



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
COLEGIO DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA HISPÁNICA

**LA PLANEACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO EN LÍNEA PARA
HUMANISTAS**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA HISPÁNICA

PRESENTA

JESÚS IVÁN LARA GARCÍA

DIRECTORA: DRA. DIANA ISABEL HERNÁNDEZ JUÁREZ



SEPTIEMBRE 2024

Resumen

En una sociedad capitalista que precariza a los recién egresados, este trabajo propone herramientas para crear espacios laborales dignos. Buscamos mostrar elementos de planificación que aumenten las posibilidades de éxito, especialmente para humanistas que desean integrarse en el mundo empresarial.

El primer capítulo aborda la planeación de negocios usando el método Lean Startup de Eric Ries, que se basa en la experimentación para validar ideas y perfeccionar productos o servicios. Se detalla cómo dirigir la planificación empresarial, desde la idea inicial hasta la creación de una identidad de marca que refleje la esencia del negocio.

El segundo capítulo se enfoca en estrategias publicitarias, destacando la importancia del marketing de contenidos para atraer y fidelizar clientes. Se explica el equilibrio entre las estrategias Push y Pull, y cómo crear una secuencia de publicaciones que guíen al cliente a lo largo de su compra.

El tercer capítulo trata sobre la creación de una página web como herramienta clave para la visibilidad y profesionalismo en el entorno digital. Se describen los pasos para elegir una plataforma, diseñar el sitio y optimizarlo para motores de búsqueda.

Finalmente, el aplicamos estos conocimientos a su propio negocio, mejorando su estrategia publicitaria, planificación y presencia digital, demostrando la importancia de un enfoque transdisciplinario en el emprendimiento.

Dedicatoria y agradecimientos

Gracias a Jesús Rovelo, por acompañarme en la escritura de esta tesis y por su apoyo moral continuo para la creación y mantenimiento de CLIO, siempre te estaré agradecido.

Gracias a mi amiga Kate, por acompañarme a escribir todos los fines de semana.

A mis amigos y familiares, por ser parte de mi trayectoria universitaria.

Una etapa termina, ¿cuántas más vendrán?

Índice

Resumen	II
Dedicatoria y agradecimientos	III
Lista de figuras	VIII
Lista de tablas	X
Introducción.....	1
Capítulo 1: Elementos administrativos	6
Rentabilidad.....	8
Método de planeación Lean Startup	8
Investigación.....	10
Definir el perfil del negocio.....	12
Definir propuesta de valor	15
Promesas y unidades de negocio	17
Producto Mínimo Viable	22
Fijar un precio.....	23
Factores objetivos.....	24
Factores subjetivos	26
Crear un Lienzo Canvas	29
Creación de objetivos y estrategias	32
Identidad de marca.....	38
Reafirmar la misión y visión.....	39
Definir características.....	39
Valores	40
Arquetipos	41
Nombre oficial	46
Identidad visual	46
Logo	46
Colores	49

Tipografía.....	50
Tono de voz.....	51
Otros elementos: fotografías, ilustraciones e íconos.....	53
El objetivo: un estilo visual.....	53
Capítulo 2: Crear contenido como estrategia publicitaria.....	55
Estrategia publicitaria.....	56
Buyer Journey.....	58
Posicionamiento de marca.....	59
Marketing de contenido.....	59
Temas y territorios.....	61
Categorías.....	64
Formatos.....	71
Secuencias.....	74
Filtro de valor.....	75
Calendario editorial.....	77
Técnicas de viralización.....	79
Técnicas de copywriting.....	80
Lectura comprometida y escaneo.....	82
Estructuras para escribir.....	83
Reglas para la escritura.....	85
La importancia de los títulos.....	86
Lugares de distribución de contenido.....	87
Canal madre.....	89
Redes sociales.....	89
Pauta o distribución de paga.....	92
Link building.....	93
Guest posting.....	94
Forum marketing o participación en grupos.....	95
Contenido nativo.....	95
Mensajes directos.....	96

Marketing automatizado.....	96
Uso de influencers.....	96
Marketing de boca a boca y comunidades	97
Comunidades.....	99
Capítulo 3: Crear una página web	102
La relevancia en internet.....	103
Elegir donde crear la página web	104
Creadores Web	105
Elegir un paquete.....	105
Cuidar el nombre del dominio.....	106
Páginas indispensables	106
Nosotros / Acerca de	106
Contacto	107
Términos, condiciones, condiciones y política de privacidad.....	107
Páginas de categorías	119
Menú de opciones	120
Crear diseño original	121
Crear versión móvil	123
Editar metadatos	123
Capítulo 4: Caso propio.....	125
Sector del negocio	126
Propuesta de valor	128
Análisis de precio	131
Unidades de negocio.....	134
Lienzo Canvas	141
Trazar la dirección de nuestros esfuerzos.....	144
Identidad de marca.....	152
Publicidad.....	159
Creación de página web.....	167

Conclusión.....	175
Anexo 1: Plantilla para política de Cookies	182
Bibliografía.....	187

Lista de figuras

Circuito de Feedback	9
Esquema sobre Propuesta de Valor de Osterwalder	15
Tipos de compradores según la sensibilidad al precio y percepción de valor	26
Esquema Modelo de Negocios	31
Escala de características en la personalidad de un emprendimiento.	40
Logo de Sony	47
Logo de Levi's	47
Logo de Accenture	47
Logo de Apple	47
Logo de Burger King	48
Logo de telefónica	48
Tipografía Time New Roman	50
Tipografía Arial	50
Tipografía Pinyon script	51
Tipografía Pinyon script	52
Ejemplo de esquema de territorios y temas	63
Ejemplo de organización de sitio web	120
Ejemplo de esquematización de una página de inicio	122
Visualización de metadatos desde el navegador web.	123
Características de identidad de marca del negocio propio	152
Términos y condiciones CLIO	168
Aeropuerto CLIO	169
Agencia de viajes CLIO	169
Tienda departamental CLIO	170
Museo CLIO	171
Jardín CLIO	171
Tienda de autos CLIO	171

Restaurante CLIO	172
Iglesia CLIO	172
Escuela CLIO	173
Visión móvil CLIO.....	173
Visión de metadatos desde navegador.....	174

Lista de tablas

Organizador de unidades de negocio según promesas	18
Ejemplo de llenado de público en organizador de unidades de negocio	20
Ejemplo de llenado de oferta en organizador de unidades de negocio.....	20
Ejemplo de llenado de distintas ofertas para un mismo público	21
Ejemplo de llenado de promesas y nomenclatura	21
Tipos de costos en un negocio.....	24
Elementos del FODA	33
Formato para la concordancia entre la visión de la empresa y sus objetivos	36
Formato de concordancia entre objetivos a corto plazo y estrategias	38
Formato de acciones que realizamos para expresar nuestros valores empresariales.....	41
Desglose de arquetipos motivados por el orden	42
Desglose de arquetipos motivados por la libertad	43
Desglose de arquetipos motivados por la individualidad	44
Desglose de arquetipos motivados por lo social.....	45
Tipos de logotipos	47
Formato para comprobar características indispensables de un logo.....	48
Categorías de contenidos y sus subdivisiones	64
Lista de formatos y sus subtipos.....	71
Resumen de distintas secuencias, su relevancia y ventajas	74
Filtros de valor: importancia y preguntas a realizar	76
Pasos para estructura de escritura publicitaria AIDA.....	83
Consejos de escritura según el nivel lingüístico.....	85
Tipos de medios para distribución de contenido	87
Estrategias de marketing que motivan a compartir experiencia de los clientes	98
Elementos para redactar términos y condiciones	108
Elementos para redactar política de privacidad	114
Análisis personal para determinar de sector de negocio.....	127

Análisis sobre características del PMV antes y después de conocer la teoría.....	130
Análisis sobre factores objetivos del costo antes y después de conocer la teoría	132
Análisis sobre tipos de compradores elegidos, su razón y las acciones consecuentes	133
Análisis personal sobre unidades de negocio	135
Análisis personal sobre el Modelo de Negocio propio.....	141
Análisis FODA del negocio propio	145
Visión y objetivos del negocio propio.....	146
Estrategias a seguir según objetivos a corto plazo en el negocio propio.....	149
Acciones consecuentes a los valores empresariales del negocio propio	153
Elementos visuales de marca del negocio propio.....	154
Análisis personal de características de logotipo	155
Colores de identidad de marca y su psicología del negocio propio.....	156
Especificaciones de tipografía para distintos contextos del negocio propio	157
Especificaciones de elementos visuales en publicidad y diseño del negocio propio	158
Tono de voz para comunicación escrita del negocio propio	159
Temas y territorios para contenidos del negocio propio.....	160
Plan de ejecución de secuencia publicitaria del negocio propio	161
Categorías y formatos para estrategia publicitaria del negocio propio	161
Análisis personal de filtro de valor para estrategia publicitaria	164
Análisis personal de acciones publicitarias abiertas y cerradas por unidad de negocio.....	165
Esquema de página web	168

Introducción

La escritura de este trabajo es el fruto de mi trayectoria durante la licenciatura de Lingüística y Literatura Hispánica y después de que concluí la carrera, donde observé mi interacción y la de varios colegas con el mundo laboral precario y hostil hacia los humanistas. Condiciones con incertidumbre de permanencia, falta de prestaciones, malos tratos y bajos salarios son comunes, tanto para egresados como para profesionales con mayor experiencia. Numerosos compañeros, ante la falta de oportunidades, cambiaron de profesión. Yo mismo estuve tentado a arrepentirme, pues el sistema capitalista desestima nuestros conocimientos y habilidades.

Aunque la precarización debe ser juzgada e intervenida, actualmente los individuos enfrentamos dinámicas establecidas donde muchas veces debemos pensar primero en cómo solventar nuestros gastos y mantener a nuestras familias. Respecto a mi situación y trabajo, no busco cambiar el sistema, aunque sea crítico con él, sino encontrar una alternativa a los trabajos precarios del sector de humanidades.

Por ello, en las siguientes páginas abordaré aspectos importantes e indispensables para crear un negocio propio. Sin embargo, es fundamental destacar que el emprendimiento no es una idea romántica. Diversos manuales y gurús sostienen que la riqueza depende del esfuerzo, además de presentar ejemplos de supuestas mentalidades positivas y negativas generadoras de dinero, implantando aspiraciones de riqueza millonaria. Este trabajo no comparte esas ideas.

El emprendimiento es la creación de negocios pequeños y medianos de toda la vida, indispensables para la economía local y nacional. Para algunos, será el sueño de tener su propio negocio según su visión estética y de trabajo, mientras que para otros es una alternativa al desempleo. Al iniciar un negocio, se necesita privilegio, pues no todas las personas tienen la oportunidad, tiempo, salud, dinero, contexto o predisposición adecuada para lograrlo. Algunas

de estas barreras pueden ser superadas con esfuerzo y preparación extraordinarios, dignos de felicitación, aunque no debemos olvidar la conciencia de clase. Con la preparación, tenacidad, privilegio y oportunidad adecuados, se podría aspirar a la movilidad social, aunque el emprendedor no debe verse forzado a perseguir la riqueza. Si bien el trabajo es importante y digno, también debe haber medida para equilibrar el tiempo con la familia, amigos y para nosotros mismos.

Si asumimos que tenemos las condiciones necesarias para iniciar un negocio, ya sea porque disponemos de la oportunidad, capital o tiempo, esto no garantiza el éxito del proyecto. Según algunas encuestas, solo el 25 % de las PYMES sobreviven a sus primeros dos años de operación (Konfío en García, 2022, Forbes). Por consiguiente, aunque algunas personas se encuentren en un ambiente favorable para comenzar su empresa, las dificultades administrativas y el contexto externo pueden abatir estos esfuerzos.

Aunque existen causas de fracaso inevitables y culpa de un entorno hostil para la independencia financiera, también hay numerosas razones que pueden ser previstas, aminoradas y superadas con la preparación adecuada. Es en este contexto donde se inserta el presente trabajo, que busca proporcionar los conocimientos necesarios para que un humanista o cualquier otro profesional pueda comenzar un negocio rentable y sostenible a largo plazo.

Por esta razón, el objetivo de las siguientes páginas es proporcionar los principales elementos de planificación necesarios para aumentar las posibilidades de éxito en nuestro negocio. Para lograrlo, abordaré los siguientes puntos:

- Un método de planificación para aprender y confirmar lo que debemos hacer en nuestro negocio.
- Los pasos para crear un negocio, desde su idea hasta su identidad de marca.

- Los elementos a considerar para crear contenido como estrategia de publicidad.
- Una guía básica sobre cómo usar correctamente los medios digitales como medio de comunicación de la empresa.

Cada uno de estos puntos tiene un grado de familiarización distinto para los humanistas, especialmente los lingüistas. El primer y segundo punto se desarrollan en el capítulo uno de este trabajo. En esta parte, explico el método de planificación que utilizamos como guía en todo el proyecto, llamado Lean Startup, explicado en la obra homónima de Eric Ries. Este se basa en el modelo científico, ya que toda suposición sobre cómo deseamos proceder en nuestro emprendimiento es puesta a prueba mediante la experimentación. En consecuencia, concuerda con nuestros conocimientos previos sobre la metodología de la investigación.

El segundo punto, el más extenso del primer capítulo, es el más lejano a nuestra área profesional. Aquí hago el recuento de diversos teóricos para delinear los elementos esenciales de un emprendimiento: su producto, precio, forma de distribución, objetivos, análisis del entorno, etc. Aunque mi objetivo no es dar una cátedra sobre administración de empresas, quiero proporcionar al lector las herramientas necesarias para que pueda trazar su propio rumbo. Este capítulo también incluye un apartado sobre la identidad de marca, donde desgloso temas de diseño que pueden vincularse fácilmente con la semiótica, permitiendo una intervención interesante como especialistas en comunicación y lenguaje.

El segundo capítulo desarrolla cómo crear contenido como estrategia publicitaria. Esta es una de las tareas en las que más he visto involucrados a compañeros de carrera que trabajan en periódicos, revistas, blogs y publicidad. Como principal fuente, retomo a Raquel Oberlander, teórica licenciada en Ciencias de la Comunicación y posgraduada en Marketing. En esta sección se presentan diversas cuestiones acerca de cómo redactar, en qué formato hacerlo, con qué

periodicidad y bajo qué estrategia, generar mensajes que posicionen nuestra marca en el mercado. Este capítulo es, sin duda, donde más se despliegan nuestras habilidades como humanistas y especialistas del lenguaje, y donde nuestras competencias y reflexiones aportan un valor adicional.

En el tercer capítulo, explico de manera sistemática cómo crear un sitio web como principal medio de comunicación para nuestra empresa. Para ello, consulto principalmente a Rodrigo Tovar Monge y su obra *Posicionamiento Web para Todos*, así como la página WIX, complementando con otros teóricos adicionales. Con estas bases, desarrollo desde cómo elegir un host hasta cómo organizar la página y qué elementos no deben faltar para lograr visibilidad y profesionalidad en nuestro espacio en línea. Aunque los pasos mencionados en esta sección pueden ser algo técnicos, representan la obtención de una herramienta de comunicación de mayor renombre y seriedad en el entorno digital, lo cual complementa nuestra formación profesional.

