



Trabajo integrador final

Título: “Pequeñas empresas atravesadas e impactadas por las TIC”

Subtítulo: *IEmprendemos.com (Agencia de comunicación y marketing online): un espacio colaborativo y democratizador del conocimiento.*

Alumna: Rosana Bruschini

Director: Martin Gonzalez Frigoli

Julio 2019

Índice tesis

Descripción general del proyecto	3
Presentación del problema	4
Justificación	5
Diagnóstico	6
Objetivos	9
Marco conceptual inicial	10
Marco metodológico	14
Diseño y construcción de IEmprendemos.com	23
Estrategia	28
Acciones de cada herramienta	32
Seguimiento y evaluación	55
Calendarización de acciones y publicaciones	67
Cronograma	71
Conclusión	72
Bibliografía	75

“Pequeñas empresas atravesadas e impactadas por las TIC”

Emprendemos.com (Agencia de comunicación y marketing online): un espacio colaborativo y democratizador del conocimiento.

Descripción general del proyecto:

El presente trabajo se enmarca dentro de la categoría “diseño de un proyecto”, donde se abordará la dificultad que manifiestan en la actualidad los emprendedores y Micro PyME del sector del diseño de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), tanto en el acceso al conocimiento, el desconocimiento en la incorporación e implementación estratégica de las nuevas tecnologías a sus negocios, como también el no contar con asesoramiento profesional (gratuito o accesible) en la utilización de las herramientas digitales, teniendo en cuenta que las nuevas tecnologías traen consigo nuevas formas de relacionarse, de comunicar, de vender y comprar, de producir contenidos y novedosos mecanismos para consagrarse como una celebridad. Este universo digital se caracteriza por contar con reglas propias, que las empresas deben decodificar e incorporar a sus negocios, para garantizar su existencia, es decir, ser reconocidas como innovadoras, creativas y competitivas dentro del mercado.

Debido a que trabajo en el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, dentro de la Dirección de Emprendedores, cuento con información actualizada del sector y el contacto directo con los dueños de las organizaciones, facilitando el proceso de investigación del proyecto. Se detecta que el perfil del público objetivo, se caracteriza por ser jóvenes (menores de 45 años), que buscan contenido y soluciones a través de internet, basándose en recomendaciones de otras personas que hayan contratado un determinado servicio, y/o en la reputación de personajes reconocidos en internet (en su mayoría) por sus consejos, y casos de éxito, que se dan a conocer por medio de los comentarios que comparten sus seguidores emprendedores. También es importante resaltar que dichas empresas no cuentan con recursos humanos especializados, para la incorporación e implementación de las nuevas herramientas tecnológicas como difusoras y potenciadoras de sus negocios, ya que el presupuesto que necesitan para obtener y sostener en el tiempo este servicio, es sumamente elevado.

Para recolectar la información pertinente, se realizará una investigación cualitativa (observación, entrevistas), y cuantitativa (encuestas), con el fin de delimitar los problemas y necesidades, que afrontan los emprendedores /PyME del diseño para mantener actualizadas sus empresas y ser percibidas como creativas y vigentes.

La propuesta del trabajo se sustenta en la creación de una agencia de comunicación y marketing online denominada, **IEmprendemos.com (como prototipo)**, la cual aspira a consolidarse en el sector como un referente de las TIC, para lo cual se realizará un plan de comunicación digital diagramado estratégicamente. La misma pretende funcionar como un espacio de autogestión donde las empresas encuentren una relación dinámica e interactiva con la plataforma, pudiendo acceder desde cualquier dispositivo y/o descargando la App, como así también la posibilidad de interaccionar en un espacio colaborativo, tanto para adquirir conocimiento como para producir y compartir información. Vale destacar, que todo contenido será evaluado previamente por profesionales de la agencia. Por otra parte contará con un blog informativo, referido a temáticas de negocios, y se harán entregas de plantillas o guías de descarga gratis, producidas por la organización. Así mismo, incluirá la asistencia de profesionales que brinden asesoramiento online.

Para lo cual, se hará un esquema de la estética e identidad visual de la plataforma y se planteará el contenido de las secciones. Sumado al plan de comunicación digital, el cual contendrá el desarrollo de cada herramienta digital, con la propuesta de la imagen deseada y el detalle del contenido estratégico.

IEmprendemos.com Agencia, aspira aunar todas las respuestas a problemas y necesidades características de dicho sector empresarial, ofreciendo soluciones simples y herramientas adaptadas, allí se propondrá información actualizada, gratuita, un espacio de conocimiento colaborativo supervisado y el soporte de profesionales idóneos, para que las empresas logren una óptima implementación de la comunicación digital y las nuevas tecnologías, para un mejor desarrollo, crecimiento y escalabilidad de la organización.

Presentación del problema:

Debido a la llegada de la cultura digital, fruto de cambios políticos, económicos, culturales y sociales, sumado a su desarrollo en conjunto con la tecnología y su pronta asimilación por una generación joven, determinaron el ambiente propicio para su gestación. La realidad social actual, manifiesta una retroalimentación entre la comunicación digital y los dispositivos, que son los medios óptimos, para que la información disponga de diversos soportes donde buscarla y donde además, el usuario no solo puede consumirla, sino también la posibilidad de compartirla y viralizarlo. Produciendo grandes cambios en todos los aspectos de la vida cotidiana de las personas / empresas y por consecuencia en la forma de concebir y ejecutar negocios.

Por tal razón, el desarrollo tecnológico se presenta enmarcado dentro de un contexto social, y en una época determinada, el cual será la respuesta a las necesidades de la sociedad o como en este caso, a un sector específico (emprendedor y Micro PyME del rubro diseño). Es importante destacar, que las nuevas formas comunicativas generan otras maneras de producción, reproducción y/o transformación, por lo que es importante disponer de canales por los que se pueda acceder a la información relevante, con el fin de capacitarse y hacer un buen uso de las nuevas herramientas comunicacionales. Dicho aspecto es fundamental, ya que el desconocimiento genera la negación frente a lo nuevo o su mala implementación, obteniendo como resultado, un sector poco desarrollado y de bajo impacto económico en la sociedad. Dejando en evidencia la existencia de desigualdad tanto, en el acceso a la información como así también, a la tecnología.

Por otra parte, la existencia de nuevos monopolios de poder, nuevos negocios, nuevas forma de producir, almacenar y distribuir contenidos, como se mencionó anteriormente, trajeron aparejadas nuevas formas de hacer y concebir la comunicación. El producir, el comprar, hasta la simple forma de relacionarse socialmente, en donde lo tradicional convive con lo nuevo, existiendo una sinergia, una simbiosis que se ve enfatizada en los usos alternativos que cada vez cobran mayor importancia en la vida de las personas y en las empresas, donde la fuerza del mercado, obliga a presentar empresas actualizadas e innovadoras tecnológicamente, para considerarlas atractivas y competitivas.

Justificación:

Como se planteo inicialmente, a partir del impacto producido por las nuevas tecnologías, mediante su aceptación y adopción por la sociedad, en cuanto a sus usos, nuevas formas de producción de contenido, adaptable a diversos soportes, nuevas celebridades, el nacimiento de nuevos modelos de negocio y usuarios, que a su vez son productores de contenidos, produjeron la necesidad y dependencia de los diversos sectores sociales a la innovación tecnológica, la actualización de información de forma permanente como el acceso a la misma, y el estar conectados a dispositivos e internet todo el tiempo.

Por tal razón, la propuesta del presente Trabajo Integrador Final, Titulado: **“Pequeñas empresas atravesadas e impactadas por las TIC”**, trata sobre el impacto que generan las nuevas tecnologías en el crecimiento y sostenibilidad de los emprendimientos / Micro Pyme del rubro del diseño en CABA. Para lo cual se desarrollará una agencia de comunicación y marketing online, sumado a un plan de comunicación digital, diseñado estratégicamente para posicionarla como un referente dentro del sector. A través de la plataforma, se pretende brindar un espacio en donde las empresas puedan establecer una relación dinámica e interactiva, encontrando soluciones e información relevante de forma simple, mediante la utilización de recursos digitales, para vincularse con el sitio, como así también la posibilidad de adquirir paquetes de servicios, los cuales permiten la implementación de las herramientas digitales, de manera sencilla, mediante la guía de un asistente técnico. Por otra parte, se fomentará el intercambio informativo, facilitando el libre acceso al conocimiento, sumado a la motivación y apoyo al trabajo colaborativo.

Diagnóstico:

Los cambios generados por las nuevas tecnologías, mediante la aceptación y adopción de la sociedad, en cuanto a sus usos, nuevas formas de producción de contenido adaptable a diversos soportes innovadores, nuevos tipos de personalidades reconocidas, el nacimiento de nuevos modelos de negocio, demuestran ser de gran importancia en cuanto al impacto que generan en el sector emprendedor y Micro PyME del rubro del diseño, dando lugar a la existencia de nuevos hábitos de consumo y concepción de la comunicación.

Así mismo en dicho sector, la tecnología se presenta en una lucha entre el poder y el saber, donde las nuevas necesidades existentes por las empresas- consumidores modelan a la tecnología, pero a su vez son modelada por ella, es decir, las tecnologías en su articulación con el conjunto específico de intereses dentro de éste orden social, conlleva a pensarlas en términos de desigualdades entre quienes las dominan y quiénes no. Es una realidad que las tecnologías también han impactado en las instituciones corporativas en todas sus clasificaciones, instalando otras maneras de establecer la comunicación interna y externa, el marketing, los procesos de compra, uso de monedas virtuales, etc., por tal razón es importante que el sector en cuestión, pueda acceder a los conocimientos necesarios, con el fin de estar aggiornadas, volviéndose competitivas y escalables. No se puede dejar de mencionar que tanto los emprendedores como Mirco PyMEs del rubro del diseño, desarrollan negocios con recursos, físicos, tecnológicos y humanos muy limitados, valiéndose de pequeños créditos flexibles y con escaso capital inicial, por lo que se hace compleja la posibilidad de adquirir personal idóneo en la comunicación, de forma permanente o el acceso a la capacitación constante. Por lo que sólo se cuenta con información online de libre acceso, que en muchas ocasiones, su contenido no está completo o correcto. Aunque disponible, en el momento que se la requiera y desde el dispositivo que se elija.

Williams Raymond, plantea: "Cuando una tecnología alcanza un pleno desarrollo, puede considerársela una propiedad humana general, una extensión de la capacidad humana general." Generando dependencia y necesidad de inmediatez para llevar adelante tareas cotidianas vinculadas al trabajo, educación, ocio, entretenimiento, etc. produciéndose en este proceso, la admiración y dependencia de las novedosas pantallas y sus contenidos.

En este escenario, internet cobra relevancia al ser considerado como un espacio en donde la información es una manera de organizar el todo, ya que el advenimiento de nuevos monopolios de poder, nuevos negocios, nuevas forma de producir, almacenar y distribuir contenidos trajeron aparejadas nuevas maneras de hacer y concebir la comunicación, como también el comprar y hasta la simple forma de relacionarse socialmente, cobrando paulatinamente mayor importancia en la vida de las personas, impactando también en el mundo empresarial y del consumo, al simplificar el trabajo diario y la adquisición de productos y servicios. A su vez, dio lugar al surgimiento mediático y su trascendencia, a personas individuales y pequeños colectivos sociales,

convirtiéndose en referentes del sector, siendo reconocidos por la audiencia objetivo, a través de sus publicaciones y consejos.

A partir de la digitalización, se puede ver el contenido deseado, en el momento deseado, el tiempo que se quiera y en el dispositivo elegido. Lo cual, permite el desarrollo y gestión de negocios desde un teléfono móvil, tablet, etc., como también la integración de los mismos. Hoy, no existe limitación de tiempo y espacio para las empresas/públicos, ya que el acceso a los productos y la posibilidad de contacto, es viable desde cualquier parte del planeta de manera inmediata, más aún, si está contemplada dentro de una estrategia de comunicación, y las herramientas y canales adecuados son desarrollados y gestionados correctamente.

Cabe destacar que la generación actual, considerada como nativa digital, incorpora estos nuevos códigos y lenguaje desde el comienzo, logrando percibir a las nuevas pantallas como parte de su vida habitual. Así mismo, dichas plataformas cuentan con sus propias narrativas y particularidades, con otras formas de lenguajes, adaptados a las características y necesidades de cada medio como los blogs, webs, Apps móvil, redes sociales, etc.,. A su vez, estos jóvenes, adoptan un rol de prosumidor, generando también contenidos para los diversos formatos digitales, bajo el concepto de colaborar y compartir. Logrando así, una nueva visión sobre el consumo gratuito de contenido, característico de la época ya instalado en la sociedad. Es decir, la tecnología trae consigo nuevas libertades para su forma de consumo de información, conocimiento o entretenimiento y un sentido colaborativo que promueve la solidaridad y la democratización de contenidos, que no excluye a las incipientes empresas, siendo además, de donde se nutren sus dueños y socios para obtener información creativa y actual.

Es importante mencionar la necesidad latente del sector, frente a la actualización de información constante, para lograr una óptima implementación de la comunicación digital y nuevas tecnologías, mediante el acceso al conocimiento gratuito, controlado por profesionales, para lograr un impacto positivo en el desarrollo y crecimiento de las empresas.

Otro fenómeno característico de la transmedialidad es el surgimiento de “nuevas celebridades” originarias de las nuevas pantallas, las cuales gozan de particularidades que adoptan de los nuevos medios y el contexto social y cultural donde están insertas y

surgen al mundo, siendo reconocidas como referentes. Así lo plantea Moreno Acosta: “El espectáculo no acaba cuando se termina el video, o cuando se sale del YouTube, ni siquiera cuando se apaga la computadora, pues fácilmente es posible situar a los protagonistas de estos hechos en los escenarios off-line entrando a través de otras pantallas y otros medios a la vida de millones de personas alrededor del mundo”. Estos nuevos canales, se transforman en posibilitadores de espacios de visualización, utilizados para transmitir comentarios, conocimientos, experiencias personales, allí las personas son vistas y a su vez, ven a otros, donde además, generan un ranking o reputación, mediante comentarios de los usuarios, que irán construyendo a lo largo de sus publicaciones y por medio de los cuales, van creando su prestigio y en donde la palabra intimidad, cómo se entendía y concebía décadas atrás, queda totalmente desactualizada, ya que en la actualidad, se podría hablar de una intimidad pública, caracterizada por la exposición, con ciertos criterios preestablecidos, normas de comportamiento y reglas aprobadas por la sociedad, construidas colectivamente.

Por último, ahondando en el pensamiento de Marshall, es relevante remarcar que los juegos que propone la comunicación sumado a los avances tecnológicos, producen nuevas formas de relacionarse y de establecer normas aceptadas, por medio de las cuales, la sociedad actual se rige y las asume como correctas, creando nuevas estructuras y estilos de vida, por medio de las cuales, será interpretada o decodificada.

Objetivos:

Objetivo general:

- Desarrollar y posicionar una agencia de comunicación y marketing online, como referente de conocimiento y profesionales de las TIC dentro del sector emprendedor y Micro PyMe del rubro del diseño de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Objetivos específicos:

- Generar un espacio de conocimiento de libre acceso, creado y gestionado por profesionales
- Incentivar el trabajo colaborativo mediante contenidos propuestos por colegas o personas idóneas, los cuales serán supervisados antes de su difusión.
- Proveer herramientas de autogestión diseñadas específicamente para las necesidades del sector, que facilite la administración y gestión de la comunicación digital de la organización.

Marco teórico conceptual inicial

Para el desarrollo del presente trabajo se considera fundamental la realización de un análisis crítico de los datos secundarios, basado en los autores seleccionados, con el fin de generar un aporte significativo y fundamentado sobre la temática propuesta.

El proyecto pretende abordar la dificultad que denotan los emprendedores y Micro PyMES del sector del diseño de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) en la realidad actual, para la incorporación de las TIC a sus negocios, con el fin de lograr empresas innovadoras y aggiornadas a los requerimientos del mercado vigente.

A partir de un estudio del sector se detecta que tanto emprendedores, como Micro Pyme del rubro del diseño, necesitan contar con un espacio de intercambio de información de acceso libre, que garantice la veracidad del contenido, como así también de asesoramiento y asistencia profesional en las diversas áreas de un negocio, ya que dichas empresas no cuentan con recursos humanos especializados, para la incorporación e implementación de las nuevas herramientas tecnológicas como difusoras y potenciadoras de sus organizaciones. A lo que Raymond Williams plantea: "la relación entre tecnologías, contextos y usos es recíproca. Por lo tanto surgen en un contexto al que modifican y por el que son modificadas". Es importante destacar, que las actuales formas comunicativas provocan efectos en las conductas de las audiencias, generan

procesos sociales y culturales que son variables a través del tiempo. Por lo tanto, la existencia de nuevos negocios, traen consigo nuevas formas de hacer y concebir la comunicación. El producir, el comprar, hasta la simple forma de relacionarse socialmente, viéndose materializada en los usos alternativos, que cada vez cobran mayor importancia en la vida de las personas y en las empresas, donde la fuerza del mercado obliga a presentar compañías actualizadas e innovadoras tecnológicamente, para considerarlas atractivas y competitivas. Así lo plantea, Steve, Blank: “El desarrollo de clientes opera a velocidades diferentes en el caso de startups web/móvil y en el caso de startups que venden a través de canales de distribución físicos. En ambos casos, el proceso de «captación/retención/ampliación» de los ingresos de los clientes (el trabajo principal de cualquier negocio) es diferente y los productos web se construyen y obtienen información a más velocidad.”

Este tipo de público, se caracteriza por ser jóvenes (menores de 45 años), que buscan información y soluciones a través de internet, basándose en recomendaciones de otras personas que hayan utilizado/contratado un determinado servicio, y/o en la reputación y prestigio de personajes reconocidos de forma masiva por sus consejos en el mundo digital/real, al lograr que su audiencia, obtenga buenas experiencias y resultados. Estos nuevos canales, se convierten en espacios que permiten la creación, transmisión y visualización de diversos tipos de contenidos como: comentarios, conocimientos, experiencias personales, etc. A lo que Henry Jenkins plantea, que la relación directa e inseparable entre internet y la sociedad del conocimiento, entendida como una nueva forma económica “el conocimiento”, trae consigo la aparición de nuevas narrativas, llamadas transmediáticas, las cuales se hacen visibles en diversas plataformas y se construyen en diferentes medios, sumando a la tecnología y un lenguaje. Las nuevas formas de narrar, ya no tienen que ser pertenecientes a un lenguaje específico, ya que la hibridación se convirtió en una necesidad para que los relatos puedan transmitir significados complejos en una sociedad hipervinculada e hiperestimulada. Así mismo, lo hipermediático, plantea una nueva relación entre los usuarios y las tecnologías, ya que atraviesa la cultura, lo social y económico. Estas instancias de la vida diaria encuentran una luz, en internet y sus espacios, en los lenguajes, en las formas y en su masividad.

