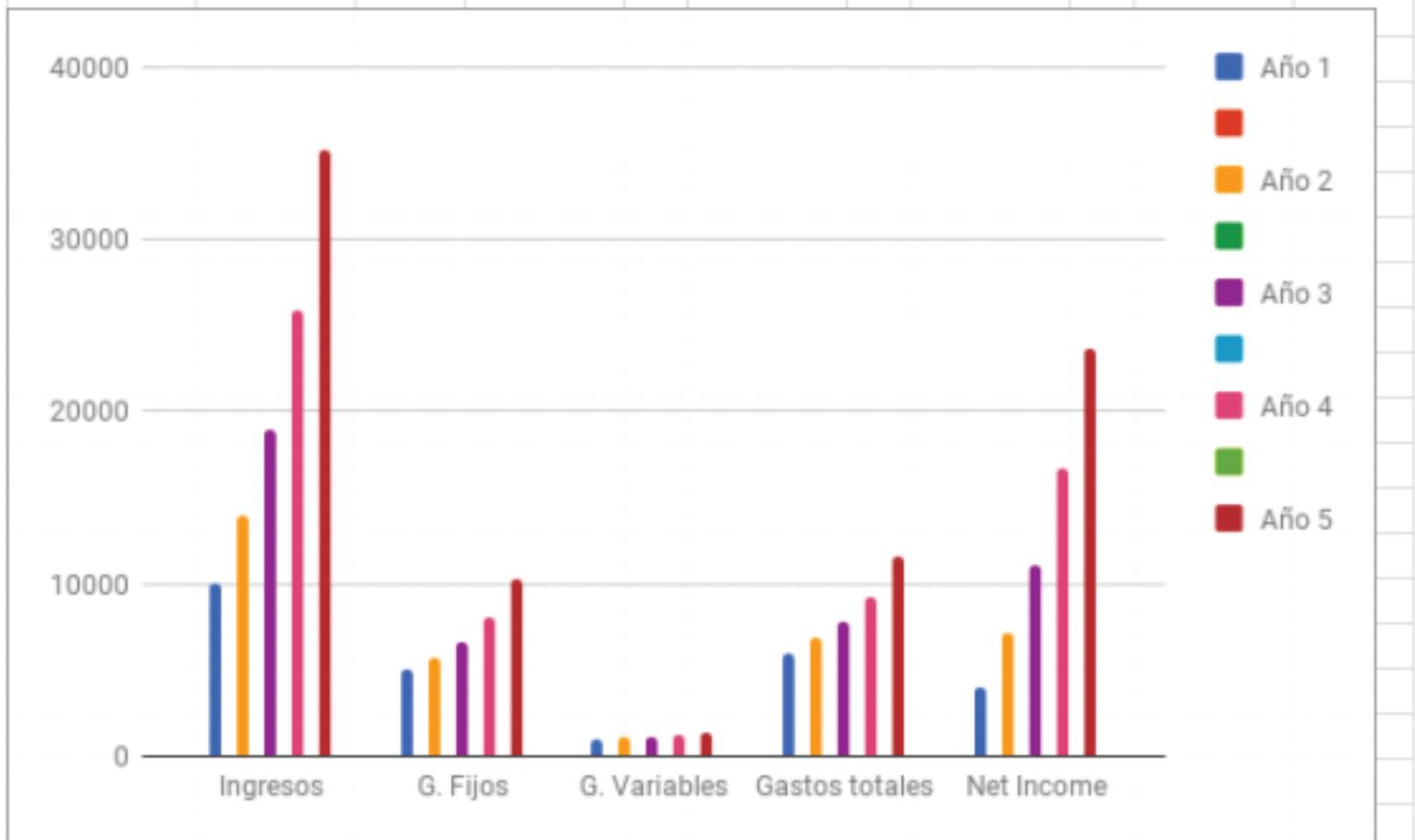
¹ Relación ordenada de cosas con un criterio determinado.

PROYECCIÓN DE
COSTOS Y GANANCIAS /

Proyección de costos de los primeros 2 años												
			Primer año				Segundo año				Tercer año	
			Usuarios suscritos en cantidades		Usuarios suscritos en cantidades		Usuarios suscritos en cantidades		Usuarios suscritos en cantidades		Usuarios suscritos en cantidades	
			Semestre 2		Semestre 3		Semestre 4		Semestre 4		Semestre 5	
			Usuarios suscritos en cantidades									
Ingresos												
Desbloqueo de secciones (\$30)	\$1,500.00	50	\$3,000.00	100	\$15,000.00	500	\$30,000.00	1000	\$45,000.00	1500	\$60,000.00	2000
Webinars adicionales (\$150)	\$0.00		\$15,000.00	50	\$30,000.00	100	\$36,000.00	120	\$39,000.00	130	\$45,000.00	1520
Fee mensual para el uso de la app (\$60)	\$1,500.00	50	\$6,000.00	100	\$9,000.00	150	\$12,000.00	200	\$15,000.00	250	\$18,000.00	300
Tercerización de servicios (10% del servicio - \$200)	\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$2,000.00	10	\$4,000.00	20
Auspiciantes de secciones (\$2000)	\$20,000.00	10	\$40,000.00	20	\$150,000.00	30	\$200,000.00	40	\$400,000.00	50	\$480,000.00	60
Consultoría (\$1000 el diagnóstico)	\$0.00		\$0.00		\$5,000.00	5	\$10,000.00	10	\$20,000.00	20	\$30,000.00	30
Venta de marca blanca (\$50000 mensual)	\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$100,000.00	1	\$500,000.00	2
TOTAL	\$23,000.00		\$64,000.00		\$209,000.00		\$288,000.00		\$621,000.00		\$1,548,000.00	
G. Fijos												
Dominio (NIC.)	\$200.00		\$0.00		\$200.00		\$0.00		\$200.00		\$0.00	
Hosting (DonWeb)	\$599.00		\$0.00		\$599.00		\$0.00		\$599.00		\$0.00	
Compañía telefónica - celulares	\$6,000.00		\$6,000.00		\$6,000.00		\$6,000.00		\$6,000.00		\$6,000.00	
TOTAL	\$6,799.00		\$6,000.00		\$6,799.00		\$6,000.00		\$6,799.00		\$6,000.00	
G. Variables												
Programación	\$80,000.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$10,000.00		\$0.00	
Diseñador (Diseño Web + Imagen de marca)	\$30,000.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00	
Registro de marca. Inscripciones legales	\$500.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$20,000.00		\$0.00	
Editor de video	\$10,000.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$4,000.00		\$0.00	
Fotógrafo + retocador	\$2,000.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$2,000.00		\$0.00	
Contador - Abogado	\$1,000.00		\$1,000.00		\$1,500.00		\$1,500.00		\$2,000.00		\$2,000.00	
Papelaría - impresiones graficas	\$1,000.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00	
Publicidad.												
Facebook + Instagram	\$30,000.00		\$30,000.00		\$18,000.00		\$18,000.00		\$18,000.00		\$18,000.00	
Twitter	\$5,000.00		\$5,000.00		\$5,000.00		\$5,000.00		\$5,000.00		\$5,000.00	
Celebrities - Influencers	\$20,400.00		\$20,000.00		\$15,300.00		\$15,300.00		\$15,300.00		\$10,000.00	
Google Adwords - SEM	\$20,400.00		\$15,300.00		\$10,000.00		\$10,000.00		\$69,800.00		\$35,000.00	
Prensa	\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00	
TOTAL	\$200,300.00		\$71,300.00		\$49,800.00		\$49,800.00		\$55,800.00		\$238,200	
Gastos totales	\$207,099.00		\$77,300.00		\$56,599.00		\$55,800.00		\$75,799.00		\$41,000.00	
Net Income	-\$177,300		-\$7,300		\$159,200		\$238,200		\$552,000		\$1,513,000	

PROYECCIÓN ANUAL /

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ingresos	\$ 10,000	40%	\$ 14,000	35%	\$ 18,900	37%	\$ 25,893	36%	\$ 35,214	
G. Fijos	5000	15%	\$ 5,750	16%	\$ 6,670	20%	\$ 8,004	28%	\$ 10,245	
G. Variables	1000	6%	\$ 1,060	7%	\$ 1,134	6%	\$ 1,202	12%	\$ 1,347	
Gastos totales	6000		\$ 6,810		\$ 7,804		\$ 9,206		\$ 11,591.6	
Net Income	\$ 4,000		\$ 7,190		\$ 11,096		\$ 16,687		\$ 23,623	



LECCIONES FINAL
POTENCIADOS /

Creamos el contenido de algunas lecciones como referencia de lo que va a poder encontrarse online en el sitio.