Por último, en el cuarto capítulo, aplico los conceptos aprendidos a lo largo del trabajo de investigación, desde la idea de negocio hasta mi estrategia de contenidos. Aquí combino la aplicación de la teoría con mi testimonio personal. Cabe destacar que mi emprendimiento comenzó medio año antes de la elaboración de este trabajo y ha madurado al mismo tiempo que la redacción de estas páginas. Describo mis pasos antes de contar con esta información, las mejoras que logré con una mejor planificación, los obstáculos que enfrenté y las soluciones que obtuve mediante esta metodología.

En general, este es un trabajo documental, de campo y de experiencia laboral. Busca abordar el emprendimiento desde una óptica distinta, utilizando conceptos de administración, mercadotecnia y comunicación para emplear todas las herramientas necesarias en esta tarea. El

propósito es crear una sinergia que permita trabajar, ganar dinero y buscar una calidad de vida que la sociedad no está proporcionando a nuestro gremio.

Capítulo 1: Elementos administrativos

La primera parte de este trabajo tiene como objetivo exponer las bases para crear un negocio a un público no especializado en temas de administración. Aunque el objetivo principal son los humanistas, los puntos que desarrollaré pueden ser útiles para cualquier interesado. Manejar esta información es crucial, ya que su correcta ejecución aumenta las posibilidades de tener un emprendimiento viable.

Para lograr esta meta, se define primero cómo la planeación y la gestión de costos son los dos factores principales que determinan la rentabilidad de un negocio. Luego, adoptamos un sistema de planeación basado en el método científico, que nos permitirá gestionar un negocio conforme a nuestra experiencia, cimentando nuestras acciones en experimentos que comprueben su eficacia. También se identifican las fuentes disponibles para obtener datos útiles y llevar a cabo análisis que corroboren nuestras ideas.

Una vez identificadas las herramientas disponibles, decidimos el perfil del negocio que deseamos iniciar. Para ello, desarrollamos los tipos y campos de negocios en los que podemos desenvolvemos, enfatizando los cuestionamientos necesarios para encontrar un área de emprendimiento adecuada a nuestra personalidad, experiencias y contactos.

Conociendo el área donde dirigiremos nuestros esfuerzos, es momento de crear nuestra idea de negocio a través de una propuesta de valor. Reflexionamos sobre las actividades del cliente, sus frustraciones, las soluciones actuales y cómo podemos intervenir en este proceso. Luego, profundizamos en las promesas y el impacto emocional que se pacta con nuestro público como resultado de su compra o contratación.

Dentro de nuestra oferta inicial, seleccionamos la opción con mayores posibilidades de éxito. A este prototipo, llamado Producto Mínimo Viable, lo sometemos a constante

experimentación para recoger datos sobre las características más valoradas y trabajamos en fortalecerlas. Integramos los factores para definir el precio de nuestro servicio, identificando los gastos operativos necesarios para seguir en funciones y delimitando un margen de ganancia. También elegimos cómo posicionarnos en costos y el impacto psicológico que esto tiene en el receptor. Con estos elementos, establecemos estrategias de desarrollo de producto, de acuerdo al público que se acerca a nosotros.

Además, cubrimos las partes del modelo de generación de negocios de Alex Osterwalder, uno de los esquemas más recurridos en la didáctica de la administración de empresas. Integramos procesos anteriores con nuevos conceptos como recursos clave, canales de comunicación, alianzas estratégicas, relaciones con los clientes, entre otros.

Dedicamos una sección especial a realizar cuatro procesos para analizar nuestra situación actual y visualizar nuestro estado futuro. Primero, abordamos la creación de una misión y visión que sirvan como meta a perseguir. Luego, efectuamos un análisis FODA para reconocer nuestras fortalezas y debilidades. Después, establecemos objetivos y estrategias cotidianas para alcanzarlos.

Finalmente, creamos un breve manual de marca donde definimos la personalidad de nuestra comunicación interna y externa. Elegimos las características que deseamos que nuestro público perciba tanto consciente como inconscientemente, alineando una identidad visual con estos supuestos, incluyendo logo, colores, tipografía, fotografías, entre otros elementos.

Al completar todas estas actividades, definimos los puntos clave de nuestra planeación empresarial mediante un proceso que nos permite aprender, hacer hipótesis y confirmar nuestro conocimiento. Prestamos atención a cada perspectiva: la satisfacción del cliente, nuestro vínculo

emocional con él, las características de nuestro producto y nuestra imagen, siempre buscando la coherencia en cada aspecto.

Rentabilidad

Al crear un negocio, es esencial centrarse en su rentabilidad, es decir, en la capacidad de generar ingresos que minimicen la incertidumbre ante situaciones prolongadas (Escobar et al. 2022, p. 30). Una empresa rentable puede cubrir sus gastos, generar un excedente y soportar periodos de bajos ingresos. Por ello, nuestros esfuerzos deben dirigirse a lograr esta estabilidad económica. Aquí, dos factores son determinantes: la planeación administrativa y la gestión de costos (Medina et al. 2021, p. 163). Reflexionar sobre estos aspectos antes de iniciar operaciones aumenta nuestras oportunidades de éxito.

La gestión de costos se aborda en una organización anticipada, lo que significa que la clave para aumentar nuestras posibilidades de éxito reside en una previsión adecuada. Al elaborar un plan apropiado, podemos optimizar los procesos de producción, eliminar pasos innecesarios e identificar pagos que no contribuyen a la calidad del producto (Medina et al. 2021, p. 163-166). Para un emprendedor, aprovechar el tiempo y los recursos puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Por esta razón, contar con un plan que dirija nuestras acciones es indispensable.

Método de planeación Lean Startup

La metodología que retomamos en este trabajo para nuestra planeación es la Lean Startup de Eric Ries. Este paradigma es una de las fórmulas de creación de empresas más destacadas entre las estrategias de innovación empresarial, al combinar principios del método científico y la creación artística (Villalobos et al., 2018). Aborda el emprendimiento como un proceso de

experimentación y validación de hipótesis, lo cual nos permite forjar una mayor certidumbre mediante la experiencia y un esquema claro y delimitado.

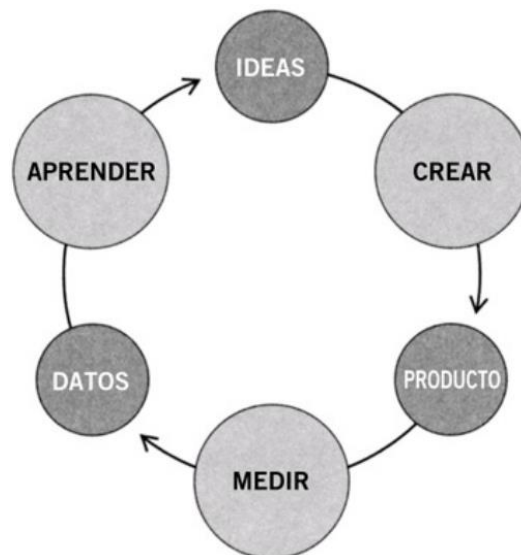
La teoría de Ries se basa en el Circuito de Feedback (Figura 1), que incluye tres procesos y tres materias primas:

1. La primera materia prima son las ideas que permiten el proceso de creación.
2. La creación genera un producto que, en interacción con nuestros clientes, nos permite medir.
3. Medir genera datos a partir de los cuales aprendemos.
4. El aprendizaje genera nuevas ideas dispuestas a reiniciar el ciclo.

El objetivo es completar constantemente estas acciones. En este recorrido afinamos las ideas sobre el negocio y mejoramos la funcionalidad y aceptación del producto ofrecido.

Figura 1

Circuito de Feedback



Nota. Reproducido de *Círculo de feedback de información, crear-medir-aprender* de Eric Ries, 2012, El Método Lean Startup, Barcelona, Grupo el planeta.

Este esquema parte de la incertidumbre de nuestras ideas iniciales. Pide abandonar la creencia de que el creador del negocio conoce todo sobre los clientes y la venta del producto; pues esto frecuentemente lleva al fracaso del emprendimiento (Blank y Dorf, 2013, p. 33). Así como la ciencia corrobora cada supuesto para considerarlo verdadero, nuestra propuesta de emprendimiento deberá confrontarse con datos para reformular hasta su total confirmación.

Pasamos de ser creadores de un objeto o servicio a ser investigadores enfocados en satisfacer a nuestros clientes y a nosotros mismos en el proceso. Planteamos hipótesis, las experimentamos y generamos conocimiento validado (Blank y Dorf, 2013, p. 33). Este enfoque redirige nuestros esfuerzos, ya que nuestro primer producto no será definitivo, no debe ser el de mayor inversión ni la esperanza para sentirnos satisfechos, sino un paso en el primer ciclo de una empresa.

Investigación

En nuestra planeación es crucial obtener información de todas nuestras acciones antes, durante y después de ejecutarlas. Por ello, debemos definir procesos de investigación y recopilación de datos que corroboren nuestras ideas (Kotler y Armstrong, 101p). Cada paso en nuestro trabajo debe obtener datos para confirmar si estamos en el camino correcto o si debemos replantear nuestros supuestos.

Para nuestro sistema de recolección de datos, consideramos dos fuentes: primarias y secundarias. Al comenzar con los datos más indirectos, tenemos los datos secundarios, que consisten en información existente recopilada para otros propósitos (Kotler y Armstrong, 102p). Estos pueden responder directa o indirectamente a nuestras preguntas. Son especialmente útiles antes de iniciar los procesos. Para obtenerlos, podemos optar por las siguientes opciones (Kotler y Armstrong, 102p):

- Comprar datos a proveedores externos. Diversas empresas especializadas en estudios de mercado tienen la estructura para buscar y obtener información relevante para nosotros.
- Consultar bases de datos comerciales o públicos. Existen sitios web con información estadística que responde en mayor o menor medida a nuestras preguntas.
- Utilizar motores de búsqueda. Podemos buscar en línea cualquier estudio, experimento o informe que aborde nuestras cuestiones.

Dependiendo de las características específicas de nuestro emprendimiento, podemos necesitar cualquiera de estas alternativas. En este punto, también es pertinente añadir como fuente secundaria toda teoría o información que nos forme como directores o dueños de empresas. Si bien obtendremos saberes y competencia conforme a la experiencia, todo libro, investigación o curso que nos ayude en nuestra formación será útil.

Por otro lado, también podemos generar nuestra propia información. En este proceso, los datos primarios consisten en información recopilada mediante nuestros propios recursos para el propósito específico que requerimos (Kotler y Armstrong, 103p). Algunas de las fuentes primarias que podemos desarrollar son:

- Investigación por observación: consiste en recopilar datos mediante el análisis de situaciones, acciones y personas pertinentes. Se puede llevar a cabo de manera presencial, en redes sociales o mediante la contratación de antropólogos y especialistas para realizar etnografías (Kotler y Armstrong, 103p). Este enfoque es el menos estructurado, pero puede ser el más complejo, pues requiere atención a cada detalle que pueda ser útil a mayor escala para plantear nuevas preguntas o procesos.
- Investigación por encuestas: es la recopilación de datos mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de

compra (Kotler y Armstrong, 103p). Aquí podríamos preguntar a nuestros clientes sus opiniones sobre temas importantes, o crear una forma ingeniosa de promocionar estas encuestas en redes sociales para obtener datos.

- Investigación experimental: implica seleccionar grupos coincidentes de sujetos, darles diferentes tratamientos, controlar los factores no relacionados y analizar sus respuestas para explicar las relaciones de causa y efecto relevantes para nuestro negocio (Kotler y Armstrong, 103p). Aunque esta opción puede ser la más compleja de llevar a cabo, sus resultados pueden ser esclarecedores para tomar decisiones.

Como podemos observar, mediante las fuentes primarias podemos responder preguntas puntuales sobre nuestro negocio y tener la seguridad de evitar una mala contextualización de los datos de otro lugar. Por lo tanto, debemos dedicar esfuerzos y recursos a su desarrollo.

Definir el perfil del negocio

El primer paso para desarrollar una idea de negocio es conocer las posibilidades en las que podemos desempeñarnos y elegir aquellas que se ajusten a nuestra experiencia laboral, habilidades técnicas, conocimiento de las prácticas del negocio, pasatiempos, vínculos sociales y contexto familiar, aumentando así las probabilidades de éxito (Organización Internacional del Trabajo, 2016, p. 4). De esta forma, podremos buscar una alternativa que se ajuste a nuestro perfil, nos proporcione una ventaja competitiva y motive nuestro bienestar.

Primero, es fundamental entender los diferentes tipos de negocios. Existen cuatro principales categorías:

- Manufactura: Involucra el uso de materias primas como cuero, madera, tela o metal para crear productos nuevos o diferentes, ya sea de manera industrial o artesanal. Ejemplos incluyen zapaterías, sastrerías, fabricantes de muebles, etc. (OIT, 2016, p. 6). Como

humanistas, esta opción puede no ser la más viable, a menos que sepamos crear un objeto valioso para un público específico, utilizando nuestros conocimientos profesionales para desarrollar un concepto de marca único e interesante.

- **Provisión de servicios:** Este tipo de negocio ofrece productos inmateriales o personalizados para satisfacer las necesidades de los clientes. Ejemplos incluyen tours, pintura, consultoría personal, docencia, etc. (OIT, 2016, p. 6). Muchos colegas de nuestra profesión trabajan en este sector, y podríamos hacerlo también, especialmente si disfrutamos trabajar con personas. Un elemento crucial a considerar aquí es la innovación en nuestro servicio para satisfacer mejor las necesidades del cliente.
- **Venta al por mayor:** Estos negocios compran grandes cantidades de bienes a fabricantes y los venden a tiendas minoristas (OIT, 2016, p. 6). Este tipo de emprendimiento solo funcionará si conocemos empresas que fabrican y venden sus productos a granel. También se requieren habilidades de ventas y negociación para acercarse a minoristas y suministrarles productos. Aunque esta actividad está menos relacionada con las humanidades, nuestras competencias comunicativas y el manejo de información pueden ser útiles.
- **Venta al por menor:** Estos negocios compran bienes terminados a mayoristas o fabricantes y los revenden con un margen de ganancia. Ejemplos incluyen tiendas de ropa, papelerías, venta de celulares, etc. (OIT, 2016, p. 6). Es una buena alternativa si disfrutamos de tratar con personas y tenemos acceso a una buena ubicación para abrir una tienda, o conocemos plataformas digitales para la venta y promoción de productos. Como humanistas, nuestros conocimientos pueden centrarse en la creación de un concepto específico que se refleje en la marca, instalaciones, imagen gráfica, etc.

Después de decidir el tipo de negocio, el siguiente paso es identificar el campo al que nos dirigiremos. Un campo de negocio se refiere a una categoría de industria, como agricultura, procesamiento de alimentos, ropa, muebles, salón de belleza, papelería, etc. Aquí, nuestro contexto familiar, experiencia, pasatiempos o intereses pueden ayudarnos a elegir un campo específico que se ajuste a nuestros conocimientos, habilidades y situación actual (OIT, 2016, p. 6). Los humanistas solemos desempeñar roles educativos, aunque podríamos elegir cualquier campo y enriquecerlo desde una perspectiva humanista o relacionarlo con procesos de enseñanza y concienciación.