Internet ha ganado territorio paulatinamente en nuevas áreas de lo que fue su uso inicial, valiéndose de soportes innovadores y avances tecnológicos. Por lo cual se podría decir,

que no sólo es una tecnología, sino que es una nueva forma de interactuar y relacionarse en una sociedad. Es el medio de comunicación habitual tanto para las personas, como para las diversas entidades, es el modo de establecer vínculos, aceptado y considerado efectivo en todos los espacios, Manuel Castells define: "Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación". Esta aceptación trae aparejada la necesidad de simplificar cada vez más los procesos, para optimizar el tiempo, el dinero, los recursos, lo que genera un estado de conexión constante a la red y de ésta forma la posibilidad de monitorear y resolver gran parte de la vida diaria a través de pequeños dispositivos: celular; tablet; netbook, como soporte, que al sumarle la conexión a internet, se transforman en administradores generales en la sociedad red, a los que denominamos grandes centros de gestión personal, laboral, de conocimiento, de recreación, etc., tal como lo describe Daniel Cabrera citando a Baudrillard en su libro " La matriz imaginaria de las nuevas tecnologías". En comunicación y sociedad, sostiene: "Los enchufes a la red son los verdaderos "medios de comunicación"; el ordenador, los receptores televisivo y radial, el teléfono fijo y el móvil, los documentos de identidad, la tarjeta de crédito y, en general, todas las tarjetas magnéticas y/o con chips. Esto es la verdadera "Internet": la red social de redes institucionales donde el individuo es una terminal conectada".

Por tal razón, Internet posibilita a una organización, tener notoriedad en cualquier parte del mundo, ser conocida como tal, y adquirir sus productos. De la misma forma ocurre con la comunicación interna de una institución, ya que al trabajar con un sistema de intranet permite agilizar los procesos, viéndose reflejado en el tiempo, dinero y rentabilidad, a lo que Manuel Castells afirma: "Lo que fue el fordismo, la gran empresa industrial basada en la producción estándar y en la cadena de montaje, es hoy día la capacidad de funcionar en red, de articular directamente el mercado, insumos y proveedores y organización interna de la empresa on-line en todas las tareas. "

Es importante destacar, que el conocimiento y buen manejo de estas nuevas formas de comunicar proporcionarán un mejor entendimiento de los clientes y por ende una llegada efectiva, mediante mensajes adaptados a cada público, por el canal adecuado. Tal como lo sostiene Steve Blank, "La clave, es mejorar los métodos para retener a los clientes y ampliar los ingresos que se obtienen de ellos".

Otro aspecto a incorporar a la empresa, necesitándose adquirir información previa a su implementación, es la forma de invertir, comprar o realizar transferencias, mediante la criptomoneda (Giracoin, Bitcoin, Ethereum, Libra de Facebook), que a través de una conexión a Internet, se envía dinero, se concreta una transacción de forma virtual a cualquier parte del mundo en minutos, sin la necesidad de que intervenga un banco. Manuel Castells sostiene: "...Esto genera un nuevo tipo de transacción económica, genera una velocidad, una complejidad, una dimensión de mercado mucho mayor, una capacidad de reacción de los inversores/compradores, casi instantánea y la dependencia de mecanismos de cálculo, de modelos matemáticos predictivos activados a velocidad octoelectrónica mediante conexiones a Internet."

Así mismo, otro factor determinante a tener en cuenta frente a la posibilidad de escalar un negocio, es el presupuesto necesario para contar con un profesional idóneo de manera permanente y/o la actualización de conocimiento de los dueños y empleados de manera paga. Lo cual, es sumamente costoso para éste tipo de compañías, siendo que, en el común de los casos no cuentan con un capital de inversión destinado a dichos factores (recursos físicos, capacitación y tecnológicos). Por tal razón surge la propuesta de desarrollar una agencia de comunicación y marketing online denominada **IEmprendemos.com**, la cual mediante un plan de comunicación digital, pretende posicionarse como un referente del sector, al funcionar como un espacio de autogestión donde las empresas encuentren una relación fluida e interactiva con la plataforma, pudiendo acceder desde cualquier dispositivo y/o descargando la App, como así también la posibilidad de interaccionar en un espacio colaborativo, para adquirir, producir y compartir conocimiento testeado por profesionales.

Para finalizar, se considera relevante destacar que la comunicación, las nuevas tecnologías y el acceso al conocimiento gratuito, como también la existencia de un espacio colaborativo, supervisado por un profesional de la agencia (garantizando la veracidad del contenido), no solo promueve el rol de "prosumidor", existente por el desembarco de las narrativas transmediáticas, sino también la democratización del conocimiento y el respeto al derecho de autor, lo cual, lograría generar un impacto positivo en el crecimiento de las empresas y profesionales. Planteado mediante una comunicación estratégica, creativa y como respuesta a las nuevas formas de relacionarse, y vender – comprar que se establece en la actualidad del mundo corporativo, sumado a los códigos que proponen las nuevas narrativas, permitiría, ser y

ser percibidas como empresas competitivas, impactando de manera positiva en la economía.

Marco metodológico

Para llevar adelante la presentación del marco metodológico, se considera indispensable la enunciación de un plan de investigación, con el fin de lograr la ejecución de dicha planificación, de forma rigurosa y certera, asegurando la efectividad y eficiencia, tanto en la recolección como en el procesamiento de los datos.

Mediante el plan de investigación contemplado, se busca la obtención y análisis de información, determinando posteriormente, alternativas de posibles soluciones. Para lo cual, se implementará la investigación cuantitativa, basada en el análisis de números y métodos estadísticos. Como así también, la metodológica cualitativa a través de la observación y/o entrevistas a individuos, permitiendo estudiar de forma global un acontecimiento / situación, buscando dar claridad entre los elementos que conforman la dificultad. Esclareciendo entonces, donde se inicia o encuentra dicho problema o síntoma. Es importante destacar que mediante el complemento de ambos enfoques se podrá abarcar aspectos como la cantidad y profundidad de los resultados y también abordar la información desde un marco general.

. Objetivo de investigación:

- Analizar la problemática actual que transitan los emprendedores y Micro PyMe del rubro del diseño de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el acceso a la información y la asistencia profesional, con el fin de incorporar correctamente las nuevas tecnologías a la comunicación, para optimizar la competitividad de las empresas del sector.

Dentro de la investigación cualitativa se implementarán las siguientes técnicas:

Observación participante: se realizarán jornadas de participación con emprendedores y dueños de Micro PyME en su entorno habitual de trabajo, por el plazo de tiempo que requiera la investigación, hasta obtener los datos necesarios (se contempla un plazo inicial de quince días). Con el fin de evaluar las tareas diarias referidas a la comunicación digital, sus conocimientos, resolución de problemas y necesidades relacionadas al área.

Entrevista en profundidad: Se llevarán adelante entrevistas a los dueños y/o responsables del sector de comunicación del negocio, para conocer la apreciación que se tiene sobre el /los problemas frente a la implementación de las TIC a la empresa, para lo cual, se contará con una guía orientadora. Las preguntas serán abiertas, con la idea de establecer un clima de conversación ameno, generando confianza en el entrevistado para la obtención de los datos necesarios de la investigación. Los mismos, serán comparados y complementados con la información recolectada en la observación participante y la encuesta.

Dentro de la investigación cuantitativa se implementará la siguiente técnica

Encuesta cerrada: A la muestra representativa seleccionada de dueñosy/o responsables de emprendedores y Micro PyME, se los someterá a responder el cuestionario que se desarrollará para la obtención de la información esperada. Es importante aclarar que se opta por preguntas cerradas para facilitar las respuestas del encuestado, lograr una muestra uniforme y simplificar el procesamiento de los datos.

Modelo de guía para la observación participante: (puntos a tener en cuenta)

- Desarrollo general del equipo de trabajo
- Distribución de las tareas/áreas según la formación y experiencia de cada integrante
- Resolución de problemas/desconocimiento referidas al área de comunicación digital

- Mecanismos que implementan en el día a día para optimizar el rendimiento del área (programas, contratación de terceros, videos gratuitos tutoriales)

Modelo de guía para las entrevistas

1. ¿Cómo percibe la evolución del negocio en el último año?
2. ¿Qué limitaciones tienen a la hora de proyectar la escalabilidad de la empresa?
3. ¿Cómo resuelven la toma de decisiones para determinar el crecimiento de la organización?
4. ¿Cuántas personas trabajan dentro de la empresa y como se distribuyen las tareas?
5. ¿Quién asume el área de comunicación digital?. ¿Qué formación tiene dicha persona?
6. ¿El área cuenta con presupuesto propio?. ¿Cuánto?
7. ¿Quién determina y establece la estrategia de comunicación digital, y el plan de comunicación digital dentro de la empresa?.
8. ¿Cómo se informa, actualiza o perfecciona el profesional a cargo del área?
9. ¿Detectan trabas a la hora de implementar el plan de comunicación digital?. ¿Cómo lo resuelven?

Encuesta cerrada

- 1- Siente que está actualizado en cuanto a las herramientas y estrategias de la comunicación digital?

Si No

- 2- Cuenta con un profesional de la comunicación digital para desarrollar acciones del área?

Si **No**

3- Cuenta con recursos económicos destinados al área?

Si **No**

4- Contrata esporádicamente un profesional / agencia para plantear estrategias generales?

Si **No**

5- Realizas cursos pagos para mantenerse actualizado?

Si **No**

6- ¿Utiliza plataformas como youtube, blogs u otra plataforma gratuita como medio de capacitación?

Si **No**

Selección de la muestra a investigar.

Se tomarán 10 empresas como muestra representativa, las cuales serán sometidas a las técnicas de investigación antes mencionadas, procesando posteriormente los datos obtenidos con el fin de lograr recaudar la información necesaria, para definir un diagnóstico objetivo y posible solución.

EMPRESAS

Clasificación: Emprendimiento /MicroPyme

Antigüedad: 1 a 5 años en el mercado.

Ubicación geográfica: CABA

• Artesanos de Sueños	• Nelo
• Bottega	• Kimidori
• Huella Sur	• Smartfood

<ul style="list-style-type: none"> • La Goulue Chocolatier 	<ul style="list-style-type: none"> • Bunda
<ul style="list-style-type: none"> • Decortelaser 	<ul style="list-style-type: none"> • Happy Chic kids

Resultados parciales de los datos obtenidos

Observación participante

Se han establecido los puntos en común detectados en la mayoría de los casos como relevantes para ser expuestos en el informe. Así mismo, se manifiesta que en los encuentros se ha realizado también, las entrevistas y encuesta.

Se ha observado durante el plazo de 15 (quince) días, el desenvolvimiento de los equipos de cada emprendimiento/MicroPyme en donde se detectó que frente a situaciones complejas, de desconocimiento o la toma de decisiones estratégicas, los responsables del área no pueden solucionarlas por lo que sólo implementan salidas momentáneas.

Por otra parte, se destaca que al ser negocios relacionados al rubro del diseño, cuentan con conocimiento de diseño gráfico, industrial, de indumentaria, etc. Pudiendo desarrollar determinadas herramientas para la comunicación visual, quedando en falta, el planteo de la estrategia de comunicación digital, manejo de herramientas tecnológicas, redacción de textos, planificación de acciones, calendarización por plazos, seguimiento y evaluación de la implementación, etc.

Nueve de diez empresas a la hora de buscar soporte técnico, debido al desconocimiento, se apoyan en información gratuita obtenida en internet, desde blogs (mayormente españoles) o canales de youtube.

Todos manifiestan ignorar la veracidad de la información obtenida, pero dada la necesidad existente, (desde el consumirla, como implementarla), la consideran una verdad absoluta, entendiendo que no cuentan con otro mecanismo de asistencia.

Los momentos de conflictos que se generan, entre socios / empleados, por desconocimiento, traen aparejado pérdida de tiempo tanto, en la investigación, selección del camino a seguir, como en la consultas con sus socios, donde ninguno conoce del tema, creando un dilema, ya que en todos los casos, quien se ocupa de la comunicación

digital, no cuenta con formación académica. Estas situaciones pueden durar sin resolverse, por tres o cuatro días, atrasando el resto de las tareas de la empresa, entendiendo que cada integrante asume dos o tres roles dentro de la pequeña organización.

Cabe destacar, que para el día a día se ha incorporado el uso de programas de gestión y medición (Hootsuite, Analytics de las redes sociales/ web), resolviendo parte de la problemática. Aunque, si bien consideran importante los datos obtenidos de las estadísticas, no cuentan con el conocimiento para procesarlos debidamente y su posterior optimización.

En cuanto a la contratación de terceros, sólo una de diez empresas, tiene la posibilidad económica de acceder a un externo de forma esporádica. Al mismo, se le solicita el planteo de una estrategia a seguir y desarrollo de las acciones y herramientas principales. Seguidamente, el consultor es contactado, sólo en momentos de alta complejidad y desconocimiento para resolver tareas o avanzar, por parte del responsable de la comunicación digital.

Procesamiento de las entrevistas (se presentan los datos mayoritarios obtenidos)

1. ¿Cómo percibe la evolución del negocio en el último año?

Ocho empresas manifestaron un retroceso o estancamiento en el crecimiento debido a la situación del país. Así mismo, consideran que debido al desconocimiento en el uso de las herramientas tecnológicas y en el planteo de estrategias y planificación de la comunicación digital, hay un desaprovechamiento de posibilidades de crecimiento. Expresaron que si hubieran podido realizar una buena implementación, se podría haber logrado una mejora en el posicionamiento de la marca y en consecuencia en la rentabilidad.

Mientras que dos empresas definieron que pudieron mantenerse estable.

2. ¿Qué limitaciones tienen a la hora de proyectar la escalabilidad de la empresa?

En las diez empresas se encontraron los siguientes puntos en común:

Limitaciones económicas: por lo que se destina al desarrollo de producto y cubrir los costos fijos.

Limitaciones de personal: Al ser pequeñas estructuras, una persona debe cubrir muchos roles y siempre queda algo a medias o sin hacer.

Profesional con especialización: Hay diversas tareas que se desconocen en como resolverlas, por lo que se realizan y resuelven como se puede.

3. ¿Cuántas personas trabajan dentro de la empresa y como se distribuyen las tareas?

En General son dos o tres socios que a su vez son empleados.

Producción de producto, impresión de etiquetas, packaging, etc. es tercerizada a talleres externos.

Las tareas son distribuidas por afinidad de formación académica y/o profesional.

4. ¿Quién asume el área de comunicación digital?. ¿Qué formación tiene dicha persona?

En la mayoría de los casos los diseñadores en diferentes especialidades asumen el rol de comunicador, aunque sienten la falta de información y desconocimiento para poder potenciar los resultados del área.

5. ¿El área cuenta con presupuesto propio?. ¿Cuánto?

Siete empresas no cuentan con presupuesto propio

Dos empresas le asignan esporádicamente (en fechas especiales)

Una empresa le asigna un presupuesto fijo, aunque bajo y solo para publicidad online

6. ¿Quién determina y establece la estrategia de comunicación digital, y el plan de comunicación digital dentro de la empresa?.

Nueve empresas manifestaron que la estrategia es pensada y acordada por todo el equipo. Así mismo, determinan la inexistencia de un plan de comunicación digital, ya que “las acciones se realizan como va surgiendo”.

Una empresa expreso contar con un consultor a quién contratan de forma esporádica para el planteo de la estrategia general y desarrollo de acciones y herramientas principales.

7. ¿Cómo se informa, actualiza o perfecciona el profesional a cargo del área?

Todas las empresas se actualizan mediante videos gratuitos de youtube o blog que tratan la temática.

Tres organizaciones suelen capacitarse dos veces al año de forma privada en instituciones reconocidas.

8. ¿Detectan trabas a la hora de implementar el plan de comunicación digital?. ¿Cómo lo resuelven?

Todas las empresas determinan que no cuentan con un plan de comunicación digital desarrollado.

A la hora de presentarse un problema o duda, se intenta resolver entre los socios, buscar información por internet e intentar implementar diversas alternativas (prueba – error).

Solo una empresa en casos complejos, tiene la posibilidad de convocar a un consultor especializado.

Resultados procesados de la encuesta

Siente que está actualizado en cuanto a las herramientas y estrategias de la comunicación digital?

2 empresas- Si 8 empresas - No

2- Cuenta con un profesional de la comunicación digital para desarrollar acciones del área?

1 empresa - Si 9 empresas - No

3- Cuenta con recursos económicos destinados al área?

3 empresas - Si **7 empresas - No**

4- Contrata esporádicamente un profesional / agencia para plantear estrategias generales?

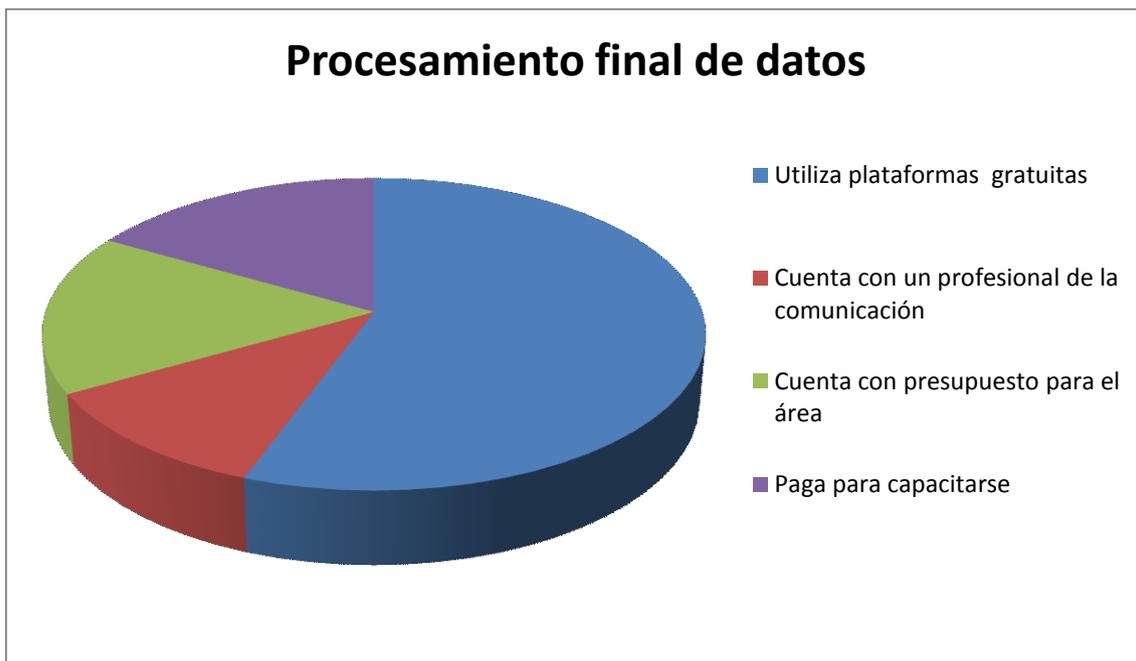
1 empresa - Si **9 empresas - No**

5- Realiza cursos pagos para mantenerse actualizado?