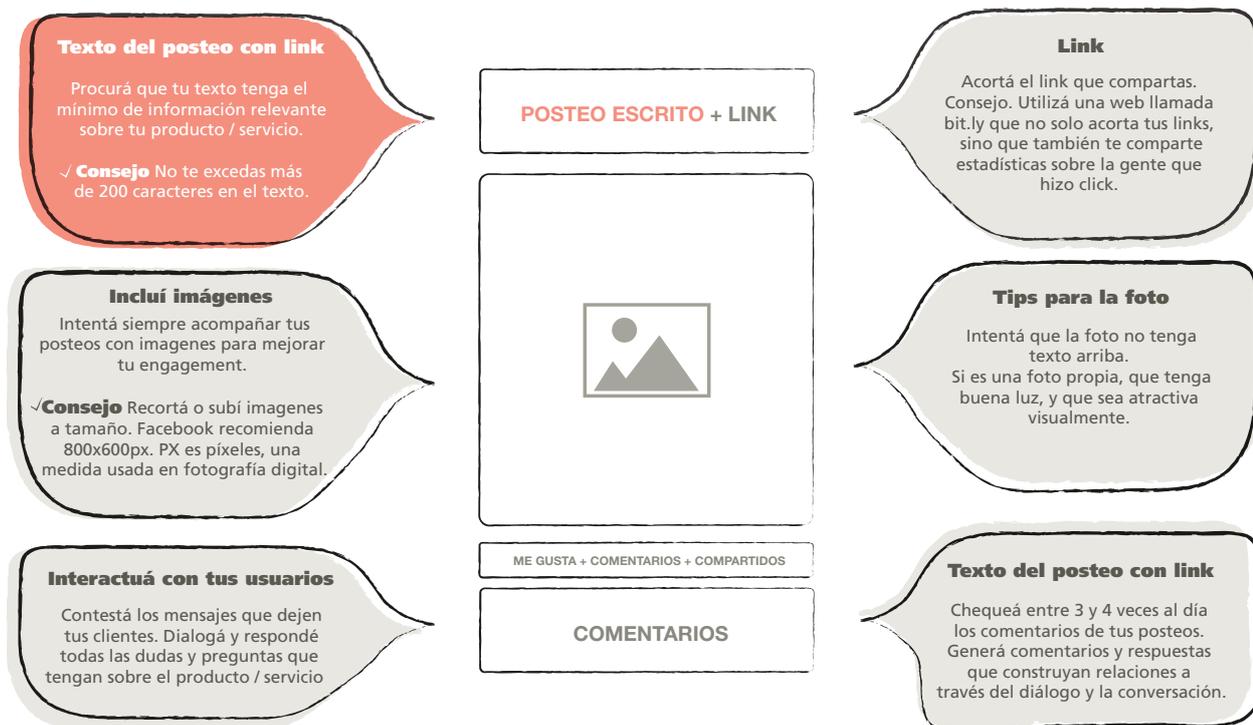
Lección número 2.

Publicá cosas sin límite

Ya tenemos lista nuestra Fanpage, ahora hay que empezar a llenarla de contenido. ¿Cómo? Empezando a postear.

Si bien la manera de publicar en una Fanpage es muy similar a la de un perfil, tenemos que tomar en cuenta que le estamos hablando a un público que tiene que interesarse en lo que le estamos contando.

Te vamos a dar algunos consejos para que tengas en cuenta a la hora de redactar un posteo.



A continuación también te mostramos dos ejemplos, uno sobre cómo deberías realizar tus posteos y uno sobre cómo no deberías hacerlo.

Tus publicaciones, tanto como las que detallamos a continuación, deberían contener la información justa, una imagen atractiva y cerrar con un link corto que por lo general dirige a la página web en donde tengas en venta tus productos, si no tenes web, invita a que te escriban por mail, o que tengan una acción, como contactanos...



Nike Corre

10 de mayo · 🌐

Las Nike Air Zoom Vomero 12 combinan velocidad con una amortiguación suave y una sensación de comodidad, que ayudan a mejorar cada una de tus carreras.

Encontralas en: go.nike.com/05jrloth



Por otro lado hay publicaciones que deberíamos aprender a identificar para saber que no va a ser nuestro mejor camino a seguir. Por ejemplo que tu imagen no tenga exceso de colores, texto y elementos. En esta publicación hay tanta información que se hace complicada la lectura y la comprensión de lo que es importante mostrarle a nuestros clientes.

 Unicenter
12 de mayo de 2016 · 🌐

(Te esperamos para disfrutar este beneficio!)

Locales adheridos: <http://bit.ly/26ZZLz1>

¡DESCUENTOS PARA SALIR DE CASA!

VIERNES, SÁBADO Y DOMINGO

COMPRANDO EN LOCALES ADHERIDOS A ESTA PROMOCIÓN
MEJORARTE

AHORA 12⁺
12 CUOTAS SIN INTERÉS
AL PAGO DE CADA CUOTA

**TENÉS ADEMÁS
15x⁺
DE DESCUENTO**

**DEL 29 DE ABRIL
AL 29 DE MAYO**



Ya sabés cómo debe ser la estructura de una publicación y te dimos algunos tips para que ¡la rompás posteando!

TEXTO

Ahora vamos a centrarnos en el texto del posteo. Seguramente cuando empieces a escribir, se va a decir más de vos que de tu marca, ¿porqué? Porque todavía no encontraste el tono justo para hablarle a tus seguidores.

Es muy importante que entiendas a tu audiencia. No es lo mismo hablarle a un adolescente que a un adulto de 60 años.

Podemos encontrar páginas de contenidos completamente distintos, destinados a públicos diferentes: no comunica igual una empresa que venda videojuegos de una que venda vinos.

Tampoco es lo mismo una Fanpage de una banda de Rock que una Fanpage de una asociación que cuide el medio ambiente.

Tenés que encontrar el tono con el cual hablarle a tu público. ¿Cómo hacerlo? Te vamos a hacer un par de preguntas que van a ayudarte a definir el lenguaje con el que hablarás.

Sobre tu audiencia

¿Qué edad tienen?

¿Donde vive?

¿Qué hacen?

Sobre cómo hablan

¿Son formales?

¿Son informales?

¿Son cancheros o más serios?

Sobre tu marca

¿Es alegre?

¿Es formal?

El propósito de tu marca

¿Es vender?

¿Es informar?

¿Es entretener?

¡Ya estás listo! ¡Animate y escribí tu primera publicación!

LECCION 3

Fotos cada día mejores!

Antes de empezar a sacar fotos es importante que entiendas que la imagen va ser la vidriera de tus productos, por eso es importante que antes de realizarlas sepas:

Lo que te identifica y lo que no y el estilo del que te estás inspirando, (busca las fotos que te gusten como referencia).