Para decidir en qué campo dedicarnos, podemos plantearnos las siguientes preguntas recomendadas por la Organización Internacional del Trabajo (2016):

- Intereses: ¿Qué actividades disfruto? ¿Cuáles son mis pasatiempos?
- Experiencia: ¿En qué he trabajado o en qué tengo experiencia?
- Red de negocios: ¿A quiénes conozco que están en un negocio y podrían ofrecerme información, asesoría o asistencia? ¿Qué cargos tienen?
- Preferencias: ¿Qué características me gustaría que tuviera mi trabajo?
 - Trabajar con muchas personas o solo.
 - Ser activo y trabajar al aire libre o trabajar en un escritorio.
 - Llevar a cabo trabajo físico, un trabajo creativo o uno que requiere pensamiento lógico.
 - Enfocarse en detalles técnicos o en la interacción con personas.

En este proceso, es importante considerar tanto nuestros estudios profesionales como cualquier otra experiencia que hayamos tenido en la vida, ya que esto nos permitirá buscar la combinación idónea para dirigir nuestro camino.

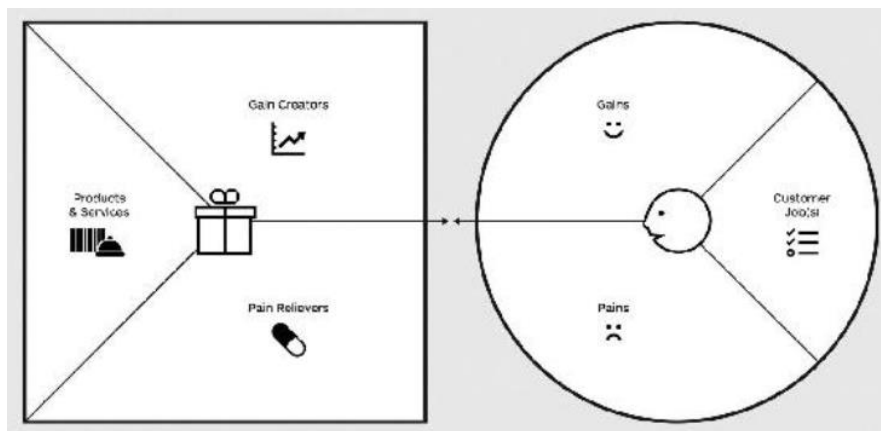
Definir propuesta de valor

Una vez decidido el tipo y campo de negocio, debemos precisar qué realizaremos exactamente. Para esto, es conveniente seguir la metodología Lean Startup y recordar que nuestras ideas iniciales son suposiciones que pueden no ser correctas. Será nuestro deber confirmar, cambiar y perfeccionar nuestra idea de negocio hasta alcanzar la rentabilidad deseada.

Para plantear cuál será nuestro producto o servicio, utilizaremos el modelo de Propuesta de Valor, creado por el Dr. Alexander Osterwalder (2014), que se puede ver la siguiente imagen:

Figura 2

Esquema sobre Propuesta de Valor de Osterwalder



Nota. Reproducido de *Diseñando la propuesta de valor* (p. 10), por Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Gregory Bernarda y Alan Smith, 2014, Deusto.

En este esquema podemos encontrar dos grandes elementos: el usuario, simbolizado por un círculo, y el producto, representado por un cuadrado. Para crear una propuesta de valor, estos dos elementos deben ser coherentes entre sí.

Para iniciar con el análisis del esquema, primero debemos considerar al usuario, ubicado a la derecha del diagrama. Aquí encontramos tres elementos a definir sobre nuestro cliente:

- **Customer Jobs (tareas del cliente):** Hace referencia a las actividades que el cliente intenta resolver en su vida laboral o personal (Osterwalder, 2014, p. 12). El primer paso para ser rentables siempre es pensar en el cliente. Este elemento destaca la importancia de entender la historia del usuario antes de llegar a nosotros, preguntándonos qué hace y por qué lo hace.
- **Pains (frustraciones):** Todo aquello que molesta a los clientes antes, durante y después de realizar su Customer Job (Osterwalder, 2014, p. 14). Después de identificar las tareas, debemos identificar los costos, esfuerzos y obstáculos que el usuario enfrenta al realizarlas, ya que estos serán los puntos que nuestro producto debe abordar.
- **Gains (beneficios):** Se refiere al beneficio que el usuario recibe de su tarea, incluyendo emociones, objetivos de vida, felicidad o ahorro de dinero (Osterwalder, 2014, p. 16). En esta parte, identificamos las motivaciones del cliente y lo que obtiene por realizar sus Customers Jobs, a pesar de las frustraciones. Nuestro producto o servicio debe ser capaz de mantener estos beneficios sin tantas frustraciones.

Después de identificar los elementos del usuario, el siguiente paso es identificar los elementos de nuestro producto. Aquí exploramos las distintas posibilidades y concretamos nuestro producto mediante los siguientes puntos:

- **Products and services (productos y servicios):** Se enumeran las ofertas que proporcionamos (Osterwalder, 2014, p. 29).
- **Pain relievers (aliviadores de frustraciones):** Cómo nuestros productos o servicios contrarrestan las frustraciones de los usuarios (Osterwalder, 2014, p. 31). En este punto,

debemos asegurarnos de que las características de nuestro producto mejoren las Customer Jobs del cliente al ofrecer ventajas como el ahorro de tiempo, comodidad, presupuesto, etc.

- **Gain creators (creadores de beneficios):** Describe cómo nuestros productos entregan beneficios al cliente, tal como él los espera (Osterwalder, 2014, p. 33). Aquí debemos asegurarnos de que nuestro producto siga cumpliendo con los beneficios mencionados en la parte del usuario, ya que si no son iguales, podríamos enfrentar rechazo por parte del público.

Al analizar cada uno de los elementos de este esquema, podemos reflexionar sobre cómo, desde nuestro tipo y campo de negocio, podemos introducirnos en la vida de nuestros futuros clientes. Siempre conscientes de que esta será nuestra primera hipótesis y que nuestro objetivo principal será ajustar en mayor medida y detalle esta propuesta.

Promesas y unidades de negocio

Como vimos en el apartado anterior, la base de nuestro emprendimiento será pensar en el cliente. Sin embargo, no es suficiente definir a nuestro público con una serie de parámetros concentrados en una frase, como se tiende a hacer en la mercadotecnia tradicional; debemos conocerlo como si fuera una persona cercana (Oberlander, 2021, p.86). No se trata únicamente de una descripción superficial, sino de una conexión profunda que nos permite ofrecer soluciones que cumplan sus expectativas a un precio menor al esperado.

En el marco de las estrategias de marketing, surge una noción especial de Promesa. Esta se refiere a los beneficios que obtendrá una persona una vez que haya comprado la oferta de valor (Oberlander, 2021, p.87). Se basa en el supuesto de que el cliente no compra solo el

producto o servicio, sino lo que este le permite lograr. Para ello, Oberlander nos proporciona el siguiente ejemplo para entender este beneficio:

Una forma sencilla de descubrir cuál es el beneficio real de tu producto es preguntar 3 veces «por qué». [...] ¿Por qué el público compra un taladro? Para perforar un agujero en una pared. ¿Por qué quieren perforar un agujero en una pared? Para poder fijar un estante a la pared. ¿Por qué quieren fijar un estante en la pared? Para exhibir recuerdos de viajes y regalos recibidos por personas queridas.

Esta perspectiva amplía el valor del producto al brindar una motivación más profunda para su adquisición. Asimismo, identificar las promesas que hacemos a los clientes nos ayuda a determinar aquello que diferencia nuestro producto del de la competencia, ya sea por la facilidad de uso, el menor costo o las nuevas ventajas.

Para efectuar un análisis de nuestras promesas, cabe hacer un esquema que incluya la reflexión de estos elementos. Oberlander nos propone el siguiente modelo para realizarlo:

Tabla 1

Organizador de unidades de negocio según promesas

Nomenclatura	Público	Oferta	Promesa

Para llenar esta tabla, iniciaremos con la segunda columna, donde señalaremos cada uno de los públicos que podemos tener en nuestra empresa. En este punto, contrario a la práctica más difundida, Oberlander nos dice:

Cuando defino al público, nunca me pregunto por su nivel socioeconómico ni por su ubicación geográfica, sino por aspectos comportamentales: cómo se sienten esas personas, cuál es su dolor, su preocupación, qué los motiva o angustia. [...] qué problema precisan resolver y cómo se sienten respecto a él. (Oberlander, 2021, p. 93)

Por lo tanto, en este espacio se debe escribir una descripción detallada de cómo pensamos que son los receptores en estos aspectos representativos, sin importar realmente si son hombres, mujeres, o si tienen entre 20 y 60 años, etc. En la terminología de Osterwalder, aquí describiremos todas las reflexiones de los Customer Jobs, Pains y Gains identificados en el módulo de Cliente de su esquema.

Dentro de este análisis de los potenciales clientes, debemos considerar y anotar componentes que nos brinden seguridad sobre nuestra rentabilidad. Entre estos elementos está estimar el tamaño del mercado al que podemos acceder según nuestras características, saber si estos receptores tienen la decisión final de compra o necesitan alguna autorización y considerar al público que puede recomendar nuestros productos, sean o no clientes (Blank & Dorf, 2013, pp. 117-123). Al reflexionar sobre estos puntos, podremos tomar decisiones anticipadas para saber si vamos por buen camino, o si, por el contrario, estamos ante personas sin recursos para comprar, sin autoridad para adquirir o que prefieren algo más cercano.

Para esta representación, ejemplificaré dos públicos con distintos comportamientos, utilizando las variables 001 y 002:

Tabla 2

Ejemplo de llenado de público en organizador de unidades de negocio

Nomenclatura	Público	Oferta	Promesa
	001		
	002		

Después, en la tercera columna, identificamos el producto a presentar a cada público. En este espacio describiremos las características detalladas de nuestra oferta más adecuada para cada cliente. Este sería el concepto anterior visto como Productos y Servicios y Aliviadores de Osterwalder.

Tabla 3

Ejemplo de llenado de oferta en organizador de unidades de negocio

Nomenclatura	Público	Oferta	Promesa
	001	Producto A	
	002	Producto B	

En la asignación de ofertas, si tenemos dos o más propuestas para el mismo cliente, crearemos una fila por cada oferta asignada al mismo público, sin dejar de considerar que otros también pueden aprovecharla.

Tabla 4

Ejemplo de llenado de distintas ofertas para un mismo público

Nomenclatura	Público	Oferta	Promesa
	001	Producto A	
	001	Producto B	
	001	Producto C	
	002	Producto B	

Posteriormente, rellenaremos el espacio de la Promesa con la descripción de cuáles son los beneficios concretos que recibe el cliente, concepto conocido como Creadores de Valor. Cada promesa cambia según la fila, ya que el aprovechamiento de cada producto será distinto en cada público. Así, una vez completada esta columna, solo nos queda asignar una nomenclatura a cada fila

Tabla 5

Ejemplo de llenado de promesas y nomenclatura

Nomenclatura	Público	Oferta	Promesa
W	001	Producto A	001A
X	001	Producto B	001B
Y	001	Producto C	001C
Z	002	Producto B	002B

Una vez concluido todo este análisis, tendremos una nomenclatura para cada promesa que generamos. A cada una de estas filas, Oberlander le llama Unidad de Negocio. No existe un número determinado de unidades por cumplir, pues dependerá de los públicos, ofertas y promesas que se establezcan (Oberlander, 2021, p. 93). Sin embargo, como emprendedores con un alto grado de incertidumbre en nuestras acciones, es importante identificar la más viable para empezar a trabajar sobre ella.

Producto Mínimo Viable

Dentro del Método Startup, conocimos el Circuito de Feedback (Figura 1), donde observamos cómo, a partir de las ideas, inicia el proceso de creación y cómo esta da como resultado un producto. Así, el Producto Mínimo Viable representa este prototipo con el cual es posible entablar una primera interacción con los clientes y su entorno, en forma de una hipótesis de trabajo donde surgirán nuevas ideas de mejora (Blank & Dorf, 2013, p. 5). Debemos enfatizar que este no es un producto final, sino un paso en el que, mediante su interacción con la realidad, podremos medir y aprender para crear las modificaciones pertinentes y generar un producto más funcional cada vez.

Existen diversas consideraciones para generar este primer producto. La primera sería elegir, dentro de nuestras posibles promesas, aquella que sea más económica, con el mínimo esfuerzo y el mínimo tiempo de desarrollo (Ries, 2012, p. 34). El elemento más valioso será obtener conocimiento validado para desarrollar los atributos que realmente valora el cliente y así evitar esfuerzos costosos e innecesarios en elementos superfluos y poco rentables.

Otro punto a considerar de nuestro producto sería la capacidad de obtener datos de nuestros clientes a partir de él. No es suficiente producir un prototipo que solo sea evaluable por su calidad; necesitamos pensar en la estructura necesaria para evaluar las reacciones de nuestros

potenciales consumidores (Blank & Dorf, 2013, p. 5). Por lo tanto, en este paso, recordamos nuestra tarea de investigar especialmente en las fuentes de información primarias, donde podemos considerar la simple observación, experimentación o encuestas; y procurar siempre llevar un registro de nuestros datos recabados para un mejor análisis.

Por último, puede ser de gran relevancia saber cómo se posiciona nuestro producto o servicio dentro de las distintas opciones que tienen nuestros clientes. Para ello, algunas preguntas que nos invitan a reflexionar Blank & Dorf (2013, p. 562) son:

- ¿Cuáles son los principales competidores?
- ¿Cuáles son los líderes del sector?
- ¿Cuáles son sus promesas y dinámicas que realizan?
- ¿Quiénes son los principales sujetos que influyen a los compradores en este sector?
- ¿Cuáles son las tendencias del sector?
- ¿Existen necesidades fundamentales de los clientes aún sin resolver?

Esta información nos permitirá elegir y moldear de mejor manera las características de nuestro producto, para aprender de los éxitos y fracasos de nuestros competidores. De dicha reflexión podemos implementar y revolucionar ideas, así como pensar en las estrategias que nos diferenciarán y nos darán ventaja.

Fijar un precio

Existen distintos factores que deben ser considerados para saber cómo fijar un precio. Hay dos tipos de elementos a considerar: objetivos y subjetivos; dentro de los objetivos están los costos de producción, mientras que dentro de los subjetivos tenemos la percepción del precio sobre el producto, la competencia y el posicionamiento (Media Solutions, 2018). Un adecuado análisis

del precio no solo cubrirá nuestros gastos al crear el producto/servicio, sino que también será parte de la identidad del objeto y, por ende, de su posicionamiento.