3 empresas - Si **7 empresas - No**

6- ¿Utiliza plataformas como youtube, blogs u otra plataforma gratuita como medio de capacitación?

10- Si **No**



Diseño y Construcción de IEmprendemos.com

Presentación de la empresa

Iemprendemos.com es una Agencia de Comunicación y Marketing Digital, conformada por profesionales en las diversas áreas existentes en una organización. La institución pretende brindar un espacio en donde las empresas encuentren una relación dinámica e interactiva con la plataforma, y a su vez, un soporte a todas sus necesidades en un mismo lugar, para potenciar los negocios de forma inmediata.

Se centra en ofrecer soluciones simples direccionadas al sector Micro PyME y Emprendedor del rubro del diseño, mediante la propuesta de un espacio de conocimiento colaborativo, que proporcione información certera y relevante para enriquecer y fortalecer el crecimiento de las empresas. Así mismo, proporcionar el soporte técnico de expertos en marketing y comunicación digital que asistan a las empresas en la adecuada adaptación e implementación de las TIC, a través de diversas herramientas gratuitas, contando con una opción paga para una versión personalizada.

Por otro lado, el sitio propone un blog informativo, sobre temáticas vinculadas a los negocios, con el fin de brindar notas de contenido para los usuarios/interesados, producidas por la agencia o colaboradores reconocidos en cada temática, la cual se actualizará de forma semanal. Sumado a que en cada post, se adjuntará la entrega de plantillas o guías de descarga gratis, ambas producciones son generadas por la organización.

Dentro del blog estará habilitado un espacio colaborativo dando la posibilidad de compartir experiencias personales/profesionales y/o conocimiento académico por parte de la audiencia, para lo cual y como requisito básico, dicha información deberá estar abalada por bibliografía de referencia, y posteriormente será supervisada por el equipo de la agencia para verificar la veracidad, significación y pertinencia, para el sector en cuestión.

Iemprendemos.com, contará con una App Móvil, disponible para descargar de manera gratuita, a través de Play Store. La herramienta contará con contenido diferenciado al ofrecido en el sitio, con el fin de optimizar la propuesta de valor y el beneficio para el usuario. Las secciones planteadas como destacadas son: Contacto, Guía de capacitación y gestión de Autopedido de asistencia técnica.

Resumen del Proyecto IEmprendemos.com:

Tomando como referencia el relevamiento realizado, se procede a la creación, desarrollo y propuesta de bocetos de las diversas secciones de la plataforma “IEmprendemos.com Agencia”, como también, el contenido y actividades que aborda, las cuales pretenden lograr un impacto positivo en las empresas, y el sector en general. Dentro del plan de comunicación digital, se contempla la incorporación de las redes sociales, donde se propone establecer una comunicación clara, planificada, asignando temáticas pautadas para cada día, determinando frecuencia y horario de publicaciones, adaptando el contenido creado o seleccionado a cada plataforma, generando interacción, viralización y tráfico entre las mismas. Se pretende optimizar el rendimiento a nivel cuantitativo, incentivando a la audiencia para lograr un mayor feedback, me gusta/seguidores/suscriptores, siendo medidos a través de las herramientas de análisis de cada red social, mientras que a nivel cualitativo se fomentará: comentarios, alcance de cada publicación, y fundamentalmente trabajar para establecer una relación de confianza y empatía con el público. Dicha técnica será evaluada mediante la observación en cuanto a la respuesta de la audiencia, frente al contenido propuesto.

Así mismo, se incorporarán herramientas de gestión y medición para optimizar el trabajo diario de la Agencia, como también se sumará Skype y Whatsapp, empresa para uso interno y externo.

Por otra parte, siguiendo con el concepto de espacio de conocimiento abierto y colaborativo, respaldado por profesionales, se habilitará dentro de la sección Blog, un apartado donde la audiencia podrá tanto, buscar como compartir información. Así mismo, se incluirán capacitaciones online mediante el canal de youtube, donde estará disponible la opción para dejar comentarios, preguntas, pedidos o sugerencias, dichos videos serán replicados en IGTV.

Por otro lado, dentro de la estrategia planteada, se realizará publicidad online de manera periódica y controlada para potenciar el alcance e impacto de las acciones.

Para finalizar, se manifiesta establecer vínculos con el público prensa, mediante la realización de notas para diversos medios, como también, la colaboración con Fundaciones y alianzas con agencias seleccionadas en el extranjero, lo cual ayudará a afianzar la imagen positiva y prestigio de la organización.

Una vez finalizada la ejecución del plan, se espera obtener el posicionamiento online de la marca/empresa, logrando reconocimiento y alta notoriedad, a través de una comunicación digital clara y pregnante, convirtiéndose en un referente del público objetivo, mediante su compromiso social, la calidad de los contenidos y eficiencia de la funcionalidad de la empresa.

Los aspectos mencionados se verán reflejados positivamente en el incremento de los usuarios, en la suba de suscriptores del espacio colaborativo, mediante el consumo de contenido e intercambio de información, el aumento de los seguidores y suscriptores en las redes sociales y blog, como también el crecimiento en la interacción con la audiencia de cada plataforma, convirtiendo la Agencia en una empresa rentable.

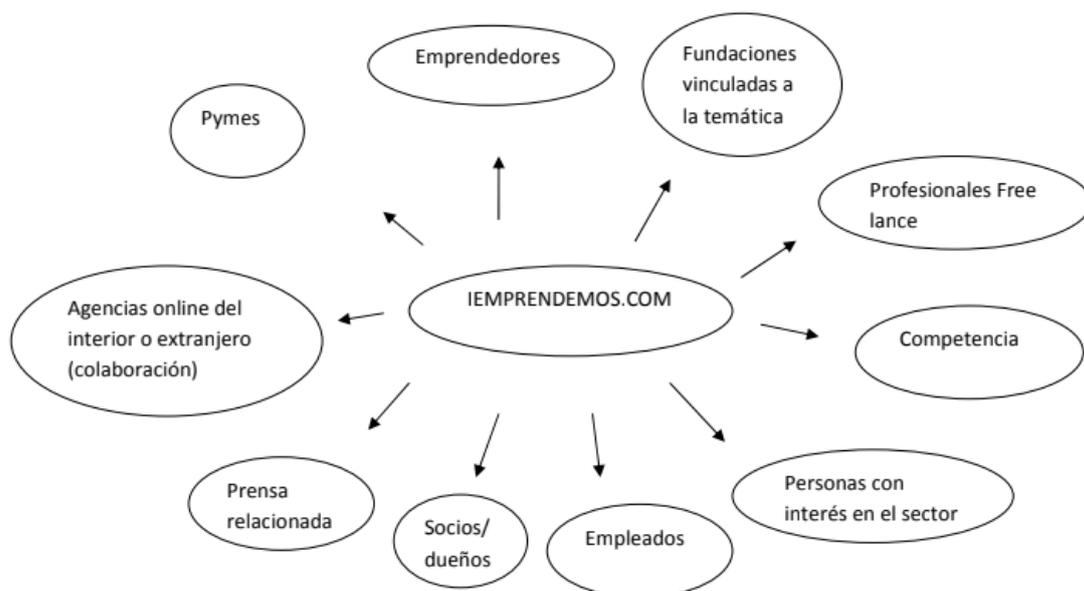
Competencia

Para definir la competencia de Iemprendemos.com, se ha considerado las variables Conocimiento gratuito disponible, posibilidad disponible de compartir información, precio, servicios, funcionalidad, velocidad de carga de la web, comunicación, clientes, entre otras:

www.way2net.com

www.studiowebargentina.com

Públicos afectados (Stakeholder)



Público usuario /cliente

Entendiendo, a partir de la investigación realizada, que tanto los emprendedores, como Micro Pyme del sector del diseño, necesitan el libre acceso al conocimiento y la asistencia calificada, sobre las TIC y su debida incorporación e implementación a la estructura, para mantener actualizada la organización, debido a que no cuentan con recursos humanos especializados, por el costo que significa. De la misma manera ocurre a la hora de llevar adelante acciones de marketing y comunicación, al no disponer de personal con el conocimiento adecuado que brinde un servicio permanente de manera gratuita o a un precio accesible, como también el desconocimiento para la debida adaptación de las estrategias, acciones y herramientas a una estructura pequeña.

Este tipo de público se caracteriza por ser jóvenes (menores de 45 años), centrándose en resolver sus dudas y problemas de forma simple e inmediata, estando limitado por un presupuesto acotado o nulo. Buscan información y soluciones a través de internet, basándose en recomendaciones/comentarios de otras personas que hayan consumido contenido de una determinada plataforma o contratado un servicio, dando testimonio de una buena experiencia y resultado positivo.

Público con interés en el sector

Es un público que quizás no cuenta con un emprendimiento/ negocio personal, pero tiene a alguien cercano que está transitando por alguna necesidad para su empresa, o simplemente cuenta con inquietudes sobre dicho sector empresarial, por lo que busca información y herramientas para capacitarse y mantenerse actualizado.

En IEM, a través del blog y el espacio colaborativo, podrá encontrar material de lectura sobre las diversas temáticas que afectan a una organización, como así también material descargable de autoría propia. Por otro lado, mediante el canal de Youtube e IGTV, dispondrá de capacitaciones online semanales.

Fundaciones vinculadas a la temática

Para Iemprendemos.com, es importante ser parte de una causa noble y colaborar con personas de bajos recursos, para que puedan concretar su sueño de crear y gestionar su negocio. En una etapa de prueba se comenzará a trabajar con la Fundación Ceten, que

cuenta con un programa de jóvenes emprendedores, siendo una experiencia enriquecedora para ambas partes. Si bien, la decisión de generar valor en la sociedad, es parte de la filosofía de la empresa, a futuro se desarrollarán dichas acciones dentro de un programa de Responsabilidad Social Empresaria.

Agencias online del interior o extranjero (colaboración)

Tanto en la Argentina como en el extranjero las agencias buscan generar lazos colaborativos con el fin de potenciar su rendimiento e imagen. Por tal razón en un mediano plazo se comenzará a gestionar diversas vinculaciones con agencias de países a definir que se consideren estratégicos para IEM.

Prensa relacionada

Con el fin de generar y potenciar la notoriedad e imagen pública de IEM, se establecerán vínculos con periodistas del sector, para lograr la aparición en medios digitales, donde se promuevan las diversas actividades con las que cuenta la plataforma, destacando el espacio colaborativo, el blog informativo, las herramientas de gestión gratuitas y las capacitaciones online.

Objetivo Principal

Generar una comunicación digital clara, pregnante y efectiva, al transmitir los beneficios que propone IEM, con el fin de ser percibida como la primera opción en el consumo de contenido colaborativo y gratuito, como así también en la implementación de las TIC a las empresas, en el plazo de un año.

Objetivos secundarios:

- Optimizar y unificar la comunicación en las diversas redes sociales.
- Generar interacción y fidelización con los públicos, en cada sección propuesta dentro de la plataforma.
- Forjar notoriedad online de la empresa mediante una comunicación integral, efectiva y sostenida complementada con acciones de prensa.

Estrategia

Una vez terminada la construcción del sitio, se hará el respectivo lanzamiento del mismo, junto a las redes sociales y demás herramientas (detalladas a continuación). Se contempla una etapa de 2 meses, destinada a investigar la reacción de la audiencia frente a la propuesta de contenidos y forma de comunicación planteada por la Agencia en los diversos canales habilitados. De tal manera, una vez procesada la información recopilada se podrá optimizar o modificar lo que se considere necesario.

En cuanto a las redes sociales, se evaluará el comportamiento del público frente a la propuesta de temáticas, horarios y días de publicación, adaptación del contenido a cada herramienta, creación de imágenes y videos con perspectiva informativa/educativa, para un posterior análisis y mejoras.

Se generará una comunicación clara, amigable y adaptada a cada plataforma y público, mediante la construcción de mensajes adecuados, en donde se contemplará el texto, imágenes e íconos posibles a incorporar, cuando la información y herramienta lo amerite.

Crear, mantener y reforzar en el tiempo, la identidad y estética construida de la marca, con el fin de ser claramente identificada por el usuario, la cual será plasmada en el diseño de la web.

Se procederá a la incorporación de un chat y un botón de prensa, donde se recopilarán las acciones y apariciones de la empresa, que se establezcan en los diversos medios.

Se llevará a cabo, la apertura de Skype y Whatsapp, como otras vías de comunicación y realización de consultorías y entrevistas, ambos íconos serán destacados en un mayor tamaño dentro de la página principal. Por otra parte, se integrarán herramientas de gestión y monitoreo, para optimizar y simplificar la administración y gestión de la comunicación de la agencia online.

Así mismo, dicha estética será adaptada a las singularidades de cada red social con el objetivo de homogeneizar la comunicación, mediante la selección y creación de contenido, y su debida construcción para cada plataforma, otorgándole un ritmo regular a la frecuencia en las publicaciones, como también la asignación de temáticas distribuidas por días y una franja horaria determinada (definida posteriormente a los dos meses de investigación). En cuanto al blog, se pautará una frecuencia de entradas, temáticas a tratar en cada nota, y sus respectivas replicas en otras plataformas, para

amplificar el alcance. Allí mismo, se habilitará un espacio colaborativo, donde se podrá consumir y compartir información, la cual será supervisada por los profesionales idóneos, antes de estar disponible.

Se considera necesaria la incorporación de envíos de e – mail marketing de forma semanal, como también la planificación de publicidad online, ambas herramientas complementadas con acciones promocionales, para potenciar la comunicación y notoriedad de la organización.

Con el fin de potenciar la imagen de IEM, se procederá a la generación de vínculos con la Fundación Ceten, la cual trabaja en la temática emprendedora, para la realización de acciones colaborativas con impacto social. Así mismo, se crearán alianzas con Agencias online en el extranjero para amplificar la cobertura del servicio, compartir información y generar una imagen de confianza y solvencia.

Se desarrollará una calendarización de acciones en donde se contemplará, la preparación, implementación y monitoreo, divididos en plazos, para una mejor medición y seguimiento. Dichas acciones se encuentran desarrolladas, con las propuestas a realizar en cada herramienta.

Es importante destacar que se mantendrá un contacto fluido con la prensa a través del envío de información, novedades y primicias, mediante el contacto directo y envío de gacetillas de prensa semanales, para lograr la difusión de las actividades, disponibles en la plataforma.

Para finalizar, cabe mencionar que todas las acciones serán articuladas de manera conjunta e integrada, para lograr un impacto positivo en los públicos detallados, a través de los diversos medios y herramientas. La campaña tendrá la duración de un año a partir del 1 de julio del 2019 hasta el próximo 1 de julio del 2020.

Es importante aclarar y destacar que el presente trabajo solo contempla la etapa de investigación inicial, creación, desarrollo y planificación, dejando para otro eventual trabajo la implementación, ejecución, y su posterior medición y evaluación. A su vez, cabe recordar, que como una primera instancia dentro del plan de comunicación digital, se prevé los dos primeros meses como una etapa de investigación, para realizar los ajustes necesarios, con el fin de mejorar la eficiencia y efectividad de la totalidad del plan.

Mensajes claves

Los mensajes se basarán en destacar los atributos de Iemprendemos.com seleccionados para la construcción de cada pieza y/o herramienta (seguridad, confianza, innovación, actualidad, creatividad, inmediatez). Como así también en los beneficios que ofrece el servicio: espacio online colaborativo; contenido gratuito abalado por profesionales del sector; información actualizada; soporte relacionado a la consultoría en marketing y comunicación digital, dirigido específicamente a Pymes y emprendedores del sector del diseño; disponer de información y planillas gratuitas de trabajo de elaboración propia; agencia online con proyección internacional mediante alianzas con agencias del extranjero reconocidas; ser una empresa comprometida con la sociedad mediante el trabajo conjunto con fundaciones; trayectoria y prestigio en los medios de comunicación.

Cada mensaje será adaptado a cada plataforma y cada público, contemplando el texto que acompañe a la información: imagen; videos; links y posibles íconos como el uso de emojis.

Promociones comerciales como contenido

Semanales:

Martes: difusión del blog y espacio colaborativo con la temática propuesta de la semana.

Viernes: paquetes/descuentos/bonificaciones

Se realizará una promoción semanal, la cual podrá ser adquirida mediante la tienda online, de forma inmediata. Para lo cual, se armarán paquetes de gestión, que incluyan, asesoramiento previo, para su posterior armado de estrategia, acciones y su ejecución.

Promociones especiales (duración mensual).

Fechas especiales: Se tomarán en cuenta fechas como el día del emprendedor, día del padre, de la mujer, de la madre, entre otras, para generar descuentos o acciones especiales, con el fin de generar contenido y aumentar las ventas.

Herramientas soporte para la gestión.

- Diseño: Canva
- Creador de Videos: Powtoon
- Creación de Gift: Picasio
- Banco de imágenes y videos: Cover
- Herramienta de análisis: Google Analytics (ya está incorporado)
- SEMrush
- Facebook Insights
- Youtube Analytics
- LinkedIn Analytics
- Instagram Analytics, shopping

Acciones en cada herramienta

Diseño Web | Blog | Espacio colaborativo | Chat institucional

El sitio responderá al formato responsive, por medio del cual se adaptará a celulares y tablet, sin presentar inconvenientes a la hora de ingresar desde dichos dispositivos y siendo compatible con los diversos navegadores. Si bien contará con alto contenido multimedia, se trabajará sobre el formato de los mismos para no ralentizar, tanto la web como la versión móvil, priorizando optimizar la funcionalidad de la plataforma.

En cuanto al diseño del sitio, se creará una imagen joven y actual, destacando los rasgos característico de la identidad de la marca como el color amarillo, blanco, verde, negro y el uso de la tipografía San serif, contemplando un tamaño mediano /grande, de fácil lectura, siendo siempre contrastada con el color del fondo (color de la fuente oscura, sobre fondo blanco y viceversa). Así mismo, se mantendrá coherencia entre los mensajes, actividades y el objetivo de la empresa.

El diseño, promoverá la fácil señalización y visualización de los productos e identificación de la información, como así también, una navegación simple. Otro recurso a recurrir, es la utilización reiterativa de botones e íconos en todas las páginas, para una mejor señalización de la información y su debida identificación por parte del usuario.

Se propone una estética con ciertas singularidades para cada página, sin perder el eje propuesto como identidad y estética general, dichos atributos otorgan una mayor diferenciación para el usuario. Se plantea la implementación del recurso audiovisual (no más de 3 videos para no ralentizar la carga de la web) e imagen y texto, y la unificación de la paleta de colores (amarillo, negro, blanco, verde, violeta).

