

Deconstruyendo en e-commerce

Desde el consumidor al
plan de comunicación digital
para la construcción de una
tienda online

TIF de producción

Datos del tesista

Nombre y apellido: Carolina S. Aristegui

Legajo: 20792/1

e-mail: carolina.aristegui@gmail.com

Sede: La Plata

Título: **Deconstruyendo en e-commerce.** Desde el consumidor al plan de comunicación digital para la construcción de una tienda online

Programa: Comunicación, planificación y gestión

Directora: Licenciada Lucía Módena

Asesora: Licenciada Julia Thomas

Fecha de presentación: Noviembre de 2018

Trabajo Integrador Final de Producción para la Licenciatura en Comunicación Social con orientación en Planificación

RESUMEN

El siguiente trabajo integrador de producción final estará dividido en dos momentos: en una primera etapa me propongo introducir al lector dentro de la comunicación digital, el surgimiento del comercio electrónico en el mundo y en particular en Argentina, las nociones y diferencias básicas en relación al marketing online y offline y en un segundo momento, de la mano de un emprendimiento de indumentaria textil unisex, deconstruir el proceso de creación de una tienda e-commerce a través del software libre de WordPress.

Internet introdujo en el mundo nuevas formas de hacer negocios y, en la actualidad, la presencia en la web se ha vuelto imprescindible para todo tipo de emprendimientos y empresas. Es por ello que el presente trabajo pretende hacer foco en la creación de una página web con la posibilidad de cargar productos para vender de manera online. Si bien existen diversos tipos de servicios que se pueden brindar a través de una plataforma web, aquí tomaré como ejemplo el desarrollo de una tienda BtoC (business to consumer -negocio a consumidor-).

El resultado de este trabajo final será poder clasificar cuáles son las herramientas y conocimientos a tener en cuenta, tanto para que la/el comunicador pueda abrir su campo laboral como para los emprendedores que quieran adquirir nuevos conocimientos, para así poder solicitar la información deseada a los profesionales que trabajen en su equipo o él mismo desarrollarlo.

Palabras clave:

Emprendedurismo -Comunicación - Comunicación digital -
Marketing - e-commerce - Página web - Internet - Wordpress

*A mi familia, por el amor y el apoyo constante.
A la Universidad Pública que, como a tantos, me dio la
posibilidad de elegir y hacer un carrera de grado.
A todas las personas que llegaron a mi vida en esta
etapa, gracias por su compañía y cariño incondicional.*

Indice

Resumen	5
Introducción	11
Objetivos	17
Investigación	
Sobre emprendedurismo	19
Sobre e-commerce	29
Sobre comunicación	40

Deconstruyendo

Mono.denim	53
Proyecto	73
Identidad visual	75
Presupuesto recursos humanos	81
Plataforma web con tienda e-commerce	83

Proyecto Final

Reflexión	103
Perspectiva comunicacional	111

Anexos

Inversión para puesta online	115
Ficha técnica	118
Tabla de costos	122

Bibliografía

129

*“La manera efectiva de comunicarte
con los demás es tomar conciencia
de que todos percibimos
el mundo de manera diferente,
por lo tanto utiliza
esta guía para comunicarte
con los demás:
nunca pierdas de vista
a quien te diriges”¹*

¡Hola! Mi nombre es Carolina, nací en la ciudad costera de Mar del Plata y, una vez terminada la secundaria, emprendí viaje hacia La Plata para comenzar una carrera universitaria. Año tras año nuevas personas se fueron acercando a mi vida, con ideas y proyectos en una ciudad que considero, invita a aprender, intercambiar, conocer y, sobretodo, mantenernos activos.

Recuerdo cuando nos pidieron para la materia Gráfica 1 que debíamos realizar para nuestro trabajo final un periódico redactado, diseñado e impreso en tamaño A3: ¡Eso no me lo habían enseñado en el colegio! Así que llegué a casa y escribí en Google: Cómo diseñar un periódico y dónde. Sin duda este fue el momento en el que me empecé a interesar en las tecnologías y la posibilidad de vincularnos a través de Internet.

Repleto de videos, post, tutoriales y foros de intercambio, además de brindarnos la posibilidad de comprar productos y servicios desde casa, por medio de una computadora o celular con conexión Internet nos abrió una nueva puerta con grandes oportunidades para quienes trabajamos la comunicación: Generar contenido escrito, visual y auditivo; darle forma, color y/o cambiar la tipografía a una presentación y crear un logo para una marca entre muchas otras, con la oportunidad de compartirlo en las redes sociales e incluso tener tu propio blog o página web, ¡Fantástico!

Como punto de partida decidí que quería hacer mi tesis en el área de la producción. A raíz de la anécdota que les contaba, los años que siguieron estuvieron

¹ Sara, N. (08/08/2013) Comunicación eficaz: 50 Frases para reflexionar [Mensaje en un blog]

Recuperado de

<https://nataliasara.com/2013/08/08/comunicacion-eficaz-50-frases-para-reflexionar/>

acompañados de muchas búsquedas en Google, video tutoriales en YouTube, lectura de posts sobre distintas temáticas enfocadas al diseño visual y contenido digital; probando aplicaciones para el celular y paquetes de programas de diseño. Todo esto acompañado por una temática que me genera mucho interés: Emprendedores y los desafíos a los que se enfrentan en Argentina.

En un viaje de visita a Mar del Plata me encuentro con Maili, una amiga, y me cuenta que estaban creando una nueva marca de indumentaria con su novio -Ella diseñadora textil y el diseñador industrial-. Nos pusimos a charlar y me contó que tenían ya confeccionados algunos de los pantalones que estarían a la venta, también estaban realizando los moldes para dos modelos de campera y el prototipo de una mochila de jean sobre la mesa.

Un diseñador gráfico les había creado el logo de la marca pero el branding no estaba completo: Faltaba definir la paleta de colores principal, la tipografía, cómo serían tomadas las fotos de los productos, cómo se darían a conocer y sobretodo, aún no habían definido cuáles iban a ser los canales de venta que utilizarían.

Si observamos a las pymes o las/os emprendedores, en una primera impresión, podemos dar cuenta de que hay dando vueltas un montón de cosas interesantes, útiles y creativas, y no solo un producto en sí, como puede ser un jean, sino también cursos, capacitaciones y charlas.

Muchas veces nos pasa esto: como no definimos qué vamos a hacer y cómo, nos dedicamos a improvisar, y es allí donde me posicionaré para poder dar cuenta de que en realidad el hecho de organizar e ir en búsqueda de la información que necesitamos, indefectiblemente simplificará el camino y nos brindará más posibilidades / oportunidades para diseñar un plan sobre el que andar y así poder buscar los resultados en base a los objetivos planteados a priori. En este camino se presentarán distintos desafíos y obstáculos pero poder predecirlos también será un punto a favor por el que considero y apuesto a la planificación en cualquier acción que realicemos como sujetos.

Después de un rato de charla decidimos que sería mejor juntarnos a hablar con Joaquín, el otro integrante del equipo y esto también me daría tiempo a mí para investigar sobre el campo de la industria textil y en particular sobre la historia del denim, debo confesar que no sabía que se llamaba así al tipo de tela que se utiliza para confeccionar prendas de alto impacto como un pantalón o campera.

Organizamos un encuentro a los pocos días, yo debía regresar a La Plata. Llevaba conmigo un cuaderno con algunos apuntes sobre los requisitos legales para emprendimientos en Argentina, algunos ejemplos de las redes sociales de marcas locales, nacionales e internacionales y, sus derivados: qué estrategias implementan en relación con la comunicación de la marca en sí y de cada producto en particular, encontrando como punto común el hecho de que hoy las marcas además de publicar fotos en Facebook e Instagram, realizar sorteos y contar con

una tienda física en su lugar de origen, cuentan con una tienda online. Esto se traduce hoy como la oportunidad y el desafío que presentan las tecnologías dentro del mercado.

Mientras transcurría la charla nos dimos cuenta de que si ellos me dejaban trabajar con su marca el proceso se desarrollaría separados geográficamente, con lo cual nuestros encuentros deberían ser por medio de llamadas, mensajes por WhatsApp y Gmail, además de contenido compartido en las distintas redes sociales. Creo que el desafío mayor se me presentaba a mí, ya que también debía definir cuáles serían las estrategias y la metodología que utilizaría para poder cumplir con los objetivos que me planteara.

Este primer encuentro en el taller me permitió conocer las prendas que estaban confeccionando y cuáles eran sus metas en relación con el emprendimiento a corto y mediano plazo... Yo creo que siempre tenemos ideas solo que a veces no las anotamos y nos las olvidamos.

Ya llegará el momento, en este relato, de presentar a Maili y a Joaquín pero aquí me gustaría destacar el hecho de que ellos con sus 30 años, creativos y emprendedores por naturaleza son conscientes de que hoy contar con una buena presencia en las redes sociales es clave para darse a conocer. Es por esto que llegamos a la conclusión de que Mono -nombre de la marca- debía tener una página web con tienda e-commerce y ese sería mi reto como planificadora de la comunicación.

Por supuesto eso se presentó como un desafío desde el primer momento para mí ya que todo lo que sabía en relación con el e-commerce y la planificación de contenido digital lo había llevado a la práctica en el entorno de las redes sociales y no desde una página web. Con lo cual los pasos siguientes serían de investigación y de producción concluyendo con la página web en línea y los productos colgados a un par de clics con el mouse del cliente.

Terminamos el encuentro con muchos interrogantes y disparadores anotados en el cuaderno, muchas ideas en nuestra cabeza y muchas actividades por delante pero con un objetivo claro: dar a conocer Mono.denim, ofrecer los productos en el mercado y así generar ventas para que el emprendimiento crezca y se expanda.

La idea principal de este trabajo será introducir al lector en la construcción de una página web con tienda online. El primer momento será introductorio: El foco estará puesto en la/el consumidor y consumidor/planificador, para pensar cuales son los recursos con los que contamos a la hora de buscar información.

El paso siguiente estará acompañado por la idea. La idea de lo que queremos hacer y cómo lo queremos hacer, cuál será nuestra temática a investigar, los recursos con los que contamos y que es lo que haremos con la información obtenida. En mi caso particular la temática que utilizaré a lo largo del proyecto es indumentaria textil.

Luego vendrá el momento de la construcción de la web propiamente dicha y para ello, además de investigar sobre las distintas plataformas, hosting y dominio también será mi tarea generar las bases sobre las que se construirá la historia o el relato de la marca. Con esto me refiero al tono en el que se comunicarán los lanzamientos de campaña, las promociones y ofertas, los colores con lo que se representarán, la tipografía y todo el contenido de fotos y videos.

Considero importante tener en cuenta que el beneficio y también el desafío que presentan los emprendimientos es que a lo largo del camino las variables pueden ir cambiando, las decisiones sobre ofrecer un producto u otro, un color o un tipo de tela -en nuestro caso- podrá ir variando así también como el contenido escrito, el tipo de foto y lo que la marca quiere transmitir a sus clientes.

Esta libertad permite ir probando sobre la marcha. Esto se vincula un poco con lo que mencionaba anteriormente sobre improvisar. Pero aquí no sería correcto decirlo en esos términos ya que, en un contexto de consumo masivo y veloz, las prácticas y las costumbres de los consumidores varían constantemente y es de mucha utilidad estar siempre a la vanguardia para no quedar fuera de la rueda y así poder conseguir resultados exitosos.

Objetivo

Indagar sobre las herramientas y nociones básicas para la construcción de una tienda e-commerce y reconocer las oportunidades de desarrollo profesional en torno a la gestión de la comunicación digital vinculado con el emprendedurismo en Argentina.

Objetivos específicos:

- Reconocer los modos de comercialización electrónica existentes, sus funcionalidades y su historización
- Identificar y categorizar distintos gestores de contenido online y plataformas actuales para el comercio electrónico
- Realizar un diagnóstico en clave de producción para Mono.denim en función del desarrollo de su tienda e-commerce
- Reflexionar sobre el trabajo de las/os comunicadores en el campo de la gestión digital y su relación con otras disciplinas.

*“Hay una fuerza matriz
más poderosa que el
vapor, la electricidad
y la energía atómica:
La voluntad”.*

-Albert Einstein

Sobre emprendedurismo

Dentro de este apartado me propongo ir en búsqueda de los conceptos que construirán mi marco teórico; la estructura desde la cual, como gestora de la comunicación, posicionarme para comprender cómo se dan las interacciones entre los individuos, cuáles son sus intereses, gustos y prácticas; comprender cómo funciona la comunicación interna y externa dentro de una organización, qué es lo que tenemos que observar como planificadores para poder ayudar y asesorar a los otros y así poder construir un plan de comunicación en base a las necesidades de cada cliente y particularmente dentro de cada práctica que se proponga realizar. Para concluir presentaré una mirada sobre la gestión de la comunicación en esta era digital, en la que la cercanía física ya que no es el nexo, sino que el contacto entre los integrantes del grupo se da a través de distintos dispositivos y aplicaciones.

Análisis de situación. Emprendedurismo

Partir de la situación y el contexto social y económico en Argentina será clave para comprender los desafíos y las oportunidades a los que se enfrentarán y se enfrentan las/los emprendedores cada día.

Venimos de 10 años de una gestión de gobierno que alentaba a los emprendedores con ayudas económicas, capacitaciones para el desarrollo comercial y un gran aliento a la formación académica profesional y de calidad. Hoy, de la mano

de una nueva gestión el panorama es diferente; los desafíos y las oportunidades para la/el emprendedor y la oferta laboral se encuentran en un terreno tenso y problemático.

Genoveva Surraco en su trabajo sobre el ejercicio profesional de la comunicación en pequeñas y medianas empresas señala que para 2015, en Argentina, existían alrededor de 600 mil pequeñas y medianas empresas (pymes) de las cuales, el 70% se encuentran radicadas en la provincia de Buenos Aires.

Un informe realizado por el portal digital de Telam en junio de 2017 concluye en que hubo una disminución en la creación de empresas en los distintos sectores por varios factores dejando al descubierto el equilibrio que se venía manteniendo en relación con la cantidad de empresas creadas y la cantidad de empresas que cierran por año.

telam Política Economía Sociedad Provincias Deportes Internacional Espectáculos Cultura Podcast Tecnología Guías

20/06/2017 EMPRESAS

En la Argentina hay 605.626 empresas activas: el 99% son pymes y el 0.6% grandes compañías

En el país existen 856.300 firmas pero sólo esa cifra está activa. El 72% están concentradas en sólo cuatro jurisdicciones.

Por Josefina Andrea Rousseaux

Sólo el 0,6% del total de las empresas del país corresponde al segmento de las grandes compañías que generan 36% del empleo contra un 64% de las pymes y micropymes, que tienen plantillas de menos de 200 empleados.

Las pequeñas y medianas empresas que cuentan con una plantilla menor a 200 trabajadores explican el 99% de las compañías registradas en la Argentina, mientras que las grandes empresas suman el 0,6% del total, según surge del "GPS de Empresas Argentinas"

Entre 2010 y 2016 hubo en promedio 3.776 empresas de rápido crecimiento por año. En general estos emprendimientos son de un alto impacto en la creación de empleo privado formal, firmas que están asociadas al desarrollo o adopción de nuevas tecnologías, productos y procesos que se traducen en aumentos de productividad.

Del total de las empresas relevadas en 2016, se registró que el 31,4% son comercios, seguidas por las actividades agropecuarias y manufacturas, con 10,9% y 10,2 correspondientemente.

La lista continúa por transporte y almacenamiento, 9,26%; servicios científicos y técnicos, 6,5%; hotelería y gastronomía, 5,97%; construcción, 4,96%; salud, 4,41%; inmobiliarias y servicios de alquiler, 4,02%; actividades administrativas, 2,83%; ocio, 1,73%; comunicaciones, 1,6%; enseñanza, 1,49%; servicios financieros y de seguros, 1,11%, minería y petróleo, 0,22%; suministros de agua y gestión de residuos, 0,19% y suministro de gas y electricidad, 0,12%.

Además, el diagnóstico reveló que el 72% de la actividad de las empresas está concentrada territorialmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, mientras que el Nordeste (NEA) y Noroeste Argentino (NOA) condensa el 10%.

El Ministerio de Producción remarcó que la radicación empresarial refleja desigualdades territoriales, dado que en Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) hay 44 empresas cada 1.000 habitantes, mientras que en regiones como Cuyo, Centro y la Patagonia, se verificaron 11 y 23 firmas cada 1.000 habitantes y en el norte argentino, menos de 9 cada 1.000.

²Rousseaux, Josefina A. (20/06/2017) En la Argentina hay 605.626 empresas activas: el 99% son pymes y el 0.6% grandes compañías [Mensaje en un portal] <http://www.telam.com.ar/notas/201706/192914-argentina-empresas-activas-cifras-mayoria-pymes.html>

³ Surraco, Genoveva (2015)
Transformación de los sistemas económicos y emergencia de nuevas formas productivas. pág 2

Cuando hacemos referencia a la condición de empresa estas se pueden categorizar según la cantidad de empleados y su promedio de ventas anuales -resultado obtenido de los últimos tres ejercicios-. “Dependiendo del país, el término micro, pequeña y mediana empresa ha adquirido un significado diferente... En la mayoría de los casos, estas empresas son clasificadas de acuerdo a sus ingresos y monto de facturación anual, como en el caso nacional; pero también se toman en cuenta otros factores como el tamaño, volumen de negocios, número de empleados y balance general” (2015:2)³.