Factores objetivos

Como hemos comentado anteriormente, los elementos objetivos del precio consideran los costos de producción. Algunos de los elementos más importantes a considerar son (Media Solutions, 2018):

Tabla 6

Tipos de costos en un negocio

Costos fijos.	Son los costos que se deben pagar independientemente del volumen de producción. Aquí se pueden considerar: <ul style="list-style-type: none"> - Renta de local. - Mobiliario y maquinaria. - Servicios. - Dominio web. - Publicidad. - Almacenamiento. - Los sueldos de los empleados “de base” y sus prestaciones.
Costos variables.	Son aquellos que dependen del número de unidades producidas: <ul style="list-style-type: none"> - Insumos. - Envíos. - Comisiones por venta. - Mano de obra directa en la creación del producto (comentado en el siguiente recuadro). - Gastos indirectos de producción (considerar si aumentan los gastos de luz, etc.).
Mano de obra directa.	Es el número de horas involucradas en la elaboración del producto. Esta medida es válida cuando se realiza la prestación de un servicio o la elaboración de un producto artesanal. Aquí se debe considerar cuál es el costo de hora de los participantes y multiplicar por el número de horas ocupadas para la elaboración o prestación de servicio.

Costo total.	Al considerar la suma de los costos fijos y variables, obtenemos el costo total. Esto puede ser útil para considerar la inversión inicial.
Costo unitario.	Para obtener cuánto en general cuesta producir cada producto, debemos dividir el costo total entre el número de unidades que genera. Cabe destacar que este no es el precio final para el consumidor.
Margen de utilidad.	Este término hace referencia a cuánto quiero ganar libre de los gastos de reinversión, sueldos, etc. Se añade como un porcentaje y tiende a agregarse a los costos totales, a veces a los costos unitarios. Puede ser mayor o menor el porcentaje, según lo que nos permita el rango de precios de nuestra competencia. También se debe considerar que todo descuento, será una reducción en el margen de utilidad, o bien, considerar fluctuaciones en el comportamiento del dólar, si dependemos de movimientos de importación o exportación.
Precio base.	Será el costo de unidad más el margen de utilidad.
Precio de la competencia.	Identificar los precios de nuestros competidores directos, nos permite saber el rango de precios habitual de nuestro producto y poder saber si estamos dentro de un precio aceptable o común.
Precio de productos o servicios sustitutos.	Aquí debemos considerar aquellas alternativas para cubrir la necesidad del cliente que no sean directamente iguales a nuestra propuesta de valor, pero cumplan con el objetivo que busca el cliente.

Al analizar cada uno de estos puntos como etapas de un proceso, podemos determinar el gasto necesario para fabricar nuestro producto o servicio y compararlo con el de la competencia, para corroborar que estamos en la gama de precios deseada. Asimismo, conscientes de que debemos reinvertir y al mismo tiempo obtener ganancias personales, podemos sumarle el margen de ganancia a nuestro precio base, permitiéndonos hacer proyecciones de gastos personales y expansiones que consideremos necesarias.

Nuestro objetivo será que cada uno de estos costos sea coherente con los demás. En caso de detectar irregularidades, podemos tomar las acciones necesarias para asegurar la rentabilidad. Como parte de un producto mínimo viable, siempre debemos optar por gastos de producción no comprometedores, para confirmar primero que el producto posee un público real. Posteriormente, podemos aumentarlos solo con los elementos apreciados por nuestros clientes.

Factores subjetivos

Si bien cubrir nuestros gastos de producción y generar un margen de ganancia es crucial para nuestra rentabilidad, esto no es lo único que debemos considerar al fijar un precio. También debemos identificar que existen distintos tipos de compradores según su sensibilidad al precio y percepción de la propuesta de valor (figura 3).

Figura 3

Tipos de compradores según la sensibilidad al precio y percepción de valor



Nota. Reproducido de *Los tipos de compradores*, de Prexus Pricing Consulting, 2014, Artículos de Pricing (<https://www.prexus.co/articulos-de-pricing/que-tanto-les-importa-el-precio-a-los-consumidores-realmente>).

En este sentido, de acuerdo con estas dos medidas, encontramos cuatro perfiles (Prexus Pricing Consulting, 2019):

- Compradores de precio: Siempre buscarán que el precio sea el más barato, prestando poca atención a la calidad, el servicio al cliente, la identidad de marca y otros elementos. Poseen un bajo grado de fidelidad, ya que si encuentran una alternativa más económica, cambiarán a esta opción fácilmente.
- Compradores de conveniencia: Eligen la opción que sea más fácil de conseguir, ya sea porque esté más cercana o llegue directo a su casa. No realizan una amplia comparación de precios y aceptan las características del producto o servicio tal como son presentadas.
- Compradores de relaciones: Tienen lealtad a una marca debido a buenas experiencias previas. Aceptan el precio siempre que se considere razonable y no buscan alternativas más económicas, prefiriendo evitar el riesgo e incertidumbre de proveedores desconocidos. Solo la pérdida de confianza en su propuesta de valor les hará considerar otras opciones.
- Compradores de valor: Evalúan con mucho cuidado los atributos de cada producto y comparan sus características y precios. No temen pagar más por un mejor producto. La mayoría busca una mejor relación calidad-precio.

Según el perfil al que nos dirijamos, serán las actividades que realizaremos. Si elegimos competir por precio, entonces reduciremos no solo el margen de ganancia, sino también los gastos de producción; nuestro público será mayor, pero con poca fidelidad. Si elegimos compradores de conveniencia, debemos asegurarnos de estar en el momento y lugar adecuados para satisfacer las necesidades de nuestro cliente; si somos un negocio en línea, debemos buscar estar entre las primeras opciones que aparezcan en navegadores y redes sociales. Para

compradores de valor, debemos trabajar en ofrecer una propuesta de valor relevante y de gran calidad, generar una buena imagen, y obtener prestigio y reconocimiento social, lo cual requiere mayor planificación y esfuerzo, pero al mismo tiempo, ofrece la posibilidad de ampliar el margen de ganancias. Para obtener compradores de relación, debemos retener a nuestros clientes mediante un adecuado seguimiento, servicio al cliente y continuidad en la calidad,

Si optamos por compradores de valor, debemos considerar todo desde la óptica del cliente. Identificamos beneficios tangibles -características del producto, funcionamiento, fiabilidad, durabilidad, ahorro de gastos- e intangibles -prestigio, identificabilidad, estatus, estilo de vida- (Andalucía Emprende, 2019, p. 6). Es importante reconocer todas las ventajas que recibe nuestro cliente, considerarlas como parte de las promesas que le realizamos y, si es necesario, añadir estos elementos en reflexiones pasadas.

Es relevante enfatizar que, para ofrecer nuestro producto, debemos comunicar nuestro valor. “Muchas empresas cometen el error de subrayar exageradamente las características de sus productos, cuando en realidad deberían poner el énfasis en los beneficios cuantitativos y cualitativos que el cliente percibe” (Andalucía Emprende, 2019, p. 7). Por lo tanto, debemos confirmar que nuestras promesas correspondan con la realidad.

La reflexión sobre estos elementos permitirá fijar nuestro precio. Conocer el precio máximo que el cliente está dispuesto a pagar a partir de nuestras indagaciones, nos permitirá determinar el precio máximo al que ofreceremos nuestro producto o servicio, mientras que el precio unitario de producción será el mínimo (Andalucía Emprende, 2019, p. 12). Esto nos permite tomar en consideración tanto los elementos tangibles como los intangibles al fijar nuestro precio.

Crear un Lienzo Canvas

También conocido como Modelo Canvas, es definido por sus autores de la siguiente manera: “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder y Pigneur, 2011, p.14). Aunque el concepto se aclara al ver los elementos que lo componen, la última parte de esta cita encierra la filosofía del autor: nuestro producto o servicio no debe solo ser producido, sino ser valioso en sí mismo y ser percibido como tal. Esto se logra cuando cada etapa del proceso de planeación recibe el cuidado preciso.

Los elementos de este esquema son nueve y se identifican como núcleos estratégicos para la fabricación y suministro de nuestro producto y servicio. Los puntos son los siguientes:

1. Segmentos de mercado: Debemos identificar a los públicos a los que ofrecemos nuestros servicios, conocerlos bien (Osterwalder y Pigneur, 2011, p.20). Es irreal pensar que podemos tener un proyecto que alcance a todas las personas de todos los perfiles distintos, por lo que debemos centrar nuestros esfuerzos en grupos específicos, describir sus perfiles, investigar sobre ellos y entender cómo simpatizar. Esto lo hemos trabajado anteriormente en la segunda columna de nuestra elaboración de promesas.
2. Propuesta de valor: Pensar en cómo podemos beneficiar a ese público y describir el funcionamiento de nuestro proceso (p.25). Este apartado es equivalente a toda la reflexión sobre la creación de promesas, por lo que hasta este punto podemos retomar todo lo realizado en ese paso.
3. Canales de distribución: Se refiere a las estrategias utilizadas para entregar ese producto o servicio (p.29). En este nuevo paso, añadimos mayor claridad sobre cómo pensamos dar a conocer y entregar nuestro producto o servicio al cliente. Podemos considerar la posibilidad de utilizar lugares físicos, paquetería, internet, etc.

4. Relaciones con los clientes: Explica cómo se entablan las relaciones: ¿de manera personal?, ¿automatizada? (p.31). Como sabemos, el trato con el cliente es muy importante, por lo que debemos pensar en cómo y dónde interactuar para dar un servicio al cliente de calidad. Dentro de estos preceptos definimos si la asistencia será personal, de autoservicio, crear comunidades, etc.
5. Fuentes de ingreso: Define cómo se generan recursos económicos (p.33). Como todo negocio, debemos marcar claramente cómo obtendremos ingresos, delimitando si será por una sola fuente, varias, pagos recurrentes, ventas u otro elemento.
6. Recursos clave: Es importante identificar cuáles son los requerimientos técnicos, intelectuales, económicos, humanos, etc. (p.37). Consiste en hacer una lista donde describimos todo lo necesario para funcionar. Esto puede cambiar en distintos momentos de nuestro emprendimiento, pero sirve como punto de referencia para dar relevancia a siempre poseer lo indispensable.
7. Actividades clave: Fijar cuáles son los procesos internos de operaciones, marketing y administración (p.39). Siempre debemos tener claridad en todos los procesos que llevamos; plasmarlos nos ayuda a tenerlos presentes. Si iniciamos solos, será sencillo marcar los pasos a seguir, sin embargo, cuando integramos más socios o empleados, tener estos procesos de manera escrita nos ayudará a transmitirlos de manera sencilla y directa.
8. Asociaciones clave: Aquí marcamos qué aliados se necesitan y para qué (p.41). Las alianzas nos permiten realizar procesos con mayor facilidad, siempre que se sepa con quién y cómo negociar. Podemos tener socios publicitarios, de prestación de servicios o colaboraciones especiales.

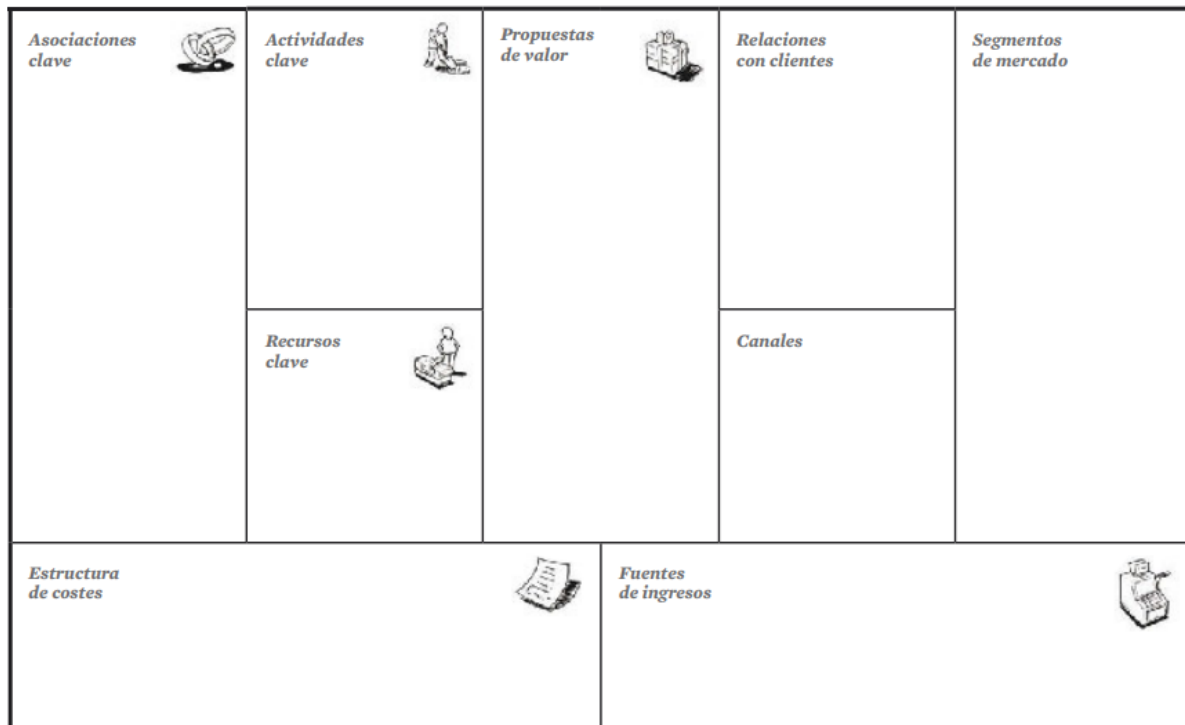
9. Estructura de costos: Identificar cuáles son los costos necesarios para funcionar (p.43).

Este elemento es uno de los más interesantes, pues como emprendedores esperamos vivir de nuestro trabajo, pero debemos ser conscientes de que debemos llevar unas finanzas donde estén bien delimitados nuestros gastos personales y lo que debe ser invertido constantemente en el negocio, así como las expansiones que queramos hacer.

Una vez identificados los elementos a definir de nuestro emprendimiento, igual que con las anteriores reflexiones, se recomienda plasmarlo por escrito. Para esto, Osterwalder nos propone el siguiente esquema a manera de guía visual:

Figura 4

Esquema Modelo de Negocios



Nota. Reproducido de *Los tipos de compradores*, de Prexus Pricing Consulting, 2014, Artículos de Pricing (<https://www.prexus.co/articulos-de-pricing/que-tanto-les-importa-el-precio-a-los-consumidores-realmente>).

Este esquema no posee una estructura gráfica determinante para el razonamiento de los elementos a definir. El autor recomienda plasmarlo en grande para una mayor interacción visual, añadiendo los elementos en forma de notas adhesivas para facilitar su integración, modificación y descarte de ideas (Osterwalder y Pigneur, 2011, p.45). Esta es una pauta interactiva, pero puede ajustarse a nuestros recursos y método personal. Lo importante es la profunda reflexión sobre el modelo de negocio.