La ubicación de los elementos utilizados para estructurar la plataforma, como imágenes, videos, textos subrayados, íconos, audios, serán agrupados según el tipo de información y la relevancia que se le pretender asignar, en consecuencia su distribución en el espacio y el tamaño con el que se presenten, dependerán de la jerarquización planificada estratégicamente, lo cual generará una comunicación visual armoniosa y entendible para el usuario. Así mismo, se mantendrá la visibilidad del isologotipo en todas las páginas del sitio, ubicado en la cabecera, donde se respetan los colores elegidos para definir su identidad (amarillo y negro). Es importante mencionar que la presencia repetitiva del isologotipo facilita la unificación de la imagen y la fijación de la marca.

Se trabajará sobre la selección de imágenes a implementar en el sitio /blog, para mantener una relación directa con el contenido que representan y una síntesis de la información que se encontrará al acceder a través del enlace. Priorizando la buena resolución, sin que ralentice la carga de la web.

En el caso de los videos, se realizarán variados formatos (institucional, explicativo, Animación, capacitación) manteniendo la estética y el tono comunicacional propuesto (amigable, para generar empatía, cercanía con el usuario), sin descuidar la calidad en el proceso de elaboración y en como transmitir la información. En todos los casos tendrán como factor común, alta calidad de imagen y sonido (música y voz), presentándose insertados desde youtube e IGTV y/o cargados en la web.

Por otro lado, se dispondrá de un menú principal horizontal, el cual contendrá la estructura de la web, ya que concentrará la totalidad de los servicios que se ofrecen, incluida la sección de prensa y el Blog IEM, dentro del cual estará ubicado el espacio colaborativo. Seguidamente, se seleccionará una imagen representativa, la cual estará centrada en la cabecera y ocupará la totalidad del ancho de la página, con el fin de generar un mayor impacto y atracción visual en el sitio. Las secciones son: Home | Nuestra propuesta | Consultoría | Agencia | Prensa | Contacto | Blog IEM | Tienda. Así mismo, se incluirá un buscador general en las cabeceras de todas las páginas, donde se puedan realizar búsquedas por palabras claves o búsqueda avanzada, ofreciendo una serie de combinaciones para optimizar la acción. Su interpretación e utilización será simple para el usuario, obteniendo resultados rápidos y efectivos.

Seguidamente se ubicará el menú de las redes sociales, sito por debajo del principal hacia el margen derecho, replicado también en un tamaño grande, al pie de la web. Los cuales dispondrán de los íconos que las representan: facebook, youtube, instagram, LinkedIn, Skype y whatsapp (en un mayor tamaño), todas enlazadas correctamente a cada plataforma. Dichos íconos en la parte superior, son de un tamaño mediano, y color blanco, de buena visibilidad, mientras que al pie de página, son de gran tamaño ocupando la totalidad del ancho del sitio y resaltado en una tonalidad de grises.

Se incorporará la barra de desplazamiento, la cual estará disponible sobre el costado derecho de la web, lo que facilitará el recorrido de forma vertical, permitiendo visualizar los aspectos más importantes o destacados de la plataforma y seleccionar la información deseada, como también, generar un escaneo rápido de la home. La extensión de cada página será acotada, con el fin de scrollear tres a cuatro veces para

llegar al final de la misma. A su vez, se agregará un ícono para subir de forma rápida hasta la página principal, disponible en el vértice inferior del margen derecho, simbolizado con una flecha hacia arriba.

Debajo del menú de redes sociales se destacará en un tamaño más significativo la certificación de Google Partner y la señalización de un mail de contacto de la Agencia Online.

Por último se considera relevante la incorporación de un Chat online, el cual funcionaría como un canal de contacto institucional, brindando a la audiencia todas las opciones posibles, facilitando la interacción inmediata de usuarios, interesados en general y clientes actuales y potenciales con la agencia.

Boceto de la web/secciones

Home



Nuestra propuesta



Emprendemos.com Search Site

HOME NUESTRA PROPUESTA CONSULTORÍA AGENCIA CONTACTO BLOG IEM PRENSA TIENDA

NUESTRA PROPUESTA IEM



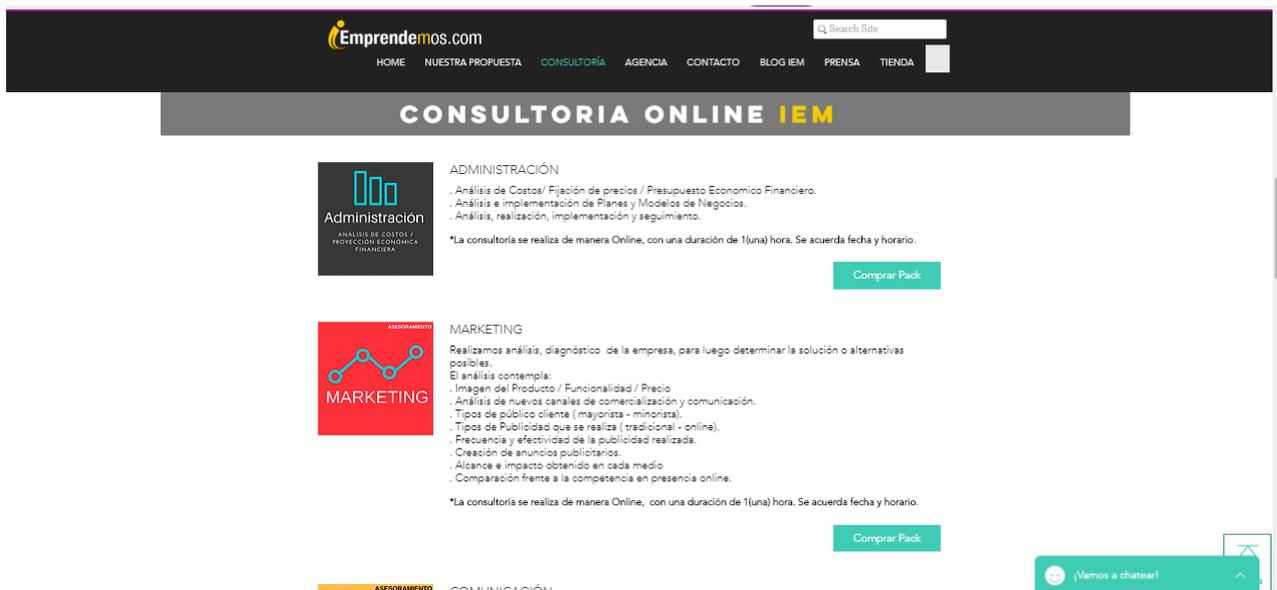
Somos una **Agencia de Marketing y Comunicación Digital**, conformada por profesionales con trayectoria y experiencia en el mercado.

Ofrecemos **soluciones simples** para el **sector PyME y Emprendedor**, que contemplando y capitalizando la trayectoria lograda, presentamos los **innovadores paquetes armados** para facilitar la adquisición del servicio, como su implementación y el momento de disponer su uso, dentro de un plazo de 60 (sesenta) días.

*Conocé los productos entrando a la **tienda online** y/o ponete en contacto con nosotros para contarnos tu necesidad, y acceder a un **Servicio Personalizado**.

¡Vamos a chatear!

Consultoría



Emprendemos.com Search Site

HOME NUESTRA PROPUESTA CONSULTORÍA AGENCIA CONTACTO BLOG IEM PRENSA TIENDA

CONSULTORIA ONLINE IEM



Administración
ANÁLISIS DE COSTOS /
PROTECCIÓN ECONÓMICA
FINANCIERA

ADMINISTRACIÓN

- Análisis de Costos/ Fijación de precios / Presupuesto Económico Financiero.
- Análisis e implementación de Planes y Modelos de Negocios.
- Análisis, realización, implementación y seguimiento.

*La consultoría se realiza de manera Online, con una duración de 1(una) hora. Se acuerda fecha y horario.

Comprar Pack



MARKETING

MARKETING

Realizamos análisis, diagnóstico de la empresa, para luego determinar la solución o alternativas posibles.

El análisis contempla:

- Imagen del Producto / Funcionalidad / Precio
- Análisis de nuevos canales de comercialización y comunicación.
- Tipos de público cliente (mayorista - minorista).
- Tipos de Publicidad que se realiza (tradicional - online).
- Frecuencia y efectividad de la publicidad realizada.
- Creación de anuncios publicitarios.
- Alcance e impacto obtenido en cada medio
- Comparación frente a la competencia en presencia online.

*La consultoría se realiza de manera Online, con una duración de 1(una) hora. Se acuerda fecha y horario.

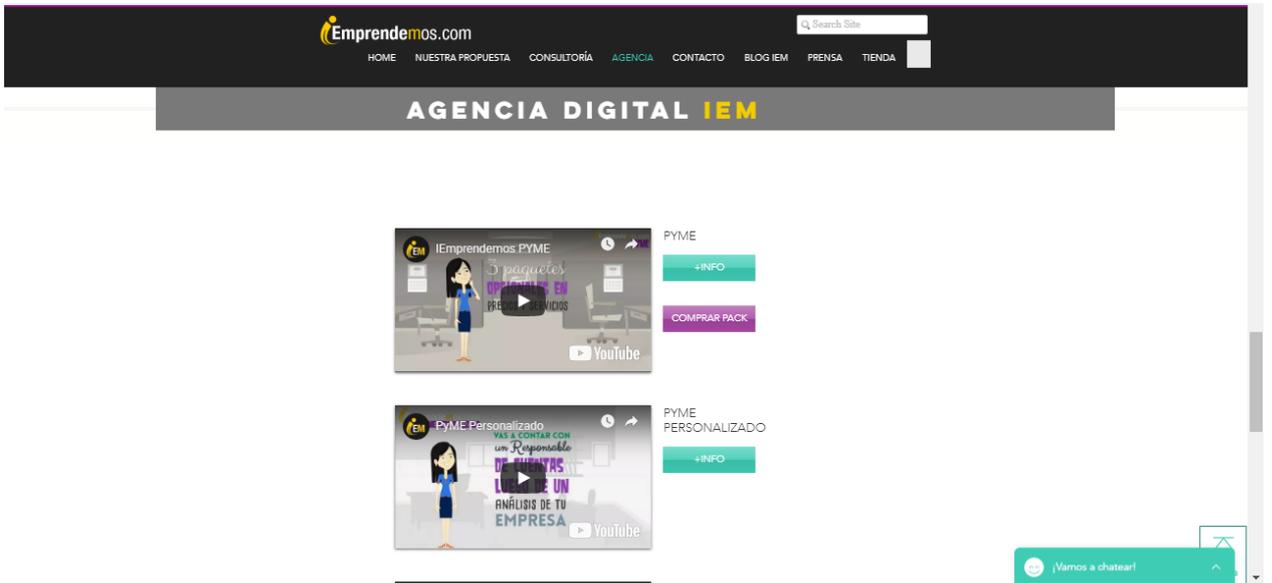
Comprar Pack



COMUNICACIÓN

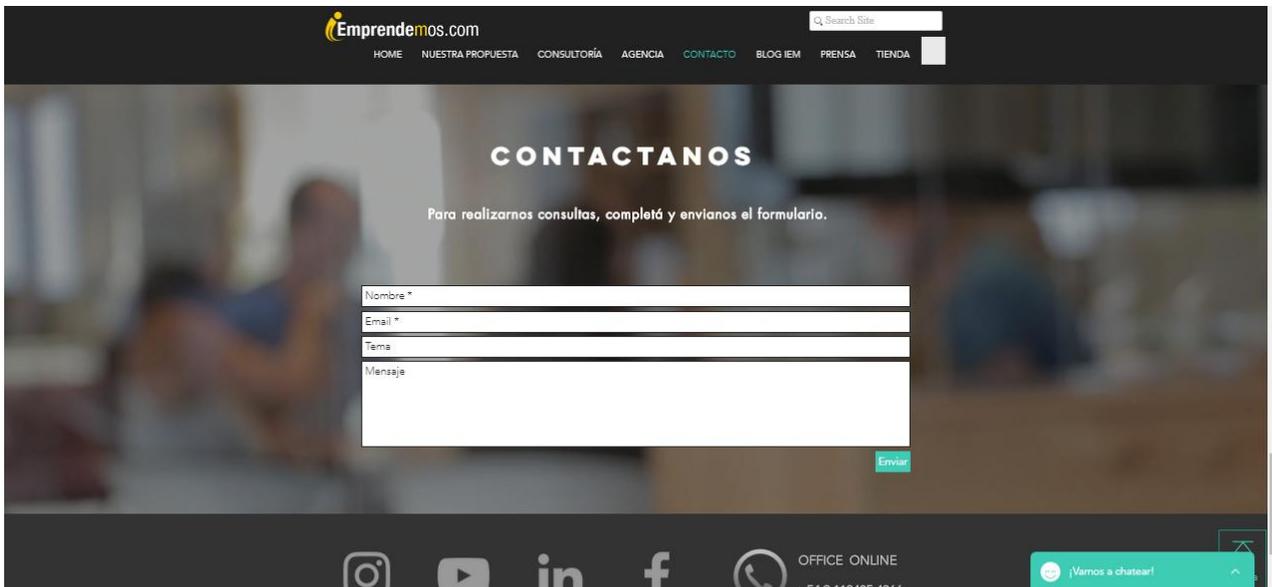
¡Vamos a chatear!

Agencia



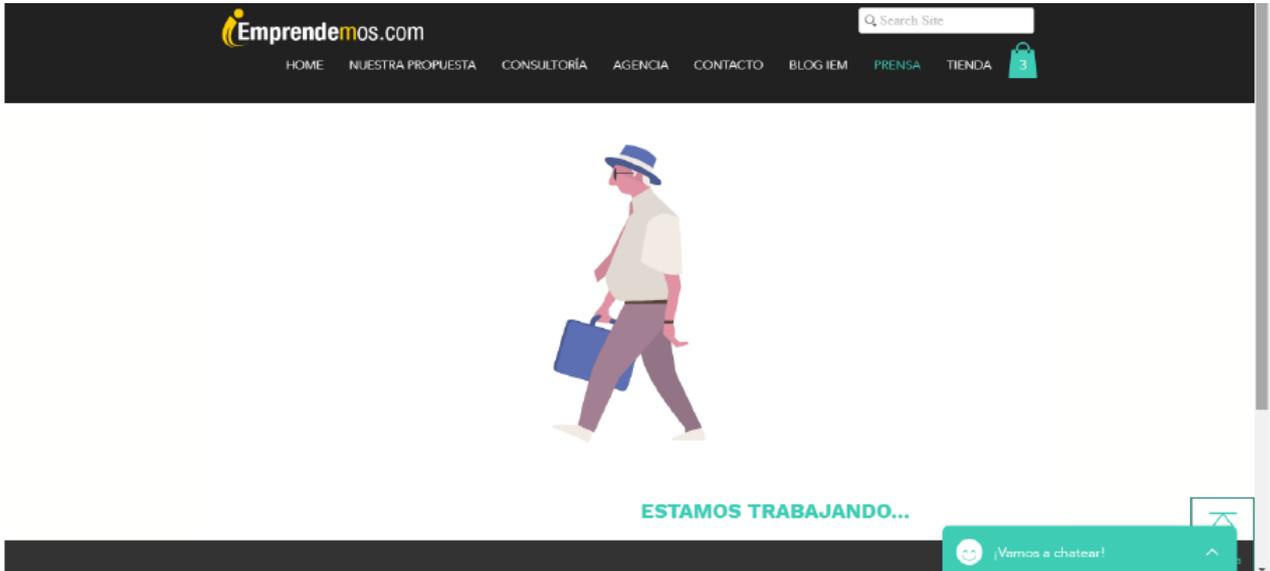
The screenshot shows the 'Agencia' page on the Emprendemos.com website. The header includes the logo and navigation links: HOME, NUESTRA PROPUESTA, CONSULTORÍA, AGENCIA, CONTACTO, BLOG IEM, PRENSA, TIENDA. A search bar is located in the top right. The main heading is 'AGENCIA DIGITAL IEM'. Below this, there are two featured video thumbnails. The first is titled 'IEmprendemos PYME' and '3 paquetes para PYMES EN PREPARACIÓN', with a '+INFO' button and a 'COMPRAR PACK' button. The second is titled 'PYME Personalizado' and 'VAS A CONTAR CON un Responsable DE TU PYME? LUEGO DE UN ANÁLISIS DE TU EMPRESA', with a '+INFO' button. A chatbot button in the bottom right corner says '¡Vamos a chatear!'.

Contacto



The screenshot shows the 'Contacto' page on the Emprendemos.com website. The header is identical to the previous page. The main heading is 'CONTACTANOS'. Below the heading, it says 'Para realizarnos consultas, completá y envianos el formulario.' There is a contact form with the following fields: 'Nombre *', 'Email *', 'Tema', and 'Mensaje'. An 'Enviar' button is located at the bottom right of the form. At the bottom of the page, there are social media icons for Instagram, YouTube, LinkedIn, and Facebook, along with a WhatsApp icon and the text 'OFFICE ONLINE' and '54 0 11 2495 4266'. A chatbot button in the bottom right corner says '¡Vamos a chatear!'.

Prensa



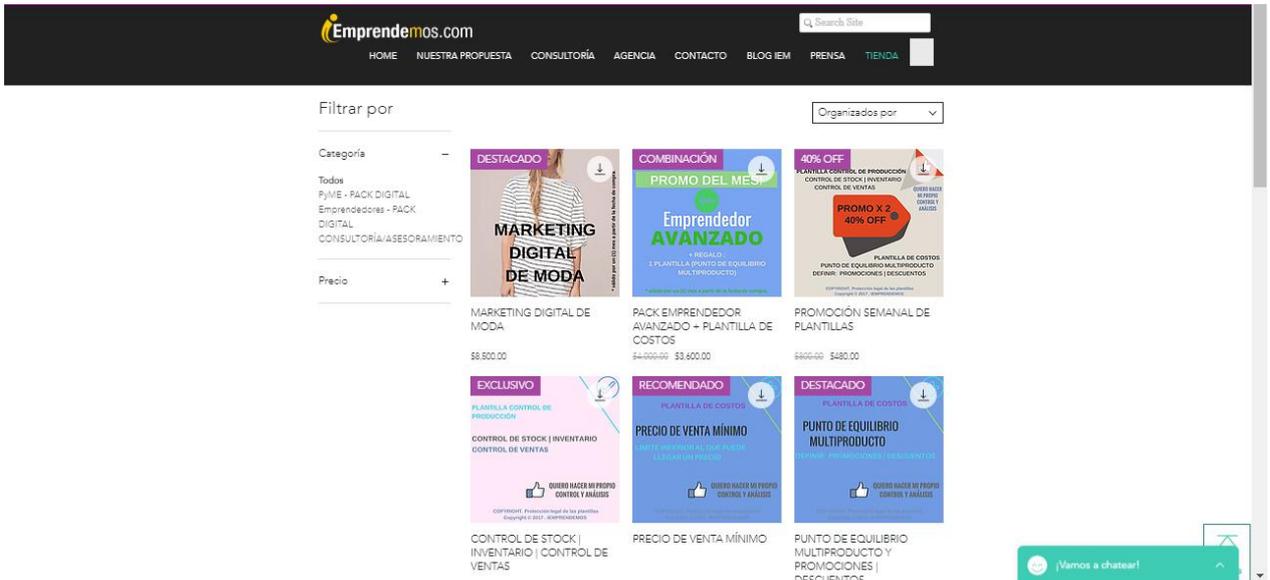
Emprendemos.com

HOME NUESTRA PROPUESTA CONSULTORÍA AGENCIA CONTACTO BLOG IEM PRENSA TIENDA

ESTAMOS TRABAJANDO...