Origen de las pymes. Características del mercado

⁴ Surraco Genoveva.(2015)
El ejercicio profesional de la comunicación en las pequeñas y medianas empresas. Por qué elegir pymes?

Como resultado de la segunda guerra mundial, en la década del 50 en Argentina nacen las PyMES, dentro del modelo llamado sustitución de importaciones. Como destaca Genoveva Surraco en su trabajo sobre el origen⁴ de las PyMES, debido a las transformaciones que sufrieron los sistemas económicos en emergencia, este período histórico estuvo acompañado por la creación de pequeños talleres y empresas que se proponían reemplazar la mercadería antes importada.

Las condiciones actuales distan mucho de este contexto original en el que surgieron las pequeñas y medianas empresas ya que, de la mano de una evolu-

ción tecnológica en el área de producción -nuevas maquinarias- y una transformación en la forma de comercialización a nivel mundial, estas prácticas deben adaptarse para mantenerse en el mercado y ser rentables.

No podemos excluir aquí cómo la transformación en el acceso e intercambio de información y comunicación modificó por completo los tiempos de trabajo, las prácticas laborales y las formas de intercambio entre las personas.

Hoy las tecnologías brindan la posibilidad de trabajar desde la computadora, ofrecer productos y servicios a través de una web o red social, mantener el contacto entre amigos y familiares, entre colegas y jefes en el plano laboral, obtener un título de posgrado de forma casi 100% online o mantenernos actualizados sin la necesidad de tener que esperar el periódico hasta la mañana siguiente, encender el televisor o la radio esperando encontrar el informativo.

La oportunidad que tenemos como consumidores activos es el fácil acceso con el que contamos aquí en Argentina, hago esta salvedad ya que, como hay lugares del mundo que aún no cuentan con agua potable o energía eléctrica, menos aún cuentan con una red de Internet y la posibilidad de tener acceso a un relativo bajo costo. Y si bien la evolución tecnológica nos modifica día a día sin que casi podamos percibirlo, esto presenta tanto desafíos como oportunidades que solo estando al corriente podremos estar alertas y adaptarnos con mayor rapidez.

Genoveva Surraco dirá que en este contexto de una economía globalizada la

relación entre empresa y consumidor es distinta: hoy la clave está puesta en ir a buscar al cliente. Nos encontramos frente a un cambio organizacional, de la concepción de la realidad y, fundamentalmente, de modificaciones de la gestión empresarial. “Las características propias de la nueva situación de los mercados son el tamaño de nuestras sociedades, su complejidad, su inmunidad comunicacional, su nueva consciencia de poder y su interconexión” (2015:2)⁵.

⁵ Surraco Genoveva. (2015)
El ejercicio profesional de la comunicación en las pequeñas y medianas empresas.
Por qué elegir pymes? pág 2



Actualización de categorías para ser PyME

El Ministerio de Producción publicó la nueva clasificación para determinar qué empresas se encuadran dentro de la categoría PyME.

Compartir en redes sociales   

Publicado el Lunes 13 de Agosto de 2018

A través de la resolución 519/2018, se elevaron los límites de facturación anual contemplando las especificidades propias de los distintos sectores y la evolución reciente de los mismos.

“Como resultado del diálogo permanente con las cámaras y actores del sector, estudiamos la situación y actualizamos los montos máximos de facturación para que ninguna pequeña o mediana empresa quede afuera de los beneficios de la ley”, aseguró el ministro de Producción, Dante Sica.

Como Autoridad de Aplicación, la Secretaría de Emprendedores y PyMEs realizó un análisis en relación a los principales indicadores económicos y determinó necesario realizar una actualización extraordinaria de los topes PyME para evitar que empresas que incrementaron el monto de facturación, sólo como efecto del aumento en los precios, dejen de ser incluidas dentro del universo PyME o queden encuadrados en otra categoría.

Las PyMEs deben inscribirse por Internet en el Registro PyME: www.produccion.gob.ar/pymes. Las empresas que se ubiquen dentro de estos nuevos parámetros, estarán en condiciones de acceder a los beneficios que brinda la Ley PyME como medidas de alivio en materia administrativa y fiscal, estímulos financieros y acceso a mejores créditos y fomento de inversiones.

CATEGORÍA	ACTIVIDAD				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y minería	Agropecuaria
Micro	\$ 7.400.000	\$ 5.800.000	\$ 19.800.000	\$ 16.800.000	\$ 4.800.000
Pequeña	\$ 47.300.000	\$ 34.600.000	\$ 119.200.000	\$ 102.200.000	\$ 30.000.000
Mediana tramo 1	\$ 378.900.000	\$ 289.000.000	\$ 1.001.800.000	\$ 829.900.000	\$ 228.900.000
Mediana tramo 2	\$ 568.300.000	\$ 412.800.000	\$ 1.431.200.000	\$ 1.212.800.000	\$ 363.100.000

⁶ Argentina.gob.ar (13/08/2018) Actualización de categorías para se PyME [Mensaje en web] Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/actualizacion-de-categorias-para-ser-pyme>

Más allá de la clasificación oficial existen otras variantes para categorizar a las PyMES según la cantidad de personas ocupadas y el sector en el que se desempeñan. Se pueden agrupar dentro de las categorías comercio y servicio por un lado e industria y transporte por el otro.

“Según cifras de la ONU, el mundo pasó de tener 1600 millones de habitantes en 1900, a tener más de 6000 millones en el año 2000, lo que significa que nuestro planeta casi cuadruplicó su población en sólo 100 años. A la cuestión del tamaño hay que agregarle la complejidad y la hiper fragmentación de las sociedades, teniendo en cuenta las diversas variables sociales, económicas y demográficas” (2015:3)⁷.

⁷ Surraco Genoveva. (2015) El ejercicio profesional de la comunicación en las pequeñas y medianas empresas. Por qué elegir pymes? pág.3

En este contexto de expansión a gran escala de los medios de comunicación y de los modelos publicitarios y su difusión tradicional, Andrea Semprini destaca una nueva característica: la polución mediática. “Entre la multiplicidad de mensajes y la sobreabundancia de avisos, el fenómeno al que asistimos desde hace ya algunos años es al debilitamiento de los discursos, siendo aquellos más interesantes los que lograrán llegar a hacerse oír entre un público cada vez más temeroso” (1995)⁸, debido a la participación cada vez más activa de los consumidores y la toma de consciencia del poder con el que cuentan.

⁸ Semprini, Andrea. (1995). Marketing de la marca, Editorial Paidós Empresa, Madrid

“Es importante destacar cómo el concepto de recepción pone el énfasis en el rol interpretativo de los sujetos. Si dos productos no pueden ser consumidos a la vez, dos discursos pueden coexistir de forma simultánea en la mente de los in-

dividuos". Esta interconexión de los mercados, concluye Surraco, "está influida principalmente por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Tics)" (2015:3)⁹.

A este vínculo que se da entre los sujetos consumidores y las tics, Henry Jenkins, académico estadounidense de los medios de comunicación, lo denomina convergencia haciendo referencia al "flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en búsqueda del tipo deseado de experiencia de entretenimiento" (2003:14)¹⁰.

El concepto de convergencia se propone describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de la persona/s y el tema al que hacen referencia siendo este vínculo no mediado por un aparato mediático sino que se da en el interior de los consumidores de forma particular y por medio de sus interacciones sociales.

Cada persona construye dentro suyo su propia historia a partir de distintos trozos de información obtenida de este flujo mediático y la transforma en recursos para conformar y darle sentido a su vida cotidiana; "como existe más información sobre cualquier tema de la que nadie es capaz de almacenar en su cabeza, tenemos un incentivo añadido para hablar entre nosotros sobre los medios que consumimos" (2003:15)¹¹.

⁹ Surraco Genoveva. (2015) El ejercicio profesional de la comunicación en las pequeñas y medianas empresas. Por qué elegir pymes? pág.3

¹⁰Jenkins, Henry. (2003) Convergence Culture. Introducción: <Adoración en el altar de la convergencia> pág.14

¹¹Jenkins, Henry. (2003) *Convergence Culture*. Introducción: <Adoración en el altar de la convergencia> pág.15

Como lo demuestra cada creación tecnológica a lo largo de nuestra historia, las temáticas y contenidos de un medio pueden variar y su público podrá ir mutando a la par de esta transformación pero esto no quiere decir que un medio desaparecerá porque se modifiquen o renueven sus prácticas. Podemos remontarnos al momento en el que las radios temían por su estabilidad cuando la televisión comenzó a cobrar mayor presencia en los hogares, o cuando la imprenta desplazó a los encuentros de conversación entre las personas pero eso no produjo la desaparición o el reemplazo de un medio o una práctica sino que las mismas se transformaron en relación a las nuevas oportunidades.

Hoy podemos dar cuenta de esto, por ejemplo, con la posibilidad que brindan las redes sociales para mantenernos actualizados o inclusive el mismo diario que continúa produciendo su contenido en papel y le incorpora a la empresa la producción de contenido digital por medio de un portal web.

Por su parte, el contexto socio político cultural hoy demanda de nosotros el estar más atentos y actualizados. Tenemos tanta información que estamos obligados a seleccionar con cada vez más detalle que queremos consumir, a través de qué aparato mediático y en qué momento de nuestro día con lo cual nosotros alentamos –quizás sin darnos cuenta- esta acelerada carrera tecnológica para facilitar nuestras prácticas y así poder satisfacer nuestros deseos.

Sobre e-commerce

Su historia y evolución

El e-commerce, o también conocido como comercio electrónico, consiste en la “distribución, venta, compra, marketing y suministros de información de productos a través de Internet”¹².

A principios de 1920 nació en Estados Unidos la venta por catálogo a través de Internet, impulsado por las grandes tiendas mayoristas. El sistema consistía en un catálogo de fotos ilustrativas de los productos.

Este método de venta facilitaba a los vendedores la posibilidad de mostrar sus productos sin tener que trasladarse físicamente, teniendo mayor alcance geográfico, y le daba la posibilidad al comprador de adquirir el producto desde su casa sin la presión del vendedor. Será para los años ´60 que el mismo país impulsará el comercio electrónico como intercambio electrónico de datos (FED).

“A principios de los años ´70, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información llevó a mejoras en los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas del mismo sector”¹³. Esta época estuvo caracterizada por las nuevas posibilidades de transferir fondos a través de redes de seguridad privada dentro de las instituciones financieras, lo que permitió la expansión en su uso comercial: la transferencia de giros y pagos.

¹² Universitat Pompeu Fabra Barcelona (12/08/2015) ¿Qué es e-commerce o comercio electrónico? [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

¹³ Google Sites. Historia y origen del comercio. Evolución del comercio electrónico. [Mensaje en una web] Recuperado de <https://sites.google.com/site/webcelectronico/evolucion-del-comercio-electronico/historia-y-origen>

Con la ayuda de la televisión, a mediados de los años '80 surgió una nueva forma de venta por catálogo denominada venta directa. Esto permitía mostrar los productos con mayor realismo: se concretaba por teléfono y usualmente con pagos de tarjeta de crédito. Y finalmente en 1989 nace el, hoy conocido, servicio: la World Wide Web. “Lo más importante de la www es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios”¹⁴. El desarrollo de estas tecnologías permitió que los intercambios de datos crezcan creando nuevas formas de comercio.

¹⁴ Google Sites. Historia y origen del comercio. Evolución del comercio electrónico. [Mensaje en una web] Recuperado de <https://sites.google.com/site/webcelectronico/evolucion-del-comercio-electronico/historia-y-origen>

Es en 1994 que los países integrantes del G7 y G8 crean la iniciativa de un Mercado Global para PyMES con el objetivo de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo. Cabe destacar que el comercio electrónico hoy no se limita a las ventas en línea sino que también se extiende a la preparación de presupuestos, las consultas de los usuarios, los pagos en línea, el rastreo de las entregas y los servicios de posventa, entre otros.

A medida que fue creciendo el comercio electrónico, a la par de las necesidades del mercado, las técnicas empleadas en e-commerce se adaptan día a día para satisfacer a cada una de las partes involucradas en la compra-venta de productos y servicios.

Tipos de e-commerce en relación con sus destinatarios

Luis Serra¹⁵ clasifica los tipos de e-commerce en función de su finalidad (de acuerdo al tipo de transacción que se emplee), destinatario en relación con el objeto (tipo de producto o servicio que se ofrece) y en función de la plataforma en la que opere.

En relación con los tipos de e-commerce según sus destinatarios Serra los clasifica en:

B2B: Business to business (negocio a negocio). Esta categoría se caracteriza por la operación comercial entre dos empresas online sin la intervención de clientes finales. “La relación entre dos empresas suele tener como objetivo fundamental vender el producto o servicio final al consumidor. Una subcategoría dentro del B2B es el B2B2C –business to business to consumer- modelo a través del cual un negocio provee algunos productos o servicios a otras empresas que a vez cuentan con sus propios clientes”¹⁶.

Paula Canal¹⁷, en un artículo publicado por la IEBS (Escuela de negocios de la innovación y los emprendedores) destaca como caso de éxito la campaña llevada a cabo por American Express con el lanzamiento de Open Forum “una plataforma online que ofrece asesoramiento para las PyMES, además de videos informativos y noticias de actualidad en su blog que culmina con “The idea hub”¹⁸, una red

¹⁵ Conferenciante, asesor y provocador digital; profesor de marketing digital, comercio electrónico, redes sociales y omnichannel en distintas universidades, diputaciones y cámaras de comercio.

¹⁶ Observatorio e-commerce y transformación digital (08/11/2018)Tipos de e-commerce [Mensaje en una web] Recuperado de <https://observatorioecommerce.com/tipos-de-ecommerce/>

¹⁷ Canal P. (09/01/2015) Marketing B2B: qué es y ejemplos de éxito [Mensaje en un blog] Recuperado de https://www.iebschool.com/blog/marketing-b2b-2-marketing-estrategico/#disqus_single

¹⁸ American Express. Open Forum <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/topics/innovation/>

interna que permite a los usuarios compartir experiencias e intercambiar ideas de negocio. Esto produjo un gran aumento en las visitas a la web e incentivó a la empresa a generar nuevas estrategias de content marketing¹⁹ destinadas a pequeños empresarios, a los que aporta valor a la vez que incrementa notoriedad.

¹⁹ Montserrat, P. (07/06/2017) ¿Qué es el content marketing? [Mensaje en un blog]<https://www.montsepenarroya.com/%C2%BFque-es-el-content-marketing/>

B2C: Business to consumer (negocio a consumidor). Se trata de un modelo de negocio en el que la operación se realiza entre el negocio online y el usuario o cliente que compra un producto o contrata un servicio.

²⁰ Amazon <https://www.youtube.com/watch?v=gKRAhtX4VDk>

Un ejemplo a destacar es el caso de Amazon²⁰, nacida en Seattle. Es una compañía de comercio electrónico dedicada a vender electrónica, moda, hogar, libros y deporte, entre otras, que se destaca por no contar con una tienda física. Vale aclarar que los negocios que si la tienen como por ejemplo Adidas²¹, Breska y Tommy Hilfiger, entre tantas otras, también forman parte de esta categoría.

²¹ Adidas <https://www.adidas.com.ar/>

C2C: Consumer to consumer (consumidor a consumidor). Esta categoría se compone de personas que ofrecen un producto o servicio a otra directamente, que puede estar mediado o no por una empresa.

Un caso de éxito en Argentina es Mercado libre, plataforma en la cual cualquier usuario puede publicar servicios y/o productos a la venta, nuevos y usados, proponer un valor y concretar la venta/

compra. “Este modelo está emergiendo con fuerza en Internet y permite la reutilización de producto en desuso y una comunicación más fluida entre productor y consumidor”²².

B2E: Business to employee (negocio a empleado). Esta categoría integra la venta de productos o servicios entre la empresa y sus empleados a través de Internet. “Se trata de un portal donde existen recursos disponibles de la empresa, como también para empleados. Se utiliza como medio de motivación para los trabajadores y para facilitar los trámites y la comunicación interna corporativa”²³.

Un ejemplo para esta categoría es AVON²⁴, empresa que ofrece a sus distribuidores la oportunidad de adquirir los productos con un descuento que varía según el volumen de ventas conseguido por el distribuidor. Todo ellos a través de su tienda online.

G2C: Government to consumer (gobierno a consumidor). “Este vínculo se da cuando un gobierno municipal, estatal o federal favorece que los ciudadanos realicen sus trámites online a través de un portal creado a tal efecto”²⁵.

Un ejemplo en Argentina para este modelo es AFIP²⁶ que tiene a su cargo “la ejecución de la política tributaria, aduanera y de recaudación de los recursos de la seguridad social de la Nación”²⁷. A través de su página web dicho organismo brinda información y permite realizar trámites diversos según el área y la búsqueda del usuario.