Te dejamos unos TIPS para que tu sesión sea productiva pero divertida a la vez:

ILUMINACIÓN

Si vas a sacar las fotos con el celular, prioriza hacerlo en un lugar con interior, pero bien iluminado, donde por la mañana puedas usar al máximo la luz solar, así no tenes que usar focos adicionales.

Juga con la luz, cambia tu ubicación y la del elemento que fotografíes, para dar diferentes sombras, y colores!

ELEMENTOS QUE NO PUEDEN FALTAR

Cartulinas/afiche (colores que contrasten con tus productos)...

Cinta de papel (para no dañar pintura, pisos)

Marcadores

Todos los elementos que tengan que ver con el universo a fotografiar. (para darte ideas, si es una crema, poner alrededor flores, toallas, manos, colores suaves, velas, etc.)

Luces adicionales (si podés conseguir luces extras, o veladores)

AMBIENTE / CONTEXTO

Darle una en escena de lo que vendemos, al consumidor nos beneficia, porque podemos contarle al cliente más de nuestro estilo.

Con esto nos referimos a que si tu producto es comida, antes de empezar te armes de todos los elementos relacionados, para darle contexto a de donde salió ese plato, por ejemplo: cucharas, repasadores, harina, canela, etc.... Y así ir generándo a quien la vea una sensación diferente de cómo es tu empresa.

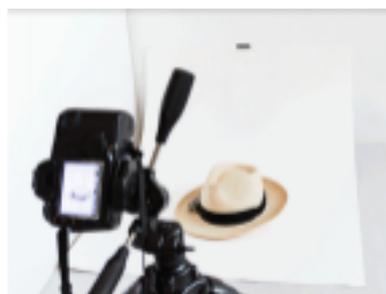
Por ejemplo, si tu producto es lujoso, puedes con el contexto transmitir, elegancia.



FONDO

Para realizar una cadena de varias fotos, más fácil y rápidamente, te sugerimos que utilices el mismo fondo, para tener que hacer solamente una sesión.

Armas el set (fijando cartulinas, preferentemente blancas) y avanzas cambiando nada más que el producto.



De esta forma podés ir haciendo diferentes ángulos de las fotos sin cambiar nada, o agregándole por ejemplo la mano de alguien para dar más naturalidad al objeto, etc.



Podes usar colores que contrasten mucho para dar diferentes formas de ver a los productos, y jugar con eso.



PARA QUE SACAMOS LAS FOTOS

Las fotos son necesarias para mostrarte como sos o como es tu empresa.

Cuando las saques, siempre deberías tener en cuenta una serie de fotos, para no tener que sacar varias veces.

Las mismas pueden ser para:

Catálogos

Material impreso como tarjetas, catálogos, flyers, volantes.

Para redes, para web, o tienda online, para prensa.

Algunas ideas de nuestras favoritas sobre la fotografía de producto:

Dar formas de cómo usarlo, el armado de la lista de favoritos del mes, contenido para efemérides, anuncios, sorteos, o para cuando llegues a números nuevos de likes.. por ejemplo "Llegamos a 1000" y alguna foto de festejo de tu producto, que no tiene que ser algo tan elaborado sino que en el mismo fondo podes tirar por ejemplo papel picado que denota a fiesta y listo .

Practicá varias veces y mira muchas páginas donde estén tanto fotos de productos similares al tuyo como de otro tipo de consumo para inspirar tu sesión.

LECCION 4

Interactuá con tus clientes y potenciá tus conversaciones!

Para aumentar tus objetivos comerciales vas a necesitar tener en cuenta ciertos tips:

Seguro ya sabes a esta altura del entrenamiento, que la interacción en tu red es clave.

Muchas personas antes de efectuar compras revisan las redes sociales de las marcas. Por eso entendemos que es clave lograr mostrar tu negocio como realmente es.

No todos los posts pueden tener detrás un objetivo de venta, por lo cual si en algunos posts tienes intención de:

- Generar tráfico (más llegada de gente al sitio).
- Branding (que te conozcan)
- Engagement (interactuar) ...
- Estas por un buen camino para lograr seguidores fieles a tu marca.

Para lograr interacciones, sube posts diferentes día a día, puedes ir diferenciando los posts, si el lunes subes fotos de productos, los martes sube algún video, algún día frases relacionadas con el espíritu de tu negocio.

Para generar ventas, describe formas de usar los productos, contextualízalos de diferentes formas, (si es por ejemplo una crema, en que momentos del día usarla, o para que usos diferentes sirve). Agrega siempre alguna frase donde invites a que te contacten, animales a que te escriban.

Para tráfico y generar enlaces que se compartan más, puedes crear ofertas especiales, descuentos (poner las ofertas en números, ejemplo 50%, genera mayor retención de información), y algo que le encanta a todos los seguidores: SORTEOS.

Para atraer a tus clientes y fidelizarlos, contempla un buen servicio del cliente, estando al tanto de cada respuesta a cualquier tipo de consulta o reclamo que hagan en tu página, Facebook reconoce a quienes dan respuestas rápidamente, agregando el servicio en tu perfil, así que aprovecha y no dejes esperando a tus seguidores!!

Servicio

Es una oportunidad para tu negocio, debido a que las grandes marcas no profundizan en este aspecto, y es un buen diferencial para tu negocio.

Aparte porque permite ganarte la confianza de la gente y aumentar el boca en boca.

Tomá nota entonces... respondé siempre a tiempo, porque es fundamental para el consumidor sentirse escuchado.

Por eso para cumplir estos pasos:

siempre intenta ser directo en lo que quieres decir.

preguntale cosas a tu público para generar comentarios y que se sientan escuchados.

- Compartí novedades, conta mini historias de tus productos.
- Genera titulares cortos para captar la atención.
- Repetí el contenido que haya tenido éxito, reversionalo, agregale textos diferentes y probá si le va mejor...

LECCIÓN 5

APRENDÉ A LEER QUE DICEN TUS DATOS...

ESTADÍSTICAS Y MEDICIONES:

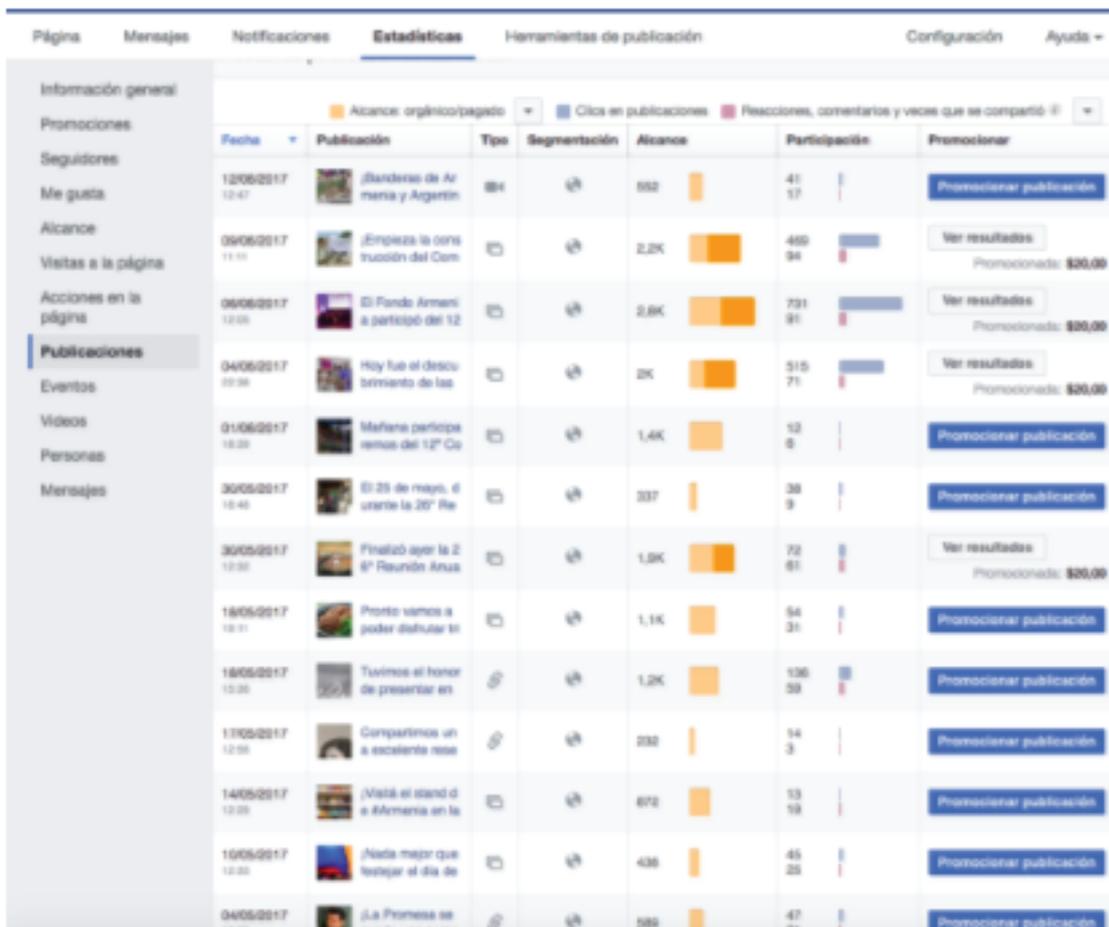
Entendamos juntos para que sirve y como poder leer esa información que puede ser clave para tu comunicación!