Creación de objetivos y estrategias

Para iniciar, analizaremos tres aspectos fundamentales que moldean la identidad y dirección de una empresa: la misión, la visión y los valores. Cada uno de estos elementos desempeñan un papel esencial en la formulación de la estrategia y el propósito de nuestro emprendimiento, ayudándonos a alcanzar nuestras metas de manera coherente y efectiva. Estos aspectos podrán ser definidos de la siguiente forma:

- **Misión:** Es la razón de ser de nuestra organización, nuestro propósito fundamental. Las preguntas para formular esta parte son: ¿Qué ofrecemos? ¿Cuál es nuestra actividad principal? ¿Quién es nuestro público? (Ministerio de Cultura de Perú, 2016, p. 33). Este punto lo hemos abordado en la idea de negocio vista en el paso 1, por lo que no representa un nuevo razonamiento, sino su posible adaptación en redacción y su oficialización como parte fundacional de la empresa.
- **Visión:** Proyecta en lo que la empresa aspira a convertirse, el sueño que dirige su crecimiento, una meta ambiciosa, pero alcanzable (Ministerio de Cultura de Perú, 2016, p. 33). Esta idea es nueva en este trabajo, pero moldeará todas las decisiones que tomemos a partir de este punto, pues todo paso para crecer será para alcanzar este objetivo.

- Valores: Son aquellos asuntos que realmente son importantes para la empresa y sirven como punto de referencia para tomar decisiones. Algunos valores comunes en las empresas son la calidad, confianza, excelencia, honestidad, responsabilidad, etc. (Oberlander, 2021, p.82). No es crucial la cantidad, sino la calidad y el seguimiento de estos valores. Lo más importante es que nuestras acciones tengan congruencia y sea evidente esta correspondencia.

Otro elemento relevante para nuestras bases es reconocer dónde estamos parados. Para ello, utilizamos el análisis FODA (acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), una metodología atribuida a Albert Humphrey, consultor de la Universidad de Stanford en la década de los 60. Este esquema fue desarrollado como respuesta a la problemática del fracaso de distintas empresas estadounidenses (OCCMundial, 2012). Para llevar a cabo dichas reflexiones se completa el siguiente gráfico:

Tabla 7

Elementos del FODA

De la organización.	Del entorno.
Fortalezas.	Oportunidades.
<ul style="list-style-type: none"> ● Elemento al interno de la organización. ● Componentes positivos en los cuales tenemos control o responsabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Elemento externo de la organización, perteneciente al entorno. ● Agentes positivos que escapan a nuestra capacidad de control.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Elemento al interno de la organización. ● Componentes negativos en los cuales tenemos control o responsabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Elemento externo de la organización, perteneciente al entorno. ● Agentes negativos que escapan a nuestra capacidad de control.

Una vez completado este autorreconocimiento, podemos identificar y comprender los impedimentos y ventajas dentro de nuestra empresa y la posición que tenemos respecto al entorno. Esto nos permite tomar decisiones estratégicas informadas y abordar desafíos de manera efectiva dentro de la planificación. Ser conscientes de estas reflexiones nos permitirá desarrollar procesos más efectivos, explotar las ventajas y superar los impedimentos.

Una vez que hemos identificado nuestro rumbo (misión y visión) y reflexionado sobre nuestra condición actual (análisis FODA), es momento de marcar cuáles serán los escalones de nuestro progreso. Para ello, redactaremos nuestros objetivos, que marcan los “logros que deseamos ver materializados dentro de un plazo de tiempo determinado” (Ministerio de Cultura de Perú, 2016, p. 35). Es decir, identificaremos los pasos que nos dirigirán a nuestra visión. Realizar esto es indispensable, pues nos ayuda a centrarnos en la elaboración de procesos que nos ayuden a cumplir nuestras metas y evitar estrategias ineficientes que gasten tiempo y recursos valiosos.

Para plantear objetivos realmente funcionales, podemos seguir el método SMART, desarrollado por George T. Doran. La palabra SMART significa ‘inteligente’ en inglés, y también es un acrónimo para decir que los objetivos deben ser: Specific, Measurable, Attainable, Realistic y Time-Related. A continuación, la explicación de cada una de estas características:

- S: Specific (específicos): Los objetivos deben ser específicos y fácilmente observables (Doran, 1981, p.36). Debemos tener una imagen definida del futuro, ¿qué queremos ver exactamente? Solo así podremos saber cuándo hemos logrado aquello que planeamos.
- M: Measurable (medibles): Relacionado con lo anterior, los objetivos deben ser perfectamente cuantificables, debe haber un indicador de progreso (Doran, 1981, p.36). Este elemento puede ser complejo, pues ¿cómo podemos medir el éxito de nuestro

proyecto? ¿Será por las visitas, número de alumnos, suscriptores? Es un aspecto para meditar bien según nuestro caso específico.

- A: Attainable/Assignable (alcanzable/asignable): Este criterio cambia según la fuente.
 - Assignable (asignable): Cada objetivo debe ser especificado, indicando quién lo debe lograr (Doran, 1981, p.36). En una empresa con roles de operación específicos, uno de los objetivos generales de la organización puede ser que cada puesto alcance su propio objetivo clave para el progreso en conjunto.
 - Attainable (alcanzable): La característica de ser alcanzable habla sobre evitar el optimismo desmesurado y optar por metas realistas (Tovar, 2018, p.21). Observar a otros en nuestro giro específico puede ayudar a marcar qué aspiraciones podemos tener al respecto.
- R: Relevant/Realistic (relevantes/realistas): En esta inicial también tenemos a los dos autores con definiciones distintas:
 - Realistic (realista): Doran habla de realista, lo que brinda la característica equiparable a alcanzable de Tovar.
 - Relevant (relevante): Tovar enfatiza que los objetivos propuestos tienen que ser relevantes dentro de la estrategia general de la organización (Tovar, 2018, p.21). Todos los objetivos deben estar en sintonía con nuestra visión y fomentar el alcance de esta.
- T: Time-Related (con plazo de ejecución): Especificar cuándo deberían ser alcanzados los objetivos (Doran, 1981, p.36). Fijar un intervalo para alcanzar la meta puede ayudar a la rendición de cuentas para los distintos roles de operación, así como ejercer la presión de buscar e innovar para llevar a cabo procedimientos eficientes.

Al cumplir cada una de estas características presentes, podemos crear toda clase de metas según la complejidad de nuestro negocio. Existe una amplia clasificación de objetivos según el área de la empresa y las formas de calcular su éxito. En este espacio solo abordaremos la división de corto y largo plazo, al ser indispensable para arrancar, aunque se recomienda profundizar más sobre el tema.

- **Objetivos a largo plazo:** Es una visión amplia de un estado al que quiere llegar la empresa, una meta generalmente a 10 años, una ramificación de nuestra visión (Laoyan, 2022). Tener siempre la visión como punto de partida para indicar la dirección que deseamos alcanzar, escalonando concretamente estados a los que queremos llegar dentro de 10, 15 o 20 años. Deben ser alcanzables y medibles.
- **Objetivos a corto plazo:** Se ocupan como plataforma para aquellos a largo plazo y están vinculados con un intervalo específico para cumplirse (Laoyan, 2022). Una vez delimitados los objetivos a largo plazo, escalonamos los pasos para llegar a ellos. Cuanto más cercano sea el objetivo, tendremos medidas más precisas para cumplirlo.

Para esquematizar los anteriores pasos, podemos llenar el siguiente esquema, de autoría propia, basado en la información vista:

Tabla 8

Formato para la concordancia entre la visión de la empresa y sus objetivos

Visión.	Objetivos a 10 años.	Objetivos a 5 años.	Objetivos de este año.
Escribir la visión de la	A.	Objetivo Z para lograr A.	Objetivo 1 para lograr Z.
			Objetivo 2 para lograr Z.

empresa.			Objetivo 3 para lograr Z.
		Objetivo Y para lograr A.	Objetivo 4 para lograr Y.
			Objetivo 5 para lograr Y.
	B.	Objetivo X para lograr B.	Objetivo 6 para lograr X.
			Objetivo 7 para lograr X.
		Objetivo W para lograr B.	Objetivo 8 para lograr W.
			Objetivo 9 para lograr W.

Así, como hemos visto, la visión será el punto de partida y los objetivos funcionarán a suerte de escalera, de tal modo que alcanzar uno, sea el paso necesario para alcanzar el siguiente. Este esquema puede modificarse según los objetivos identificados y variar de acuerdo a la misma estrategia Led Startup que hemos visto anteriormente.

Una vez identificados los objetivos a cumplir, el siguiente paso es observar cuáles serán las estrategias para alcanzarlos. Una estrategia es el conjunto de actividades habituales indispensables para cumplir nuestras metas, que están en sintonía con nuestros valores y consideran todos los elementos de nuestro FODA (Ministerio de Cultura, 2016, p. 35). De esta manera, buscamos que cada acción tenga una explicación y un respaldo, evitando esfuerzos ineficientes, inútiles, perjudiciales o incongruentes con lo planeado hasta el momento.

Para asegurarnos de la concordancia entre los elementos mencionados, podemos utilizar la siguiente tabla para completar con nuestras reflexiones:

Tabla 9

Formato de concordancia entre objetivos a corto plazo y estrategias

Objetivo a corto plazo.	Estrategia a seguir.	Ventaja del FODA que refuerza.	Desventaja del FODA que atenúa.	Valor relacionado.

Dentro de este diagrama, es importante mencionar que un objetivo a corto plazo puede ser atacado por más de una estrategia. Asimismo, es indispensable tratar de tener acciones para cada desventaja y ventaja de nuestro FODA, pues esto le da continuidad y acción a nuestras reflexiones. Este es el punto donde todo lo realizado en los anteriores pasos empieza a concretarse en acciones específicas.

Identidad de marca

Una vez que hemos desarrollado los aspectos más técnicos de nuestro emprendimiento, ahora debemos darle una personalidad que lo vuelva único. Esto es fundamental, ya que “lamentablemente, no hay ninguna característica que no pueda ser copiada. Así que la única táctica que, definitivamente, hará que nuestra organización se destaque es que nuestro público reconozca la marca y la prefiera, entre otras opciones” (Oberlander, 2021, p.75). Por lo tanto, después de crear un buen producto o servicio, necesitamos blindarlo evidenciando que es nuestro.

En consecuencia, las acciones siguientes se centrarán en establecer una marca, es decir, la materialización de los atributos que queremos que sean asociados a nuestro producto, por medio de logotipos, gráficos, colores o sonidos (Oberlander, 2021, p.74). No solo es un

identificador, sino también una herramienta de empatía, aspiración y deseo que nos presenta ante nuestro público.

A partir de todas las reflexiones que realizaremos a continuación, se deberá crear un manual de identidad o brand book. Este documento recoge los parámetros discursivos, visuales y de comportamiento entre los cuales debe moverse toda persona que utilice la marca en algún sentido (Oberlander, 2021, p.75). Así, la creación de contenido, los convenios con otras empresas y la presencia en eventos físicos de diversa índole, entre otros, tendrán por objetivo fortalecer esta identidad.

Reafirmar la misión y visión

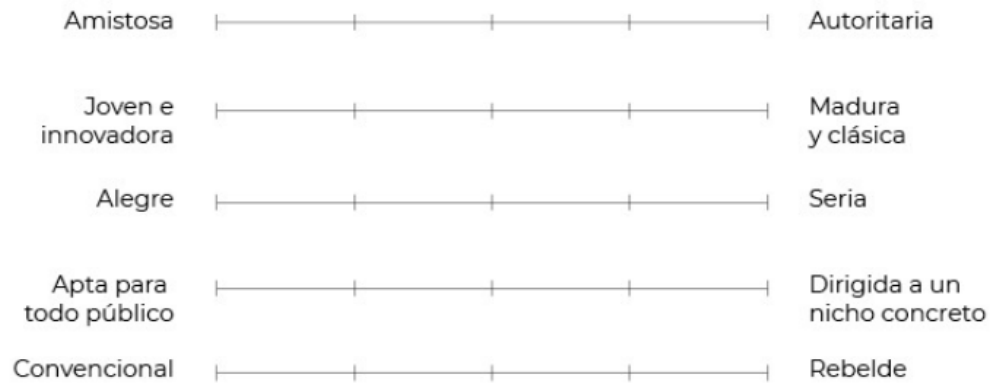
El primer paso es retomar la misión y visión previamente definidas. Para que una organización alcance el éxito, necesita saber por qué está en el negocio y comunicarlo continuamente (Sinek en Oberlander, 2021, p.75). Si bien este paso tiende a ser suprimido en emprendimientos informales, si no le encontramos un sentido y propósito bien delimitado a nuestra marca, ¿cómo sabremos qué transmitir al público?

Definir características

El segundo punto para definir nuestra identidad es identificar cuáles son las cualidades y atributos que vuelven única a nuestra organización. Para ello, podremos llevar un esquema como el sugerido por Oberlander para puntuar en un continuo de estas características.

Figura 5

Escala de características en la personalidad de un emprendimiento.



Nota: Recuperado de Oberlander. (2021). Sin contenidos no hay marketing digital. Penguin Random Grupo Editorial: Montevideo. p.75

De esta manera podemos definir particularidades de nuestra empresa, al crear diversos matices entre las opciones para marcar la esencia que deseamos transmitir en todas nuestras comunicaciones.

Valores

Debemos retomar y expresar claramente nuestros valores. Es muy importante comunicar nuestros principios, cómo los transmitimos y qué emociones buscamos generar en nuestros clientes (HubSpot & Venngage, 2023). Los valores están directamente relacionados con nuestros objetivos, por lo que ya hemos reflexionado sobre ello. Para enfatizar esta parte, podemos utilizar el siguiente gráfico:

Tabla 10

Formato de acciones que realizamos para expresar nuestros valores empresariales

Emoción o valor.	Qué acciones hago para expresarlo.

Este gráfico, a diferencia del anterior del tema utilizado para la planificación de metas, puede ser publicado en un sitio web para que todo el público interesado en conocernos más tenga acceso a esta información.

Arquetipos

Otro elemento complementario para definir la personalidad de nuestra marca es sincronizarla con un arquetipo. Este concepto, acuñado por Carl Gustav Jung, hace referencia a narrativas mitológicas que forman parte de una manifestación cultural universal inconsciente, conocidas como el inconsciente colectivo (Jung, 1970, p. 12). Estos arquetipos son representaciones colectivas no sometidas a una elaboración consciente y capaces de ordenar las experiencias sensoriales en acontecimientos psíquicos profundos.

Entre las diversas teorías de este campo, volveré a Oberlander, quien divide los arquetipos en 4 motivaciones, cada una con 3 representaciones distintas. Así, la primera clasificación integraría aquellas marcas motivadas por el orden, mismas que pretenden conectarse con el entorno para saber sus necesidades e intervenir (Oberlander, 2021, p.81). En este rubro encontramos los siguientes elementos:

Tabla 11*Desglose de arquetipos motivados por el orden*

Arquetipo.	Misión.	Características.	Frase que lo puede definir.	Ejemplos.
Gobernante.	Le gusta tener el control, ejercer el poder y ganar siempre. Es un líder natural.	Organizado y responsable.	«El poder no lo es todo, es lo único».	Microsoft y Mercedes Benz.
Cuidador.	Le gusta ayudar, proteger y cuidar de los otros.	Maternal y compasivo.	«Ama a tu prójimo como a ti mismo».	Unicef y Johnson & Johnson.
Creador.	Le gusta innovar y crear cosas.	Creativo, imaginativo, inventivo e inconformista.	«Si puedes imaginarlo, se puede hacer».	Adobe y Lego.