²² Observatorio e-commerce y transformación digital (08/11/2018)Tipos de e-commerce [Mensaje en una web] Recuperado de <https://observatorioecommerce.com/tipos-de-e-commerce/>

²³ Observatorio e-commerce y transformación digital (08/11/2018)Tipos de e-commerce [Mensaje en una web] Recuperado de <https://observatorioecommerce.com/tipos-de-e-commerce/>

²⁴ Avón <https://www.avon.com.ar/ar-home>

²⁵ Observatorio e-commerce y transformación digital (08/11/2018)Tipos de e-commerce [Mensaje en una web] Recuperado de <https://observatorioecommerce.com/tipos-de-e-commerce/>

²⁶ Administración Federal de Ingresos Públicos

²⁷ AFIP <http://www.afip.gob.ar/sitio/externos/>

C2B: Consumer to business (consumidor a negocio). Este modelo permite que los usuarios vendan productos o servicios a empresas u organizaciones que buscan los productos ofertados online. Este servicio funciona como una subasta inversa en la cual el cliente fija el precio del producto y la empresa decide si acepta o rechaza la oferta.

Un ejemplo es el caso de priceline.com²⁸, empresa fundada en Estados Unidos por Jay Walker, que se dedica a subastar boletos de avión y noches de hotel en períodos cortos de tiempo. El usuario accede a la oferta y tiene la posibilidad de adquirirla online pero no puede almacenarla ya que si no se concreta la venta en el plazo establecida la misma desaparece. En Argentina funcionan empresas como despegar.com o booking.com que ofrecen el mismo servicio.

²⁸ Priceline <https://www.priceline.com/home/?lrd=secure>

Historia de la Web

Rafael Barzarrallana²⁹ desarrolló una publicación en su blog que tomaré como guía para definir y caracterizar el concepto de aplicación web y sus funcionalidades.

²⁹ Docente en la Universidad de Murcia

Según el diccionario Oxford en línea, una aplicación es “un programa o conjunto de programas para ayudar al usuario de un ordenador para procesar una tarea específica”³⁰. Así una aplicación web cumple la función de facilitarle el camino al usuario en la web a diferencia de un sitio web estático que es más bien una herramienta, no menos importante, para la comunicación. En consecuencia la aplicación web brinda al usuario la posibilidad de interactuar con el contenido de forma personalizada para llevar a cabo una tarea específica.

Un ejemplo de aplicación web podría ser el buscador de Google. En primer lugar el usuario accede al sitio web con la intención de realizar una consulta/búsqueda específica, a través de palabras claves como: qué es el e-commerce. Luego haremos clic en la lupa (para activar el rastreo de la información), autorizando al buscador para que nos ofrezca una base de datos sobre la información requerida. Después de unos segundos (dependiendo de la velocidad de la interfaz³¹) los resultados serán publicados en dicha web.

“Esto se aplica incluso si: lees un correo desde el correo electrónico de Gmail, pagas tus cuentas en línea, compras en la web, te estás comunicando con tus amigos y, por último, mantienes tu jardín virtual. El denominador común sigue siendo el mismo: el uso de una aplicación web para llevar a cabo todas estas tareas específicas”³².

³⁰ Barzanallana, R. (10/08/2012) Servicios en internet. Historia de aplicaciones web [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://www.um.es/docencia/barzana/DIVULGACION/INFORMATICA/Historia-desarrollo-aplicaciones-web.html>

³¹ Pérez Porto J. y Merino M. (2014) Definición de interfaz [Mensaje en una web] Recuperado de <https://definicion.de/interfaz/>

³² Barzanallana, R. (10/08/2012) Servicios en internet. Historia de aplicaciones web [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://www.um.es/docencia/barzana/DIVULGACION/INFORMATICA/Historia-desarrollo-aplicaciones-web.html>

Internet presenta una nueva manera de trabajar, de capacitarnos y de conectarse entre los sujetos; acorta las distancias físicas y nos brinda la oportunidad de generar contenido, ofrecer un servicio o producto a bajo costo. Pero para ello es clave comprender el trasfondo de estas prácticas, comprender cómo se construye ese proceso para que luego los usuarios puedan conectarse y comprar, acceder al servicio, video o participar dentro de una red social sin problemas.

³³ Consultor y conferencista internacional de tecnología y negocios radicado en la Ciudad de México

³⁴ Técnico superior en Electrónica y Telecomunicaciones, sociólogo y comunicador social argentino

³⁵ Alonso, G, y Arébalos A. (2011) *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. En Libros en red. pág 12

Gonzalo Alonso³³ y Alberto Arébalos³⁴ realizaron un trabajo llamado *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente* en el que aseveran que desde el nacimiento de Internet hasta la actualidad las prácticas cotidianas y en general la vida de la gente cambió y está cambiando constantemente y lo seguirá haciendo de distintas formas, más o menos profundas y de manera definitiva. “De un lado, la de consumidores de productos y mensaje; y, desde el otro lado, la de vendedores y emisores, conscientes también de que todo esfuerzo por explicar una revolución puede estar limitado precisamente por la velocidad con que se producen los cambios derivados de esa misma revolución” (2011:12)³⁵.

Y dirán que Internet no es un fenómeno estadounidense o europeo, es mundial, ya que desde cualquier punto cardinal con acceso a la interfaz las personas buscan constantemente compartir, opinar, buscar y decidir y, en última instancia, ejercer el poder, un nuevo poder que es precisamente el principal cambio que está gestando esta revolución ya que las personas se mueven entre el mundo online y offline.

En relación con las conversaciones que se puedan dar entre dos o más personas ellos las denominarán como digitales y no virtuales: “Los sucesos de ambos mundos son parte de una misma realidad. El juego interactivo de las marcas ofrece una experiencia única y memorable para los usuarios” (2011:12)³⁶.

Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico³⁷ (CACE), asociación civil sin fines de lucro constituida en el año 1999 con la intención de divulgar y promover el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo, comunicaciones, comercio y negocios electrónicos, en su estudio anual de comercio electrónico 2017 –medición realizada por la consultora TNG-Gallup³⁸-, en referencia a la facturación de comercio electrónico dirá que creció un 52% durante el período 2017 con un total de \$156.300 millones de pesos facturados.

Además los resultados señalan que el 90% de los argentinos conectados ya compró online alguna vez, porcentaje que engloba a 18.3 millones de personas y, en relación con los medios de pago, el 92% del total de las ventas se realizaron a través de tarjetas de crédito.

CACE realiza este estudio³⁹ desde 2012 con el objetivo de conocer y comprender la situación del e-commerce en Argentina. A través de una medición sistematizada realizada por medio de una consultora, las empresas tienen la posibilidad de acceder a la información necesaria a la hora de tomar alguna decisión, planificar estrategias comerciales y generar crecimiento en cada sector en base a datos estadísticos. Estos datos me parecieron interesantes ya que si bien somos

³⁶ Alonso, G, y Arébalos A. (2011) La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente. En Libros en red. pág 12

³⁷ CACE <https://www.cace.org.ar/sobre-cace>

³⁸ TNG-Gallup <http://www.tns-gallup.com.ar/>

³⁹ Estadísticas: Estudio de comercio electrónico [Mensaje en web] Recuperado de <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

conscientes de que estas prácticas se realizan de forma cotidiana en el mundo aun aquí tenemos mucho por desarrollar.

Seguido de esto me encontré con otra pestaña, dentro de la web, que presentaba diversos cursos online. En relación con la temática abordada me pareció una buena oportunidad aprovechar uno de los cursos que ofrece la plataforma de e-learning⁴⁰ de ésta cámara. Cabe señalar que dentro de los distintos tipos de capacitaciones que se ofrecen en la web un porcentaje menor proviene de contenido nacional con lo cual es interesante tener en cuenta la oportunidad que brinda esta plataforma para mantenernos actualizado en cuando a las prácticas que se realizan en la región y la posibilidad de expansión y generación de contenido de investigación útil para quienes nos dedicamos a la comunicación digital.

⁴⁰ CACE. Capacitación continua. <http://capacitacion.cac.com.ar/>

Con la llegada de Internet los ritmos de vida se aceleraron, sin darnos cuenta poco a poco nuestra cotidianidad se fue transformando. Hoy podemos pagar nuestros impuestos a través de una página web, reservar un vuelo o habitación de hotel, hacer una video llamada a través de un par de clics al otro lado del mundo y recorrer el mundo por medio de Google maps, entre muchas otras prácticas.

Detrás de cada acción existe una planificación, existe un camino a recorrer que varía según las necesidades y deseos de quienes lo producen y administran como también de aquellos que lo consumen y marcan su rumbo y ritmo. Con el surgimiento de la imprenta las personas pasaron de comunicarse con la palabra

y las señas a dejar por escrito los hechos. Junto a ello se sumó el desarrollo en tecnología de transporte que permitió la interacción con otras culturas y pueblos ubicados en otros puntos geográficos.

Internet termina de consolidar esto generando una proximidad que abre el camino a nuevas formas de investigar, trabajar y estar conectados. Por medio de una notebook, Tablet o Smartphone, con acceso a la red, los usuarios llegan a los buscadores, redes sociales y páginas web en búsqueda de información, productos y servicios para satisfacer una necesidad, materializar una idea o proyecto.

Sobre comunicación

Planificar la comunicación y gestión

La constante evolución tecnológica invita a las pequeñas y medianas empresas a renovar sus formas de operar, por ejemplo a través de la implementación de sistemas de comunicación más modernos y adecuados para formar parte del mercado, independientemente del rubro o actividad que realice la empresa. Además invita al consumidor a formar parte de la vida de la marca, dejando su comentario en las redes sociales, dando like en la publicación o compartiendo en sus perfiles un sorteo o comentario.

En este contexto, las prácticas entre los integrantes de una organización y las dinámicas de trabajo perciben una transformación que poco a poco estamos sintiendo. Cada vez más encontramos una mayor oferta laboral como colaboradores externos, freelance o independientes, lo que se traduce en un doble pensamiento: por un lado la posibilidad de trabajar con proyectos por un período de tiempo determinado y por el otro migrar de una organización a otra sin tener la necesidad de estar físicamente presente, pudiendo hacerlo desde cualquier lugar a través de distintos dispositivos.

Cecilia Garibay en su trabajo *Planificar desde la comunicación: un camino que se abre en el campo de las organizaciones* entiende que “Planificar las acciones implica poner en juego las estrategias adecuadas para llevar a cabo una gestión consciente, en la que se pongan en juego la utopía y la realidad” y es aquí donde me gustaría destacar el rol del comunicador/a para poder dar cuenta de su la

importancia en el proceso de construcción y consolidación de una organización.

Si bien toda institución existirá por su propia praxis, debe comprenderse que la comunicación por sí sola no resuelve totalidad de las problemáticas y es por ello que el rol del planificador entendido como aquel que trasciende la puesta en marcha de un proceso técnico y sistemático, brindará la posibilidad de crear un camino para entender los comportamientos individuales de los sujetos, buscar las causas de los conflictos y poder generar así nuevas propuestas de acción adaptadas a las necesidades y deseos de la organización.

Esto presenta un gran desafío y consolida cada vez la idea de que, para un buen desempeño y organización se vuelve indispensable establecer un plan de comunicación y acción. Así como también una buena comunicación tanto hacia el interior de la empresa como al exterior en relación con sus clientes, transmitiendo un mensaje claro y acorde a los valores y objetivos que se pretenden.

En relación con la planificación y la comunicación, me propongo desarrollar el concepto de marketing y su evolución entendiendo que para lograr una buena comunicación y gestión deberemos tener en cuenta ciertas técnicas y herramientas que potenciarán y guiarán la construcción de la identidad, conexión con un potencial cliente y estrategias publicitarias en base a los objetivos que se plantee la organización, entre otras.

Comunicación: online y offline

Características y diferencias

“Mercado, del latín mercatus, lugar para comprar”⁴¹

⁴¹ Milich Escanellas, G. Marketing: la historia que siempre quisiste conocer [Mensaje en blog] Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/historia-del-marketing/>

El concepto de marketing encuentra sus inicios en el término de origen latín market, del cual se extiende el término marketing, verbo gerundio que indica una acción transitiva que todavía está sucediendo. La traducción de marketing sería mercadeando pero en español se traduce como mercadeo o mercadotecnia. En la práctica este concepto se ve reflejado en la acción de comprar y vender en el mercado, tanto online como offline.

Marketing previo a convertirse en ciencia

En un trabajo realizado por Marketing de Contenidos⁴², portal de información dedicado a generar contenido sobre técnicas de comunicación, marketing y ventas, encuentra el origen del proceso de venta desde el momento en el que el ser humano comienza a cultivar, se establece en un lugar y comienza a intercambiar excedentes. “Nacen las grandes civilizaciones, Fenicia, Mesopotamia y Egipto. Se acuña la primera moneda en el siglo VII antes de Cristo. Grecia se destaca, Roma conquista el mundo y cae, se establece la edad media y luego el

⁴² Milich Escanellas, G. Marketing: la historia que siempre quisiste conocer [Mensaje en blog] Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/historia-del-marketing/>

renacimiento. La imprenta es inventada, se descubre América, Lutero reforma la Iglesia, Francia decapita a su Rey y en Inglaterra comienza la revolución industrial⁴³.

En este contexto comienza funcionar en el mundo la producción en serie y esta abre nuevas claves de intercambio y de comercialización de bienes y servicios, con lo cual surge un nuevo campo de estudio para comprender y optimizar los procesos de compra y venta, oferta y demanda en torno a estrategias de publicidad.

Esto lleva a los estados a establecer leyes y divisiones políticas, equilibrando poco a poco las diferencias sociales llegando al siglo XX, con sistemas más estables y se consolida el marketing como ciencia.

Evolución del Marketing

Desde sus inicios, el siglo XX se caracterizó por un desarrollo a nivel de producción y masificación de bienes y servicios atravesado por una red de transporte y logística que facilitó el intercambio y la conexión de sujetos y empresas a través del mundo.

El crecimiento en la comercialización llevó al profesor Lewis Weld, en 1914, a

⁴³ Milich Escanellas, G. Marketing: la historia que siempre quisiste conocer [Mensaje en blog] Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/historia-del-marketing/>

presentar la investigación *Distribución en el mercado* en la Asociación Económica Americana, considerada la primera investigación científica sobre marketing.

⁴⁴ AMA <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

En relación con la producción de aparatos de transmisión, en 1922 se transmite el primer anuncio radiofónico, en 1926 se inventa la televisión y será para 1929 que la gran crisis en Estados Unidos cambiará los modos de ver e implementar las técnicas de marketing. En una carrera sin fin esta época se caracterizó por la creación de numerosos estudios entorno a las prácticas de mercado. En 1937 se crea American Marketing Association (AMA)⁴⁴ con el objetivo de promover el estudio científico del marketing.

⁴⁵ Milich Escanellas, G. Marketing: la historia que siempre quisiste conocer [Mensaje en blog] Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/historia-del-marketing/>

Para 1940, como consecuencia de la segunda guerra mundial “se comienzan a utilizar modelos matemáticos, estadísticos y algoritmos para resolver problemas complejos y mejorar la toma de decisiones”⁴⁵. En 1941 se transmite la primera publicidad televisiva y seis años después más de la mitad de los hogares en Estados Unidos tenían un teléfono.

Durante las décadas de ´50 y ´60 estudiosos e investigadores continuaron generando contenidos para optimizar estas prácticas surgiendo así, en 1960, el trabajo de Jerome Mc Carthy llamado Marketing básico introduciendo el conocido mix de marketing de las 4p haciendo referencia a las cuatro herramientas básicas de marketing: Producto, plaza, precio y promoción, concluyendo esta década con el inicio del telemarketing, táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.

Luego de la gran crisis del '30 las estrategias utilizadas por las marcas con el afán de recobrar su estabilidad comercial y productiva llevaron a desplazar el modelo consolidado de Jenkins debido a las necesidades de mercado en un entorno digital centrando la atención en un nuevo protagonista: el peer.

Retomando el trabajo de Alonso y Arébalos, en su apartado sobre las condiciones de producción de contenido en un contexto digital entenderán que al modelo de Mc Carthy se le debería de agregar esta 5p: el peer quien, a diferencia de un consumidor tradicional, le gustan las historias. "El precio sí importa, por supuesto, pero cada vez importa menos; porque, nos guste aceptarlo o no, los seres humanos nos identificamos con lo que nos están diciendo los productos. Y eso es más importante que el precio"⁴⁶ (2011:15).

"Es normal suponer que nadie está buscando un abrigo de verano o que nadie busca un refresco por Internet, sin embargo, la realidad demuestra lo contrario. Todo el tiempo se está buscando de todo, la clave está en que el consumidor pueda encontrarlo"⁴⁷(2011:19).

En este contexto en el que el consumidor se vuelve esencial para la producción de contenido publicitario para las marcas surge el behavioral targeting, caracterizada por ser una "técnica de segmentación sobre la base del comportamiento o navegación de los usuarios"⁴⁸. Por medio de sistemas avanzados de datos las empresas podrán obtener información sobre las actividades que realizan los usuarios, cuales son las publicaciones que tienen mayor tráfico, las fotos con ma-

⁴⁶ Alonso, G, y Arébalos A. (2011) La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente. En Libros en red. pág 15

⁴⁷ Alonso, G, y Arébalos A. (2011) La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente. En Libros en red. pág 19

⁴⁸ ICEMD (24/10/2014) Behavioural targetins: Segmentación por comportamiento [Mensaje en blog] Recuperado de <http://blogs.icemd.com/blog-nuevos-modelos-de-negocio-tendencias-2-0-/behavioral-targeting-segmentacion-por-comportamiento/>

yor cantidad de likes, el tiempo de permanencia de los usuarios en las distintas plataformas webs y las temáticas más destacadas a través de los buscadores, entre muchos otros. Por estas razones y gracias a las distintas posibilidades y facilidades que se crean a diario para optimizar las prácticas no cabe duda de que Internet se transformó en el medio que mejor refleja lo que sucede en la sociedad, porque está hecho por ellas.