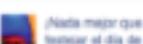
Cuando ya tengas varios posts, diferentes, vas a poder identificar cuales tienen mas ME GUSTA, cuales son mas comentados, y así poder entender que le gusta más a tu público. Tenemos una gran ayuda ya que las páginas de fanpage a diferencia de los perfiles de Facebook personales tienen mediciones, estadísticas, de la cual saber más información acerca de tus seguidores, esto puede ayudarte si aprendes a leerlo para saber qué publicaciones pueden funcionar mejor, y cuales dejar de hacer, para entender cómo encarar tus

próximos posteos.

En la sección estadísticas en tu página de Facebook donde dice "Publicaciones" puedes encontrar las diferencias entre cada posteo de los que ya hiciste para poder comparar en cuales tus seguidores comentaron, participaron y así empezar a reflexionar porque lo hicieron, o lo dejaron de hacer.

Por otro lado en "personas alcanzadas" puedes ver donde se ubica tu público geográficamente, las edades a las que estas llegando y algunos datos más como los intereses... Para esto la mejor recomendación... entra a cada una de las subsecciones de "estadísticas" y fijate cual de todas puede ayudarte a entender más a tu público. Cuando tengas más conocimiento de a quienes le gusta tu producto, vas a poder segmentar mejor tus publicaciones y apuntar a quienes realmente están interesados para darles un mejor servicio.



Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
12/05/2017 12:47		BB	👤	552	41 17	Promocionar publicación
09/05/2017 11:51		📺	👤	2,2K	450 94	Ver resultados Promocionado: \$20,00
06/05/2017 12:03		📺	👤	2,8K	731 91	Ver resultados Promocionado: \$20,00
04/05/2017 07:38		📺	👤	2K	515 71	Ver resultados Promocionado: \$20,00
01/05/2017 18:33		📺	👤	1,4K	12 0	Promocionar publicación
30/05/2017 15:40		📺	👤	337	38 9	Promocionar publicación
30/05/2017 12:30		📺	👤	1,9K	72 61	Ver resultados Promocionado: \$20,00
18/05/2017 18:31		📺	👤	1,1K	54 31	Promocionar publicación
18/05/2017 15:30		📺	👤	1,2K	136 53	Promocionar publicación
13/05/2017 12:03		📺	👤	232	14 3	Promocionar publicación
14/05/2017 12:03		📺	👤	672	13 13	Promocionar publicación
10/05/2017 12:03		📺	👤	436	45 23	Promocionar publicación
04/05/2017 12:03		📺	👤	589	47 21	Promocionar publicación



SEGMENTACIÓN.

¿Qué es SEGMENTAR?

Seguramente dentro de tus seguidores de Facebook se encuentren: tu mamá, tu tía, tu vecina, tus amigos del club, alguna ex novia, muchísima gente a la que le interesa tu producto y otras tantas que llegaron porque le interesó alguna publicación que hiciste.

Te queremos contar algo: ¡te estás perdiendo un universo de potenciales seguidores impresionante! ¿Y cual es la mejor manera de captarlos? A través de una correcta segmentación, es decir de acotar el grupo de personas al que Facebook va a mostrar tus anuncios con más información demográfica, intereses y comportamientos.

Los parámetros de segmentación se pueden basar en lo que las personas comparten en sus biografías, las aplicaciones que usan, los anuncios en los que hacen clic, las páginas que les gustan y otras actividades dentro y fuera de Facebook que pueden informar acerca del uso del dispositivo, hábitos e intención de compra, preferencias de viaje, etc. También se pueden establecer por datos demográficos, como la edad, el sexo y el lugar. Puedes buscar nuestros parámetros de segmentación detallada.

Vamos a poner un ejemplo: tengo una marca de accesorios para adolescentes con un local en Buenos Aires y una Tienda Online que envía a todo el país. Quiero hacer una campaña para comunicar la venta de la nueva línea de mochilas para el inicio del colegio en mi Tienda Online.

El objetivo que elegí es "tráfico", con lo cual la gente que cliquee en mi anuncio va a ser redireccionada a mi Tienda Online, ya que con tráfico queremos decir que más gente llegue a lo que nosotros estamos buscando que hagan.



Llegamos a la creación del conjunto de anuncios. Aquí vamos a agrupar todos los posts que hagamos que respondan a un mismo objetivo.

Por ejemplo. Se viene el inicio de clases y tengo pensado hacer una campaña de venta de mochilas con una inversión de \$100. Pero quiero mostrar que tengo 2 clases de mochilas:

- * unas de corazones
- * otras floreadas

Voy a hacer 2 posts: 1 para cada uno y quiero gastar en total \$100 para los 2. Lo que vamos a hacer para que la plata rinda más es agrupar en un conjunto de anuncio a ambos.

CONJUNTO DE ANUNCIOS.

Le vamos a asignar un nombre: Lanzamientos de mochilas.

TRÁFICO

A continuación nos va a pedir que elijamos adonde queremos dirigir el tráfico: si a un catálogo, a página web: como una Tienda Online o a una aplicación que hayamos creado. En este caso seleccionaremos un destino específico: nuestra Tienda Online.

OFERTA.

Para llevar más tráfico a tu sitio podés crear una oferta en tus productos, por ejemplo: un 20% exclusivo por el lanzamiento.

PÚBLICO.

¡Y llegamos al público por fin!

Como es el 1er anuncio que hacemos, vamos a crear un público nuevo.

Nos vamos a encontrar con esta pantalla:

Público
Define quién quiere que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear nuevo Usar un público guardado ▼

Públicos personalizados ⓘ

[Excluir](#) | [Crear](#) ▼

Lugares ⓘ

Argentina

[Argentina](#)

[Incluir](#) ▼ | | [Explorar](#)

[Agregar varios lugares...](#)

Edad ⓘ -

Sexo ⓘ

Idiomas ⓘ

PÚBLICOS PERSONALIZADOS.

Nos sirve si hicimos alguna vez alguna acción para armar una base de datos, es decir si tenemos un varios mails de nuestros clientes y queremos llegar a ellos con los anuncios.

Si no tenemos vamos a ir directamente a:

LUGARES.