Cuando se está motivado por el orden, se observa el mundo y se tienen deseos de participar en él. No obstante, una vez identificada esta misión, podemos dividirnos en tres posibilidades de participación: El gobernante desea principalmente el poder de dirigir. El Cuidador desea sobre todo proteger y ayudar. En tanto, el Creador está inconforme con la realidad y busca la innovación para el desarrollo. De esta manera, estos arquetipos muestran la necesidad de relacionarse con el entorno para cumplir su propósito.

En contraste, encontramos también las marcas motivadas por la libertad. Estas se asemejan a las mencionadas anteriormente, ya que aspiran a mejorar su entorno, pero se distinguen especialmente por la exaltación del ideal de independencia que las impulsa a identificar, superar obstáculos y llegar a ser disruptivas (Oberlander, 2021, p.82).

Tabla 12*Desglose de arquetipos motivados por la libertad*

Arquetipo.	Misión.	Características.	Frase que lo puede definir.	Ejemplos.
Inocente.	Le gusta crear ambientes felices y seguros.	Optimista, romántico y leal.	«La libertad te permite dejar el miedo atrás y enfrentar tu destino».	Dove y Nintendo.
Sabio.	Le gusta emplear el conocimiento como un camino hacia la libertad.	Reflexivo y analítico.	«La verdad te hará libre».	Google y BBC.
Explorador.	Le gusta explorar territorios desconocidos.	Inquieto, aventurero y ambicioso.	«Viajar es la forma más intensa de aprender».	Corona y Red Bull.

En estas personalidades podemos observar cómo la libertad puede guiarnos por diversos caminos. El Inocente se motiva a crear entornos de paz, no desde una figura maternal como el Cuidador, sino desde un acompañamiento más similar al de un amigo alegre y optimista. Por otro lado, el Sabio se relaciona con el maestro que enseña, ayuda a reflexionar y guía hacia la verdad de manera desinteresada, impulsado únicamente por sus propios ideales. Por último, el Explorador busca emanciparse a través de la aventura y la ruptura de las fronteras físicas y mentales; este es su principal desafío.

La tercera motivación es la individualidad. Aquí se encuentra la expresión humanista egocéntrica en su máximo nivel, ya que todos los ideales y acciones se subordinan a la voluntad del individuo.

Tabla 13*Desglose de arquetipos motivados por la individualidad*

Arquetipo.	Misión.	Características.	Frase que lo puede definir.	Ejemplos
Bandido.	Le gusta romper las normas.	Es rebelde y salvaje.	«Las reglas están hechas para romperse».	Harley-Davidson y Virgin.
Mago.	Le gusta el poder.	Maneja mucha información y es capaz de hacer cosas que parecen imposibles.	«Hago que las cosas sucedan».	Apple y Axe.
Héroe.	Quiere mejorar el mundo.	Valiente, desinteresado e inspirador.	«El cálculo no hace al héroe».	Nike y Snickers.

De esta manera, cuando la persona se mueve a sí misma al centro de su mundo, también mueve las reglas sociales o naturales a su sentir. Por lo tanto, su principal diferencia con los demás arquetipos radica en que mientras la personalidad motivada por el orden tiene ideales más amplios para guiar sus acciones, aquella impulsada por su propia individualidad moldea todos los ideales a su medida.

Así, el bandido desafiará todas las reglas que no concuerden con su visión del mundo, siendo una figura de la rebeldía. Mientras tanto, el mago exhibirá su habilidad para alterar el funcionamiento convencional según su conveniencia. Por último, el Héroe será el protagonista de su propia historia, mostrando altruismo mediante acciones valientes e inspiradoras, aunque su motivación no se considere orientada por el orden o la libertad, ya que su interés primordial será siempre ocupar el papel principal.

Por último, la cuarta motivación es la social. Aquí las personalidades aspiran a conectarse con otros, siendo las conexiones una parte esencial para ellos (Oberlander, 2021, p.82).

Tabla 14

Desglose de arquetipos motivados por lo social

Arquetipo.	Misión.	Características.	Frase que lo puede definir.	Ejemplos.
Amante.	Le gusta crear intimidad y conectarse a través de la sensualidad.	Apasionado, cercano y cálido.	«Eres el único».	Chanel y Baileys.
Pícaro.	Le gusta vivir el momento.	Alegre, travieso y hedonista.	«Solo se vive una vez».	Budweiser y M&M's.
Persona común y corriente.	Tiene un fuerte sentido de pertenencia.	Fiel y solidaria.	«Todos somos iguales».	Visa e Ikea.

Cuando nuestro impulso principal es crear relaciones sociales, encontramos diversos perfiles. El Amante se muestra cercano y complaciente, buscando hacerte sentir único, utilizando recursos como la sensualidad y la cercanía. Por otro lado, el pícaro, también conocido como bromista o bufón, es una marca alegre que disfruta de las situaciones en compañía de amigos. Su naturaleza social los distingue de los individualistas, a pesar de su tendencia hedonista. Por último, el arquetipo de la Persona Común y Corriente representa la colectividad y la fuerza del trabajo en equipo, siendo solidario desde la perspectiva de ser pares.

Nombre oficial

Describir la historia detrás del nombre de tu marca puede ser un elemento crucial. Informar al público sobre el origen de tu apelativo ayuda a proyectar una imagen genuina y auténtica, además de resultar interesante para los clientes (HubSpot & Venngage, 2023). Recordemos que a los seres humanos nos gusta escuchar historias, nuestros colaboradores necesitan sentirse parte de nuestra trayectoria y los clientes deben enamorarse de nuestra esencia.





Identidad visual



Como siguiente paso, debemos considerar la parte gráfica. La identidad visual abarca formas, colores, tipografías, ilustraciones, fotografías y el logo (Ferrer, 2021). En este punto, todas las reflexiones se plasmarán en distintos elementos. Es importante recalcar que el trabajo de un diseñador gráfico es lo más adecuado. Sin embargo, a veces el capital humano o económico con el que contamos no es el ideal o no está disponible en un primer momento. Por esta razón, a continuación, presentaré las ideas esenciales para la realización de los elementos indispensables para arrancar. Posteriormente, podremos profesionalizar mejor estos elementos.

Logo

El primer componente de esta identidad visual será el logo, la representación gráfica del nombre de nuestra marca (Ferrer, 2021), que se clasifica de la siguiente manera:

Tabla 15*Tipos de logotipos*

Tipo.	Subtipo.	Descripción.	Ejemplo.
Nominales o descriptivos.	Logotipo puro.	Compuesto solo por letras y palabras.	<p>Figura 5 <i>Logo de Sony</i></p>  <p><i>Nota: Logo de Sony, recuperado de la página oficial de SONY (2023).</i></p>
	Logotipo con fondo.	Aquí el fondo ayuda al logotipo definir su personalidad.	<p>Figura 6 <i>Logo de Levi's</i></p>  <p><i>Nota: Logo de Sony, recuperado de la página oficial de SONY (2023).</i></p>
	Logotipo con accesorio.	Compuesto de letras y un símbolo que no posee peso suficiente para funcionar solo.	<p>Figura 7 <i>Logo de Accenture</i></p>  <p><i>Nota: Logo de Accenture, recuperado de la página oficial de SONY (2023).</i></p>
Simbólicos.	Simbólicos.	Solo algunas marcas alcanzan el grado que funciona solo.	<p>Figura 8 <i>Logo de Apple</i></p>  <p><i>Nota: Logo de Apple, recuperado de la página oficial de SONY (2023).</i></p>

	Logosímbolo.	Es un logo con símbolos indivisibles.	<p>Figura 9 <i>Logo de Burger King</i></p>  <p><i>Nota: Logo de Burger King, recuperado de la página oficial de SONY (2023).</i></p>
	Logotipo con símbolo.	El tipo más común de todos, emblemático, ambos elementos funcionan por separado.	<p>Figura 10 <i>Logo de telefónica</i></p>  <p><i>Nota: Logo de Telefónica, recuperado de la página oficial de SONY (2023).</i></p>

Analizando esta información, podemos crear nuestro logo según nuestros gustos, arquetipos y demás elementos de identidad. Una posible sugerencia es no iniciar con un logo únicamente simbólico, pues al principio el ícono posiblemente no funcione solo y necesite ser introducido por el logotipo con símbolo.

Asimismo, para elaborar este elemento debemos seguir las recomendaciones proporcionadas por Ancin citando a Thomas J (2018, p. 5).

Tabla 16

Formato para comprobar características indispensables de un logo

Característica.	Definición.	Sí o no.	¿Por qué?
Simple.	Para ser recordado de manera sencilla.		

Memorable.	Ser la compleja combinación entre sencillo y original para quedarse en la mente de los usuarios.		
Eterno.	Debe ser pensado para no cambiar constantemente, tener una vida de 10 o 20 años.		
Versátil.	Debe ser adaptable a diferentes superficies y reconocible, aunque solo se utilice un color.		
Apropiado.	Debe ser congruente con la idea de negocio y verse reflejada en ella.		

Este esquema permite marcar si cumplimos o no con cada apartado y explicar por qué decimos que sí a los criterios, ayudándonos a corroborar conscientemente estos elementos.

Colores

El segundo elemento visual corporativo es la elección de colores. Esta selección no debe ser arbitraria, sino estratégica. Un 85 % de las personas consideran el color de manera inconsciente al comprar un producto, un 80 % lo ven como un elemento identificador que aumenta el reconocimiento de la marca y un 93 % de los consumidores en un supermercado se sienten atraídos por el color y las imágenes antes que por el texto (Ferrer, 2021). Para profundizar en estas relaciones, existen estudios como "Psicología del Color" de Eva Heller.

Para identificar los colores que formarán parte de la identidad, debemos considerar varios detalles. Por lo general, las paletas principales de colores son de 3 a 5, es indispensable puntualizar los códigos de color HEX o RGB para sitios web y pantallas, y CMYK para impresiones, asegurando el mismo color en cada uso (HubSpot & Venngage, 2023). La gran importancia de los colores radica en su uso constante y en la congruencia con cada elemento de nuestra marca.

Tipografía

Otro elemento visual indispensable que debe ser homogéneo en toda nuestra marca es la tipografía. Cada fuente denota una asociación única por razones culturales o convencionales. Si bien existen más de noventa mil tipografías, podemos agruparlas en tres familias, según Ferrer (2021):

- **Serif:** poseen pequeñas líneas que sirven de adorno en la terminación de ciertos bordes. Proporcionan un aura de firmeza, dignidad y autoridad.

Figura 11

Tipografía Time New Roman

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Nota: Elaboración propia.

- **Sans Serif:** fuente sin ningún tipo de adorno, con líneas rectas y curvas. Su función principal es el impacto y la legibilidad

Figura 12

Tipografía Arial

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Nota: Elaboración propia.

- Script o caligráficas: letras de estilo manuscrita. Aportan carácter personal, y se destinan solo a detalles cortos o específicos.

Figura 13

Tipografía Pinyon script

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Nota: Elaboración propia.

De esta manera, existen tipografías para distintos niveles de expresión y contextos. “Una tipografía demasiado expresiva o que dificulte la legibilidad puede ser un error crucial, mientras que una demasiado estática o seria puede dificultarnos conectar emocionalmente con nuestro cliente” (Llasera, 2020). Debemos buscar aquellas fuentes que mejor encajen con nuestra personalidad y la intención con la que queremos ser interpretados.

Es crucial ser claros en cuáles serán los tipos de fuentes que utilizaremos y sus características. Normalmente, se escogen entre 3 y 5 tipografías distintas de marca. Se debe detallar el nombre de la fuente, su color y grosor, así como en qué momento exacto se usará una fuente u otra y cuándo se aplicará negrita o colores (HubSpot & Venngage, 2023). Como principiante, un consejo útil es corroborar que la fuente que queremos utilizar esté disponible en los distintos programas de edición.

Tono de voz

Después de definir la personalidad y apariencia de nuestra marca, es momento de dotarla de una voz acorde a esta. Toda la comunicación escrita y verbal debe reflejar nuestra identidad. Para definir el tono de voz, es recomendable escuchar cómo se expresa nuestro público y analizar cómo habla de sus necesidades, problemas e intereses en redes sociales, páginas web, foros, etc. (Oberlander, 2021, p.83). Recordemos que uno de los puntos más importantes es conocer a

nuestro receptor para moldear nuestro mensaje. No se trata de imitarlo, pues puede sonar forzado, sino de tenerlo en cuenta al elegir la voz de nuestra empresa.

Una vez reflexionadas las formas de expresión de nuestro receptor, nuestro arquetipo y la jerarquía respecto al usuario, podemos definir nuestro tono. Para ello, podemos completar un esquema como el siguiente:

Figura 14

Tipografía Pinyon script

Formal vs casual			Características
Formal	Neutral	Casual	conversacional, amistoso, franco, inteligente
Serio vs divertido			Características
Serio	Neutral	Divertido	humorístico, informativo, ingenioso
Respetuoso vs irrelevante			Características
Respetuoso	Neutral	Irreverente	bondadoso, respetuoso
Cuestión de hecho vs entusiasta			Características
Cuestión de hecho	Neutral	Entusiasta	entusiasta, optimista, apasionado

Nota: Recuperado de Oberlander. (2021). Sin contenidos no hay marketing digital. Penguin Random Grupo Editorial: Montevideo. p. 83

En este ejercicio, similar a las características de la personalidad, podemos definir los puntos más importantes de la voz y hacer anotaciones para complementar estas cualidades. Así, decidimos el tipo de palabras que usaremos, si seremos estrictos en la gramática y puntuación, si utilizaremos vocabulario técnico o modismos locales. Esto es válido tanto para publicaciones en redes sociales como para artículos en un sitio web.

Otros elementos: fotografías, ilustraciones e íconos.

Al crear el universo visual de nuestra marca, también debemos considerar las fotografías, ilustraciones e íconos. Lo más importante es mantener una coherencia visual en la personalidad de las imágenes y en su composición. Mostrar ejemplos de cómo deben ser las fotografías o ilustraciones resulta beneficioso para tener mayor claridad y consistencia en el estilo (Ferrer, 2021). Los elementos que utilicemos deben parecerse entre ellos para reforzar nuestro sistema visual y deben ser del mismo estilo, gama de colores, fondos, etc.

El objetivo: un estilo visual

Así, después de considerar estos elementos, podemos enfatizar cómo todos ellos son fundamentales para presentar nuestra empresa al mundo. Debemos crear un sistema visual tan fuerte y constante que sea capaz de reconocer a la marca aun sin la presencia del logo. La mayoría de las empresas que sobresalen en el mercado lo logran gracias a su estructura de marca (Ferrer, 2021). La calidad de nuestro producto y la imagen que lo comercializa son indispensables para nuestro éxito.

En resumen, cada uno de estos puntos nos permite crear un manual de marca con las directrices para nuestra comunicación. Desde la misión y visión hasta la tipografía, todos son elementos que debemos considerar detenidamente, pues serán la base de nuestra personalidad en la publicidad y un medio de convencimiento para nuevos clientes.