John Battelle⁴⁹ fue el primero en notar este efecto. El sostiene que los buscadores se están convirtiendo en el aparato cultural más poderoso de la historia y denomina a la suma de cada pregunta formulada, cada lista de resultados obtenida y cada ruta emprendida la base de datos de las intenciones.

⁴⁹ John Battelle https://es.wikipedia.org/wiki/John_Battelle

 INICIO ESTUDIO 2018 PUBLICACIONES TIMES SERVICIOS ACERCA DE

Usuarios de internet y redes sociales en el mundo en 2018

 Por: Ivette Gonzalez En: ilifebelt Times 9 febrero 2018

Más de la mitad de la población mundial ya tiene acceso a Internet, de los cuales cerca de un cuarto de billón accedió por primera vez en algún momento del año pasado. Con el acceso a Internet también llega el acceso a las redes sociales. ¿Cuántas personas somos ya las que estamos allí?

Es importante señalar que las realidades son muy distinta dependiendo la región del mundo a la que observemos. Y esto quedó más que demostrado en los análisis realizados por organizaciones como [eMarketer](#), [We Are Social](#) y [Hootsuite](#).

La penetración de Internet sigue siendo sumamente baja en la región de África Central y el sur de Asia, pero es precisamente estas regiones las que ven el incremento más rápido en la adopción de internet.

Se estima que el gran crecimiento en cuanto al acceso a Internet y Redes Sociales está fuertemente vinculado a planes de datos y teléfonos inteligentes cada vez más asequibles.

De acuerdo con We Are Social: "Más de 200 millones de personas adquirieron su primer dispositivo móvil en 2017, mientras dos tercios de los 7.6 billones de habitantes del planeta ahora cuentan con un teléfono móvil".

Por su parte, [eMarketer](#) estima que el crecimiento futuro del acceso, sobre todo en regiones en las que ha estado rezagado, vendrá de la mano del desarrollo de mercados, marcado por este mismo incremento en la asequibilidad de teléfonos inteligentes y las inversiones gubernamentales en cobertura de banda ancha móvil.

⁵⁰ González, I. (09/02/2018) Usuarios de internet y redes sociales en el mundo en 2018 [Mensaje en web] Recuperado de <https://ilifebelt.com/usuarios-internet-redes-sociales-mundo-2018/2018/02/>

Los autores concluyen su trabajo destacando que hoy lo que tienen mayor presencia y poder dentro de la red son las empresas que lograron entender la dinámica de comunidad que se da dentro de Internet para así obtener un mayor tráfico en su sitio web.

Facebook es un claro ejemplo: a través de una investigación profunda, una distribución masiva y la búsqueda de nuevas oportunidades, ofrece una API para que los desarrolladores aprovechen al máximo sus virtudes inherentes a una red social. Logró su popularidad siendo una red social capaz de contener un número muy elevado de aplicaciones realizadas por terceros. Con la posibilidad de contar con la técnica del behavioral targeting que permite analizar a los consumidores desde las prácticas que realizan y sus intereses particulares y ya no solo por su clase socio económica o su rango etario. Esto se traduce en información concreta sobre nuestros verdaderos clientes potenciales, al alcance de la mano y a un costo muy bajo.

“Es mejor adelantarse y aprovechar las oportunidades que presenta el medio antes que ignorar el cambio hasta que resulte inevitable. Y sobre todo, seguir al peer”⁵¹(2011:31).

⁵¹ Alonso, G, y Arébalos A. (2011) La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente. En Libros en red. pág 31

Marketing social

Las últimas décadas del siglo introducen la noción de marketing social. En 1973 se realiza la primera llamada desde un teléfono móvil y, ocho años más tarde, se lanza el primer ordenador personal. En 1985 AMA formula una nueva definición: “El marketing es el proceso de planificación y distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”⁵². Las claves de mercado continúan evolucionando y en 1995 Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda. Al año siguiente nace la tan conocida y utilizada plataforma Google.

Comienza un nuevo siglo y con él la carrera tecnológica se acelera: En el año 2000 surge el Inbound Marketing⁵³, metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. En paralelo nace el concepto de marketing de contenidos definido por Joe Pulizzi como “una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarlos a ser futuros clientes”⁵⁴. En 2003 Mark Zuckerberg crea la primera versión de la red social Facebook y, en Estados Unidos, se firma la primera ley anti spam.

En 2004 AMA formula su tercera definición: “Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir

⁵² Milich Escanellas, G. Marketing: la historia que siempre quisiste conocer [Mensaje en blog] Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/historia-del-marketing/>

⁵³ Inboundcycle. Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía [Mensaje en web] Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

⁵⁴ 40 de Fiebre ¿Qué es el marketing de contenidos [Mensaje de blog] Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/>

⁵⁵ Milich Escanellas, G. Marketing: la historia que siempre quisiste conocer [Mensaje en blog] Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/historia-del-marketing/>

valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés”⁵⁵. Estos años estuvieron acompañados por la creación de un sinnúmero de plataformas, aplicaciones y contenidos, a la par de una evolución y perfeccionamiento en los dispositivos que permiten su uso (teléfonos y televisores Smart, tablets y computadoras cada vez más veloces y con mayor capacidad de almacenamiento).

En 2015 Facebook publica un estudio en el que relata que Internet tiene un número de usuarios de 3.2 billones de personas. Dato que permite dar cuenta del potencial que tiene esta interfaz tanto para el desarrollo empresarial y comercial de los usuarios como para la generación de nuevos mercados y nuevas oportunidades de intercambio que transforman día a día la vida de los sujetos en sociedad.

Años más tarde a la creación de Facebook, Kevin Systrom y Mike Krieger crearon la conocida plataforma Instagram. En 2010 fue lanzada por Apple, pensada y diseñada solamente para Iphone, Ipad y Ipod. Y será para 2012 que se extendió a Android llegando a 100 millones de usuarios activos.

Esta aplicación permite compartir fotos y videos desde cualquier lugar usando filtros, emoticones y texto sobre la publicación, además de una descripción debajo de la misma con la posibilidad de que los usuarios que forman parte de la red se sigan mutuamente, les den like y comenten las publicaciones de otros. Además las publicaciones pueden ser compartidas en otras redes sociales.

Investigación

Esto llevó a la creación de aplicaciones complementarias como Reposter⁵⁶, Instamap⁵⁷, Instahood⁵⁸ e Instaweather⁵⁹. Ese mismo año Facebook anunció la compra de Instagram⁶⁰ logrando así, en 2013, introducir la posibilidad de etiquetar personas, marcas y lugares.

Estos años estuvieron y están caracterizados por un constante desarrollo tecnológico brindando la posibilidad de generar vínculos, redes e intercambio constante de información entre los usuarios que habitan la red.

⁵⁶ Reposter for Instagram https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jokusky.repost&hl=es_AR

⁵⁷ Instamap <https://instmap.com/>

⁵⁸ Nerdilandia Beta. Instahood: Localiza las fotos de instagram en Google maps [Mensaje de blog] Recuperado de <http://www.nerdilandia.com/instahood-localiza-las-fotos-de-instagram-en-google-maps/>

⁵⁹ Betech (08/11/2016) Presume en Instagram del tiempo que hace con Instaweather [Mensaje de blog] Recuperado de https://as.com/betech/2016/11/07/portada/1478556660_327042.html

⁶⁰ History(06/10/2010)Nace Instagram[Mensaje de web] Recuperado de <https://ar.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram>

*“Si realmente logras
impresionar a tus clientes,
se lo contarán unos a otros.
La palabra que circula de
boca en boca es muy poderosa”.*

*-Jeff Bezos,
Fundador de Amazon*

PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Diagnóstico comunicacional de la organización



Contexto político, social y económico

Para comenzar el análisis, es necesario tener en cuenta ciertos conceptos claves. En primer lugar el emprendedurismo como un proceso en el que una persona convierte su idea en un proyecto concreto, identificando y organizando los recursos necesarios para desarrollarla y hacerla una realidad rentable; sea la mis-

ma con fines de lucro, o beneficencia social, generando innovación y empleo.

Otro concepto que se desprende es el de redes sociales, las mismas ofrecen ciertos beneficios como la velocidad de publicación, la facilidad de modificación, de mejora que se tiene sobre los contenidos que de manera inmediata, todos los clientes pueden leer o recibir en sus cuentas y perfiles. También es importante destacar su bajo coste de implementación además de la facilidad de su utilización, considerando el hecho de que en la actualidad ya no se necesitan grandes consultorías ni avanzados programadores para tener presencia en las redes sociales. Por lo tanto las redes sociales nos permiten:

Construir marca: Las redes sociales nos permiten construir marca y hacernos visibles ante nuestros potenciales clientes. Una web, un blog, una cuenta en Instagram o una fan page en Facebook serán imprescindibles para todo negocio que comienza.

Generar confianza: Las redes sociales sirven para localizar a nuestro público objetivo, con la gran ventaja de poder segmentarlos y ofrecerles productos particulares para cada grupo de interés. Esto será posible luego de haber establecido un primer contacto que nos permitirá después enviarle información de calidad para ganarnos su confianza y despertar su interés.

Establecer diálogo: Nos permite la inmediata comunicación que se obtiene con los clientes, saber qué quieren y cómo lo quieren, como así también poder

recibir sugerencias, peticiones y mantener una comunicación en tiempo real.

Proyectar imagen: La imagen que proyectamos en las redes sociales es la que nuestros contactos van a llevarse de nuestra empresa o de nosotros como profesionales. Por esa razón hay que cuidarla y tratar de que refleje fielmente como somos. Logotipos, fotografías, videos, frases descriptivas y hasta el tipo de lenguaje que utilicemos nos define y marcan el grado de aceptación que tendremos en nuestra actividad en la red.

Vender: La principal prioridad de todo emprendedor ha de ser vender. Sin venta no hay empresa.

En conclusión las redes sociales constituyen una herramienta clave para el desarrollo de cualquier tipo de emprendimiento, y por lo tanto son necesarias para el diseño de una estrategia de comunicación eficiente. De esta manera se podría decir que existe un contexto propicio para la creación de proyectos, que impulsen la innovación y otra forma de comercializar productos y servicios.

Las oportunidades que se presentan hoy en el ámbito económico encuentran un fuerte vínculo con el comercio electrónico ya que luego de una etapa a nivel político-social que fomentaba la creación de pequeñas y medianas empresas, hoy el consumo en el país ha tenido una fuerte caída invitando a los emprendedores a crear sus marcas y ofrecer sus productos de forma online debido a su bajo costo en relación con el capital que necesitará un emprendedor para tener

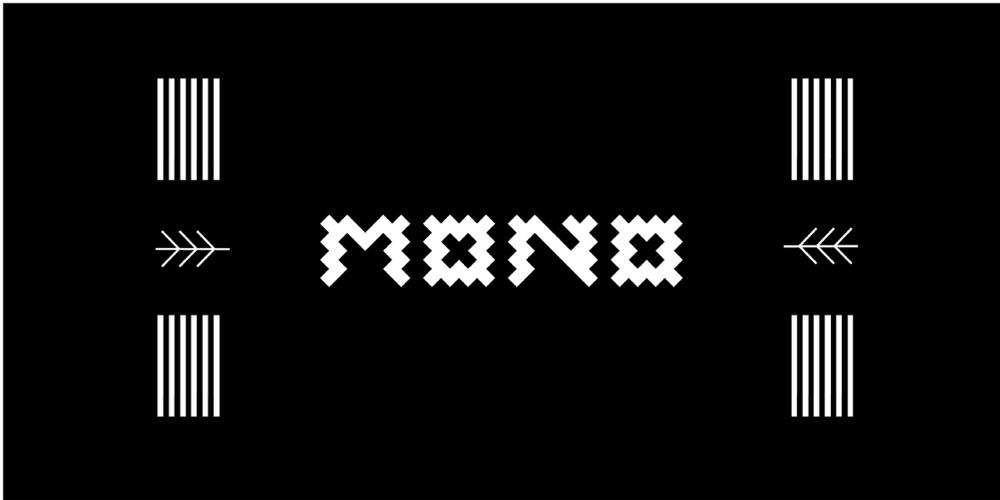
un local físico.

En relación con la gestión de gobierno actual se pueden observar medidas que fomentan la creación de emprendimientos, como créditos con bajas tasas de interés, una ley de emprendedores que regula sus actividades y busca atender a la problemática actual pero, a diferencia de la gestión anterior, este gobierno hace foco en emprendedores que cuentan con un fuerte capital para emprender dando como resultado que solo un 20% de ellos logren madurar, muchas veces debido a que realizan sus productos en el exterior.

La ley busca aumentar las posibilidades a la hora de comenzar un nuevo negocio, entre ellas, facilitando los trámites burocráticos, constituir un CUIT en 24 horas, abrir una cuenta bancaria rápidamente, iniciar sociedades de socio único y requiriendo un capital mínimo de dos salarios básicos. Como así también se busca dar apoyo, dando beneficios impositivos a los inversores que elijan apoyar ideas argentinas, y regularizando plataformas⁶¹ de financiamiento colectivo para que los proyectos puedan desarrollarse a partir de la inversión de argentinos que confíen en ideas de argentinos.

⁶¹Idea.me <https://www.idea.me/>

Historia de la empresa y su cultura



Mono denim es una marca de indumentaria y accesorios útiles para el uso cotidiano creada en la ciudad de Mar del Plata en 2017. Nace por parte de sus dueños Maili Martín, diseñadora de indumentaria recibida de la Escuela de Artes Visuales Martín A. Malharro, y Joaquín de Luca, diseñador industrial recibido en la Universidad de Mar del Plata, con la intención de poder generar productos cómodos, bellos y funcionales.

Cabe señalar que ambos tuvieron años atrás un emprendimiento de indumentaria llamado Animal que, por falta de comunicación y de gestión entre los tres socios dieron por finalizada esta etapa luego de cuatro años. Dos de ellos eran Maili y Joaquín y decidieron crear Mono.denim, con la intención de continuar con ese proyecto y producir un concepto de diseño e imagen por medio de sus prendas con una identidad sólida haciendo énfasis en el detalle, la calidad de los productos y su fuerte vínculo con la industria nacional.

Ubicados en la ciudad de Mar del Plata y gracias a la experiencia y los conocimientos obtenidos de su proyecto anterior, los primeros pasos de la marca fueron construir un diseño de marca junto a un diseñador en comunicación visual y planificar su primera colección; seleccionar los productos para su lanzamiento y confeccionarlos. Para ello debieron contactar a sus proveedores, disponer de un espacio de trabajo y dividir las actividades.

Por falta de recursos económicos y gracias a los conocimientos adquiridos tanto de sus estudios de grado como de la práctica profesional llevaron a que el equipo de trabajo esté reducido sólo a ellos, quedando Maili a cargo de la comunicación publicitaria, manejo de redes sociales y venta de productos. Por su parte, Joaquín, se encarga del proceso de diseño y confección de los productos, compra de materiales, trato con los proveedores y manejo de mercadería, aunque muchas veces comparten las actividades quedando la ayuda de terceros a casos particulares.

Actualmente Mono.denim ya tiene a la venta algunos de sus productos, puertas adentro del taller y planean lanzar la marca al mercado en la próxima expo TRImarchi⁶² que se realiza en noviembre en Mar del Plata. Su objetivo es dar a conocer la marca y promocionar sus productos, que estarán a la venta, y la apertura de la tienda garaje, un espacio físico compartido con una diseñadora gráfica, que se propone también poder ofrecerles a los emprendedores emergentes la posibilidad de tener un espacio puertas a la calle.

⁶²TRImarchi <http://www.trimarchidg.net/>

Además de la apertura de la tienda física, Maili y Joaquín entienden que dentro de las exigencias del mercado están una buena presencia en las redes sociales y la oportunidad que brinda la web hoy de contar con otro canal de venta. Si bien mencionaba anteriormente que el proyecto se encuentra en una situación inicial y con pocos recursos económicos, su intención es poder crear una comunidad de trabajo y así delegar las tareas a cada profesional que sepa del tema en cuestión.

Características del mercado

-Mar del Plata tiene la particularidad de ser una de las ciudades que más turistas recibe al año y cuenta con unos seis centros comerciales que servirían como potenciales puntos de venta para Mono. La oportunidad de poder ofrecer los productos en varios lugares dentro de la misma ciudad será una potencial oportu-

tunidad así como un desafío. Esto genera un vínculo directo con la tienda online habilitando la posibilidad de que los clientes de la ciudad que compren el producto por Internet puedan pasar a recogerlo.

-La ciudad, con más de medio millón de habitantes, cuenta con una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas que serían ideales para que la marca les ofrezca prendas personalizadas para sus clientes o empleados.