Vamos a elegir lugares (países, provincias, barrios) o a excluirlos para mostrar nuestro anuncio a las personas que vivan allí o que pasen por ahí regularmente.

En nuestro caso que tenemos un local en Buenos Aires pero que nuestra Tienda Online envía a todo el país, vamos a seleccionar directamente que el anuncio llegue a toda la Argentina.

Una vez elegido los lugares, vamos a tener que seleccionar un rango de edad de la gente a la que le vamos a querer mostrar nuestros anuncios.

Elegimos de 13 a 50 años, de 13 a 24 año va a ser nuestro público, las decisoras de compras y quienes usen nuestro producto, y de 25 a 50 años son madres o tías que tienen el dinero para poder comprarlas.

Por otra parte, sabemos que nuestras mochilas van a ser usadas por mujeres con lo cual no nos interesa que el anuncio llegue a hombres de ninguna edad. Seleccionamos: mujeres.

Y como nos encontramos en Buenos Aires sabemos que nuestro público habla español.

Edad ⓘ -

Sexo ⓘ

Idiomas ⓘ ⓘ

SEGMENTACIÓN DETALLADA.

Por último, vamos a utilizar la segmentación detallada. Podemos definir nuestro público ideal según sus intereses, aficiones y las páginas que les gustan en Facebook. Estos datos se pueden extraer de sus intereses, sus actividades, su formación académica, su cargo, las páginas que les gusten o los grupos a los que pertenezcan.

En nuestro caso, de "todas las mujeres de 13 a 50 años, que vivan en Buenos Aires y hablen Español" nos interesan todas aquellas que en algún momento hayan interactuado con alguno de estos intereses:

Artículos de librería.

Escuelas y educación.

Maternidad

Padre y Madre

Ó a público que alguna vez le haya gustado marcas como:

Jansport

Gremond

Primicia

Facebook nos va a proponer varias, así que piensen a quién puede llegar a interesar el producto:



CONEXIONES.

Por último vamos a seleccionar en conexiones a aquellas personas a quienes ya les gusta nuestra Fanpage.

GUARDAR PÚBLICO.

Del lado derecho de la pantalla vamos a ver cómo a medida que vamos armando la segmentación, el tamaño del público potencial de personas que pueden ver nuestros anuncios. Consejo: No queremos que nos quede ni un público muy amplio (porque le va a mostrar nuestro posteo a gente que no queremos), ni a un público demasiado específico (en rojo. Porque cuanto más acertado sea, más caro nos va a cobrar Facebook). Siempre es bueno que la aguja quede en el verde.

Tamaño del público



Tu selección de público es bastante amplia.

Alcance potencial: 12.000.000 personas

Resultados diarios estimados

Alcance

5.500 - 32.000 (de 10.000.000)



Clics en el enlace

99 - 620 (de 100.000)



¡Listo! Ya tenemos nuestro público creado. En la próxima lección les mostraremos cómo crear el aviso publicitario.

ENTREVISTA EN
PROFUNDIDAD /

Entrevista en profundidad.

19.07.2016

CABA

Participantes:

D. Dolores

B. Belén

P. Pileta

C. Cordobés

Be. Belleza

BV. Belleza Vip

Z. Zen

47. 47 Street

Cu. Cuidadores

S. Sillas

D. Hola a todos. Somos Dolores y Belen y queríamos charlar un poco acerca de lo que hacen, sus trabajos y si usan las redes sociales para generar contenido que los ayude a vender.

P. Redes Sociales es Facebook?

D. ¿Alguien acá que no tenga una cuenta de Facebook?

- Todos contestan que si con la cabeza -

C. Yo tengo un perfil, pero lo abro muy poquito.

Be. Yo tengo una página de ventas.

D. De qué rubro?

Be. Es multirubro, vendo varias cosas, varios productos.

D. ¿Solés publicar vos las fotos?

Be. Saco de las marcas con las que trabajo, o ellos me las envían para ir promocionando y con eso me muevo.

B. Nos podrán contar un poco qué tipo de emprendimiento tienen.

Z . Yo soy como una Community Manager medio trucha de una amiga que tiene una marca de talleres, salud, calidad de vida, meditación, yoga, etc. La idea de ella cuál es? Yo publico en FB, Tw, Blog, hacer email MKT pero todo

muy muy básico, con Doppler, muy basico. Entonces claro, yo diseño 0, y tampoco tengo una técnica como para comunicar estos talleres a gente específica para saber: "sí, yo entonces tengo que publicar esto", así que siempre estoy buscando nuevas herramientas. Eso por un lado, y por otro me gustaría vender esencias, jabones.

B. Ya ahí estás buscando un emprendimiento propio.

Z. Claro, osea ella me dijo "si vos lo quieres hacer dentro de la marca no hay problema", entonces me parece que este espacio tiene todo lo que necesito.

B. Perfecto, lo de Mariana es algo puntual, tiene un proyecto y un objetivo concreto.

P. Me podrán explicar qué es un Community Manager?

D. Un CM si lo traducimos del inglés al español, es un gestor de comunidades, en FB, TW, Instagram, Snapchat, en las redes que se usan hoy en día se pueden encontrar comunidades con distintos intereses. Todos nosotros tenemos perfiles, seguramente nos gustan páginas, y Facebook te agrupa en base a esos intereses. Son comunidades que se van formando.

B. Community Manager significa manejo de comunidades.

D. El Community Manager se dedica a manejar páginas y no perfiles. Por ejemplo Z. se encarga de gestionar esas comunidades, dándole contenido propio, responde seguramente comentarios de gente que está interesada.

P. ¿Y ella trabaja en esa página? ¿Charla con la gente?

D. Claro, además de comunicar lo que hacen, maneja a la comunidad. Como contenido seguramente sube fotos que estén buenas, referentes de la meditación. y de acuerdo a lo que le guste al público, uno se va guiando y va viendo como hacer para que esa comunidad hable del proyecto.

B. Hay empresas que todo lo contrario, que tienen muchísima inversión y no están usando las redes sociales para lo que necesitan. En el caso de Personal, ellos quieren incrementar ventas y porque no supieron llevar bien la página, ahora se transformó en una página de servicio al cliente.

D. Por eso una de las partes importantes del CM es la medición, donde se puede medir todo, la gente a la que le gusta, el alcance, las impresiones.

Be. Y todo eso te lo va dando de por si ya, no la tenés que buscar.

47Str. Es la segmentación.

B. D. Claro

D. Estadísticas básicas, que se pueden exportar con cantidad de información sobre tus usuarios.

P. Podríamos hablar de Facebook en particular

D. Si Facebook y otras redes sociales. Todas las redes sociales se manejan más o menos igual. Twitter por ejemplo no distingue de página o usuario, pero va a depender de que tipo de emprendimiento tengan.

B. Si los emprendimientos de ustedes son de moda, quizás la clave sea Instagram.

Be. Yo por ejemplo hago mis propios folletos en mi emprendimiento.

D. Con qué herramienta?

Be. Con la tontería que tiene la máquina, sin problemas. Power Point y Publisher.

B. Hay herramientas más fáciles y super accesibles.

Be. Si, conozco y aprendí a usar muchas otras herramientas, pero con esas lo hago fácil. Porque los logos también los diseñan.

BV. Tenemos una idea con una amiga que es vender productos de belleza, pero son caros, y lo que me interesaría es Cómo llegar a ese público. Porque todos los que nos rodean no tienen un poder adquisitivo alto.

D. Lo más difícil es poner en marcha el emprendimiento, porque uno tiene que llegar a su público. Entonces con contenido original o haciendo una campaña paga, que es actualmente el camino que está siguiendo Facebook como modelo de negocios, podés llegar a tu público.