Conclusión del capítulo

A lo largo de este primer capítulo, hemos visto los elementos administrativos necesarios para desarrollar una adecuada planificación de nuestro negocio, con el objetivo de aumentar las posibilidades de rentabilidad en los emprendimientos de humanistas y otros profesionales en busca de una mejor calidad de vida.

Todo esto parte de un método de planificación basado en el método científico, cuya premisa es perfeccionar nuestras ideas mediante la experimentación. La constante investigación de fuentes primarias y secundarias nos ayuda a probar nuestras hipótesis de trabajo, acercándolas cada vez más a la realidad.

Las acciones recomendadas comienzan con la ideación del negocio a través de la reflexión y el conocimiento de las áreas y campos empresariales. Luego, creamos una propuesta de valor detallada, identificando unidades de negocio según las promesas que generamos para cada público. Posteriormente, elegimos un Producto Mínimo Viable y cubrimos sus aspectos logísticos, desde el precio hasta los medios de transporte y alianzas estratégicas. Trazamos nuestros objetivos y estrategias para alcanzar nuestra meta y, finalmente, creamos una guía de identidad de marca.

De esta manera, cubrimos los puntos clave para una base sólida de trabajo y adoptamos un esquema de aprendizaje del funcionamiento de nuestro negocio, acumulando conocimientos para mejorar. Este panorama general nos permite considerar, organizar y optimizar nuestros procesos para satisfacer al cliente, establecer una conexión emocional con él, lograr cohesión en la producción y coherencia entre nuestras estrategias, público y lenguajes de comunicación.

Capítulo 2: Crear contenido como estrategia publicitaria

Cuando ya tenemos una identidad de marca, es momento de planear cómo usaremos este recurso para atraer a nuestro público. La publicidad genera visibilidad, por lo que está estrechamente vinculada con la rentabilidad de nuestra empresa. Una correcta ejecución proporcionará clientes potenciales, mientras que una organización deficiente podría representar el fin de nuestro negocio.

A continuación, veremos qué es una estrategia publicitaria, identificaremos sus principales objetivos y funciones, y diferenciamos entre las estrategias Push y Pull, mostrando las ocasiones en que se usa cada una. Después, reconoceremos las etapas que atraviesa un cliente, desde que identifica una necesidad hasta el punto de compra. Con esta información, evidenciamos la importancia de una presencia de marca constante y atractiva en cada etapa del recorrido del cliente, con la meta de convertirse en un referente y tener mayores probabilidades de adquisición.

Una vez que tenemos las bases, profundizamos en el Marketing de Contenidos. Este establece que la mejor forma de ganar una imagen positiva en internet es mediante la creación de publicaciones con información significativa para el público. De esta forma, se atraen verdaderos seguidores fieles a la marca y pendientes de las nuevas actualizaciones de la empresa.

Inician una serie de acciones destinadas a la ejecución de este plan. Primero, elegimos los temas sobre los cuales escribir mediante el análisis de nuestros clientes. Luego, analizamos las distintas categorías y formatos en los cuales podemos expresar nuestras ideas. Buscamos que sean funcionales para nuestro negocio y equilibrados para tener un impacto más envolvente.

Posteriormente, identificamos las secuencias en las que las publicaciones funcionan dentro de un plan cuyo objetivo es la conversión de clientes. De esta forma, se aprovecha al máximo el potencial de cada elemento, ya que forman parte de un objetivo general. Una vez terminada la ideación de acciones, creamos un calendario editorial para estructurar en qué momento se ejecuta cada paso.

Después, revisamos técnicas de viralización y copywriting para asegurarnos de que en cada aspecto publicitario seguimos los códigos de redacción que incrementan nuestra eficacia. Por último, hacemos un recuento de los medios de distribución publicitaria disponibles en línea y cómo proceder en cada uno de ellos.

Gran parte de la información de este capítulo proviene del libro *Sin contenidos, no hay marketing digital* de Raquel Oberlander; una especialista latinoamericana del tema que, en su obra, recopila de forma didáctica elementos de diversos autores. Asimismo, esta información se enriquece con otras guías de publicidad como la de HubSpot.

Con cada uno de estos puntos, revisamos tareas desarrolladas por colegas humanistas en distintos medios de comunicación, pero aprovechadas desde nuestro propio emprendimiento. Esto nos permite, sin importar nuestro tipo y campo de negocio, ejercer las habilidades desarrolladas en nuestra área, como lo haríamos en otro trabajo para un tercero.

Estrategia publicitaria

Una vez que tenemos todos los elementos organizacionales de nuestra empresa y nuestro producto o servicio listo, es momento de darnos a conocer. Para ello, usamos una estrategia publicitaria, es decir, el conjunto de acciones que nos permiten:

- A. Informar a las audiencias sobre una solución a un problema suyo (Sordo, 2022). Aquí buscamos a nuestros públicos y les comunicamos nuestras promesas correspondientes.

- B. Convencer a los consumidores de las ventajas de nuestra compra o contratación (Sordo, 2022). Buscamos que nuestro mensaje deje en claro por qué nuestra promesa es tan valiosa para ellos, por qué es distinta a la competencia y animarles a probar nuestros productos o servicios.
- C. Difundir una imagen de marca que facilite la retención del producto en la mente de nuestros espectadores (Sordo, 2022). Esto es, usar todos los resultados de la creación de nuestra identidad de marca.
- D. Generar interés en la compra en clientes potenciales a futuro (Sordo, 2022). No solo buscaremos a las personas que puedan adquirir de manera inmediata el producto o servicio, sino también dejar huella en el pensamiento de futuros clientes.

Cada una de las reflexiones hechas hasta el momento será comunicada a nuestro público. Tomamos el público de nuestro producto mínimo viable y observamos su comportamiento.

Al promocionar, tenemos dos tipos de estrategias: push y pull. La primera busca llevar el producto al usuario, enviando mensajes de presentación o compra directamente al público. Para ello, paga posicionamiento en navegadores, anuncios en redes sociales, se presenta en ferias, envía correos o hace llamadas telefónicas (Palau, 2022). Esta publicidad es importante, pues nos ayuda a tener una exposición rápida a todo tipo de público. Siempre que esté bien analizada y complementada, traerá buenos resultados.

Por otro lado, la estrategia pull, también llamada marketing de atracción o inbound marketing, sigue principios distintos. En esta, el objetivo es establecer una relación de proximidad cada vez mayor con los clientes hasta lograr la conversión y fidelización. Funciona principalmente a largo plazo y usa elementos como el marketing de contenidos, la generación

de opiniones y la generación de leads (Palau, 2022). Profundizaremos en este tipo de estrategia, pues combinada con los sistemas de pago de la estrategia push, permite una mayor eficiencia.

Según Chet Holmes en su libro *Ultimate Sales Machine*, recuperado por diversos especialistas de marketing, de todas las personas que podrían comprar nuestros productos o servicios, se considera que solo el 3% está preparado para hacerlo hoy; el 97% restante no está lo suficientemente maduro para valorar lo que se ofrece (p. 56). Este dato es crucial porque significa que pagar por un anuncio, ya sea físico o digital, no atraerá a todo nuestro público potencial.

Buyer Journey

La compra o contratación mayormente no es una acción instantánea, sino un proceso. Así nace el Buyer Journey, el estudio de las etapas que atraviesa nuestro cliente antes de adquirirnos; sus pasos generales son (Oberlander, 2021, p.54):

- Reconocer una necesidad.
- Decidir que quiere resolverla.
- Evaluar opciones.
- Realizar la transacción.

Desde esta perspectiva, nuestras acciones publicitarias no deben estar en un solo momento de este camino, sino acompañar al usuario en cada uno de estos momentos..

Una marca debe invertir esfuerzos en la publicidad pull para acercarse cada vez más a los clientes. "Cuanto antes y más veces me tenga presente la persona en ese recorrido, más oportunidades tengo de ser elegido" (Oberlander, 2021, p. 55). Nuestra estrategia de ventas no debe pensar solo en la compraventa aislada y espontánea, sino en un acompañamiento continuo

de nuestro público, para que recuerden nuestra marca, la tengan en cuenta, se identifiquen con nosotros, realicen la transacción y se creen lazos de fidelidad.

Posicionamiento de marca

El centro de nuestras acciones será ganar posicionamiento de marca. Esto se refiere a la posibilidad de que cuando una persona tenga una necesidad, piense en nuestra marca inmediatamente y la elija por encima de otras empresas (Santander Universidades, 2021). Debemos tener acciones que permitan a nuestro cliente conocer nuestra marca y producto (junto a sus ventajas/gain creators) incluso antes del momento en que se genera la necesidad.

Marketing de contenido

Dentro de este tipo de estrategias, destaca el marketing de contenidos. Es “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” (Pulizzi en Cardona, 2023). Podemos crear mensajes como infografías, videos, boletines informativos, PDF descargables, blogs, etc.; cualquier medio para transmitir que nuestra marca es experta en el tema.

Cuantas mejores características tenga nuestro contenido, más ventajas tendremos. La primera característica que debe tener nuestro contenido es ser de calidad. Debemos proporcionar información significativa para los interesados en el argumento. Cuando una persona empieza a navegar y comparar datos, podemos ser una de las fuentes que descubra; esto a la larga nos puede convertir en referente y autoridad en la materia (Oberlander, 2021, p. 57). Al ser autoridad en el tema, mejoramos nuestra imagen de marca, la percepción sobre nuestro producto y precios, y el posicionamiento general.

Cuando nuestro contenido es original, puede ayudarnos a diferenciarnos de la competencia. Gran parte de los clientes no compran el producto, sino la idea inspiradora detrás de él, por lo que nuestros esfuerzos deben centrarse en inspirar y generar la percepción de un producto significativo (Oberlander, 2021, p. 62). Este punto está estrechamente vinculado con nuestra identidad de marca; debemos enfatizar nuestro arquetipo por medio del contenido, ya que un mismo dato puede expresarse de diversas maneras según nuestra personalidad.

Finalmente, es indispensable tener constancia en la creación de contenido. Cuantas más publicaciones, seguidores e interacciones haya, más posibilidades tendremos de que nuestra marca sea considerada por el público y los algoritmos (Oberlander, 2021, p.57). Tenemos más oportunidades de ser recordados y elegidos por nuestro cliente en la medida en que hemos aparecido en búsquedas, hemos ayudado a resolver dudas o generado emociones.

Las ventajas de esta estrategia son la notoriedad, relevancia, posicionamiento de marca y refuerzo de identidad. También cabe destacar que la creación de contenido genera una comunidad de seguidores. Formamos parte de los hábitos de nuestros clientes, estimulamos el sentido de reciprocidad y generamos un alcance publicitario más orgánico, sin necesidad de pagar para ser vistos (Oberlander, 2021, p. 60 y 61). El contenido puede crear fidelidad antes, durante y después de una compra o contratación, sin ser invasivos

También, mediante el contenido, mejoramos nuestra rentabilidad. Primero, porque la publicidad es más efectiva, lo que conlleva obtener mayores resultados con el mismo presupuesto. Además, entre el público atraído no solo hay clientes potenciales, sino también posibles inversores interesados en nuestra marca (Oberlander, 2021, p. 62). Por lo tanto, la importancia de la imagen de marca se intensifica, pues consideramos a clientes, comunidades

de seguidores que pueden recomendarnos, inversores, colaboradores y posibles alianzas comerciales.

Temas y territorios

Antes de crear contenido, es indispensable definir los territorios y puntos a tocar. No se trata de pensar en una publicación concreta, sino en los grandes ejes temáticos que abordaremos, relacionados con lo que hacemos y los intereses de nuestro público (Oberlander, 2021, p.135). Por lo tanto, es esencial retomar nuestra división del público y las promesas hechas a cada segmento para analizar los argumentos que podemos desarrollar con ellos.

En este punto, debemos considerar tanto los intereses de nuestros clientes como su utilidad para la empresa. Si el contenido que generamos no es valioso para nuestra audiencia, no lo consumirá; pero, por otro lado, si no ayuda a posicionar la empresa o a invitar a la compra o contratación del servicio, estamos desperdiciando tiempo, dinero y energía (Oberlander, 2021, p.135). Por ello, debemos equilibrar los intereses de la empresa y del público al elegir los temas, asegurando que justifiquen el aumento de la rentabilidad de la empresa.

En la tabla siguiente se observan distintas acciones que podemos realizar para identificar sobre qué crear contenido (Oberlander, 2021, 138-147).

Tabla 17

Enumeración de fuentes para fomentar ideas de contenido

Tipo de fuente.	Acciones a tomar.
Interna (Obtener información de parte de nuestra misma organización).	Consultar audiencia con publicaciones, redes sociales, encuestas.
	Analizar las preguntas que recibe el área de atención al cliente.
	Preguntar a los empleados y colaboradores.

	Analizar los comentarios que realiza el público en nuestras redes sociales.
	Analizar con las herramientas de Google Analytics para saber cuál es el contenido más leído de aquel que ya realizamos.
Externa (disponibles a partir de una investigación).	Analizar las predicciones que hace la barra de búsqueda de Google al insertar palabras clave que destinan a nuestro sitio.
	Analizar las preguntas relacionadas que aparecen en Google al llevar a cabo una búsqueda con nuestras palabras clave.
	Utilizar nuestras palabras clave con hashtags (#) en redes sociales y observar el tipo de contenido que aparece.
	Observar el contenido que genera nuestra competencia, tanto a nivel local como internacional.
	Entrar a foros y grupos en redes sociales y observar los temas que tratan.
	Analizar de qué están hablando los líderes de opinión de la industria, ya sea en Twitter, Instagram, etc.
	Observar los asuntos que abordan los libros populares relacionados con nuestra industria y los comentarios que les dan. Podemos realizar esta acción en Amazon.
	Analizar lo que se habla en Reddit respecto a nuestras palabras clave. Esta plataforma es reconocida por compartir constantemente contenido útil de toda la web.
	Escuchar y observar los temas de pódcast dirigidos a nuestro público.
	Utilizar herramientas de análisis de palabras clave, que dan información sobre contenidos más compartidos, identificar influencers, rastrear marcas, observar enlaces compartidos, etc. Ejemplo: Buzzsumo, QuestiónDB, etc.

Este análisis, que forma parte de nuestro paso transversal de investigación continua, nos dará muchas ideas. Puede haber una lluvia de ideas que luego filtramos para iniciar en los aspectos más relevantes.

Finalmente, podemos crear una tabla que identifique territorios y temas, como propone

Oberlander:

Figura 15

Ejemplo de esquema de territorios y temas

Territorios	Temas
Empezar un emprendimiento	¿Cómo saber si mi idea es buena o puede tener futuro?
	¿Cómo se hace un plan de negocios?
	¿Cómo se define la misión y visión de una empresa?
	¿Cómo se buscan o se consiguen inversores?
Recursos Humanos	¿Cómo saber cuándo es el momento de contratar personal?
	¿Cómo usar LinkedIn para encontrar personal?
	¿Cómo son las leyes respecto a la contratación de personal?
Problemas frecuentes de los emprendedores	Conciliación familiar-laboral
	¿Se necesita tener un socio?
	Separar lo urgente de lo importante
Marketing digital	¿Cómo se arma un plan de marketing digital?
	¿Tengo que tener un sitio web desde el principio?
	¿Tengo que invertir en publicidad en redes sociales?