-Por otra parte, el mercado online que está en claro auge, ofrece gran cantidad de ventajas para los clientes y los vendedores. En este caso, permitiría que potenciales compradores de todo el país conozcan el producto, eliminando las distancias haciendo uso del envío por correo. Esto tal vez hubiese sido difícil no hace muchos años atrás, cuando las personas aún desconfiaban de comprar a desconocidos y de usar tarjetas de crédito y débito en Internet.

Hoy todos estos miedos se han ido superando sobre todo en las nuevas generaciones y, como señala el estudio realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, la facturación de comercio electrónico creció un 52% durante el periodo 2017. Pero no hay que olvidar que este medio también ofrece al cliente la posibilidad de comparar precios de cualquier parte del país, haciendo que la competencia sea mucho mayor a lo que era antes.

-Capacidad de producción y logística: Con respecto a la venta al por mayor de las prendas de Mono.denim, sus dueños cuentan con la posibilidad de produc-

ción gracias a los contactos obtenidos del proyecto anterior (Animal) que tenía similares características aunque aún no lo implementan.

-En relación con su producción actual cuentan con un stock mínimo de cada producto que irán reponiendo a medida que se generen ventas, estimando un tiempo de demora de 20 días, dependiendo del capital con el que cuenten a la hora de producir.

-Respaldo financiero: Actualmente el emprendimiento es autogestionado por sus dueños. En diálogo con ellos pude dar cuenta de que su intención es aumentar su capital financiero por medio de una inversión externa para poder comprar al por mayor la materia prima y aumentar su volumen producción.

Las 4P

En 1960 surge la teoría de las 4P -Producto, precio, promoción y plaza- donde se imponía y ponía más énfasis en el producto que en el consumidor. Se producía un producto, se le asignaba un precio que cubriera los costes rindiendo mayor ganancia e iba a parar a las estanterías de la cadena de distribución que dominaba el fabricante que lo promovía. En este sentido y con respecto al emprendimiento que guía este trabajo, las 4P analizadas en Mono son las siguientes:

Deconstruyendo en e-commerce

Productos: -Principal: Pantalones para mujer y hombre

-Secundarios: Camperas, gorras y mochilas.

Precio: Actualmente los precios varían entre \$400 y \$2000, variable que depende del contexto económico y social del país. En relación con la competencia local hay una semejanza con los precios a diferencia de las grandes marcas que llegan a ofrecer un jean a \$4000.

Plaza: El producto actualmente se vende mediante el contacto directo con los clientes y a través de las redes sociales.

Promoción: Mono.denim utiliza la técnica de boca en boca y las redes sociales (Facebook e Instagram) como forma de promoción y difusión de sus productos.



Competencias



A la hora de investigar las posibles competencias de la marca, me propuse observar dos tipos de competencia: por un lado los emprendedores que confeccionan las prendas de forma artesanal y a pequeña escala de producción y por el otro, marcas que ofrecen y confeccionan sus productos a mayor escala.

Competencia a pequeña escala:

Tienda Fluo⁶³: Confeccionan jeans y remeras para mujer. Cuentan con tienda física en Mar del Plata y tienda online creada en Tienda Nube. Tienen presencia

⁶³Tienda Fluo Web <https://www.tiendafluo.com.ar/>

en Facebook e Instagram y ofrecen todos los medios de pago.

⁶⁴ Barcadoro Web <https://www.barcadoro.com.ar/que-es-barcadoro/>

Barcadoro⁶⁴: Realizan buzos, camperas y accesorios unisex. Cuentan con tienda física en Mar del Plata y tienda online realizada en Tienda Nube. Tienen presencia en Instagram y ofrecen todos los medios de pago.

⁶⁵ Kurdo.co Web <https://www.kurdo.com.ar/>

Kurdo.co⁶²: Ofrecen pantalones, remeras y abrigo para hombres. Cuentan con un showroom con citas por privado y tienda online creada en Shopify. Tienen presencia en Instagram y ofrecen todos los medios de pago.

Competencias con producción a gran escala:

⁶⁶ Camarón Brujo Web <https://www.camaronbrujo.com/>

Camarón brujo⁶⁶: Ofrecen colecciones unisex para cada temporada con la particularidad de contar con talles grandes. Tienen varios puntos de venta en la ciudad y una página web con tienda e-commerce, además de presencia en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Vimeo y SoundCloud) y en eventos de deportes extremos. Cuentan con todos los medios de pago y distintas promociones por pago en efectivo.

⁶⁷ Kosiuko Web <https://www.kosiuko.com/>

Kosiuko⁶⁷: Ofrece una amplia colección de pantalones, remeras y abrigos para cada estación unisex. Cuentan con varios puntos de venta en la ciudad y una página web con e-commerce, además de presencia en las redes sociales (Facebook,

Instagram y YouTube) y todos los medios de pago con promociones de bancos y descuentos por pago en efectivo.

Complot⁶⁸: Marca de indumentaria femenina. Ofrecen ropa para el día y la noche con una marca que ha logrado instalarse en el tiempo con colecciones extravagantes y para un público particular. Cuentan con varios puntos de venta en la ciudad y una página web con e-commerce, además de presencia en Facebook, Twitter, Instagram, Vimeo y SnapChat y todos los medios de pago con promociones de bancos.

⁶⁸ ComplotWeb <https://www.complot.com.ar/#>

AY not dead⁶⁹: Confeccionan indumentaria unisex urbana. Cuentan con varios puntos de venta en la ciudad y una página web con tienda e-commerce, además de presencia en las redes sociales (Facebook e Instagram) y todos los medios de pago con promociones de bancos y descuentos por pago en efectivo.

⁶⁹ AY not dead Web <https://www.aynotdead.com/>

Para seleccionar y analizar las distintas competencias me propuse, en principio, buscar dos aspectos generales: qué prendas realizan y a qué público apuntan. Y luego indagar sobre las opciones de venta que ofrecen: si tiene tienda física y/o tienda online y qué plataformas usan como canales de comunicación.

Dentro de las competencias locales encontré que todas cuentan con tienda física y online pero no ofrecen productos para ambos géneros. En relación con

las grandes competencias que sí ofrecen distintas colecciones, existe una gran diferencia de precio en sus productos. Con respecto a la calidad de las prendas mantienen un nivel similar en su producción con el plus de que las marcas más grandes cuentan con colecciones variadas y más completas.

En relación con la venta al por mayor las grandes marcas cuentan la posibilidad de franquiciar sus tiendas y venden sus productos al por mayor para los multimarcas. En cuanto a los emprendimientos no ofrecen la venta al por mayor y tampoco los productos personalizados, característica que se propone ofrecer Mono para los negocios locales y de la región.

⁷⁰ Adnstudio. Marca.Identidad Corporativa. Branding: qué es [Mensaje de blog] Recuperado de <http://adnstudio.com/marca-identidad-corporativa-branding-que-es-que/>

Identidad corporativa + Branding corporativo

“La marca, identidad corporativa y branding son cosas distintas pero íntimamente relacionadas. Los productos, servicios o las empresas que los representan son cuatro cosas: Lo que parecen ser, lo que a ellas les gustaría ser, lo que ellas creen que son y lo que sus clientes realmente piensa de ellas”⁷⁰.

Entendiendo que la marca son “todos aquellos atributos tangibles e intangibles que configuran la percepción del producto, servicio o empresa que representa, y que a su vez constituyen un tono de comunicación característico en forma de

personalidad o tono de voz”⁷¹. La identidad corporativa, específicamente, es la representación gráfica de todos los atributos que configuran el alma de la empresa.

Por su parte la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación con sus públicos tiene como objetivo principal lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. “Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones en un mercado o sector de actividad”⁷². Por esta razón la imagen corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

⁷¹ Adnstudio. Marca.Identidad Corporativa. Branding: qué es [Mensaje de blog] Recuperado de <http://adnstudio.com/marca-identidad-corporativa-branding-que-es-que/>

⁷² Marketingdirecto.com (22/09/2009) Branding corporativo-Paul Capriotti [Mensaje de blog] Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/e-libros/branding-corporativo-paul-capriotti>

FODA



Por FODA debemos hacer referencia a las estrategias que nos permiten analizar las amenazas y oportunidades del mercado y en conocer cuál es la posición de la empresa. Su papel es determinante para la posterior determinación de los objetivos y selección de las estrategias.

Esta actividad se desglosa en un análisis externo e interno con respecto al mercado y a la organización. Análisis de las amenazas y oportunidades (análisis

externo) y de los puntos débiles y fuertes (análisis interno).

El análisis externo identifica las amenazas y oportunidades del producto dentro del mercado en el que se desarrolla la empresa. Por su parte, el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que pueden dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

Con respecto a Mono se pueden identificar las siguientes características:

Fortalezas:

- Prendas clásicas de calidad para ambos sexos.
- Adaptables para diversos usos.
- Prendas con diseños originales y confeccionados artesanalmente.
- Contacto directo entre los dueños.
- Identidad corporativa trabajada y clara.
- Los dueños son diseñadores y conocen cada proceso de producción.
- Ambos dueños tuvieron emprendimientos.

Deconstruyendo en e-commerce

- Cultura digital de los dueños: Conocimientos básicos, Capacidad y manejo de las redes sociales.

Oportunidades:

- Difusión en redes sociales.

- Próximos a abrir una tienda Garaje en la ciudad.

- Tendencia a la personalización de prendas: La propuesta dentro su colección de contar con productos clásicos -jean y mochila- y los productos anexos -gorras y riñoneras- basándose en la actualidad.

- Confianza en la compra/venta online.

Debilidades:

- Costos elevados de mano de obra en los talleres.

- Pocos recursos económicos para invertir.

- Falta de organización y administración de stock y control de gastos.

- Todas las actividades recaen en los dos dueños.

- La empresa no cuenta con la maquinaria necesaria para confeccionar los productos. Ello hace indispensable la necesidad de un tercero que realice el trabajo.

- Para la confección de las prendas serán indispensables en el proceso contactar con varios talleres y esto implica una gran cantidad de horas, dedicación y

comunicación para obtener buenos resultados.

Amenazas:

- Escasez de proveedores en la ciudad de Mar del Plata.
- Otros emprendedores que confeccionan productos con similares características.
- La competencia cuenta con una presencia sólida en redes sociales .
- La inestabilidad económica en el país: La fluctuación de la moneda debido a la variación del dólar produce cambios en los costos de la materia prima y esto afecta directamente en el precio de venta del producto.

Segmentación de mercado

Según Alberto Levi, “descubrir la segmentación del mercado le permite a la empresa precisar el posicionamiento de la marca”⁷³(2010). Esto nos permitió establecer un público objetivo para trabajar sobre la planificación hacia un segmento particular.

En relación con su público, Mono.denim diseña sus prendas pensando en mujeres y varones activos, emprendedores, que buscan en su vestidor prendas clásicas, originales, de calidad y adaptadas para el uso diario. Como explicó el

⁷³ Levi, A. (2010) Mayonesa, “Del Marketing a la estrategia competitiva”

⁷⁴ Levi, A. (2010) Mayonesa, "Del Marketing a la estrategia competitiva" pàg 60

autor "Lo que debe comunicar una marca es la diferencia, lo que la distingue y posiciona respecto a los demás productos"⁷⁴(2010:60).

A través del diagnóstico realizado, resultado de un proceso de entrevistas, recolección de material recibido por los dueños y una investigación de mercado, para analizar las estrategias que implementan las competencias, pude dar cuenta de que Mono.denim no cuenta con un sistema de venta efectivo y fácil, una presencia sólida en las redes sociales y, en relación con su comunicación interna, una división de tareas y administración de recursos organizada.

Actualmente se encuentran en la etapa de acondicionamiento de su tienda Garage pero aún no tienen una fecha de apertura establecida y considero que esto podría ser de gran ayuda para facilitar el contacto con potenciales clientes.

Retomando su experiencia emprendedora, resultado del proyecto Animal, será de gran ayuda para los dueños poder organizar sus gastos de producción y materia prima para reducir los márgenes de pérdida y desconocimiento sobre el destino de los recursos económicos.

Otro aspecto que considero a trabajar será la posibilidad de crear un equipo de trabajo para delegar tareas. Esto permitirá cubrir las áreas importantes de acción y así no descuidar ninguna tarea tanto de producción y logística como de comunicación.

PROYECTO



Objetivo general:

1) Crear una página web con tienda e-commerce anclada en la propuesta estética de la identidad que ya tiene la marca y optimizada en función de la usabilidad y la facilidad en la gestión de los administradores.

Objetivos específicos:

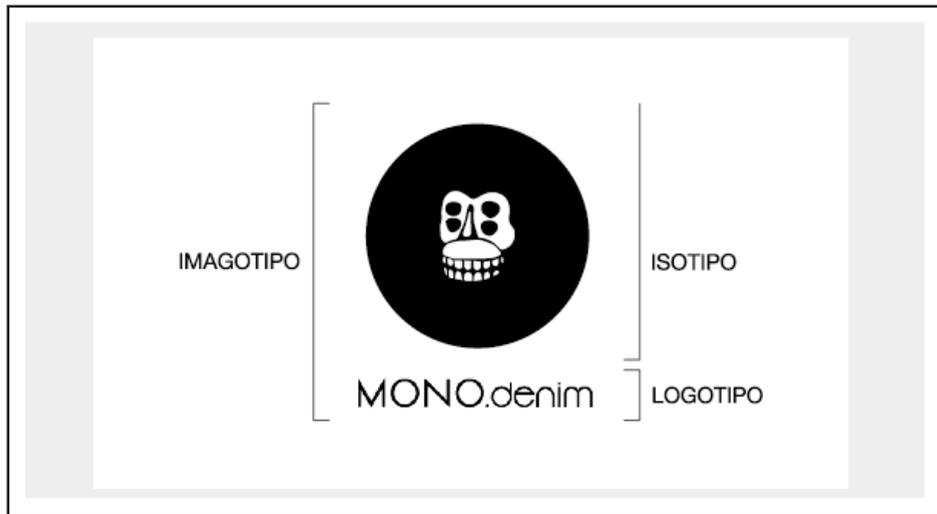
- Construir un tono discursivo y una identidad visual.
- Seleccionar y definir el software, las herramientas y plugins sobre los que se construirá la página web.
- Diseñar una maqueta completa y navegable, lista para su puesta online.

*“Lo que construye la
marca no es el mensaje,
es la experiencia que
se vive con ella”.*

-Alex Pallete

IDENTIDAD VISUAL DE MONO.DENIM

Desde el inicio de la marca, los dueños de Mono decidieron contactarse con un diseñador en comunicación visual dedicado a la construcción de identidades de marca que les realizó un logo principal y algunas opciones alternativas para adaptar tanto en las redes sociales como en las prendas y su merchandising (stickers, etiquetas y packaging). Con una estética sencilla el imagotipo está compuesto por el isotipo (el mono) y su logotipo (Mono.denim). También cuentan con un desarrollo completo en relación con las aplicaciones del mismo, la selección de tipografías, paleta de colores y texturas.



En cuanto a la tipografía:

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

vanique 92

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Myriad pro

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

TIPOGRAFÍA WEB

Roboto

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

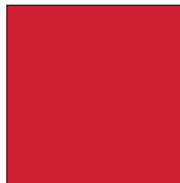
Paleta de colores:



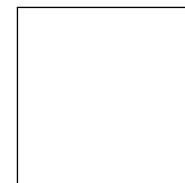
#000000
C 100%
M 100%
Y 100%
K 100%
R 0
G 0
B 0



#1C1D39
C 99%
M 92%
Y 43%
K 55%
R 28
G 29
B 57

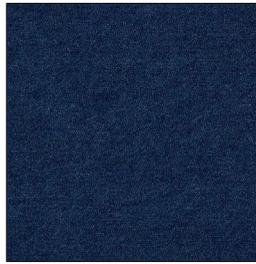


#CE1327
C 12%
M 100%
Y 87%
K 3%



#FFFFFF
C 0%
M 0%
Y 0%
K 0%

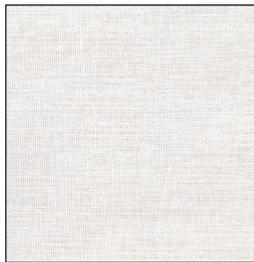
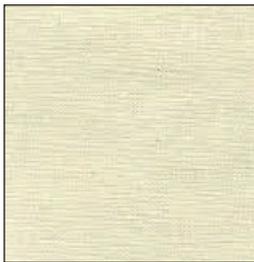
Paleta de texturas:



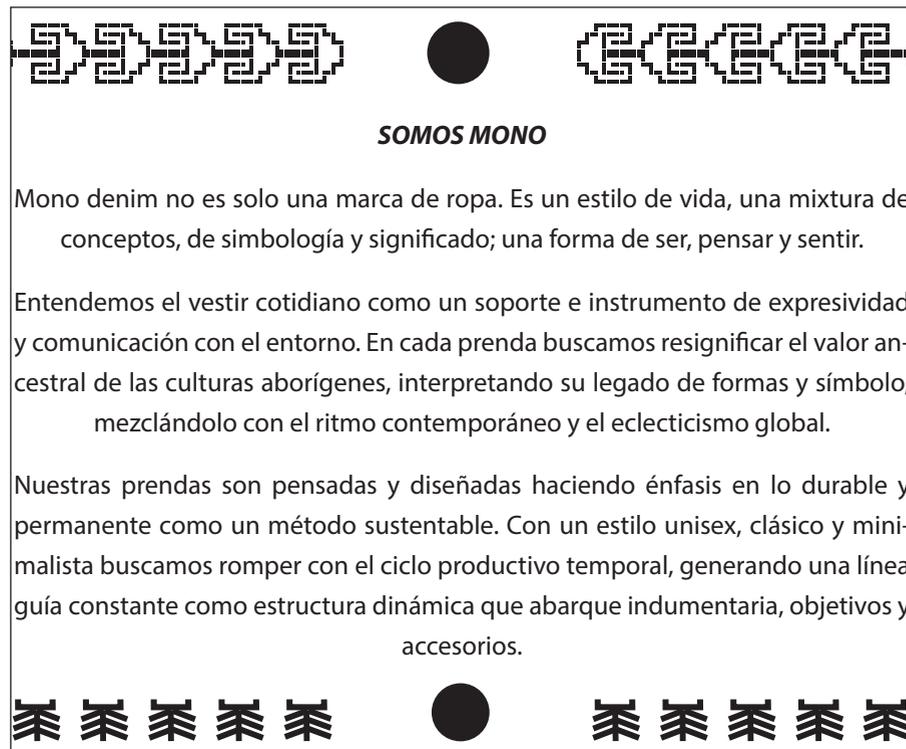
Denim



Gabardina



Por último, Mono.denim tiene consolidado un discurso identitario anclado en la presentación del vestir como un estilo de vida y reforzado en los conceptos de expresividad, sustentabilidad, minimalismo y dinamismo.