¡Vamos a chatear!

Tienda



Emprendemos.com

HOME NUESTRA PROPUESTA CONSULTORÍA AGENCIA CONTACTO BLOG IEM PRENSA TIENDA

Filtrar por

Organizados por

Categoría

Todos

- Pyme - PACK DIGITAL
- Emprendedores - PACK DIGITAL
- CONSULTORÍA/ASESORAMIENTO

Precio

DESTACADO

MARKETING DIGITAL DE MODA

\$8.500,00

COMBINACIÓN

PROMO DEL MES

Emprendedor AVANZADO

PACK EMPRENDEDOR AVANZADO + PLANTILLA DE COSTOS

\$4.000,00 \$3.600,00

40% OFF

PROMOCIÓN SEMANAL DE PLANTILLAS

\$600,00 \$480,00

EXCLUSIVO

PLANTILLA CONTROL DE PRODUCCIÓN

CONTROL DE STOCK | INVENTARIO | CONTROL DE VENTAS

RECOMENDADO

PLANTILLA DE COSTOS

PRECIO DE VENTA MÍNIMO

PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO Y PROMOCIONES | DESCUENTOS

¡Vamos a chatear!



The screenshot shows the homepage of the blog 'Empeñemos.com'. At the top, there is a navigation bar with links: HOME, NUESTRA PROPUESTA, CONSULTORÍA, AGENCIA, CONTACTO, BLOG IEM, PRENSA, TIENDA. A search bar is also present. The main content area features a large article titled '¿QUE TENER EN CUENTA A LA HORA DE COMUNICAR?' dated October 23, 2017. The article includes a photo of a woman working at a desk and a sub-headline: '¿Porque hay que aggiornar la comunicación de la empresa?'. Below the photo, there is a paragraph of text: 'Es una realidad que la comunicación avanza día a día y sin duda produce un fuerte impacto en las empresas, situación que viene ocurriendo hace años y donde los cambios tecnológicos han modificado el enfoque total de un negocio, desde como pensar...'. To the right of the main article, there are two sections: 'Entradas destacadas' and 'Entradas recientes', each listing several other blog posts with their titles and dates. A chatbot icon is visible in the bottom right corner.

Se establecerá un día fijo de forma semanal (martes) como frecuencia de publicación, con el fin de fortalecer los vínculos con los públicos. Por otro lado, se planificará dentro de la calendarización el tema a desarrollar por semana y herramienta que se adjuntará como regalo. La difusión y viralización de cada nota se hará a través de: mailing, Redes sociales, publicidad online y web.

Se incorporará la utilización de hipervínculos, mediante textos subrayados, y destacados con colores, los cuales estarán enlazados a la información adicional o su ampliación, generando un efecto de integración y de fácil asimilación de todos los recursos que intervienen en el blog, dando la posibilidad de navegar de un punto a otros.

Así mismo, contará con la presencia de hipermedia, para incentivar la interacción e integración de imágenes y videos, creando una visualización o consumo más dinámico, ágil y guiado, enlazados también, al contenido que representan.

Blog / contenido

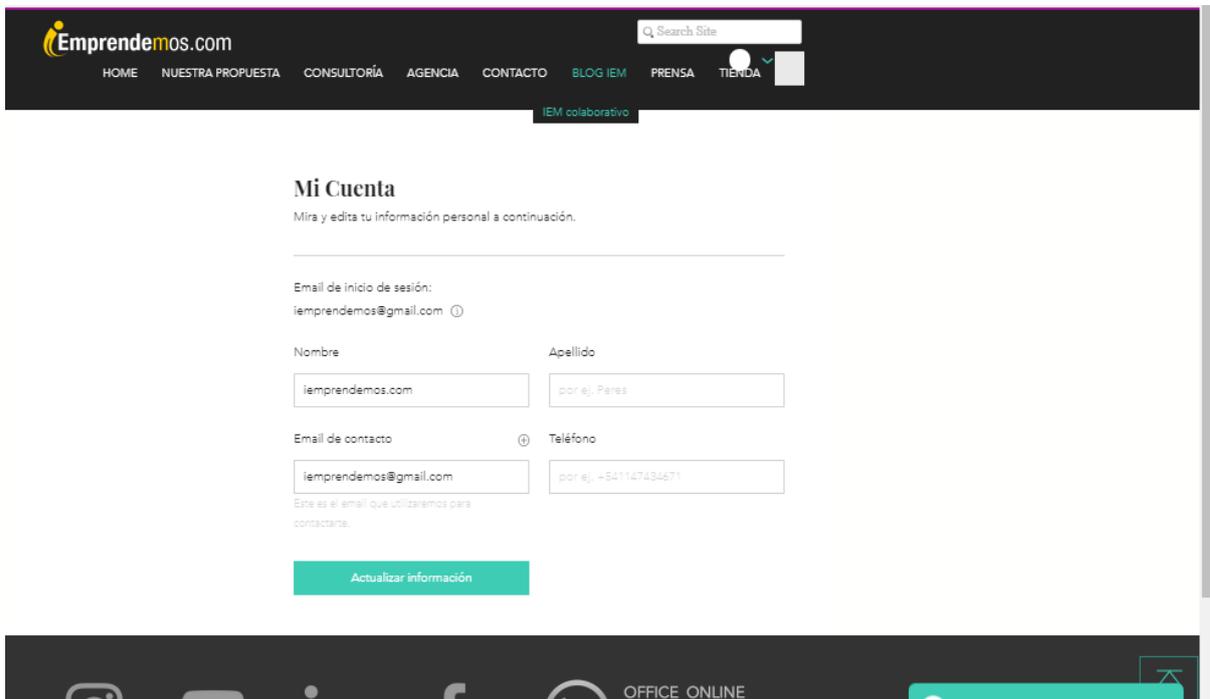
Para el **blog**, se plantea la elaboración de notas relacionadas a los negocios donde se abordarán temas de marketing, comunicación, costos, marca, comercio exterior, como así también el desarrollo de planillas de autogestión, sobre los temas antes mencionados, con el fin de ser entregadas dentro de cada nota, de forma gratuita. Es

importante destacar que el contenido será producido respetando un vocabulario simple y accesible a todos los públicos.

La redacción, se basará en el concepto de una idea por párrafo, los cuales presentan títulos y subtítulos (en algunos casos) para una rápida interpretación y resumen del contenido, en donde además se visualizan palabras y frases resaltadas en negrita, textos enlazados y de descarga, para facilitar y guiar la lectura. A su vez, la información estará debidamente jerarquizada y señalizada, dándole prioridad y relevancia a la idea principal de la información, la cual será presentada en el primer párrafo, dejando en un segundo plano las ideas complementarias (se respeta el formato periodístico de pirámide invertida).

Con el fin de reforzar el destaque de la información, se trabajará sobre la aplicación de formato de cursiva, titulares, color en palabras y presencia de botones para segmentar la información y orientar al usuario.

Espacio IEM Colaborativo



Emprendemos.com

HOME NUESTRA PROPUESTA CONSULTORÍA AGENCIA CONTACTO **BLOG IEM** PRENSA TIENDA

IEM colaborativo

Mi Cuenta

Mira y edita tu información personal a continuación.

Email de inicio de sesión:
iemprendemos@gmail.com ⓘ

Nombre Apellido

Email de contacto ⓘ Teléfono

Este es el email que utilizaremos para contactarte.

[Actualizar información](#)

OFFICE ONLINE

Dentro del Blog IEM, se ubicará la sección, “Espacio colaborativo”, donde se pedirá, el registro de la persona interesada en compartir información o informarse. Para lo cual, se solicitará un nombre, con el que se identificará cada intervención que haga el autor,

respetando así, su derecho de autor. Por otra parte, la agencia corroborará la veracidad y pertinencia del contenido propuesto, mediante una tilde y el enunciado: **Contenido avalado por IEM**, certificando que dicha producción ha sido revisada por un profesional de la temática. En el caso de considerar que la información no sea correcta o no esté actualizada, se dejará visible (priorizando la libertad de pensamiento y expresión, siempre que esté basada en el respeto), pero al pie figurará la inscripción: **“Material no avalado por la agencia”**. Posteriormente, el profesional se contactará vía mail con el autor (requisito solicitado al darse de alta), detallando la razón por la cual, no es respaldada su producción.

Es importante aclarar que el objetivo del presente espacio es el poder generar impacto positivo y crecimiento económico en los negocios, mediante el aporte de valor a través de los recursos que se encuentran habilitados, “la información y el intercambio de conocimiento”.

Capacitaciones online

Se desarrollarán capacitaciones en formato de videos, donde se abordarán las temáticas planteadas en el blog y sugerencias que se establezcan en el espacio colaborativo, con el fin de brindar información gratuita de carácter continuo, mediante la fijación de un día a la semana (miércoles), a través de youtube e IGTV. Por otro lado se compartirán los enlaces en LinkedIn, Instagram, facebook y la web como también se utilizará como contenido complementario de las notas que se desarrollen para el blog donde estará enlazado y a su vez, como producción para el espacio colaborativo, lo que ayudará a sumar suscriptores/seguidores.

Creación de base de datos.

Los profesionales y socios de Iemprendemos.com, cuentan con una base de datos segmentada por tipos de públicos, a su vez, se seguirán recolectando datos de las personas que envían consultas a través de las diversas plataformas.

En la actualidad, la Base de Datos se segmenta de la siguiente manera:

Pymes de diversas industrias: 80 empresas

Emprendedores de diversas industrias: 7.000 empresas

Fundaciones vinculadas al sector: 5

Consultoras en negocios (competencia): 20

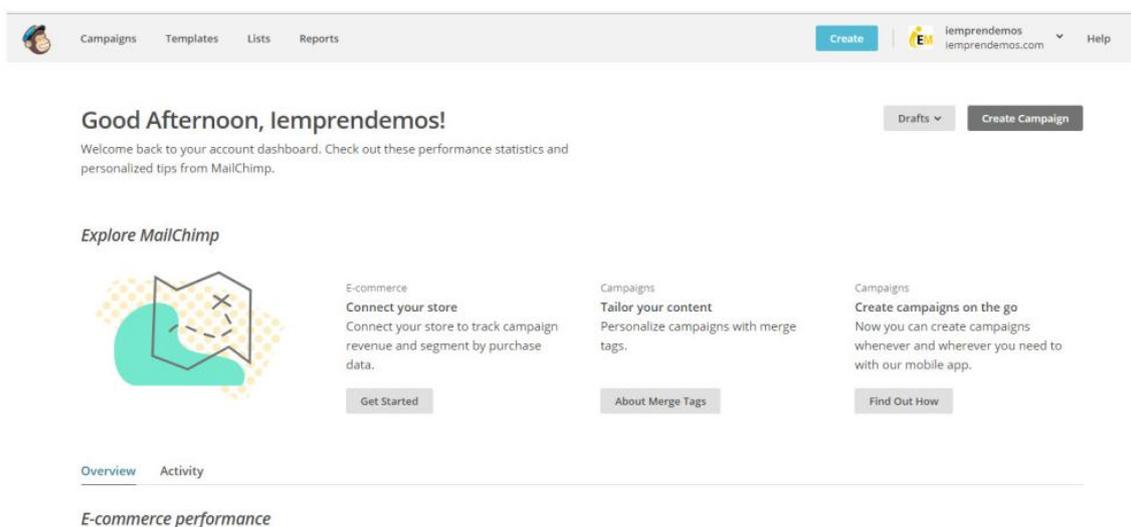
Activación de cuenta en MailChimp para la realización de envíos de mailing

La planificación de mailing constará de dos envíos semanales distribuidos de la siguiente manera: los **martes** se informará a toda la base de datos, la publicación del nuevo contenido disponible en el blog IEM, lo cual será replicado en las redes sociales y grupo de WhatsApp (adaptando la comunicación a cada plataforma).

Por otro lado, los días **viernes** se difundirá la comunicación de los servicios que ofrece la organización en sus diferentes formatos (promociones | servicios), dicha comunicación será impulsada y complementada con las redes sociales, web, grupo de WhatsApp y publicidad online.

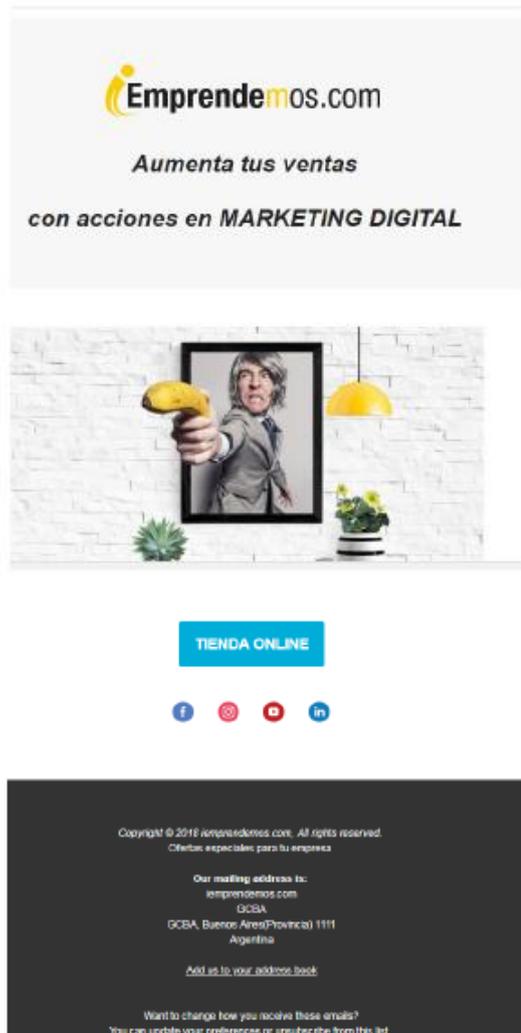
Se considera la posibilidad de envíos los días sábados como refuerzo o recordatorio de la información ya difundida o para notificar eventos especiales y eventuales.

Por último se contará con el Analytics que suministra la plataforma para llevar un registro de mails abiertos, horarios, desde que dispositivos, zonas geográficas, cantidad de click desde el mail y sobre que botón se realizó la acción, entre otras.



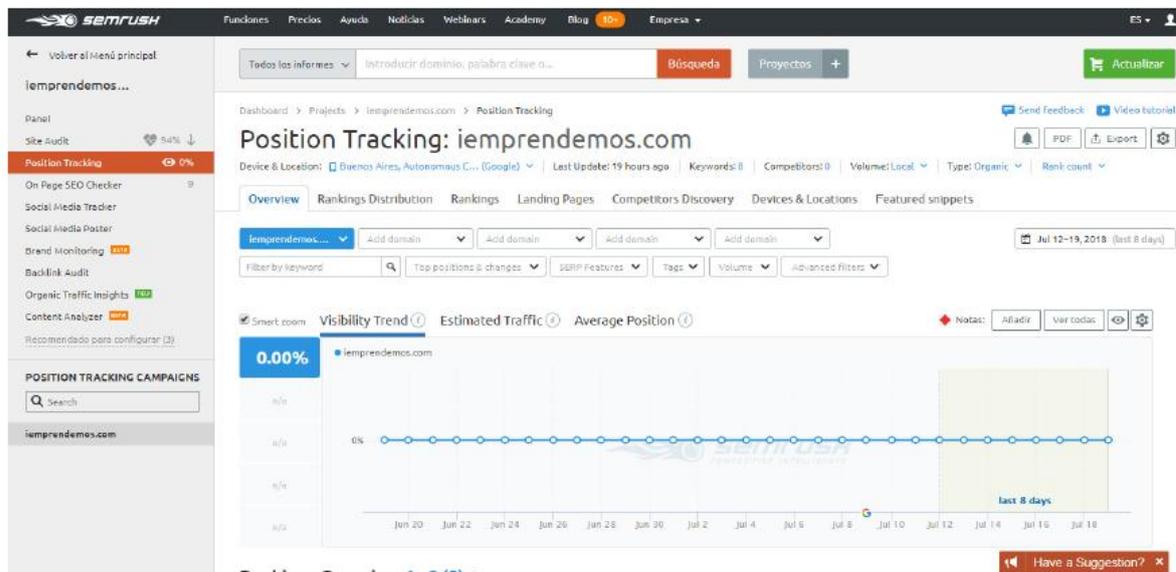
The screenshot shows the MailChimp dashboard interface. At the top, there is a navigation bar with 'Campaigns', 'Templates', 'Lists', and 'Reports'. A 'Create' button is visible on the right. The user's name 'IEM' and email 'iemprendemos@iemprendemos.com' are displayed. The main content area features a greeting 'Good Afternoon, Iemprendemos!' and a 'Create Campaign' button. Below this, there is a section titled 'Explore MailChimp' with three cards: 'E-commerce' (Connect your store), 'Campaigns' (Tailor your content), and 'Campaigns' (Create campaigns on the go). Each card has a 'Get Started' or 'Find Out How' button. At the bottom, there are tabs for 'Overview' and 'Activity', and a section for 'E-commerce performance'.

Ejemplo del tipo de contenido para los envíos de mailing



Incorporación de SEMrush

Esta herramienta tiene varias funciones ya que, permite analizar y comparar los datos de la empresa con los de la competencia, como información sobre su posicionamiento orgánico y su gasto en publicidad en Google Analytics, mediante la búsqueda de su dominio. Otro beneficio, es la realización de búsquedas de palabras clave para conocer acerca de su CPC, número de resultados, volumen o tendencias de búsqueda, etc.



Redes Sociales / contenido

En el caso de las **redes sociales**, no solo se difundirá la información institucional y producida por la empresa (notas del blog/promociones/servicios), sino que también se linkearán contenidos de medios/portales/blogs reconocidos que contengan información complementaria del sector y se considere enriquecedora para el público de la organización, como así también aquellas producciones publicadas en el espacio colaborativo que sea innovadora y significativa para la audiencia.