B. Alguno más tiene como las chicas, algún emprendimiento.

C. No tengo, pero tengo pensado hacer algo para vender por internet, como perfumes o algo de artesanía. En la zona de San Telmo se vende mucho eso.

- Alguien que no llegamos a escuchar le dice - Vos querés vender billeteras de cuero, no?

C. si, entre otras cosas. Porque es algo chiquito, no es difícil, no te enquilombas mucho para producirlo. No tiene peso.

D. ¿Y dónde te gustaría vender? ¿En un ecommerce propio o donde?

C. El tema de redes sociales está perfecto, porque redes sociales es tienda. Lo ideal es hacer algo multiplataforma, no solo en Mercado Libre. Tiene que haber otras opciones, hay que probar. Especialmente las que son gratis (se ríe)

47Str. Yo empecé cuando era más chica por Mercado Libre, y me empezó a buscar el tema de lo que es Marketing digital y empecé a probar con diferentes cosas. Mi abuela traía ropa de afuera, empecé a practicar con eso y vendemos mucho por internet. Yo lo hacía todo por práctica, y a partir de la cantidad de ropa que tengo, me sirvió de práctica. Abrí primero una página de Facebook, que la armé muy básica porque la abrí para conocidos.

D. Una Fanpage o un perfil?

47Str. Hice un FanPage que se llamaba Vendo mi ropero.

B. Así empezaron las de renová tu vestidor, y ahora están creciendo mucho.

47Str. La mia no tuvo esa repercusión, y sin embargo empezó a sumarse mucha gente y me di

cuenta que me compraban chicas de 15 y esa edad. Y hice una segmentación y abrí un Instagram, porque me parecían que estaban ahí. Y desde el Instagram aumenté un montón las ventas. Y ahora por ejemplo unos amigos que tienen una cervecería artesanal me pidieron que los ayude.

B. Eso es entender el público al cual estás apuntando. Mi hermana con una amiga vendían ropa, y ellas se pensaban que apuntaban a gente de 27 y 28 años y cuando se dieron cuenta que las compraban y las que convertían en ventas eran las chicas de 15 y 16, empezaron a cambiar, y es increíble darte cuenta como la comunicación ayudó al emprendimiento y no al revés.

47Str. Claro, en marketing primero me dijeron: 1ero determiná al segmento, pero a mi me pasó al revés, me di cuenta después de la segmentación cual era mi público.

D. Te diste cuenta cual era tu público y fuiste ahí, a Instagram que es partner de Facebook, y las campañas se pueden hacer en conjunto. Por ejemplo, ya que hablas de chicas de 15, 47 Street se abrió también un Snapchat, que es la nueva red social.

47Str. Bueno, me puse a seguir a diseñadores, que desfiles lo suben por Snapchat.

B. Y también aprender a seguir a esas personas a las que vos apuntas, y de quien vas a sacar como comunicar, si vos vas a Forever 21 vas a ver que no están publicando solo ropa, publican todo lo que le gustan ese público, recitales, y cosas que no son solo la marca.

47Str. Generar contenido sería.

D. El contenido relevante para ese tipo de público.

P. Yo por ejemplo vendo con mis hijos, que son chicos y no tienen tiempo, y bueno es un poco la excusa. Yo tengo un emprendimiento de piletas de natación, construcción de piletas, que ya está funcionando y aparte tengo un proyecto de herrería virtual.

D. Y ya están en marcha? Y tienen alguna web o algo?

P. Lo de la pileta ya está en marcha y tenemos una página. Lo de herrería es algo que recién se inicia.

B. ¿Quién maneja la web de la piletas? ¿O se generó una vez y se dejó?

P. A qué le llamás "manejar la página"

B. Se sube algo cada tanto, o se tiene ahí como una vidriera y se dejó.

P. Es una página que hay que renovar. Se hizo en el 2007 y hay que renovar. Está mi hijo con eso. Y después tengo otra hija que tiene 21 años. Hizo una página de Facebook de tortas, ella hace tortas, tortas dulces.

D. ¿Y vende a través de su página de Facebook?

P. Si, pero es muy reciente.

D. Sos el encargado de venir por toda la familia.

P. Y es que mis chicos no pueden. No tienen tiempo y yo si.

Be. También hay que estar ahí, porque se cae una venta y hay que estar ahí. Yo estoy todas las veces que puedo y el tiempo que tengo aparte, lo tengo en el teléfono. No necesito estar en la compu, porque todo el movimiento que suceda en la FanPage, en el Instagram, me llegan las alertas al teléfono, y lo que no puedo responder, en el momentito que tengo respondo desde la compu.

B. Me parece muy bien, hay que estar ahí respondiendo todo lo que se necesite. ¿Vos tenés algún emprendimiento? (B. mira a C.)

Cu. Como proyecto, sería oficina o agencia de cuidadores domiciliarios de personas con perros.

B. ¿Y tu idea es hacer un eCommerce?

Cu. Es una idea. No está nada vigente.

S. Yo hace 4 años que hago sillas, tapizo.

D. ¿Cómo las vendes?

S. Por Mercado libre, OLX y Alamaula. Intenté con Facebook proque el año pasado vendía celulares, pero en Facebook mucho no funciona.

D. Podés usar Facebook para apalancar gente a tu eCommerce, programar el contenido.

Z. Si yo trabajo con programaciones.

D. ¿Cómo trabajas con las programaciones? ¿Te sentás y hacés un contenido semanal y después lo pasas? O lo que te va saliendo?

Z. Yo voy hablando con mi amiga y ella me dice "yo veo la pagina de Fundación Columbia, que ellos hacen..." y ellos tienen diseñadores, cosas espectaculares que hacen. Entonces yo voy buscando imagenes con frases, armo flyers de los talleres nuestros, armo eventos, armo los mails, pero no me alcanza. La idea es que sea más free.

D. Lo que podés hacer es buscar frases de acá a 3 semanas.

Z. Si, yo busco por mes. y si hay algo nuevo, siempre trato de 4 veces al día en distintos horarios publicar. A la mañana bien temprano lo abre mucha gente y desde el trabajo también.

D. ¿Y programás para todo el mes?

Z. Si, lo que es diario. Entonces ahí sé que si hago otra cosa, porque trabajo en otra cosa. Trabajo en otra cosa, en un boliche, así que esto me va a servir para el boliche también.

B. a Be. ¿Vos tenés el tiempo para dedicarle?

Be. El tema es que yo no consigo trabajo. Empapelé Bs As con CVs. Entonces voy a utilizar los conocimientos y capacidades que tengo para crear algo con lo que me pueda manejar. No tengo recursos.

B. ¿Y cuánto tiempo le destinarían a emprendimiento por día? Si tal vez tienen 1 día por semana.

S. El tema es que yo estoy casi todo el tiempo retapizando. Pero bueno tengo el celular, así que estoy conectado.

B. La mayoría se conecta desde la compu?

Z. Yo armo las publicaciones desde la compu, y mandar mail y eso también.

B. Y los que no tienen algo vigente, proyectan también empezar a manejarse con el celular.

47 St. Yo lo que pasa es que pruebo a veces, pruebo el contenido y eso. Contestar capaz lo hago desde la pagina. y eso hace que no tenga continuidad con la página.

P. Yo vendo con mis hijos, que son chicos y no tienen tiempo.

D. ¿Y ya están en marcha? ¿Y tienen alguna web o algo?

P. Lo de la piletta ya está en marcha y tenemos una página. Lo de herrería es algo que recién se inicia. herrería sería un proyecto, pero todavía no hay nada vigente. Y después tengo otra hija que tiene 21 años. Hizo una página de Facebook de tortas, ella hace tortas, tortas dulces.