SOMOS MONO

Mono denim no es solo una marca de ropa. Es un estilo de vida, una mixtura de conceptos, de simbología y significado; una forma de ser, pensar y sentir.

Entendemos el vestir cotidiano como un soporte e instrumento de expresividad y comunicación con el entorno. En cada prenda buscamos resignificar el valor ancestral de las culturas aborígenes, interpretando su legado de formas y símbolo, mezclándolo con el ritmo contemporáneo y el eclecticismo global.

Nuestras prendas son pensadas y diseñadas haciendo énfasis en lo durable y permanente como un método sustentable. Con un estilo unisex, clásico y minimalista buscamos romper con el ciclo productivo temporal, generando una línea guía constante como estructura dinámica que abarque indumentaria, objetivos y accesorios.

PRESUPUESTO RECURSOS HUMANOS

1- La/el comunicador/planificador no cuenta con un tarifario fijo sobre el cual calcular sus servicios. Es por ello que decidí dividir mi grilla de presupuesto en dos factores: las acciones que serán por única vez y luego un costo mensual por la administración y gestión de la comunicación para Mono.denim.

Varios serán los factores que dependerán a la hora de establecer un costo y entre ellos están el tipo de organización con el que trabajaremos, los objetivos propuestos, los recursos tanto humanos como materiales que se necesiten, el tiempo de gestión del profesional y los plazos estimados para desarrollar el plan.

2- Estimado según el tarifario de diseño 2018 de la Cámara de Diseñadores en Comunicación Visual (CDCV). Pertenece a Centro Comercial e Industrial de Rafaela y Región (CCIRR)

3- Datos estimativos recolectados de consultas a profesionales

4- Datos estimativos recolectados de consultas a profesionales

5- Estimado según el tarifario 2018 de la Asociación de Community Manager Argentina (ACMA)

Deconstruyendo en e-commerce

PROFESIONAL	DESCRIPCIÓN	VALOR		
		BÁSICO	NORMAL	INTENSIVO
1 COMUNICADOR	Diagnóstico. Única vez	\$ 8.000		
	Servicio de consultoría. Mensual	\$500 estimado x hora		
	Plan de comunicación. Única vez	\$ 3.000		
	Social media plan. Planteo de estrategia de marketing y comunicación en redes sociales. Estimativo mensual	\$ 6.580		
2 DISEÑADOR	IDENTIDAD DE MARCA. Logotipo Isotipo Imagotipo o isologotipo. Paleta de colores + tipografías. Manual de uso y aplicación de marca. Lineamientos generales	\$ 7.000		
	Diseño sitio web administrable en WordPress (6 pestañas)	\$ 6.000	\$ 8.000	\$ 12.000
3 FOTÓGRAFO	Foto Producto Fondo Blanco o color x unidad En estudio + incluye retoque fotográfico básico	\$ 140		
	Foto Producto Ambientada x unidad. En estudio + dirección de arte + estilismo + incluye retoque fotográfico básico (no incluye elementos de arte)	\$ 240		
4 PROGRAMADOR WEB	Armado sitio web personalizado + e-commerce + WordPress	\$ 27.000		
	Theme customizado CSS + e-commerce + WordPress	\$ 20.000		
5 COMUNITY MANNAGER	Post en Facebook	\$ 1.468	\$ 1.650	\$ 1.968
	Post en Instagram	\$ 1.175	\$ 1.562	\$ 1.875
	Actualización sitio web	\$ 1.812	\$ 2.156	\$ 2.695
	Contestar emails con consultas	\$ 3.655		
	Mailing publicitario / newsletter con vinculos activos	\$ 3.120		
	Editorial Blog	\$ 2.210	\$ 2.665	\$ 3.185

TOTAL ESTIMADO	Inversión inicial Diagnóstico + Plan de comunicación + Identidad de marca + Diseño web administrable en WordPress	\$ 29.580
	Mensual Administración de sitio web + redes sociales	\$ 8.736

HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA WEB CON TIENDA E-COMMERCE

Este punto estará construido como resultado de una investigación que me propuse realizar para poder conocer cuáles son las posibilidades que ofrece Internet, sus ventajas y desventajas; por qué una es mejor que otra, concluyendo la elección de cada herramienta y técnica a implementar en relación con el emprendimiento. Cabe destacar que la presentación de cada uno de los puntos está pensada para que el lector pueda tomar conocimiento de lo que ofrece hoy la web y así poder establecer la mejor opción para cada proyecto en particular.

En cada uno de los apartados que desarrollaré a continuación podremos encontrar las herramientas de forma gratuita y de pago. Dedicaré un momento a justificar cada elección ya que muchas veces podrá suceder que las empresas ofrecen estos servicios de forma gratuita pero luego de un período de tiempo o cuando aumenta el tráfico en la página los costos puedan terminar siendo más altos.

Es cierto que muchas veces estas páginas simplifican el camino para las personas que no cuentan con el dinero o los conocimientos necesarios para emprender de forma digital pero tomar conocimiento de las oportunidades y amenazas en cada uno de estas herramientas será mi tarea en esta memoria.

Tipos de web



Una página web es conocida como un documento de tipo electrónico que contiene información digital en forma de texto, imágenes, gráficos, audios o videos configurada para adaptarse a la red informática mundial conocida como la *www*⁷⁵

⁷⁵ Pérez Porto, J. y Merino, M. (2012) Qué significa WWW [Mensaje de blog] Recuperado de <https://definicion.de/www/>

Decido comenzar por este apartado ya que, como sabemos, la web ofrece muchas oportunidades para desarrollarnos como emprendedores. Ofrecer un servicio, un producto y contar historias podrá ser la clasificación más común pero la verdad es que todas estas pueden y de hecho están unidas en muchas páginas web. Entonces lo que las diferenciará va a estar determinado por lo que ofrecen dentro de su sitio y la manera en que coloquen la información.

Podemos clasificarlas en: name pages, utilizadas por lo general por empresas, comercios y/o personas que consideran importante tener presencia en la web, brindar información y ofrecer un canal de contacto además de las redes sociales pero sin una actividad muy activa en cuanto a la carga de contenido.

Luego tenemos los blogs. Esta categoría encuentra un gran número de seguidores en la web. Podemos encontrar de las temáticas que se nos ocurra: cocina, manualidades, decoración de interiores, historias de viaje, entre muchas otras. Las personas acceden a estas páginas en búsqueda de cierta información y además podrán encontrar muchas otras notas de temas relacionados. Los blogs por lo general son espacios en que los escritores definen cierta temática y mantienen una constancia en la carga de contenido, esto genera tráfico de lectores en la web que luego, por medio de estrategias de marketing podrá ser monetizado.

Y por último la categoría de e-commerce o de comercio electrónico, cada vez más conocida y en la que me centraré aquí para desandar su construcción e implementación. A través de esta web las/os emprendedores y empresas podrán, luego de algunas configuraciones un poco más exhaustivas que en las categorías anteriores, cargar productos a la web y ofrecerlos para su venta.

Considero importante destacar el hecho de que estos tipos de sitios web, utilizando tanto la plataforma, como el dominio y hosting indicados podrán mutar de una categoría a otra siendo estas re adaptables según las necesidades.

Juan Cruz es un odontólogo de 27 años recién recibido. Decide crear su propia página web a la par que comienza a trabajar en un consultorio externo. Juan Cruz tiene sus redes sociales personales pero estas las usa para subir contenido de su vida privada. Investigando decide que la mejor opción sería crearse una página estática para cargar su experiencia laboral y ofrecer sus distintos medios de contacto para que el interesado pueda realizar una consulta.

Al tiempo e investigando un poco en la web lo que hacen sus compañeros odontólogos en el mundo para poder monetizar mejor su carrera en poco tiempo descubre que, para lograr tener una mayor presencia en la web podría comenzar a cargar contenido- ya sea escrito u audiovisual a su página- y así generar mayor cantidad de visitas. Se le ocurre comenzar a escribir notas sobre temas relacionados: Cuántas veces debemos lavarnos los dientes por día, cómo elegir la pasta dental correcta o cómo afecta nuestra alimentación en nuestra dentadura, por exponer algunos títulos.

Esto comienza a generar mucho tráfico, las personas consumen esta información y el odontólogo recibe por parte de una empresa de venta de productos bucales la oferta de monetizar su contenido asociándose con ellos.

Luego de un tiempo, la página tiene aún más contenido y a Juan Cruz se le ocurre que podría llegar a aprovechar la oportunidad de que muchas personas ya lo siguen a diario y crear su propia línea de productos bucales.

Desarrolla la marca, claro...ya para este entonces decidió consultar a profesionales en el tema: un diseñador para crear la marca y los productos en sí, un comunicador para darle una imagen y una línea discursiva sobre cómo iban a ser ofrecidos estos productos además de las administración de las redes sociales como canales para la promoción tanto de la página como de los productos; un fotógrafo para poder obtener las mejores fotos y que así los clientes puedan apreciar el producto a la hora de realizar la compra y por último, el momento del packaging y la logística, muy importantes en la cadena de venta.

Este ejemplo no es un caso verídico pero podría serlo con seguridad y tomando las decisiones correctas para no fracasar en el intento. Es por eso que considero importante desandar cada acción que podemos realizar en la web, tomar conciencia de ellos y de las oportunidades con las que contamos para, como comunicadores, montar nuestra propia página web y/o ofrecerles a nuestros posibles clientes las posibilidades y oportunidades de crecer en la era digital.

Estas páginas webs pueden ser creadas de forma gratuita y de pago y sus diferencias radicarán en la posibilidad que tengamos para desarrollarnos dentro de las mismas:

-Dentro de una página web gratuita no podremos instalar plugins (herramientas para vincular Instagram en nuestra web y ofrecer métodos de pago, por ejemplo). Si bien en algunas de ellas será posible ampliar algunas funcionalidades, para ello tendremos que pagar con lo cual deja de ser gratuita y, a diferencia de una web profesional, los costos son mucho más altos.

-En este tipo de plataformas tampoco será posible agregar banners de publicidades (una posibilidad de generar ingresos extra con una web -Google AdSense- ya que no está permitido a no ser que contratemos un plan Premium o business) y enlaces o entradas patrocinadas debido a que el servidor las considerará como avisos publicitarios.

En conclusión: no te van a hacer problema si tu blog es pequeño pero a medida que vaya creciendo este tipo de servicios nos podrán generar muchos dolores de cabeza.

-Y el punto más importante será el hecho de que la página web no es tuya. Básicamente estaremos cargando contenido en una plataforma privada con lo cual si no cumplimos con sus políticas nos cerrarán la web.

Tipos de Software y plataformas de administración

Dentro de esta categoría podremos tener acceso por medio de distintas plataformas según nuestro interés. Al igual que el dominio, en las distintas plataformas que ofrecen el servicio para la creación de una página web podremos acceder de forma gratuita o de pago. La diferencia radica en la libertad que podamos llegar a tener para administrar nuestro contenido y el costo que tendrá el administrador para mantenerse activo.

Software libre de WordPress.org:



Este software libre ofrece la posibilidad de crear nuestra página web de forma autónoma con nada o poco contenido de programación de forma gratuita y de pago. En realidad podremos tener acceso al software descargándolo en nuestra computadora de forma gratuita y es libre ya que se administra y actualiza por los mismos usuarios que hacen uso de ella.

Deconstruyendo en e-commerce

Una vez descargado, el administrador deberá crear un usuario y contraseña para acceder al panel de control. Para ello deberá contar con un dominio (sea gratuito o de pago) y un hosting. Allí dentro, al igual que en los casos que expondré a continuación, deberemos descargar una plantilla que se adapte a nuestros fines y sobre la cual cargaremos todo nuestro contenido.

Luego de seleccionar la plantilla, la plataforma nos ofrece la posibilidad de descargar distintos plugins o herramientas para ir construyendo nuestra página en base a las necesidades de la marca.

Plataformas para el desarrollo web



Páginas como wix y wordpress.com ofrecen en su plataforma la oportunidad de crear una página web en algunos simples pasos sin la necesidad de tener conocimiento sobre programación (configuración en html y css), con la cualidad de

que si bien podremos elegir una plantilla y cargar nuestro contenido, ofrecer un producto o servicio estos servidores establecen ciertas condiciones de accesibilidad según al plan con el que accedemos: disponibilidad de ancho de banda, capacidad de almacenamiento, conexión del dominio, servicio de ayuda, publicidad de la plataforma, posibilidad de crear una tienda online, información estadística de Google Analytics y servicio de instalación del hosting. En una primera etapa este tipo de plataformas podría ser de mucha utilidad pero con el tiempo esto podrá ser muy costoso.

Además es importante destacar que, al igual que el dominio, estamos accediendo al servicio de forma tercerizada entonces si en algún momento el usuario decide hacer de su página un sitio profesional, podrá realizar una copia de seguridad para guardar y migrar el contenido pero las configuraciones generales de navegación las tendrá que configurar desde el inicio.



Otro tipo de plataformas para comercializar son el caso de la Tienda Nube de Facebook o Prestashop⁷⁶ que ofrecen la posibilidad de crear nuestra página web de forma sencilla, con un costo fijo mensual de mantenimiento. El punto a favor que tienen estas páginas es que cuentan con un servicio de soporte y promoción

⁷⁶ Prestashop <https://www.prestashop.com/es>

(en el caso de acceder a través de paquetes premium) para quienes se inician en la venta online. Además los administradores podrán tener acceso a información estadística y posicionamiento SEO en google.

El gran punto en contra es que, al formar parte de estas comunidades, la información que genera esta web atraviesa a un tercero que podrá hacer uso de la misma además de que, en el momento que queramos migrar a otro tipo de plataforma (para que nuestro dominio no sea www.quieromiweb.mitiendanube.com) perderemos todos nuestros datos así como también toda la información recolectada durante nuestra estadía en la plataforma.

Diferencia en WordPress

Wordpress.org es desde donde nos vamos a bajar el software donde está toda la documentación, donde vamos a encontrar toda las extensiones gratuitas que hay, todos los temas, etc. También en el caso de necesitar ayuda podemos ver los foros de ayuda desde la misma.

Sin embargo wordpress.com si es un sitio web que lo lleva una empresa privada llamada Automatic que nos permite crear sitios web de forma gratuita. En un principio fue creada para blogs pero actualmente ofrecen mas flexibilidad para crear plataformas de tipo e-commerce.

Deconstruyendo

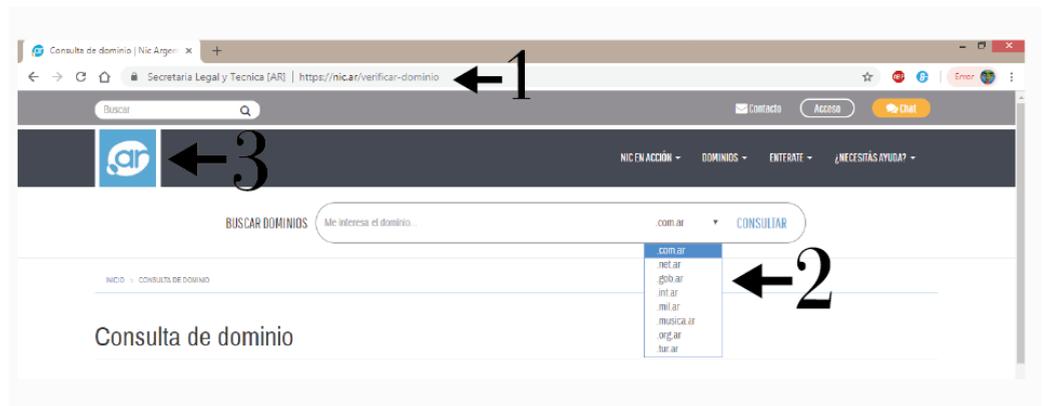
Gestor de contenido	Servicio	Dominio	Hosting	Certificado SSL	TOTAL por mes
WordPress.org	\$0 Software libre	\$270 (\$22,50 por mes)	Desde \$266 (IVA incluido) por mes	Desde \$642,50 (IVA incluido) por mes	\$ 931
Tienda Nube	Plan 2 \$999+ 1% costo por transacción	\$270 (\$22,50 por mes)	Incluido	Incluido	Desde \$1.021,5
WordPress.com	Business \$1.006,75	\$270 (\$22,50 por mes)	Incluido	Incluido	\$ 1.029,25
Wix	VIP \$866,81	\$270 (\$22,50 por mes)	Incluido	Incluido	Desde \$889,31

Tabla de muestreo comparativa realizada en base a los planes que ofrece cada empresa.