Por otro lado, el lenguaje utilizado será claro y concreto, cordial y amigable, utilizando emojis en ciertas ocasiones y adaptándolo a las particularidades de cada red social, ya que se buscará generar empatía e identificación con los usuarios.

Es importante aclarar, que las redes sociales serán sometidas a una **etapa de investigación**, la cual constará de dos meses. Allí se recolectarán datos sobre la reacción del público frente a la propuesta de nuevos contenidos, horarios y días de publicación, adaptación del contenido a cada herramienta, creación de imágenes y videos con temáticas informativa/educativa, para una posterior evaluación y mejoras, para lograr un óptimo rendimiento de todas las plataformas.

Facebook

Activación del pixel de facebook

Dicha incorporación permitirá dar seguimiento a conversiones de anuncios de facebook e instagram, optimizar los anuncios a partir de los datos recopilados, crear audiencias objetivo para anuncios futuros y volver a promocionar a personas que ya respondieron a alguna clase de acción en el sitio web.

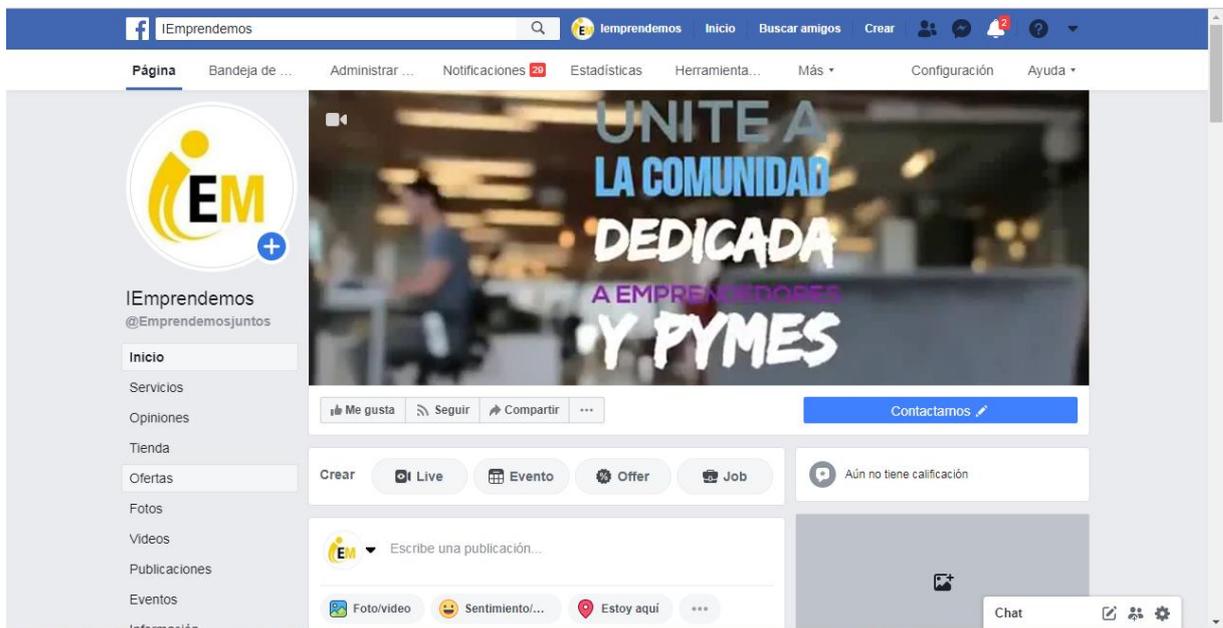


The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for the business 'iemprendemos.com'. The main navigation bar includes 'Orígenes de datos', 'Conversiones personalizadas', and 'Integraciones con socios'. The 'Pixel de Facebook' section is active, showing the pixel ID '340598500322202'. A message states: 'No hay actividad reciente. No hemos recibido ninguna actividad del píxel en este periodo de tiempo. Completa la configuración para realizar el seguimiento de las conversiones en el sitio web y crea públicos basados en el tráfico de este sitio.' A green button labeled 'Configurar píxel' is visible, along with a link to '¿Necesitas ayuda con la configuración? Consulta la guía de implementación del píxel.'

Incorporación de anuncios en facebook Ads

La generación de anuncios potenciará el reconocimiento de la marca, el tráfico a la web, las ventas, entre otras. Para lo cual se llevará adelante una etapa de investigación de tres meses, para lo que se fijará un presupuesto mensual, dividido en cuatro semanas (un anuncio por semana) manteniendo un mismo objetivo de marketing por mes, donde se trabajará sobre la optimización de la segmentación y la construcción de la publicidad, para una posterior comparación de datos a través del facebook pixel.

Fanpage



Para optimizar su rendimiento se propone realizar cambios cada tres meses de la cabecera de la Fanpage, con el fin de generar atracción e interés en la audiencia. Por otro lado, se propone establecer un estilo comunicacional basado en un lenguaje claro y concreto, cordial y amigable, utilizando cuando se lo considere apropiado, la inclusión de emojis para lograr cercanía, empatía e identificación con los usuarios. A su vez, se mantendrá un discurso de carácter informativo y de concientización sobre temas del sector, promoviendo el feedback con la audiencia y la viralización de contenido, como así también, impulsar el tráfico a la web/blog y otras redes sociales que gestiona la empresa, estimulando las opiniones por parte del público.

El contenido a comunicar por dicha herramienta, se basará en la difusión de los servicios de la empresa, las notas del blog, promociones, producciones del espacio colaborativo, información del sector e información institucional.

Desde el punto de vista de la estética y el diseño, se trabajará sobre la realización de videos específicos para facebook y mediante enlaces desde youtube. Por otro lado se incluirán imágenes que contengan el logotipo de la empresa y los colores institucionales seleccionados para definir su identidad (amarillo, negro, blanco, verde). En cuanto a la frecuencia, se prevé tres posteos semanales, alternado la información antes mencionada.

Youtube



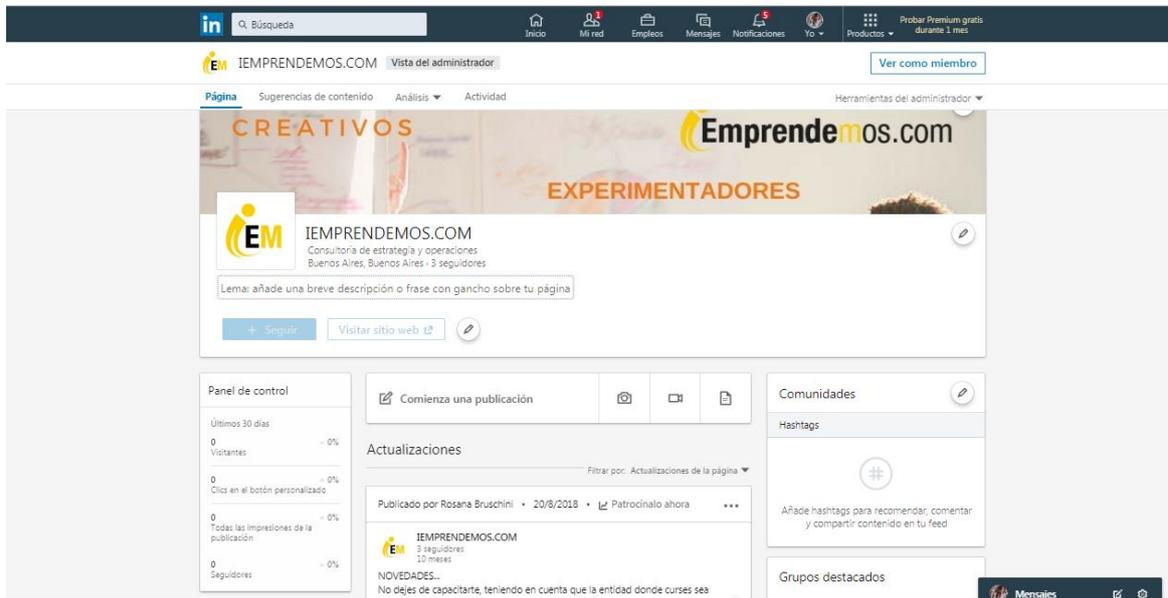
The screenshot shows the YouTube channel page for 'Emprendemos.com'. The channel name is 'IEMPRENDEMOS.COM' with 'Sin suscriptores' (No subscribers) listed below it. The channel banner features the 'Emprendemos.com' logo and a photo of three people. The navigation menu on the left includes 'Inicio', 'Tendencias', 'Suscripciones', 'Biblioteca', 'Historial', 'Ver más tarde', and 'Videos que te gu...'. The main content area displays 'Videos subidos' (Videos uploaded) and 'REPRODUCIR TODO' (Play all). Four video thumbnails are visible: 'TIPS DE LA SEMANA IEM' (7 views, 9 months ago), 'Tips de la semana' (4 views, 9 months ago), '¿COMO EXPORTAR?. Exporta Simple Tutorial' (10 views, 10 months ago), and 'FELICES FIESTAS IEM' (2 views, 1 year ago).

A través del canal en youtube, se producirá contenido de videos en diversos formatos los cuales serán utilizados para difundir la empresa y servicios y como herramienta informativa y de concientización en temáticas relacionadas a los negocios. Es importante destacar que los videos serán linkeados con facebook, la web de la empresa, el blog, LinkedIn, dependiendo del tipo de contenido (informativo, institucional, concientización, promocional). Así mismo se realizarán videos tutoriales de capacitación y transmisiones en vivo, siendo útiles como complemento de las notas del blog y espacio colaborativo.

Se prevé una frecuencia semanal mínima de 3 publicaciones.

En la **etapa de investigación**, se obtendrá información acerca de la aceptación por parte de la audiencia, siendo analizada para realizar los ajustes o modificaciones necesarias.

LinkedIn Empresa



Se procederá a la construcción de red de contactos afines del sector, con el fin conseguir nuevos clientes, mediante recomendaciones. Por otro lado, se lo considera un espacio adecuado para la búsqueda de futuros empleados al momento de una incorporación, como así también una herramienta de análisis de la competencia.

Se contempla la réplica de publicaciones realizadas en facebook y youtube, en dicha plataforma, adaptando el mensaje para la presente herramienta, y priorizando un discurso formal.

En la **etapa de investigación**, se prevé dos publicaciones semanales, los días lunes y miércoles, donde se adaptará el contenido a un lenguaje formal.

Instagram



Se considera esencial contar con dicha herramienta, considerando la fuerte tendencia al consumo de imágenes. Se trabajará fijando colores específicos y el uso de un filtro especial para que todas las imágenes se adecúen al mensaje y a la identidad corporativa, facilitando la identificación por parte del usuario, con la marca. Por otro lado se pretende incentivar la cantidad de seguidores y aumentar los “me gusta” en las publicaciones, fomentar los comentarios, retweet, con el fin de que los contenidos sean virales.

En la etapa de investigación, se prevé una frecuencia de tres publicaciones semanales (lunes, miércoles y viernes).

Activación de Instagram Shopping

La gestión de dicha herramienta de instagram, ayudará a impulsar las ventas, al etiquetar servicios, (imágenes/fotos publicadas con el precio de venta en las historias o noticias, enlazados a la web/tienda).

Instagram Ads

Por medio de ésta herramienta se podrá promocionar diversos tipos de contenido, con el fin de reforzar la imagen de marca y/o dar a conocer una actividad (notas del blog, invitar al espacio colaborativo, anunciar las capacitaciones, entre otras).

Activación de IGTV de Instagram.

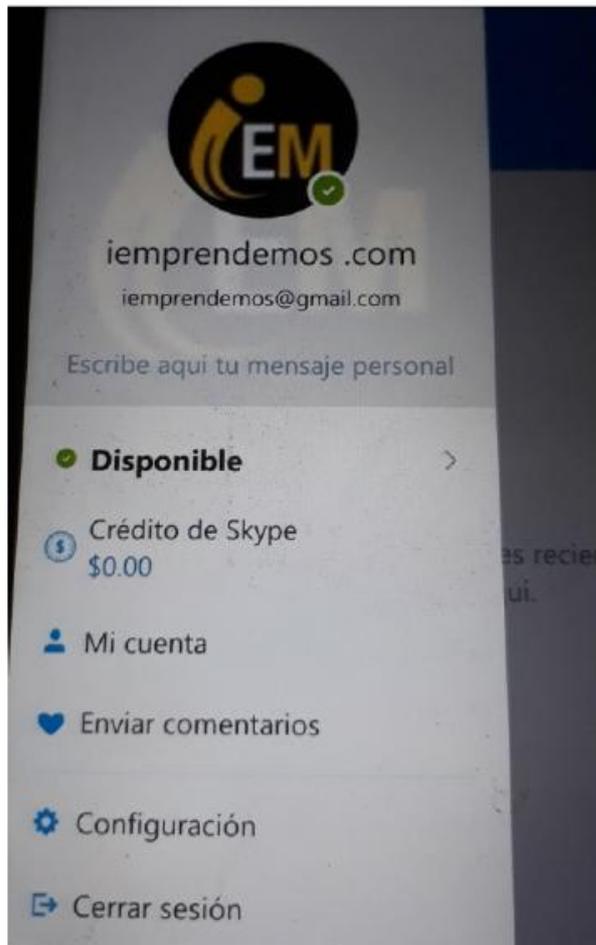
Se considera apropiada su incorporación, ya que la aplicación se dirige a un público joven, siendo su principal diferencial con youtube. Considerando que todos los usuarios tienen la posibilidad de subir vídeos de hasta 10 minutos de duración y los usuarios elegidos como “los más populares” pueden subir vídeos de hasta una hora. En principio, se subirán contenidos cortos o abstract de las capacitaciones que se publicarán en Youtube, como una forma de difusión de la acción.

Una de las características es que al abrir la aplicación, los vídeos se reproducen automáticamente y cuenta con diferentes categorías para explorar contenido: para ti; seguidos; populares y seguir viendo. Así mismo se permite realizar acciones como: me gusta; comentar y compartir el contenido con otros usuarios a través de mensajes directos.

Incorporación de Skype empresa

Se utilizará para la gestión de tareas internas como externas, logrando optimizar la comunicación entre empresa - clientes, mediante el uso del chat, mensajería instantánea, llamadas y reuniones. Así mismo, se implementará para futuras búsquedas laborales y conexiones con empresas del sector.

Por otro lado, se realizarán reuniones en tiempo real y el uso compartido de pantalla basado en vídeo. Lo cual, potenciaría la generación de contactos con agencias en el extranjero, el trabajo remoto, entre otras.



- Incorporación de App móvil

Con el fin de brindar información exclusiva para el canal propuesto y justificar la acción de descarga por parte del usuario, se dispondrá de un espacio de autogestión para la realización de asesoramientos online, donde la audiencia podrá agendarse día, hora, profesional y temática requerida, en función del servicio disponible, como también se podrá acceder a contenido seleccionado de la web e ingresar a las redes sociales desde la App móvil. Así mismo, se realizará un tutorial exclusivo para la App, cuya característica será la síntesis, a su vez, el usuario podrá ingresar al blog mediante un enlace, donde se encuentra la nota completa y desarrollada en profundidad.

Por otra parte, tendrán acceso desde la herramienta, al espacio colaborativo como consumidores y productores.

Dicha aplicación podrá descargarse desde Google Play de forma gratuita. Se proyecta su incorporación en el largo plazo, dándole tiempo a su desarrollo, prueba y ajustes de funcionamiento.

Las secciones del menú principal serán:

- Guía de capacitación
- Autogestión de asesoramiento
- Web/blog IEM
- Contacto

Menú de redes sociales

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Youtube
- whatsapp

- WhatsApps como office online

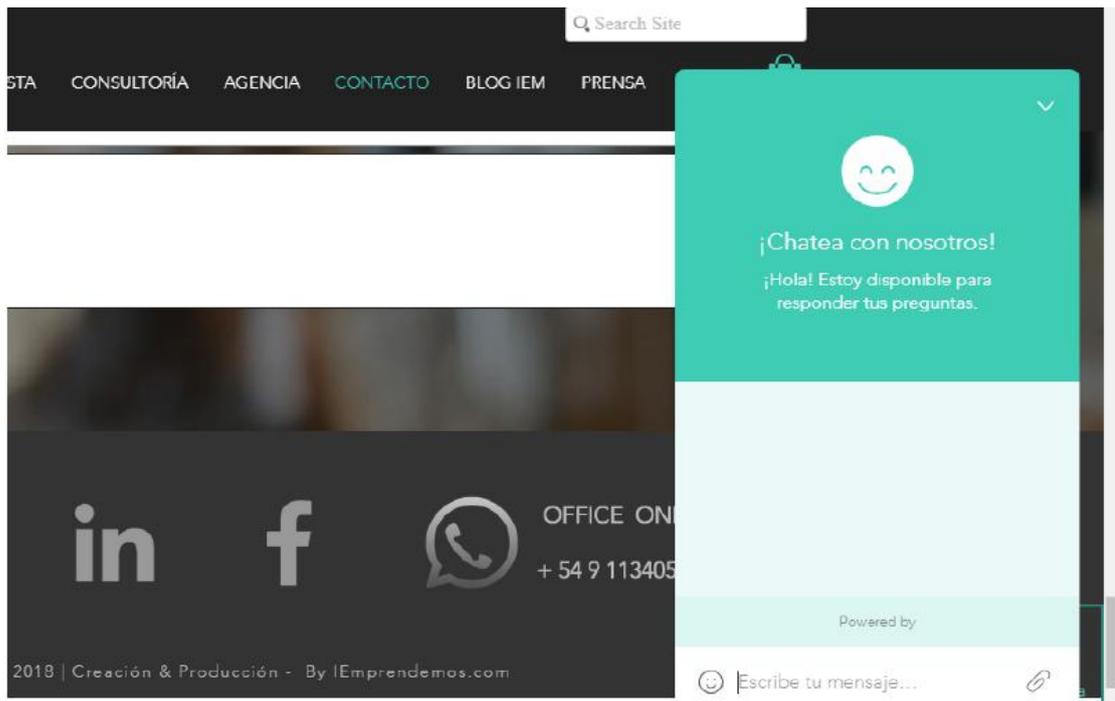
Dicha herramienta se utilizará como medio de contacto para consultas y otras necesidades, además se a realizará la creación de grupos segmentados, a partir de la base de datos existente, incorporando a aquellas personas que dispongan de un número de celular, con el fin de hacerles envíos informativos de frecuencia semanal más “personalizados”.

La herramienta, estará disponible y visible en la web / blog, Redes sociales y App Móvil.



- Incorporación de un Chat online.