D. Y vende a través de su página de Facebook?

P. Si, pero es muy reciente. Yo por ahí les estoy encima porque tengo tiempo.

Be. También hay que estar ahí, porque se cae una venta y hay que estar ahí. Yo estoy todas las veces que puedo y el tiempo que tengo aparte, lo tengo en el teléfono. No necesito estar en la compu, porque todo el movimiento que suceda en la FanPage, en el Instagram, me llegan las alertas al teléfono, y lo que no puedo responder, en el momentito que tengo respondo desde la compu.

B. Y ustedes sacan fotos para sus emprendimientos o las bajan de internet.

47Str. Yo saco todas las fotos de día porque sino sale alguna sombra, o el foco no se hace

Z. El tema de la combinación de colores, paletas, también el hecho de como comunicar las cosas de una manera mejor, si hay una producción como incitar a la gente a que compre, o que aproveche una fecha "X", en vez de decirte "Ya ANOTATE", hay otras maneras.

Be. Cosas llamativas, que la gente se prenda, como yo me manejo con las fotos de las empresas de la gente con la que trabajo, son buenas imagenes, no saco yo, pero también soy diseñadora de accesorios de moda, y estoy queriendo volver a realizar mi fábrica, y ahí es donde tengo que sacar las fotos con el celular, pero no sé cómo hacerlo.

D. Por ahí no están los recursos, pero si hay herramientas online que pueden usar.

Z. Yo encontré una para armar portadas de Facebook, flyers, se llama Canva.

47Str. Sí, es buenísima. No lo podes creer pensas que soy diseñadora y nada que ver.

B. Por eso yo les decía que no se queden con el hecho de que la persona que tiene más inversión es la que más convierte en ventas. Tal vez es más importante conocer a tu público como hablábamos.

D. Si, tal cual, un público rico son potenciales compradores.

BV. Se usa mucho en ropa, porque también en ropa la mujer se prueba, entonces se hacen puntos de reunión, donde se junta la gente, y llevan las cosas, porque sino es más difícil la venta por una foto, a la gente le gusta probarse.

B: Y ¿cómo se sienten cuando entran a paginas y encuentran lo que buscan, o cuando no las encuentran? Qué tipos de búsquedas hacen para ver por ejemplo como publicar en facebook y llegar a más seguidores, que tipo de preguntas le hacen al buscador.

Z. Yo busco editor de fotos online, o cómo mejorar las ventas de la pagina, y por ejemplo me lleva a una pagina de España que daba consejo de cómo utilizar Facebook, pero yo no me quedo en páginas así, busco más tipo resúmenes, tipo 10 consejos para...

D. Y si ves algún video que te ayude ¿te quedás más ahí?

Z. Si es una fuente confiable yo iría al video, pero también me encuentro con videos que son una pavada entonces desistí.

47Str. Me da fiaca el video que dura 20 minutos.

C. Te hace perder mucho tiempo.

P. A mi no me gusta cuando es mucha lectura y el contenido es difícil.

47Str. A blogs tipo Shoppify entro mucho, tiene mucho contenido, Canva lo saque de ahí y tira un montón de apps para editar fotos, esta hecho bien para gente como nosotros.

B. ¿Y lo lees desde tu compu o desde el celular?

47Str. Desde celu

C. Yo entro siempre desde la computadora.

B. Yo chequeo alerta páginas pero despues trabajo todo en la pc.

Se hizo una pausa para tomar café, pero no se retomó la charla porque la mayoría tenía compromisos.

4.

PRESENTACIÓN
DEL PROYECTO /

PROYECTO
POTENCIA ^{2.0}



| CONTEXTO

| PERFIL DE NUESTROS USUARIOS

| MAPPING DE COMPETENCIA

| FODA

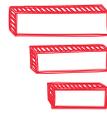
| ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO

| CONSTRUCCIÓN DEL NOMBRE

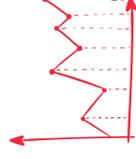
| PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN

CONTENIDO

| **CONTEXTO**



Desde el 2014 la actividad emprendedora creció un 14% y la cifra va en ascenso.



Debido a este crecimiento: Universidades, instituciones privadas, organismos no gubernamentales y el Estado se han interesado en promover el espíritu empresarial mediante inversiones y educación.

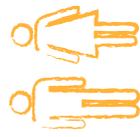


El Senado de la Nación sancionó en abril del 2017 la Ley de Emprendedores que otorga condiciones favorables para quien desee emprender, como: eliminación de trabas burocráticas, el incentivo a las inversiones y la posibilidad de dar el alta a una una sociedad por internet en tan sólo 24 horas.



El contexto previamente planteado impulsa la reactivación de economías regionales y la creación de nuevos puestos de trabajo.

| PERFIL DE NUESTROS USUARIOS



HOMBRE/ MUJER

cuyo nivel socioeconómico sería C3 con porcentaje en D1

AUTÓNOMOS

Son sus propios jefes y por eso tienen plena autonomía.

TRABAJADORES INDEPENDIENTES

Son trabajadores independientes que realizan algún oficio como herrero, tapicero, artesanos, negocios pequeños como revendedores de productos, venta de bijouterie.

MULTIFUNCIONALES

Son multifuncionales en todos sus proyectos: administrativos, vendedores de sus productos, hacen sus propios diseños, se encargan de darle atención al cliente.

CONECTADOS

Se encuentran conectados las 24 hs. Están pendiente de su negocio a toda hora y son expeditivos a la hora de responder cualquier consulta.