Los costos dependerán del servicio que se contrate.

Para más información consultar anexo

Dominio



Extension	Alta	Renovación	Suplta.	Transferencia
.COM.ar Cualquier persona puede registrar un ".com.ar". Es posible registrar cualquier nombre de dominio disponible, siguiendo las reglas de la nomenclatura vigente.	\$270.00	\$270.00	\$270.00	\$270.00
.NET.ar Cualquier persona puede registrar un ".net.ar". Es posible registrar cualquier nombre de dominio disponible, siguiendo las reglas de la nomenclatura vigente.	\$270.00	\$270.00	\$270.00	\$270.00
.MIL.ar Los dominios de tipo ".mil.ar" están destinados exclusivamente para entidades pertenecientes a las Fuerzas Armadas de la República Argentina.	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00
.INT.ar De sus entes no está excluido que sean Representaciones Externas u Organismos Internacionales con sede en la República Argentina, y haya sido debidamente acreditado por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto u otro organismo competente.	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00
.edu.ar Es la zona destinada para todo tipo de actividades educativas. Asimismo, delegando la responsabilidad de la operación a la ARRA (Asociación de Rectores de Instituciones Universitarias). Para más información, registre el sitio de ARRA.				

Extension	Alta	Renovación	Suplta.	Transferencia
.MUSICA.ar De sus entes no está excluido que componen la actividad musical de Argentina. Pueden registrar estos dominios aquellos usuarios inscritos en el Registro Único de Identificación y Agrupaciones Musicales (RUM) o en el Registro de la Asociación Musicales del Instituto Nacional de la Música (INMUSICA).	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00
.TUR.ar Reservado para agencias de viajes y turismo autorizadas por la Secretaría de Turismo de Nación, así como para los Organismos de gobierno, promotores e involucrados que tengan competencia en materia de promoción turística de la provincia o municipal correspondiente. Consultar sobre los términos de "tur.ar" en tur.ar .	\$270.00	\$270.00	\$270.00	\$270.00
.ORG.ar Reservado únicamente para organizaciones sin fines de lucro. Sólo pueden registrar estos tipos de dominios: Personas jurídicas, argentinas o extranjeras, al momento de inscribirse en el Registro de Datos de la Habilitación de Datos . Excepción: Entes de Turismo y Cultura. Deberán presentar una copia del Estatuto/Constitución Social.	\$270.00	\$270.00	\$270.00	\$270.00
.GOB.ar De sus entes no está excluido que pertenecientes al Gobierno Nacional, Provincial o Municipal y Ciudad Autónoma de Buenos Aires de la República Argentina.	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00

*1 Ejemplo de dominio: www.x?.com

*2 Tipos de dominio a los que se puede acceder por medio de una plataforma argentina

*3 WWW.NIC.AR. Es plataforma ofrece el servicio de búsqueda y registro de dominios virtuales para una marca sea en el sector académico, privado, público y técnico y la sociedad civil en Argentina.

Según la Real Academia Española, el dominio es la denominación que identifica un sitio en la red y que indica su pertenencia a una categoría determinada, tomando siempre este término dentro de Internet o sea, un dominio virtual. Para definirlo de manera coloquial el dominio será siempre el nombre que le damos a un sitio web para poder escribirlo en la barra del navegador y así visitarlo.

Como mencionaba anteriormente podemos tener acceso a un dominio de forma gratuita o de pago. La diferencia radicará en la autonomía que podamos tener ya que si es gratuita podremos hacer uso del mismo pero no seremos nosotros los propietarios sino que simplemente accederemos al mismo por medio de un tercero. En el caso de que sea de pago la cuota por lo general es por medio de un pago anual y a relativo bajo costo. Si esta cuota no se renueva al año siguiente y se deja pasar la prórroga cualquier persona que lo solicite y pague tomará posesión de dicho dominio.

Hosting



El último paso para poder estar en línea será el de tener una cuenta de hosting. Esto será el espacio que tendrá la web para estar en línea dentro de la intranet. Al igual que en los casos anteriores el hosting puede ser de pago o gratuito.

En los casos de las plataformas gratuitas (wix, wordpress.com) o en las plataformas como TiendaNube será gratuito o estará incluido dentro de la cuota mensual, aunque también ofrecerán la posibilidad de crearla bajo un dominio propio, que deberá ser abonado por fuera del paquete que ellos ofrecen al igual que en el caso de desarrollar nuestra web en un software libre que el servicio de hosting deberá ser contratado por el usuario.

Si al momento de crear nuestra página web el administrador decide que aún no quiere que el contenido este online puede descargar de forma gratuita servidores como Xampp, una herramienta de desarrollo que te permite probar tu trabajo (página web o programación) en la computadora sin necesidad de tener que acceder a Internet.

Una vez que ya esté configurada y diseñada a gusto del administrador será momento de contratar un servidor para poder tener nuestra página web en línea y que los usuarios tengan acceso a misma por medio del url⁷⁷.

El costo del servidor varía según la cantidad de personas que visiten la web y también por la cantidad de contenido cargada en la misma ya que si tiene mucha información la web ocupará mayor cantidad de megas y no contar con el servicio indicado podrá repercutir en el tiempo de carga de la página así como también en las posibles fallas que tenga el usuario navegando dentro de ella. El resultado de la buena elección de un hosting podrá determinar que nuestros consumidores regresen a la página o no.

⁷⁷ Pérez Porto, J. y Merino, M. (2012) Definición de URL [Mensaje de blog] Recuperado de <https://definicion.de/url/>

Plantilla



Luego vendrá el momento de la elección de la plantilla o theme (tema) para crear nuestra página web. Esta nos proporcionará la estructura del sitio web. Será interesante clasificar aquí también las distintas opciones con las que contamos:

Por un lado es importante destacar que a medida que fue avanzando la tecnología las plantillas fueron sufriendo modificaciones para adaptarse a la deman-

da de los usuarios. Las primeras páginas web no exigían demasiado de estas ya que se mantenían siempre en un mismo formato y lo que las diferenciaba era la disposición estética del contenido.

A medida que surgieron nuevos aparatos como las tablets y los smartphones, las dinámicas cambiaron ya que una misma plantilla ahora debe poder adaptarse en relación con el dispositivo por el cual se está accediendo. Es por esto que hoy es clave seleccionar una plantilla denominada responsive⁷⁸ ya que están diseñadas y configuradas para acceder desde cualquier dispositivo sin problemas.

Como podrán suponer existen también dentro de esta categoría las plantillas de pago y las gratuitas. La diferencia radica en el diseño y las posibilidades de configuración que podamos realizarles además del servicio de soporte que ofrecen.

Por otra parte, en este punto me gustaría hacer mención sobre la posibilidad de desarrollar desde cero nuestra propia página web de acuerdo con las necesidades del usuario. Esta tarea la realizan los programadores por medio de lenguaje html⁷⁹, php⁸⁰ y css⁸¹ pero aquí no tendrá más desarrollo que su mención ya que mi propuesta se centra en presentar las herramientas para que puedan hacer uso los comunicadores y emprendedores y este tipo de diseño conlleva otro tipo de conocimientos además de otro costo por ser un trabajo más complejo.

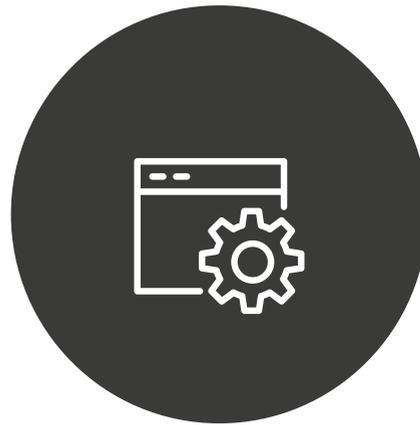
⁷⁸ 40 de Fiebre ¿Qué es el diseño responsive? [Mensaje de blog] Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/disenio-responsive/>

⁷⁹ Techlandia Recuperado de https://techlandia.com/extension-archivo-html-hechos_525023/

⁸⁰ Php Recuperado de <http://php.net/manual/es/intro-whatis.php>

⁸¹ Css Recuperado de <https://librosweb.es/libro/css/capitulo-1.html>

Plugin



⁸² Pérez Porto, J. y Merino, M. (2015) Definición de Plugin [Mensaje de blog] Recuperado de <https://definicion.de/plugin/>

“Es aquella aplicación que, en un programa informático, añade una funcionalidad adicional o una nueva característica al software. En nuestro idioma, por lo tanto, puede nombrarse al plugin como un complemento”⁸².

Por lo general estos plugins son ejecutados dentro de un software principal que interactúa por medio de la interfaz. En concreto estos complementos le brindan al usuario la posibilidad no solo de darle forma a un blog sino también de crear una tienda online y poner en acción diversos trucos para que el sitio web reciba un mayor número de visitas sin contar con muchos conocimientos sobre el lenguaje de programación.

En particular el software libre de WordPress ofrece en la actualidad más de 25.000 plugins desarrollados entre los que me gustaría destacar WooCommerce⁸³ que permite crear una tienda de comercio electrónico a la medida, atractiva para el comprador y con una serie de herramientas que le facilitarán al administrador la carga de productos, actualización de precios y configuración de tasas de impuestos así como también la posibilidad de manejar el stock y los servicios de logística, cobro y envío de productos y servicios.

“Una de las principales ventajas que ofrecen estos complementos es que facilitan la colaboración de desarrolladores externos con el software. Estos desarrolladores pueden realizar sus aportes a las funcionalidades a través de distintos plugins”⁸⁴.

Es por esto que será de suma importancia utilizar plugins que se adapten tanto al software como a la plantilla y, en el caso de que, una vez instalado, no funcione correctamente el administrador lo podrá desactivar y eliminar de manera sencilla sin que esto afecte a la configuración previa.

⁸³ Woocommerce <https://woocommerce.com/>

⁸⁴ Pérez Porto, J. y Merino, M. (2015) Definición de Plugin [Mensaje de blog] Recuperado de <https://definicion.de/plugin/>

*“Quien tiene
imaginación sin
conocimientos
tiene alas
pero no tiene pies”.*

-Joseph Joubert

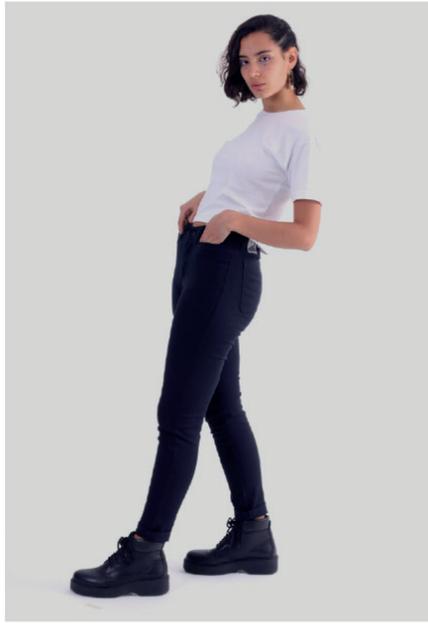
Reflexión

Después de tomar conocimiento sobre las posibilidades y oportunidades a las que podemos tener acceso hoy a través de una computadora llegó mi momento de decidir sobre que plataforma realizaría la tienda online para Mono.denim y cuáles serían sus características. Fueron muchas las dudas pero la decisión principal por la cual opte por el software libre de WordPress fue pensando en el futuro de la organización y los objetivos que se proponen sus dueños a mediano y largo plazo.

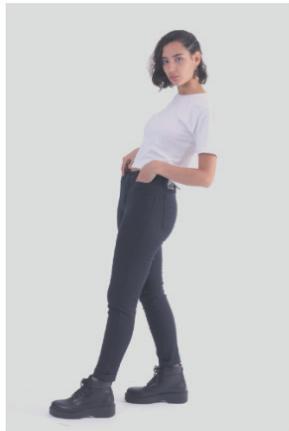
Luego de leer un post⁸⁵ que decía que la palabra clave “WordPress” y “wp” consigue 37 millones de búsquedas al mes, me pregunté porqué los usuarios la eligen y eso me ayudó a terminar por decidirme:

Escalabilidad, seguridad, la gran cantidad de desarrolladores que trabajan y crean dentro del software que permite su constante actualización. Además de ser un gestor de contenidos agradable y su facilidad de uso gracias al gran conocimiento del mercado hace que el usuario tengan acceso a capacitaciones logrando que la curva de aprendizaje sea menor.

⁸⁵ 40 de Fiebre. Estadísticas que hacen de WordPress el CMS más popular del mundo. <https://www.40defiebre.com/estadisticas-wordpress/>



MONO.denim



MUJER



VARÓN



ACCESORIOS

Me gustaría considerar algunas otras cosas que fui descubriendo a lo largo de la práctica:

-La comunidad de Wordpress cuenta con miles de plantillas disponibles, de pago y gratuitas que nos permitirán crear una web moderna, que se adapte a todos los dispositivos y sin saber prácticamente nada de diseño. En mi caso, opté por el Theme Shopper por tener un diseño minimalista y ser gratuito, decisión que tomé por la falta de recursos económicos de la organización y debido a que actualmente están en una fase inicial y esta plantilla cumple esas características y porque me permitía descargar dos plugins que fueron fundamentales para mí. Por un lado Woocommerce, complemento clave para montar una tienda online, cargar los productos y gestionarla día a día sin conocimientos de programación y Elementor, que permite diseñar plantillas adaptadas a las necesidades particulares de cada proyecto .

Al momento de descargar Woocommerce los mismos desarrolladores crearon una serie de pasos para ayudarnos en la configuración del plugin, con lo cual el proceso es muy sencillo e intuitivo, ya que esta en español –dato no menor-. Por mi parte decidí comprar un curso online en la plataforma de domestika.org que trabaja este tema y que me resultó de gran ayuda. Además cuenta con un foro online en el que podemos hacer preguntas y te contesta quién imparte el curso, esto me simplificó mucho el trabajo ya que, como les contaba, yo no tenía conocimiento sobre el e-commerce y debía empezar de cero a capacitarme.



Nos proponemos ser un estilo de vida, una mixtura de conceptos, de simbología y significado; una forma de ser, pensar y sentir.

Entendemos el vestir cotidiano como un soporte e instrumento de expresividad y comunicación con el entorno. En cada prenda buscamos resignificar el valor ancestral de las culturas aborígenes, interpretando su legado de formas y símbolo, mezclándolo con el ritmo contemporáneo y el eclecticismo global.

Nuestras prendas son pensadas y diseñadas haciendo énfasis en lo durable y permanente como un método sustentable. Con un estilo clásico y minimalista buscamos romper con el ciclo productivo temporal, generando una línea guía constante como estructura dinámica que abarque indumentaria, objetos y accesorios.

ATENCIÓN AL CLIENTE

- Contacto
- Envío
- Servicio al cliente
- Certificados de regalos
- Códigos de descuento

INFORMACIÓN

- Venta al por mayor
- Políticas
- Blog
- Colaboraciones

SUSCRIBITE A NUESTRO NEWSLETTER

Escribe tu correo



El otro plugin que considero clave en mi etapa inicial de la construcción de la web y que me resultó muy útil fue Elementor. Este complemento te permite diseñar plantillas para cada hoja en particular, con elementos propios y sin tener conocimiento de lenguaje técnico. Un plugin con características similares es Jetpack, ya que sirve para diseñar y es muy amigo de WooCommerce así que también opté por instalarlo en mi panel de control para agregar extensiones dentro de la tienda. Con extensiones me refiero a galerías de fotos de productos recientemente vistos, segmentación de búsqueda en base a los atributos, precios y categorías, la posibilidad de tener mejores vistas del producto con opciones de zoom, de crear una lista de deseos dentro de la tienda o que el cliente pueda subscribirse al newsletter para recibir información al correo sobre las novedades, descuentos y demás.

-La seguridad es un punto muy importante, ya que el hecho de que esté en la interfaz presenta muchas razones para prestarle atención a este tema y, en líneas generales, será porque le brindará mayor seguridad y confianza al cliente para cargar sus datos personales y bancarios y realizar una compra y, en relación con la organización, poder tener la tranquilidad de que su información estará protegida; otra característica que se encuentra beneficiada por el hecho de que sean muchos los desarrolladores que trabajan para y por la seguridad y el rendimiento del gestor.