Se considera fundamental la incorporación de un chat institucional, como canal de contacto inmediato, ya que no será necesario utilizar otra herramienta para concretar una comunicación instantánea. Su utilización se basará en evacuar dudas, que puedan surgir al momento de adquirir un servicio, participación del espacio colaborativo, problemas al registrarse, etc.



- Acciones para la prensa

Gacetilla de prensa

Se enviará quincenalmente a periodistas vinculados al sector, relacionados a diversos medios online, (Pyme, Noticias) gacetillas de prensa con información actualizada de la empresa y los servicios que ofrece, con el fin de ser publicada.

- Acciones colaborativas con Fundación Ceten:

Dicha organización trabaja en el desarrollo de soluciones para resolver problemas vinculados a la tecnología, tanto en el plano práctico y ejecutivo, como en el cultural y social. Se centra en la articulación entre el sector público y privado, con el objetivo de promover la innovación y transferencia de tecnologías, el fortalecimiento organizacional e institucional y sustentable.

Por otro lado, cuenta con un programa que ayuda a **jóvenes de bajos recursos a llevar sus emprendimientos adelante**, para lo cual Iemprendemos.com le donará, 10 (diez) paquetes promocionales al mes, destinados a dichos emprendedores, en estado de vulnerabilidad.

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Como ya se ha mencionado, los primeros dos meses serán considerados como etapa de investigación, con el fin de recopilar información sobre el funcionamiento de la web/blog y redes sociales. El relevamiento contemplará la medición del comportamiento de la audiencia frente a determinados contenidos y propuestas. La evaluación se realizará de forma semanal, a través de informes estadísticos de cada red social y mediante google analytic para la web/blog, obteniendo datos cuantitativos como: cantidad de me gusta en la página y en posteos, compartidos, alcanzados, número de comentarios, conocer los días y las horas pico de mayor interacción.

Desde el punto de vista cualitativo se observará y analizará el contenido de los comentarios que deja el público, con el fin de detectar necesidades, opiniones, propuestas, puntos de vistas, que puedan ayudar a mejorar o potenciar la propuesta y producciones.

Posteriormente se harán análisis comparativos de forma mensual y trimestral, tomando las variables antes mencionadas, pero contando con un volumen mayor de información para analizar y procesar.

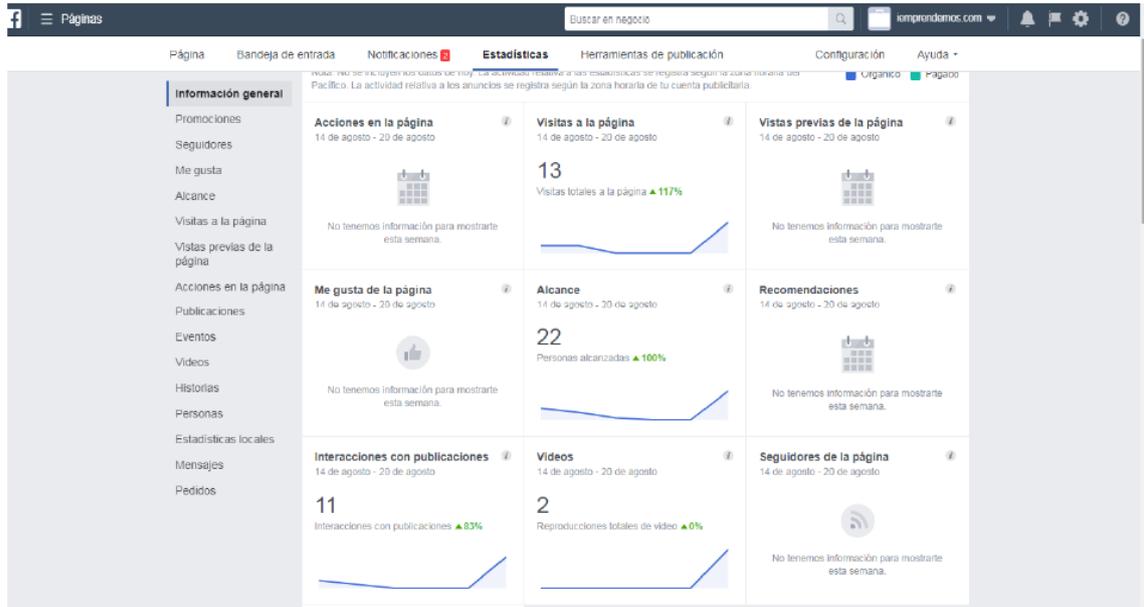
Se espera alcanzar un aumento progresivo en las variables cuantitativas divididas en tres etapas:

Primeros tres meses: un aumento progresivo del 15%

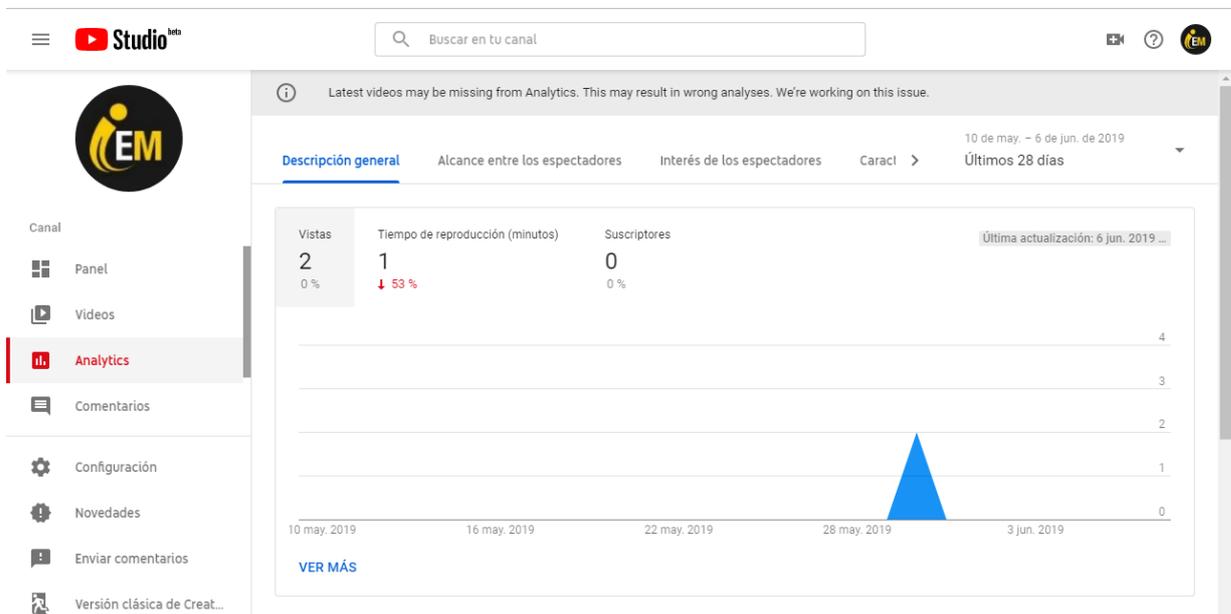
Al sexto mes: 20% + respecto a la etapa anterior

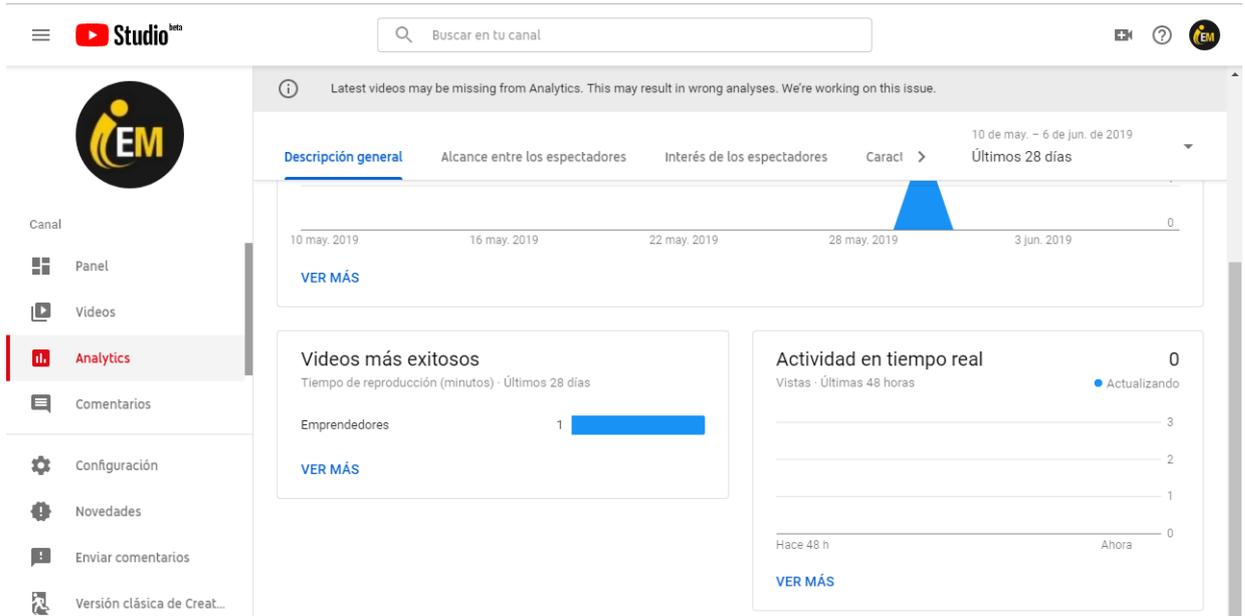
Al año: 20% + respecto a la etapa anterior

- **Facebook Insights**

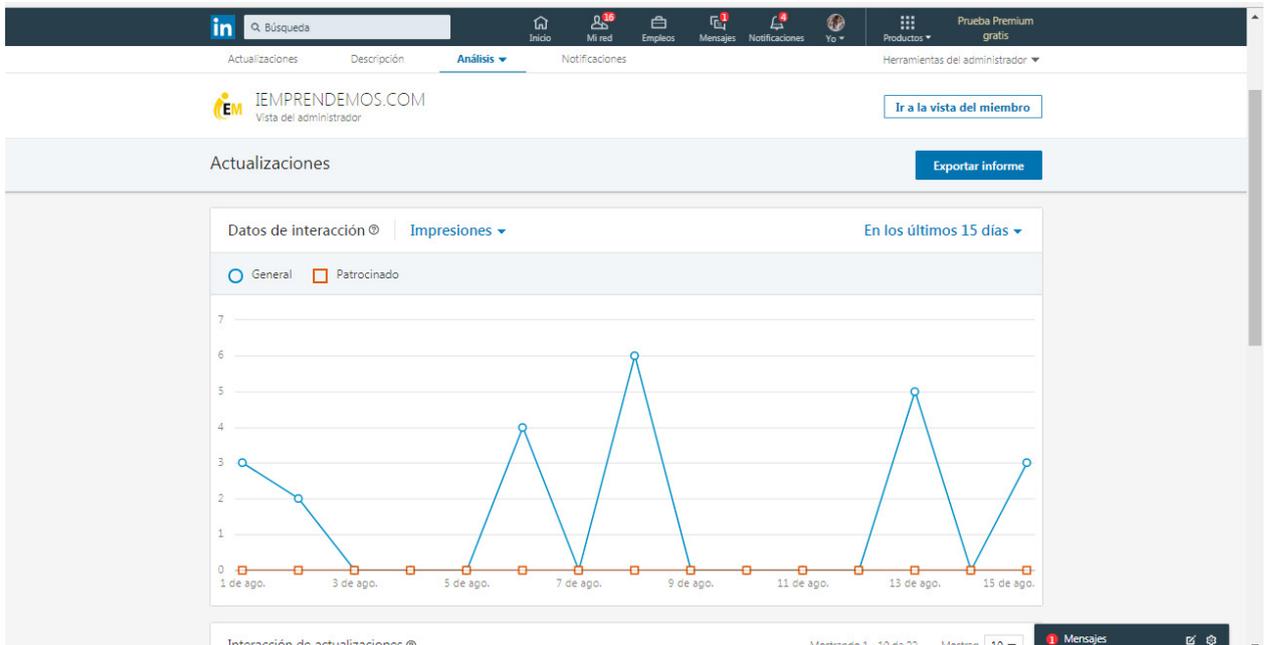


Youtube Analytics

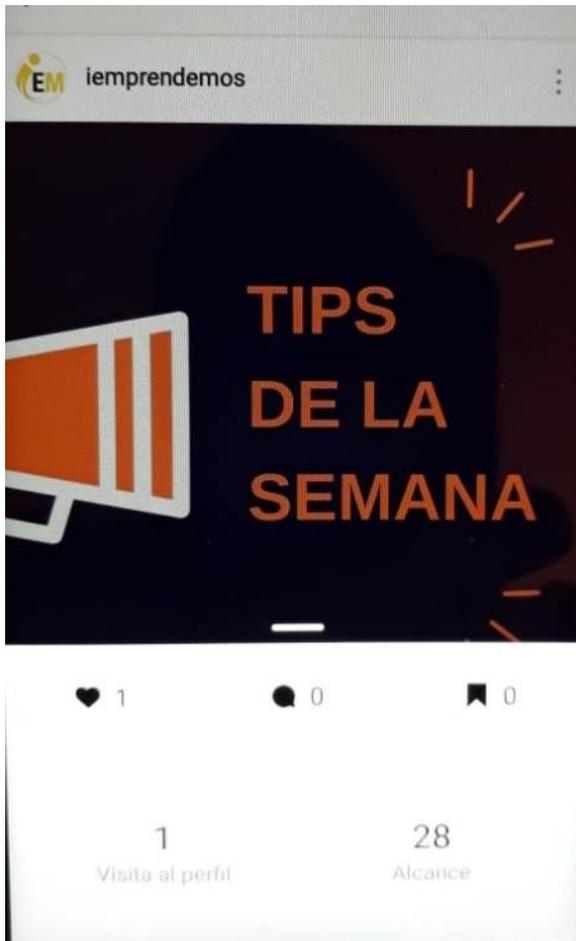




LinkedIn Analytics

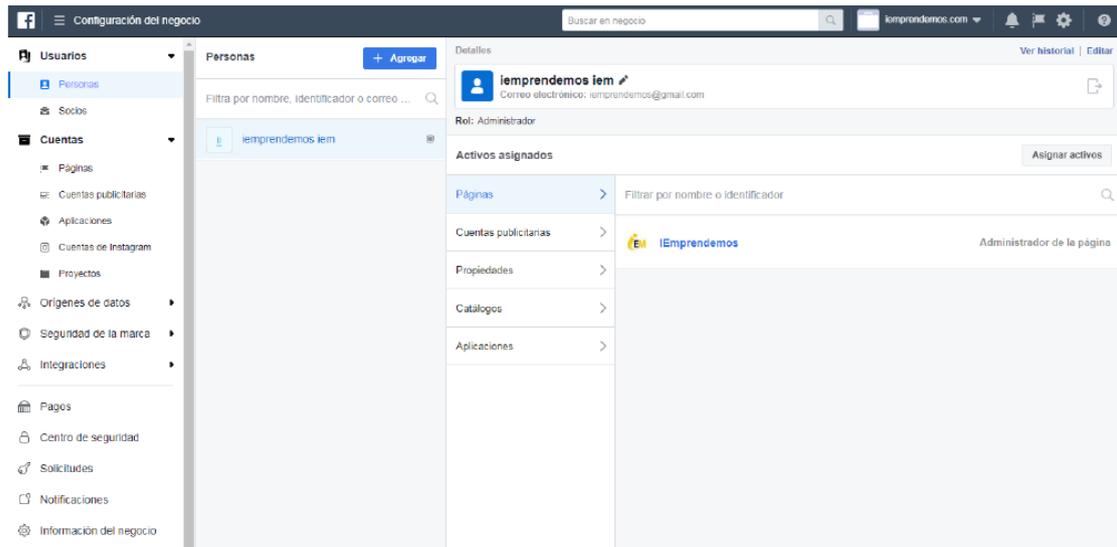


Instagram Analytics



Pixel facebook

Mientras que para medir la efectividad y rendimiento de la publicidad se utilizará el **Pixel de facebook**, el cual se activó correctamente, con el fin de dejarlo listo para su uso al momento del lanzamiento de la web/blog. Dicha herramienta, arrojará datos como el ROI de la inversión de la publicidad, cantidad de clicks, personas alcanzadas, etc.



Blog y espacio colaborativo, las evaluaciones serán también semanales, mediante el Google Analytics, del que obtendremos datos cuantitativos como: entrada más visitada, desde que dispositivo, zona geográfica, cantidad de clicks en cada hipervínculo, número de descargas, conocer los días y las horas pico de mayor interacción.

Desde el punto de vista cualitativo se observará y analizará el contenido de los comentarios que deja el público, con el fin de detectar necesidades, pedidos de temas a desarrollar, plantillas más requeridas, opiniones positivas y negativas, propuestas, puntos de vistas, que puedan ayudar a mejorar o potenciar los servicios y su rendimiento.

Posteriormente se harán análisis comparativos de forma mensual y trimestral, tomando las variables antes mencionadas, pero contando con un volumen mayor de información para analizar y procesar.

Se espera alcanzar un aumento progresivo en las variables cuantitativas y cualitativas divididas en tres etapas:

Primeros tres meses: un aumento progresivo del 10%

Al sexto mes: 15% respecto a la etapa anterior

Al año: 20% respecto a la etapa anterior

Web, las evaluaciones serán semanales, mediante el Google Analytics, del que obtendremos datos cuantitativos como: cantidad de visitas, desde que dispositivo, zona

geográfica, cantidad de clicks en cada hipervínculo, secciones más visitadas, tiempo en cada sección, conocer los días y las horas pico de mayor interacción, aterrizaje desde otra plataforma, sistema operativo, navegadores.

Mediante SEMrush, se hará: comparación de dominios con la competencia, comparación de palabras claves, auditoria de la web, tiempo de carga, errores, etc.

Desde el punto de vista cualitativo se observará y analizará el contenido de los paquetes de servicio, a partir de las ventas concretas y a partir de allí, optimizar la comunicación y el diseño de cada propuesta.

Posteriormente se harán análisis comparativos de forma mensual y trimestral, tomando las variables antes mencionadas, pero contando con un volumen mayor de información para analizar y procesar.

Se espera alcanzar un aumento progresivo en las variables cuantitativas y cualitativas divididas en tres etapas:

Primeros tres meses: un aumento progresivo del 10%

Al sexto mes: 15% + respecto a la etapa anterior

Al año: 15% + respecto a la etapa anterior

Mail Chimp, se harán evaluaciones semanales, mediante los datos estadísticos que procesa dicha herramienta, del que obtendremos datos cuantitativos como: cantidad de mails abiertos, desde que dispositivo, cantidad de clicks en cada hipervínculo, conocer los días y las horas pico de apertura. Con los datos mencionados se realizará una evaluación mediante la observación (cuantitativo), con el fin de mejorar la jerarquización de la información y el diseño en la construcción de cada mail.