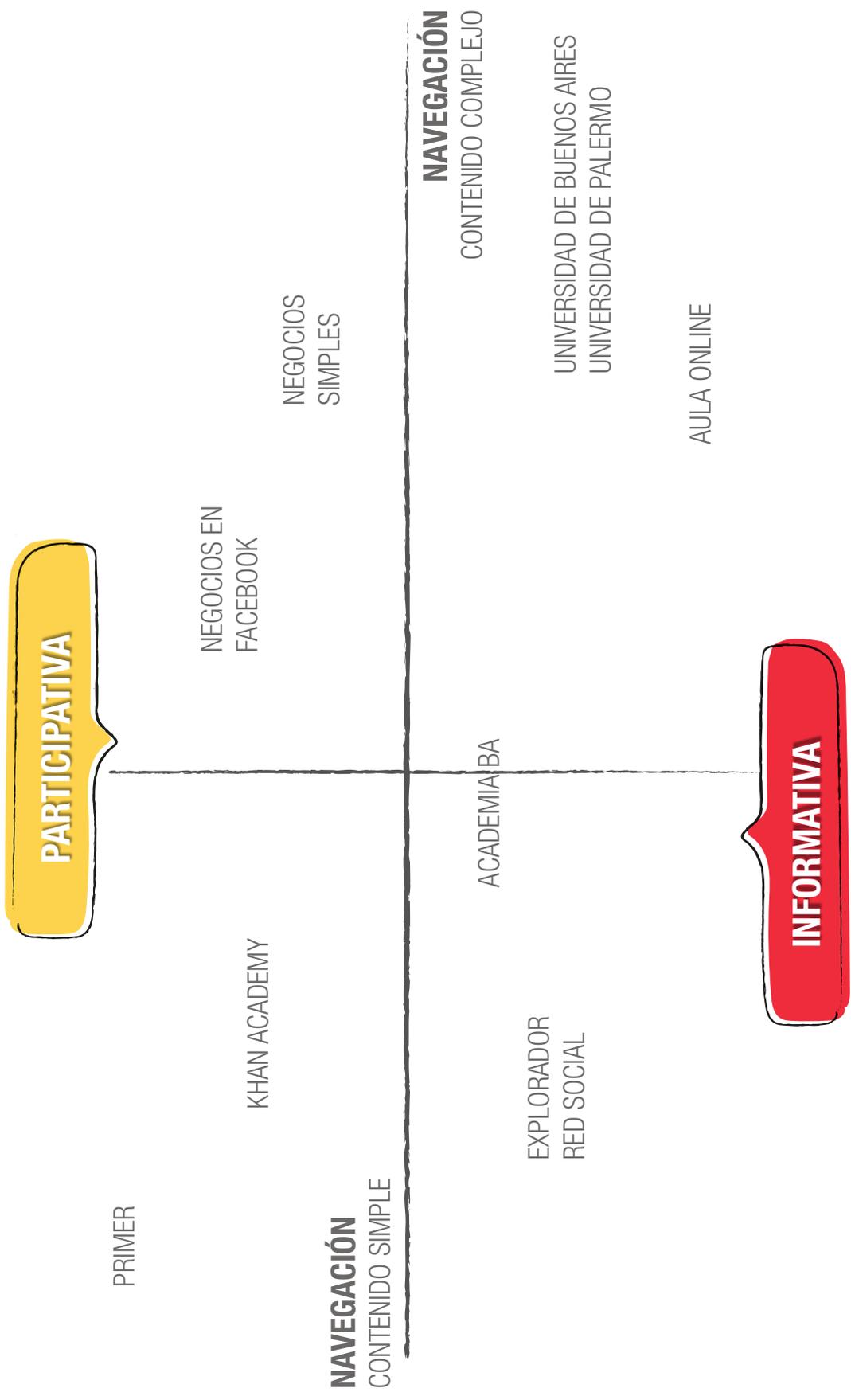
CREEN EN SU NEGOCIO

Tienen plena confianza en si mismos y creen en su negocio.

AUTODIDACTAS

Si bien son autodidactas, les cuesta encontrar herramientas online para trabajar y buscan ayuda en profesionales para poder capacitarse. Utilizan herramientas que encuentran a su alcance para mejorar aspectos de su negocio.

| MAPPING DE COMPETENCIA



PARTICIPATIVA

NOS UBICAMOS

AQUÍ



NAVEGACIÓN
CONTENIDO SIMPLE

NAVEGACIÓN
CONTENIDO COMPLEJO

INFORMATIVA

| FODA

FORTALEZAS

- *Tendrá información completa y de sencilla explicación sobre redes sociales.
- * No necesita actualizaciones constantes.
- * Posee capacidades distintivas: es interactiva, de simple navegación, es participativa, innovadora y tiene una línea de tiempo personalizada que ayuda a organizar el tiempo de aprendizaje.

OPORTUNIDADES

- * Un contexto de nuevas tecnologías.
- * Crecimiento regional del contexto emprendedor.
- * Debilitamiento de competidores desactualizados.
- * Posibilidad de trasladar el modelo a otros dispositivos.
- * Pocas barreras legales.

DEBILIDADES

- * Poco presupuesto disponible.
- * Ser una marca nueva, no reconocida y sin posicionamiento.
- * Temor a que la velocidad de carga de la web sea lenta.
- * La temática está recortada a una parte del marketing social.
- * Posee secciones pagas que pueden repeler al usuario.
- * Sujeto a proveedores para la realización de cambios profundos en la plataforma.

AMENAZAS

- * Cambios en las plataformas de redes sociales afectarían el negocio.
- * Alta competencia.
- * Cambios en la legislación.
- * Saturación de la información.

| ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIA

Es apelar al atributo diferencial de nuestro target de sentirse capaces, con voluntad, y ganas de crecer, para lanzarse como un servicio que estimula la superación y que a partir de la práctica, los motiva a desafiar sus propios límites y a enfrentar debilidades. A partir de la ejercitación simple, fácil y constante, transitará un camino guiado que fortalecerá su experiencia, que dará confianza y seguridad para lograr mejores resultados.

POSICIONAMIENTO

Es el entrenador que ayuda a desafiar límites.

¡ MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL PROYECTO

¿De qué se trata el proyecto?

Se trata de un desarrollo web con herramientas de aprendizaje.

¿Qué vamos a enseñar?

A perfeccionar la comunicación digital de pequeños emprendimientos.

¿En qué consistirá el aprendizaje?

Serán lecciones sobre redes sociales y marketing online interactivas.

¿Cómo va a ser la navegación?

Muy sencilla, con información bien distribuida y muy visual para que sea de simple y fácil lectura.

¿Cómo van a ser los niveles de aprendizaje?

Los usuarios podrán elegir entre nivel principiante: sin conocimientos en marketing digital ni redes sociales para empresas y avanzado: con algo de conocimiento.

¿Cuan largas serán las lecciones?

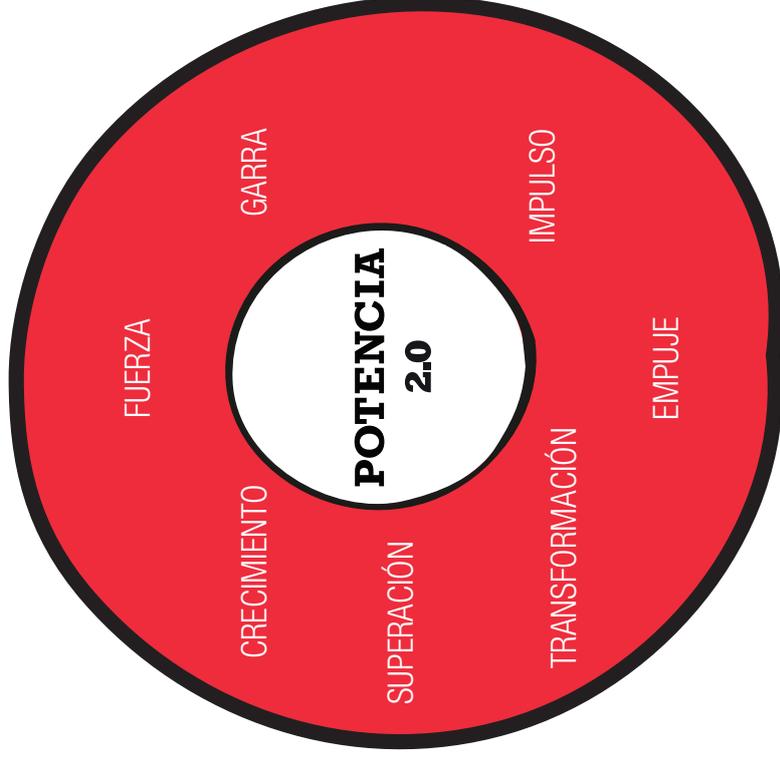
Habrà 3 opciones de duración que dependerán del tiempo que se le quiera / pueda destinar diariamente al aprendizaje: 15 minutos, 30 minutos o 45 minutos.

¿Desde qué lugar vamos a hablar?

La figura que hablará será un “entrenador de emprendimientos”, que si bien no estará visible, hablará con tono cercano y accesible.

| CONSTRUCCIÓN DEL NOMBRE

NUBE DE PALABRAS



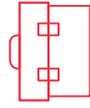
| PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN

| PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN

ESTRATEGIA SEO I SEM I ADWORDS



Desbloqueo de secciones o suscripción al newsletter por viralización de contenido en redes sociales.



Ofrecimiento del servicio a entidades educativas.



Presencia en ferias, eventos y exposiciones sobre marketing digital.



Alianzas con referentes del tema.

¿ES RENTABLE? SÍ.

- ✓ Se ofrecerán webinars adicionales por un determinado fee.
- ✓ Ofreceremos el servicio de consultoría para quien lo requiera.
- ✓ Se ofrecerán servicios extra tercerizados de los cuales cobraremos un 10% de ganancia.
- ✓ Se buscarán auspiciantes para determinadas secciones y usos de herramientas.
- ✓ Se podrá desbloquear secciones por un determinado fee.
- ✓ Se venderá el proyecto como marca blanca.

| GRACIAS

—
María Belén Karamanukian
Dolores De la Rúa