-Como les comentaba de los plugins de diseño y servicios de venta, WordPress

Mujer

Mostrando todos los resultados (4)

RECIÉN LLEGADOS

MUJER

VARÓN

ACCESORIOS

Ordenar por popularidad



SACO PINTORA

\$1,900.00



PANTALÓN GABARDINA NEGRO

\$1,500.00



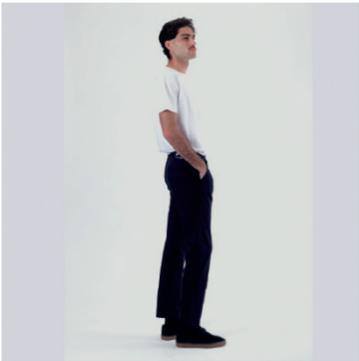
DENIM

\$1,500.00

Varón

Mostrando todos los resultados (3)

Ordenar por popularidad



VARÓN GABARDINA NEGRO

\$1,900.00



VARÓN GABARDINA AZUL

\$1,900.00



DENIM

\$1,900.00

ATENCIÓN AL CLIENTE

INFORMACIÓN

SUSCRIBITE A NUESTRO NEWSLETTER

ofrece miles de complementos muy fáciles de descargar y activar que añadirán funcionalidades, brindándonos la posibilidad de crear una web escalable de manera sencilla.

-WordPress funciona muy bien con los motores de búsqueda. Cuenta con una estructura de código fuerte orientado al posicionamiento web y esto busca consolidarse ya que, como podemos dar cuenta en una simple investigación en cualquier buscador, existe mucha información colgada entonces trabajar en función de las exigencias de los motores de búsqueda indefectiblemente traerá buenos resultados.

-El hecho de que el software sea gratuito y que esté familiarizado con el e-commerce, o sea que no tenemos que contar con una licencia para su uso, acompañando del hecho de que es fácil de usar ya que permite a cualquier usuario gestionar el contenido sin necesidad de conocimientos técnicos ni dependencia de terceros, terminó por inclinar la balanza para presentarle a Mono una página web en WordPress y capacitarlos para su autogestión.

Con respecto a este tema, el panel de control te permite crear diferentes roles en relación con la gestión de contenidos (autores, editores, administradores, etc.) Esto habilitará el diálogo dentro del gestor para que las decisiones sean implementadas en el momento indicado. Con esto me refiero a que podemos trabajar desde la computadora y el celular por medio de su app, vincularlo a Gmail y escribir un posteo por correo para después editarlo dentro del gestor,

Ingresa tus datos de contacto, un mensaje corto abajo y lo contestaremos lo más pronto posible.

Nombre:

Dirección de correo electrónico:

Confirma tu dirección de correo electrónico:

Mensaje:

ATENCIÓN AL CLIENTE

- Contacto
- Envío
- Servicio al cliente
- Certificados de regalos
- Códigos de descuento

INFORMACIÓN

- Venta al por mayor
- Políticas
- Blog
- Colaboraciones

SUSCRIBITE A NUESTRO NEWSLETTER

programar publicaciones para subirlas en el momento o configurar su fecha de publicación; y compartirlo en las redes sociales desde el mismo panel de control, acción que permitirá ahorrar tiempo y actividades, además de que esta información se podrá ver reflejada en los datos estadísticos que podamos obtener luego de descargar el complemento de Google Analytics y AdSense y vincularlo con nuestra cuenta.

-Por último, el hecho de que si bien WordPress surgió como un sistema de bloggin fue adaptándose a las demandas del mercado y hoy ofrece una solución perfecta tanto para blogs como para webs.

Perspectiva comunicacional

Un trabajo interdisciplinar y en equipo considero que es la clave para toda organización ya que si bien es importante tener conocimientos de diseño, comunicación e imagen, creo imprescindible la oportunidad que nos brinda poder vincular cada actividad con profesionales del campo, optimizar cada decisión y obtener buenos resultados.

Hoy Internet nos permite generar estos vínculos sin la necesidad de estar físicamente en el mismo lugar, además de la oportunidad de conocerlos por sus

trabajos y recomendaciones, solicitar varios presupuestos y seleccionar la opción que mejor se adapte a los recursos de la organización: El comunicador/planificador desde la planificación y gestión funcionando como nexo con cada área; el diseñador/a gráfico y la/el fotógrafo, un community manager para la administración de las redes sociales y claro, los dueños, para los que destinamos nuestro trabajo.

Internet nos abrió una puerta con grandes oportunidades para desarrollarnos como profesionales de la comunicación, y tomar consciencia de ello nos permitirá ampliar nuestros horizontes en búsqueda de nuevas oportunidades laborales y personales.

Desde el primer momento en que comencé a pensar en un posible tema para mi Trabajo Integrador Final tomé consciencia de que si bien, como comunicadores contamos con una formación académica que nos permite desarrollarnos día a día, Internet introdujo una nueva manera de capacitarnos, de generar contenidos y de consumirlos. Encuentro un gran potencial en la unión de estos dos factores concluyendo en que nuestra base de formación como comunicadores en planificación estratégica nos permite crecer por encima de las herramientas y adaptarnos al contexto; no nos limita.

Cuando comencé a trabajar con los dueños de Mono y luego de algunas charlas que nos llevaron a la conclusión de construir una página web con tienda e-commerce llegó el momento de informarme y capacitarme para poder ofre-

cerles las opciones en base a sus deseos y necesidades.

Con esto me refiero a que, en este caso particular, elegimos el software libre de WordPress pero la realidad es que el cliente puede elegir construir su sitio en Tienda Nube , Wix o contratar a un programador y nosotros podremos adaptarnos y trabajar sobre cualquier herramienta y en distintos entornos.

Anexo 1

Inversión página web

Deconstruyendo en e-commerce

Inversión página web

Estudio de fotografía + luces + fondos de colores	1	x 8 horas	\$ 3.600	
		x 4 horas	\$ 2.100	
		x hora	\$ 570	
Dominio	2	.com.ar. Anual	Alta	\$ 270
			Renovación	\$ 270
			Disputa	\$ 420
			Transferencia	\$ 270
Hosting	3	Web hosting ilimitado + correo electrónico profesional. Mensual	Desde \$112	
Certificado SSL	4	Para un solo dominio. Anual	Desde \$643	

Inversión página web

1- Datos estimativos recolectados de consultas a estudios fotográficos

2- Datos obtenidos de www.nic.com.ar

3 y 4- Datos obtenidos de www.doweb.com.ar

Anexo 2
Ficha técnica
Página web realizada en
WordPress
monodenim.com.ar

Plantilla
Plugin
- WooCommerce

Plantilla o Theme responsive



Plugins



Configurador de temas infantiles

Cuando usar el Personalizador no es suficiente - Cree un tema secundario desde su instalado ...

Por *Lilaea Media*



Elementor Page Builder

El constructor de páginas en portada de arrastrar y soltar más avanzado. Crea sitios web de gama alta, perfectas en cada píxel a velocidades récord. En cualquier tema, cualquier página, cualquier diseño.

Por *Elementor.com*



Jetpack por WordPress.com

El plugin ideal para tener estadísticas, entradas relacionadas, optimización para buscadores, compartir en redes sociales,...

Por *Automattic*



Akismet Anti-Spam

Akismet revisa tus comentarios y envíos al formulario de contacto contra nuestra base de datos global de spam para protegerte a ti y a tu sitio de contenido malicioso.

Por *Automattic*



Ultimos códigos cortos

Una colección completa de componentes visuales para su sitio.

Por *Vladimir Anokhin*

Plugins y extensiones



WooCommerce

WooCommerce es un plugin de comercio electrónico potente y ampliable que te ayuda a vender cualquier cosa. Con elegancia.

Por Automattic



Colores de WooCommerce

Le permite cambiar el color de los botones y otros elementos de WooCommerce. Hermosamente.

Por WooThemes



YITH WooCommerce Wishlist

YITH WooCommerce Wishlist añade todas las características de lista de deseos a tu sitio. Necesita WooCommerce para funcionar. Compatible con WooCommerce 3.5.x.

por Say



YITH WooCommerce Vista rápida

Este plugin añade la posibilidad de tener una vista previa rápida de los productos desde la lista de producto

por Say



YITH WooCommerce Zoom Magnifier

YITH WooCommerce Zoom Magnifier añade un efecto de zoom y un rotativo personalizable a las...

por Say



Feed de Instagram

Muestra feeds bellamente limpios, personalizables y sensibles desde múltiples cuentas de Instagram

Por Smash Balloon



Mailchimp para WooCommerce

Únase a los 17 millones de clientes que utilizan Mailchimp, la plataforma de automatización de marketing más grande del mundo, para desarrollar su estrategia de marketing de comercio electrónico ...

Por Mailchimp



Formulario de contacto limpio y sencillo

Un formulario de contacto AJAX limpio y simple con Google reCAPTCHA, Twitter Bootstrap markup y Akismet ...

Por Meghan Nicholas



WooCommerce MercadoPago

Ofrece a tus clientes la mejor experiencia en e-Commerce al utilizar Mercado Pago como tu...

Por Mercado Pago

Anexo 3

Tabla de costos

Comparación realizada entre una selección de gestores de contenidos y servicios que ofrecen las empresas para la construcción y puesta en funcionamiento de una página web con tienda e-commerce

WordPress.org

Tienda Nube

WordPress.com

Wix

Nic

DonWeb hosting

DonWeb Certificado SSL

Deconstruyendo en e-commerce

	Wix			WordPress.com				WordPress.org
	Unlimited	eCommerce	VIP	Gratis	Persona	Premium	Business	Software libre
Dominio Personalizado	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	-
Subdominio de WordPress.com	-	-	-	✓	x	x	x	-
Funciones Básicas de Jetpack	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓
Asistencia técnica	✓	✓	✓ prioritaria	✓ de la comunidad	✓ de la comunidad	✓ de la comunidad	✓ de la comunidad	✓ de la comunidad
Soporte por Email y Chat en Vivo	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	
Montones de Plantillas Web	✓ Gratis	✓ Gratis	✓ Gratis	✓ Gratis	✓ Gratis	✓ Ilimitadas	✓ Ilimitadas	✓ Gratis y de pago *Las de pago se compran por única vez
Personalización del Diseño	✓	✓	✓	✓ Básica	✓ Básica	✓ Avanzada	✓ Avanzada	✓ Avanzada
Almacenamiento	10 GB	20 GB	20 GB	3 GB	6 GB	13 GB	Ilimitado	Depende del hosting contratado
Elimina los Anuncios	✓ (de wix)	✓ (de wix)	✓ (de wix)		✓ (de wordPress)	✓ (de wordPress)	✓ (de wordPress)	
Pagos Simples	-	Tienda online	Tienda online	-	x	✓	✓	✓ (Plugin)
Newsletter	x	x	10 por mes	-	✓ (Plugin)	✓ (Plugin)	✓ (Plugin)	✓ (Plugin)
Monetiza tu Página Web	x	x	x	-	x	✓	✓	✓
Compatible con VideoPress	-	-	-	-	x	✓	✓	✓
Búsqueda de Jetpack	-	-	-	x	x	x	✓	✓

Anexo Tabla de costos

	Wix			WordPress.com				WordPress.org
	Unlimited	eCommerce	VIP	Gratis	Persona	Premium	Business	Software libre
Búsqueda de Jetpack	-	-	-	x	x	x	✓	✓
Asiste a Cursos en Directo	-	-	-	x	x	x	✓	-
Herramientas SEO	✓	✓	✓	x	x	x	✓	✓
Instalación de Plugins	x	x	x	x	x	x	✓	✓ *Gratis y de pago
Cargar Temas	x	x	x	x	x	x	✓	✓
Integración con Google Analytics	✓	✓	✓	x	x	x	✓	✓
Elimina el Logo de WordPress.com	-	-	-	x	x	x	✓	-
Costo Dominio anual	\$270 (\$22,50 por mes)	\$270 (\$22,50 por mes)	\$270 (\$22,50 por mes)		\$270 (\$22,50 por mes)	\$270 (\$22,50 por mes)	\$270 (\$22,50 por mes)	\$270 (\$22,50 por mes)
Costo Hosting anual	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido	Desde \$266 (IVA incluido) por mes
Costo Certificado SSL anual	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido	Desde \$642,50 (IVA incluido) por mes
Costo mensual	Desde US\$12,41 (\$439,06 -valor dólar \$35,38)	Desde US\$16,16 (\$571,74 - valor dólar \$35,38)	Desde US\$24,50 (\$866,81 - valor dólar \$35,38)		€4 (\$161,08 - valor euro \$40,27)	€8 (\$322,16 -valor euro \$40,27)	€25 (\$1.006,75 -valor euro \$40,27)	*La descarga del software es gratuita.
Costo total estimativo mensual	\$461,56 (Servicio + Dominio)	\$594,24 (Servicio + Dominio)	\$889,31 (Servicio + Dominio)		\$183,77 (Servicio + Dominio)	\$344,66 (Servicio + Dominio)	\$1028,5 (Servicio + Dominio)	\$931 (Dominio +Certificado SSL + Hosting)

Deconstruyendo en e-commerce

	TIENDA NUBE		
	Plan 1	Plan 2	Plan 3
Productos, visitas y ventas ilimitados	✓ Ilimitado	✓ Ilimitado	✓ Ilimitado
Plantillas personalizables optimizadas para celulares	✓	✓	✓
Integración con medios de pago y medios de envío	✓	✓	✓
Gestión de productos y manejo de stock	✓	✓	✓
Configuración de dominio propio y correos	✓	✓	✓
Seguimiento de estadísticas con Google Analytics	✓	✓	✓
Configuración de códigos de tracking y conversión	✓	✓	✓
Hosting en Amazon y certificado SSL incluido	✓	✓	✓
Aplicación de Tienda Nube para Android y iOS	✓	✓	✓
Integración con Instagram Shopping	✓	✓	✓
Carritos abandonados	✓	✓	✓
Soporte por email	✓	✓	✓
Tarifa preferencial de Mercado Pago (4.15% en vez de 4.45%)	✓	✓	✓

Anexo Tabla de costos

	TIENDA NUBE		
	Plan 1	Plan 2	Plan 3
Configuración de puntos de entrega	✓	✓	✓
Carga y actualización en masa de los textos de productos	✓	✓	✓
Promociones 2x1 y 3x2	x	✓	✓
Cupones de descuento	x	✓	✓
Diseño 100% flexible (via HTML, CSS y JavaScript)	x	✓	✓
Personalización del SEO	x	✓	✓
Generador de HTML para email marketing	x	✓	✓
Estadísticas avanzadas de tu negocio	x	✓	✓
Múltiples idiomas y monedas	x	x	✓
Costo mensual	\$499 + 2% costo por transacción. 1 usuario	\$999 + 1% costo por transacción. 1 usuario	\$1699 + 0,5% costo por transacción. Usuarios ilimitados

Bibliografia

-Alonso, G, y Arébalos A. (2011) **La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente.** En Libros en red.

-Garibay, Cecilia. (2013) **Planificar desde la comunicación: un camino que se abre en el campo de las organizaciones.** FPYCS. UNLP

-Gestión de la comunicación digital. **Miradas, procesos y desafíos.** Cuaderno de cátedra (2016). Ediciones de Periodismo y Comunicación <https://perio.unlp.edu.ar/tesis/sites/perio.unlp.edu.ar.tesis/files/Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20Digital.pdf>

-Jenkins, Henry. (2003) **Convergence Culture. Introducción: <Adoración en el altar de la convergencia>**

-Levi, A. (2010) **Mayonesa, “Del Marketing a la estrategia competitiva”**

-Semprini, Andrea. (1995). **Marketing de la marca.** Editorial Paidós Empresa, Madrid

-Surraco, Genoveva (2015) **El ejercicio profesional de la comunicación en las pequeñas y medianas empresas. Por qué elegir pymes?** <https://www.dropbox.com/s/isshob5ijon6zx6x/5-%20Surraco%20Genoveva.%20%C2%BFpor%20qu%C3%A9%20elegir%20pymes.docx?dl=0>

-Surraco, Genoveva (2015) **Transformación de los sistemas económicos y emergen-**

cia de nuevas formas productivas.

Web

-CACE <https://www.cace.org.ar/sobre-cace>

-CACE. Capacitación Continua <http://capacitacion.cac.com.ar/>

-**Domestika.org** Diseño de Moda: del Diseño Textil al Plan de Comunicación. Un curso de Loreak, Marca de Moda <https://www.domestika.org/es/courses/119-diseno-de-moda-del-diseno-textil-al-plan-de-comunicacion>

-**Domestika.org** Creación de una tienda online en WordPress. Un curso de Joan Boluda, Consultor de Marketing <https://www.domestika.org/es/courses/80-creacion-de-una-tienda-online-en-wordpress>

-**Domestika.org** Creación de una web profesional con WordPress. Un curso de Ignacio Cruz Moreno, Desarrollador web <https://www.domestika.org/es/courses/112-creacion-de-una-web-profesional-con-wordpress>

Blog

-40 de Fiebre <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/>

-Marketing de contenidos <https://marketingdecontenidos.com/historia-del-marketing/>

-Observatorio e commerce y transformación digital <https://observatorio/tipos-de-ecommerce/>

Universidad de Murcia <https://www.um.es/docencia/barzana/DIVULGACION/INFORMATICA/Historia-desarrollo-aplicaciones-web.html>

Notas

Deconstruyendo en e-commerce

Notas



LA QUICA

ENCUADERNACION A TU MEDIDA