Posteriormente se harán análisis comparativos de forma mensual y trimestral, tomando las variables antes mencionadas, pero contando con un volumen mayor de información para analizar y procesar.

Se espera alcanzar un aumento progresivo en las variables cuantitativas y cualitativas divididas en tres etapas:

Primeros tres meses: un aumento progresivo del 10%

Al sexto mes: 15% + respecto a la etapa anterior

Al año: 15% + respecto a la etapa anterior

Cabe destacar la importancia de trabajar de forma integral con todas las herramientas de medición seleccionadas, con el fin de generar un análisis más efectivo y preciso, obteniendo como consecuencia la posibilidad de optimizar todas las acciones.

CALENDARIZACIÓN DE TAREAS:

Descripción y desglose de cada etapa (preparación – implementación – evaluación)

ETAPA	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLES	METAS
Preparación	Armado de plan de comunicación digital	Computadora internet	Rosana	Análisis de la situación actual de la organización y disponibilidad de recursos, físicos, técnicos y económicos para proyectar y planificar.
	Apertura de Skype. Redes sociales. Whatsapp Armado de base de datos. Incorporación de instagram Shopping e IGTV. Preparación e integración de las herramientas de gestión y medición (Facebook Pixel, SEMrush, Metricool, MailChimp)	Computadora internet	Rosana	Generar la incorporación de la herramienta Skype como medio de comunicación y trabajo. Activación de las redes sociales. Analizar el funcionamiento y alta de las nuevas herramientas de instagram. Instalación de herramientas de gestión y monitoreo.

	Rediseño web / blog incorporación del CHAT	Plataforma de programación	Diana	Evaluación de propuestas de diseño la la web y blog. Ajustes. Aprobación.
	Creación de piezas de diseño como prototipo	Canva illustrator Powtoon Cover	Diana	Evaluación de propuestas de, Flyers, imágenes de posteos, videos. Como ejemplos.
	Generación y búsqueda de contenido	Computadora Internet Canva Powtoon Cover	Rosana Diana	Comienzo de generación de contenido para las diversas plataformas seleccionadas para la organización.
	Cronograma de generación de: posteos, envíos de mailing e integración de contenidos.	Computadora internet	Rosana	Planteo de contenido con sus respectivas imágenes, links, videos que acompañarán las publicaciones y envíos de mails.
	Cronogramas de acciones publicitarias (3 meses de medición para la optimización de la campaña)	Computadora internet	Rosana	Planteo de contenido para cada tipo de publicidad con sus respectivas imágenes, links, videos.
	Cronograma de promociones	Computadora internet	Maxi	Planteo de acciones, promoción, beneficios, descuentos orientados a cada cliente potencial.
	Análisis de la web mediante SEMrush	Computadora internet	Rosana y Diana	Velocidad de carga web y móvil, posicionamiento, palabras utilizadas por la competencia para su posicionamiento SEO y SEM.

ETAPA	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLES	METAS
Implementación	Implementación de acciones	Plan de comunicación Digital internet	Rosana Maxi Diana	Comienzo de la ejecución de acciones planteadas en los cronogramas
	Creación y envío de gacetilla de prensa	Computador a Internet Gacetilla de prensa	Rosana	Generar vínculos con la prensa relacionada. Lograr notas en medios online.
	Comienzo de posteos y publicaciones en redes sociales	Computador a Internet Contenido realizado.	Rosana	Lanzamiento de la comunicación en todas las plataformas.
	Posicionamiento SEO mediante análisis SEMrush	Computador a Internet SEMrush	Maxi	Trabajar a diario sobre el posicionamiento SEO mediante la selección de palabras + contenido de calidad
	Implementación de publicidad online semanal / quincenal	Computador a Internet Administrador de Facebook Google Adwords	Maxi	Publicidad en Facebook semanal Publicidad de Adwords quincenal.
	Envíos semanales de mailing	Piezas creadas de diseño (Flyer/ videos/ imágenes)	Rosana Maxi Diana	Envíos semanales de mail, con los diversos tipos de mensajes (Promociones/ servicios/ blog/ notas periodísticas/ recordatorios)

	Acciones colaborativas con la Fundación Ceten.	Computadora Internet Mail Reuniones Teléfono	Rosana	Se donarán de forma mensual paquetes de consultoría para el programa jóvenes emprendedores .
	Capacitaciones online	Computadora Internet Filmadora, iluminación, powtoon.	Rosana Maxi Diana Profesional externo.	Realización de videos de capacitación sobre temáticas de negocios, destinado a youtube e Instagram IGTV
	Alianzas con agencias	Computadora Internet Dossier de contenidos de la empresa	Rosana Maxi	Generar vínculos con agencia de marketing y comunicación seleccionadas del extranjero para establecer alianzas de trabajo.
	Creación de plan de contingencia	Computadora Internet Evaluaciones e informe de las acciones implementadas.	Rosana Maxi	Generar alternativas a las acciones propuestas, en el caso de que su rendimiento no haya sido lo esperado.

ETAPA	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLES	METAS
EVALUACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN	Análisis y posibles ajustes en acciones.	Plan de comunicación Digital internet	Rosana Maxi Diana	Comienzo de la ejecución de acciones planteadas en los cronogramas
	Medición semanal y mensual redes sociales	Computador a Internet Analíticas de cada red social	Rosana	Generar análisis sobre la comunicación en redes sociales considerando: visualizaciones, comentarios, interacción, compartidos, like, etc. en las redes sociales
	Ajuste mensual y continuidad en todas las acciones		Rosana Maxi Diana	Evaluación y ajustes para optimizar efectividad y rendimiento.
	Cllipping	Computadora Internet	Rosana	Relevamiento semanal de los medios online. Documentación del contenido.
	Evaluación mensual respuesta de periodistas	Computadora Internet Mail corporativo	Rosana	Evaluación de Cantidad de respuestas de periodistas.
	Medición semanal de envíos de mailing	Computadora Internet Mail Chimp	Rosana	Se realizará la medición a través de Mail Chimp de los envíos de mailing semanales

Calendarización de acciones

ACCIONES	MESES						2019					
	JUL	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	JUN
PREPARACIÓN												
Armado de plan de comunicación digital	X											
Apertura de Skype, W.A Rede sociales. Comienzo de gestión de Redes Sociales. Preparación e integración de las herramientas de gestión y medición		x										
Diseño web / blog/Espacio colaborativo/ incorporación del CHAT	x	x										
Creación de piezas de diseño como prototipo	x											
Generación y búsqueda de contenido	x											
Cronograma de generación de: posteos, publicaciones	x											
Cronogramas de acciones publicitarias (3 meses de medición para la optimización de la campaña)			x									
Cronograma de promociones	x											
Análisis de la web mediante SEMrush			x									
Implementación de acciones												
Publicación / lanzamiento de la web/blog/espacio colaborativo			x									
Envíos semanales de mailing			x									
Creación y envío de gacetilla de prensa			x									
Comienzo de posteos y publicaciones en redes sociales		x										
Posicionamiento SEO mediante análisis SEMrush			x									
Implementación de publicidad online semanal / quincenal			x									
Acciones colaborativas con la Fundación Ceten.				x								
Capacitaciones online				x								
Alianzas con agencias				x								
Creación de plan de contingencia				x								

Análisis y posibles ajustes en acciones.(preparación implementación)	x	x	x	x								
Medición semanal y mensual redes sociales (Posteos) / blog /espacio colaborativo			x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Ajuste mensual y continuidad en todas las acciones	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Clipping				x	x	x	x	x	x	x	x	
Evaluación mensual respuesta de periodistas			x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Medición semanal de envíos de mailing			x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Evaluación e informe final de resultados											x	x

Calendarización de publicaciones en web / blog

WEB						
Día	Hora	Fuente	Colaborador y temática	Tipo de contenido multimedia	Obj. Del la publicación	logro
Martes	23:30	propia	Difusión del contenido del blog dentro del sitio en DESTACADO.	Imagen png	Generar interés de comunicación/compra	Ventas: Consultas: Cantidad de ingresos al sitio:
Viernes	23:30	propia	Cambio de promoción + Promo fechas especiales	Imagen png	Generar interés de comunicación/compra	Ventas: Consultas: Sin ejecutar
Blog						
Día	Hora	Fuente	Colaborador y temática	Tipo de contenido multimedia	Obj. Del la publicación	logro
Martes	13:30	propia	Rotación semanal de 1 temática por semana: Marketing, comunicación, administración, ventas,	Imagen png o video mp4 Plantilla de regalo	Generar interés /confianza / empatía	Comentarios Consultas: Clicks: Compartidos Me gusta:

Calendarización de publicaciones en Redes sociales

Día	Mensaje	Tipo de contenido multimedia	Red social	Logros:
Lunes	Saludo, comienzo de semana. Invitar a participar del espacio colaborativo	Flyer png + imagen jpg Video 10 seg. Invitando al espacio colaborativo	Facebook Instagram Linkedin IGTV youtube	Comentarios Consultas: Clicks: Compartidos Me gusta:
Martes	Difundir nota del BLOG	Video mp 4 sobre la temática de la nota.	Facebook Instagram Linkedin	Comentarios Consultas: Clicks: Compartidos Me gusta:
Miércoles	Nuevo programa de capacitación en el canal de youtube	Video mp4 - Abstrac del programa de la semana	Facebook Instagram Youtube (canal) Linkedin IGTV	Comentarios Consultas: Clicks: Compartidos Me gusta:
Jueves	Mención de los contenidos destacados de la semana del espacio colaborativo	Video teaser, sobre el espacio colaborativo	Facebook Instagram IGTV Youtube	Comentarios Consultas: Clicks: Compartidos Me gusta:
Viernes	Promoción de la semana	Flyer png + imagen jpg	Facebook Instagram Linkedin	Comentarios Consultas: Clicks: Compartidos Me gusta:

PRESUPUESTO MENSUAL

Costos fijos	Monto	Inversión inicial (financiamiento propio)	
Sueldos socios x 2	40.000	200.000	
Fee mensual Diseñadora	8.000		
Publicidad facebook	4.000		
Publicidad Adwords	5.000		
Mantenimiento de la web/hosting/dominio	800		
Herramientas de gestión y medición	3000		
internet	2000		
Alquiler oficina	8000		
impuestos	2000		
Total CF	72.800		
Resultado	(72.800)	200.000	= 127.200

Cronograma de trabajo (especifica la secuencia y tiempos de los pasos a desarrollar):

MESES	ACTIVIDAD	DURACIÓN
Mes 1 (Mayo)	Armado de guía de investigación.(Observación, entrevistas, encuestas). Selección de la muestra (emprendedores /MicroPyME del diseño)	10 días
Mes 1 (Mayo)	Recolección y procesamiento de datos	15 días
Mes 2 (Junio)	Diseño, definición de estructura y contenido de la agencia online (prototipo)	10 días
Mes 2 (Junio)	Desarrollo del plan de comunicación de IEmprendemos.com	15 días
Mes 2 (Junio)	Articulación y armado de los contenidos de la tesis	15 días
Mes 2 (Junio)	Revisión final del TIF	3 días
Mes 3 (Julio)	Entrega	-----

Conclusiones

IEmprendemos.com, Agencia de comunicación y marketing digital...

IEmprendemos.com surge frente a la necesidad latente en el sector emprendedor y Micro Pyme del rubro del diseño, de contar con un espacio que brinde la posibilidad de encontrar soluciones a las problemáticas comunes que traen aparejadas las nuevas tecnologías aplicada a los negocios.

La realización del proyecto se ha basado en la implementación de los nuevos códigos comunicacionales, producidos por el desembarco de las nuevas tecnologías, las cuales han generado cambios de hábito en la audiencia/consumidor como: formas de consumo, experiencia online del usuario, compra online, publicidad, como también las novedosas formas y canales comunicacionales, permitiendo establecer un vínculo más cercano con los diversos públicos, dándole entidad a cada persona que desee emitir una opinión, forjando así, una comunicación multidireccional con la organización. Como también el surgimiento de nuevas estrellas de la pantalla digital, personificados por los profesionales que escriben para el blog, supervisan los aportes que se realizan en el espacio colaborativo, y encabezan las capacitaciones en el canal de youtube, ya que reúnen las condiciones para imponerse como referentes de temas o causas, siendo la audiencia quién pondera y aprueba el crecimiento, credibilidad y sostenibilidad en el tiempo de éstos personajes.

El desarrollo del presente Trabajo Integrador Final, permitió plantear no solo la problemática existente, sino también una solución mediante la creación de una institución que aúna todas las faltantes sobre la temática, presentando soluciones concretas, conocimiento verificado y de libre acceso. Dicha institución buscó desde el comienzo ser y mostrarse bajo su filosofía institucional, “la democratización del conocimiento, el fortalecimiento y difusión del trabajo colaborativo, bajo supervisión, garantizando la calidad de los contenidos disponibles en el sitio”.

En la etapa de investigación se pudo detectar los problemas considerados ejes y sus causas, a partir de allí se comenzó a diagramar los servicios y contenidos para la plataforma, contemplando los diversos públicos, como así también un plan de comunicación digital, para lograr posicionar a la agencia como un referente del sector, no solo por sus profesionales/asesores idóneos, sino también por los contenidos, material de entrega gratuita, el uso, manejo y enseñanza de las nuevas herramientas

digitales y la posibilidad de poder colaborar con información relevante para la comunidad.(supervisada).

A lo largo de todo el trabajo se ha planteado y demostrado que los cambios en la conducta y costumbres que se han ido suscitando estos últimos años, se debe a la influencia de las nuevas tecnologías al atravesar la vida de las personas, produciendo por un lado , muchos avances y por otro grandes retrocesos. Dejando en evidencia, la inminente necesidad de las empresas por estar actualizadas para poder generar negocios rentables y poder salir a competir bajo las actuales reglas del mercado, entendiendo los nuevos hábitos de los consumidores y sus gustos, sabiendo así, productos a ofrecer, canal por donde llegar a dicho público y con que discurso y soporte impactarlos, para lograr una comunicación más efectiva.

A su vez, durante el proceso de análisis y desarrollo del TIF, se detectó una característica como factor común en los seres humanos, gestada por la era digital y es el incremento de la curiosidad de manera constante, ¿Qué hacen mis amigos?, ¿Qué comentaron?, ¿Quién miró tal cosa?, etc. Por tal razón, se planteó trabajar las redes sociales de forma intensa, adaptando los mensajes a cada una de ellas, no solo para generar empatía, cercanía y estimular el feedback con los usuarios, sino también aumentar la curiosidad y necesidad de saber que nuevos contenidos se estarán subiendo en cada herramienta, con el fin de aumentar el número de visitas, comentarios y seguidores.

Por otra parte, se ha determinado que últimamente el celular reemplaza paulatinamente en mayor medida, las funciones de la computadora, ya que además, se mira unas 150 veces al día, lo que estimula a la integración total de las herramientas digitales para ofrecer una óptima experiencia de comunicación global al usuario, facilitándole no solo la navegación de unas a otras, sino también, el consumo de la información. Tomando dichos indicadores, se ha logrado la presentación de información de forma integrada, como así también la realización de videos en diversos formatos, para darle fluidez y dinamismo a los contenidos, los cuales acompañan las notas del blog, y son difundidos en las redes sociales, entendiendo que para el 2020 el 80% del contenido que se consuma en internet, será audiovisual.

Otro aspecto abordado en el proyecto, es la economía colaborativa, considerado relevante para el sector, ya que promueve el intercambio de información y aprendizaje, con el fin de favorecer y fortalecer el desarrollo de empresas rentables, supervisando la

veracidad y pertinencia de cada producción publicada. Logrando así, una nueva visión sobre el consumo gratuito de contenido y un sentido colaborativo que promueve la solidaridad y la democratización de los mismos. A su vez, se pretendió destacar el derecho de autor, respetando su identidad y autoría, ponderando la participación como prosumidor, lo que ayuda a estimular y motivar tanto el consumo, como la producción de información, brindando también, la posibilidad de trascender en las nuevas pantallas.

Cabe destacar que el prototipo de la plataforma fue presentada a las empresas tomadas para analizar en la etapa de investigación, las cuales reaccionaron positivamente frente a la posibilidad de encontrar en un mismo sitio, toda la información necesaria para gestionar la comunicación digital de sus organizaciones, enfatizando lo importante que consideran el poder consumir contenido verificado y contar con un profesional que brinde asistencia técnica.

Por otra parte, vale mencionar, que la esencia de IEmprendemos.com, Agencia de comunicación y marketing digital, se sustenta en estar y permanecer aggiornada frente a los avances tecnológicos en el futuro, entenderlos profesionalmente, incorporarlos a la plataforma, y posteriormente traducir los nuevos códigos a un lenguaje simple para que los diversos públicos puedan incorporarlos a sus negocios, contemplando y entendiendo también, las nuevas versiones que pueda adoptar la web y App Móvil, a partir del surgimiento de nuevas herramientas y soportes.

Para concluir, es importante mencionar que se vislumbra un futuro inmediato, en donde todo será cada vez más ágil, centralizado con una conexión total mediante dispositivos innovadores, donde la inmediatez será lo común y donde nada ni nadie quedará o estará aislado, enfatizándose aún más la realidad actual, donde las experiencias producidas y creadas por las empresas terminan siendo mediatizadas a través del uso de dispositivos tecnológicos y expuestos en el ciberespacio donde muestran su cotidianidad, lo que termina transformando su día a día, y a su vez, atravesando e influyendo en la vida de las personas. Condicionando, generando y modificando deseos y necesidades que posteriormente serán analizados como tendencias de consumo por el sector, convirtiéndose este proceso, en un ciclo de retroalimentación constante entre empresa- consumidor – tecnología actual.

Bibliografía general y específica:

Blank Steve, Dorf Bob (2012) “El manual del emprendedor”. Grupo Planeta. Barcelona (España).

Baudrillard, " La matriz imaginaria de las nuevas tecnologías". En comunicación y sociedad.

Cabrera, Daniel (2004) "La matriz imaginaria de las nuevas tecnologías" en Comunicación y Sociedad”

Castells, M. (2001): Internet y la Sociedad

Jenkins Henry, Los 7 principios de la narrativa transmedia:

<http://transmediaexperience.com/es/2015/03/los-7-principios-de-la-narrativa-transmedia-segun-henry-jenkins/>

McLuhan, Marshall (2009) “El medio es el mensaje” y “Medios calientes y medios fríos”. En Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.

Moreno Acosta, Adriana Marcela (2010) “De la habitación al estrellato, celebridades youtuberas: Gary Blosma & Numa Numa”.

Scolari - Jimenez – Guerrero (2012) “Narrativas transmediáticas en España”.

Williams, Raymond (2011) (1974) "Efectos de las tecnologías y sus usos". En Televisión. Tecnología y forma cultural. Archivo