Nota: Recuperado de Oberlander. (2021). Sin contenidos no hay marketing digital. Penguin Random Grupo Editorial: Montevideo. p. 137

Para la autora, un territorio es el gran eje temático directamente vinculado con el público meta y nuestras unidades de negocio. Los temas son subdivisiones del eje, expresados en preguntas. Nuestro objetivo será, a partir de estas reflexiones, crear un índice de temas para producir contenido.

Categorías

Una vez definida la temática de nuestros contenidos, es momento de identificar qué tipo de mensaje podemos dar. Para esto, utilizamos el modelo HEPIC10, un acrónimo que hace referencia a las distintas categorías de contenido (Historias, Educación, Postura, Interacción y Curaduría) y a los formatos para expresarlos (10 en total). A continuación, veremos las categorías en las que podemos expresar nuestra publicidad: (Oberlander, 2021, p.147-175)

Tabla 18

Categorías de contenidos y sus subdivisiones

Categoría	Opciones	Importancia	Consideraciones para realizarlo
Historia	Organización, fundadores o sus empleados	La naturaleza social del ser humano es innegable, y el interés por conocer a los demás es ampliamente compartido.	<p>Preguntas guía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿A quién debería conocer el público (aunque no esté preguntándose sobre él específicamente)? - ¿Sobre cuáles personas de la organización le gustaría al público saber más? - ¿Cuál podría ser el foco de la historia sobre determinada persona? <p>Títulos recomendados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «Cómo [nombre de la persona] está revolucionando el mundo de la joyería» - «Conoce a [nombre de la persona], quien introdujo la noción de

			la economía circular en el mundo de las joyas».
	Cientes (Social Proof)	La publicidad no es percibida como una fuente confiable de información. Tendemos a dar mayor importancia a las opiniones de nuestros semejantes.	<p>Preguntas guía para los testimonios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuánto dinero ahorró al comprar/contratar nuestro producto/servicio? - ¿Cuánto tiempo ahorró al usar nuestro producto/servicio? - ¿Cuál fue el mayor beneficio que obtuvo con nuestro producto/servicio? <p>Regla extra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es importante que el testimonio vaya acompañado del nombre del cliente, sus datos y, de ser posible, su foto.
	Sobre los atributos, función y evolución de un servicio	Educar al público potencial y familiarizarse con la oferta, pero desde una perspectiva general de la categoría.	<p>Preguntas guía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es lo que debe o quiere saber alguien sobre este tema? - ¿Qué términos, conceptos o asuntos pueden ser necesarios explicarle al público? <p>Títulos recomendados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guía básica de [nombre del producto o servicio] - Todo lo que querías saber sobre [nombre

			del producto o servicio]
Educación y formación	Respuesta a objeciones	Es fundamental manejar las objeciones que los potenciales clientes suelen plantearse dentro de ellos ante nuestras propuestas.	<p>Objeciones principales y formas de contrarrestarlas:</p> <p>1) ¿Por qué hacer algo respecto a este producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aquí muestras la promesa anteriormente vista - Crear un escenario pesadilla al mostrar cuánto malo podría ser si no contratan lo que ofreces <p>2) ¿Por qué debería hacerlo ahora?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Señalar urgencia, apelando al miedo, preocupación, ansiedad. - Mostrar escasez, ya sea por el número de la promoción o su duración <p>3) ¿Por qué debería hacerlo así?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brindar información específica, científica o comprobada sobre el funcionamiento del producto <p>4) ¿Por qué debería hacerlo contigo?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Historias de éxito - Mostrar reconocimientos logrados

			<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar personalidad para caer bien al público - Comparar nuestra oferta y la competencia
	Formas de uso	Es posible que tengamos que instruir al público sobre cómo utilizar nuestro producto o servicio, mostramos por qué deberían elegir nuestra oferta.	<p>Preguntas guía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué necesita el público que le expliquen? - ¿Requerirá de alguna herramienta o conocimiento específico para realizar este procedimiento? <p>Títulos recomendados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «Cómo empezar a...» - «El paso a paso de...» - «El detrás de cámaras de...»
Postura y valores	Posturas	Expresar nuestros valores puede alejar a unas personas, pero atraer a otras personas. Aquellas que son atraídas, les podemos agradar de manera significativa.	<p>Preguntas guía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Este es un contenido que guarda relación con mi marca, producto o servicio o con mi público? - ¿Implica algún riesgo compartir esta opinión? - ¿Debo compartir distintas opiniones o puntos de vista sobre este tema o solamente uno?
	Actividades de voluntariado de los colaboradores y responsabilidad social empresarial	El público prefiere organizaciones cuyas acciones se alinean con valores como la	<p>Pasos para realizarlo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registrar cualquier evento o actividad que se alinee con nuestros

		igualdad, el medioambiente, etc.	valores mediante imágenes y videos. - Contar o explicar de forma narrativa las acciones de responsabilidad social empresarial. Realizar la narración de forma atractiva.
	Cosas que suceden en tiempo real	A las personas les agrada sentir que las marcas están al tanto y atentas a lo que ocurre en el mundo, que se integran con el resto de la sociedad.	Preguntas guía: - ¿De qué se está hablando en este momento en redes sociales? - ¿Cuál es el meme más compartido? - ¿Cuáles son las tendencias en Twitter?
	Fechas especiales	Hacer referencia a ellas implica tomar una postura, como cuando una organización decide abordar el Día de la Diversidad o el Día de la Mujer.	Pasos para realizarlo: - Verificar las fechas importantes universales y las de los países en las que estás presente y decidir cuáles se integrarán en el calendario.
Interacción	Promover que escriban o den me gusta	Cuando una persona recibe atención y reconocimiento por parte de una organización, es probable que se sienta en deuda y esté más inclinada a comprometerse con ella. La interacción entre las personas es	Ejemplos: - Pedir completar una frase: «Cuando yo era niño o niña soñaba con _____», - Hacer preguntas abiertas: «¿Alguna vez soñaste con viajar a una isla desierta?» - Pedir enviar un emoji para expresar su

		ventajosa para tu empresa, ya que tus contenidos alcanzarán a más personas de forma orgánica.	<p>reacción frente a una propuesta.</p> <p>Recomendaciones extra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Está demostrado que si pides un like más personas lo harán, que si lo dejas al libre albedrío del público
	Promociones, concursos y desafíos		<p>Pasos para realizarlo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Idealmente, estar motivadas por un evento (aniversario/un nuevo número de seguidores) - Invitan a clientes y prospectos a realizar una acción a cambio de tener la oportunidad de ganar o recibir algo a cambio.
	Cocreación de contenidos	Los contenidos generados por los usuarios se perciben como más auténticos y creíbles.	<p>Pasos para realizarlo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Con una invitación, las personas pueden compartir sus contenidos favoritos, bien sean propios, como su versión de una receta tradicional, o de terceros, como cuáles son sus libros favoritos sobre un tema.
Curaduría de contenidos	<p>Compartir noticias del sector</p> <hr/> <p>Recomendaciones y listas</p>	<p>Podemos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Permite estar a la vanguardia. 2) Informa al público. 	<p>Recomendaciones para realizarlo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encontrar contenido relevante - Filtrar y evaluar el contenido. La clave de

		<p>3) Generar confianza y construir una comunidad sólida.</p> <p>4) Demostrar autoridad en tu campo</p>	<p>la curaduría de contenido es separar la paja del grano.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personalizar el contenido al hacer un comentario sobre este. - Redactar un título atractivo y una descripción clara. - Ordenar las recomendaciones o la lista de manera coherente y con un objetivo.
	Asociación con otras marcas o profesionales	Aumenta la reputación y potencia las estrategias de marketing que se están llevando a cabo.	<p>Niveles de integración:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Básico: seguirse mutuamente en redes sociales. - Intermedio: los socios pueden acordar realizar menciones mutuas, etiquetar o emplear hashtags comunes en sus redes sociales. - Avanzado: hacer campañas publicitarias juntas

En el gráfico anterior se identifican las 5 categorías principales de contenido y sus formas de expresión. Cada acción tiene una razón importante para ser utilizada y algunas breves consideraciones para su implementación. Un plan de marketing completo debe incluir al menos un tipo de publicación de cada categoría (Oberlander, 2021, p.147). Es recomendable realizar una lluvia de ideas para definir los parámetros de nuestra estrategia publicitaria.

Formatos

Al expresarnos, debemos centrar nuestra atención en los aspectos importantes. “No se trata de pensar «¿qué tengo que publicar en Instagram?», sino «¿qué tengo que comunicarle a mi público?»” (Oberlander, 2021, p.177). Dependiendo del mensaje, se optará por el medio de expresión más adecuado.

La autora recomienda una estrategia multiformato. Primero se define uno principal; posteriormente, se toman partes de este contenido y se expresan por otros medios (Oberlander, 2021, p.177). No es necesario crear mensajes distintos para cada espacio online, sino uno completo y valioso, expresado en un medio en particular, y luego se divide y ajusta en distintos formatos para diversos medios.

A continuación, se presentan los distintos formatos identificados por Oberlander, sus divisiones y ventajas:

Tabla 19

Lista de formatos y sus subtipos

Formato	Tipo	Ventajas
Escrito	Artículos	Cuando utilizamos un motor de búsqueda en línea, generalmente esperamos encontrar contenido en forma de texto, ya que podemos escanearlo rápidamente con la mirada. Por otro lado, alguien genuinamente interesado en el asunto no se siente intimidado por la longitud del texto, sino que busca activamente detalles y profundidad en la información.
	Libro digital	La publicación de un libro digital es beneficiosa para establecer autoridad y destacarse como una figura de referencia en el tema.
	Casos de estudio	
Imágenes	Fotografías	El 70 % de los receptores sensoriales se encuentran en

	Ilustración	<p>los ojos.</p> <p>El 90 % de la información transmitida al cerebro es de naturaleza visual.</p> <p>El cerebro procesa imágenes más rápido que palabras.</p> <p>La presencia de personas en las imágenes captura de inmediato la atención.</p>
	Memes y GIF	<p>Son memorables.</p> <p>Son un punto de referencia en la cultura popular.</p> <p>Fomentan las interacciones.</p> <p>Debido a su naturaleza, los memes tienen un gran potencial para volverse virales.</p>
Mixtos	Presentaciones	<p>Unen los beneficios de los medios escritos y las imágenes. No solamente ofrecen soporte visual, sino que también posibilitan la organización de ideas y la jerarquización de conceptos que se desea que la audiencia recuerde.</p>
	Infografías	
	Viñetas	
Audiovisual	Videos	<p>Proporcionan una experiencia más envolvente.</p> <p>Aumentan la cantidad de visitantes en los sitios web</p> <p>Prolongan el tiempo de permanencia de los usuarios en ellos</p>
	Web series	<p>Sirven para establecer un vínculo emocional más fuerte entre el público y la marca</p>
	Transmisiones en vivo	<p>Son herramientas muy útiles para involucrar al público en eventos como charlas, entrevistas o presentaciones.</p> <p>Sin duda, este tipo de contenido busca fomentar la interacción. Además, contribuye a crear una gran expectativa en la audiencia y, después, a generar comentarios y conversaciones.</p>
Audio	Pódcast	<p>La audiencia muestra una gran lealtad. Incluso, esta preferencia se extiende a otros medios producidos por la misma organización o marca</p> <p>No requiere que el usuario dedique su atención exclusivamente para disfrutarlo.</p> <p>Contribuyen al desarrollo de tu marca personal y a la creación de comunidad.</p>

	Conversaciones en plataformas (Foros en vivo)	Participar de estas plataformas te puede ayudar a saber cuáles son los temas sobre los que habla tu público y, si te animas, puedes captar a tu audiencia con tus intervenciones.
Plantillas	Hojas de cálculo	Al compartir contenido práctico de manera gratuita con tu audiencia, podrás establecer un lazo con ellos y consolidarte como un experto en un área específica.
	Guías de trabajo	
	Workbooks	
Cursos	Seminario	Aquellas personas que se inscriben en un seminario web, curso en tiempo real o contenido descargable han proporcionado sus datos de contacto, lo que permite construir una sólida base de datos y enviarles contenido relevante.
	Curso sincrónico	
	Curso descargable	
Encuestas	Sobre un producto	Facilita la comprensión de las necesidades o preocupaciones de tu audiencia, permite recabar su opinión sobre un producto o servicio, identificar patrones de comportamiento, entre otras cosas.
	Investigación de mercado	
	Test	
Timelines	de la empresa	Se utilizan para narrar una serie de eventos significativos, generan confianza en la empresa y en sus productos, pues explican el proceso que han pasado para llegar a ese punto.
	de la categoría	
	históricas, sociales o culturales	
Herramientas	Apps	Ayudará a establecer una comunidad donde puedas gestionar el contenido, llevar un registro y evaluar las estadísticas de uso.
	Herramientas online	
	Juegos	

Cada formato tiene distintas ventajas. Corresponde a cada empresa definir cuáles utilizar según el mensaje o las posibilidades. Una vez elegido el formato, se requiere una justa indagación para que se ajuste a nuestra personalidad de marca y tono de voz.

Secuencias

Con la elección de formatos, el proceso creativo no se detiene. No es recomendable crear contenidos de forma independiente o aislada, sino en secuencias, es decir, en una sucesión de contenidos relacionados que se potencien entre ellos (Oberlander, 2021, p. 204). Así generamos una unidad comunicativa con un solo objetivo que beneficia a nuestra empresa, transmitido por varios mensajes en distintos formatos.

Esta forma de abordar el contenido tiene dos ventajas principales: optimiza los recursos al generar los contenidos y ayuda a esquematizarlos dentro de un plan y en las redes sociales (Oberlander, 2021, p. 204). De esta forma, aseguramos la máxima eficiencia en nuestra labor creativa y aumentamos las posibilidades de éxito para nuestra campaña publicitaria.

A continuación, se presentan dos de las maneras más destacadas para crear secuencias (Oberlander, 2021, 204-220):

Tabla 20

Resumen de distintas secuencias, su relevancia y ventajas

Método	En qué consiste	Ventaja que ofrece	Papel del contenido
Lead magnet	Crear un producto valioso y atractivo (producto imán) para todos los potenciales clientes. Este se entrega de manera gratuita a cambio de la entrega del nombre, datos de contacto (llamado en marketing conseguir un Lead) y posible encuesta.	Si los usuarios después de haber obtenido el producto están satisfechos, están más cerca de la conversión (adquirir el producto o contratarlo).	Con solo una vez que hemos conseguido los datos de contacto, se pueden mandar contenidos que sabes que resultan relevantes directamente al correo del usuario, lo que aumenta su eficacia. En lugar de esperar, captar su

			atención con varios mensajes dispersos.
Storytelling	<p>Crear una historia (real o ficticia) donde se busca que el público se identifique (a mayor grado de identificación mayor éxito).</p> <p>La narración es sencilla y cuenta con un contexto, un protagonista, una meta a obtener y una historia conmovedora.</p>	<p>Los seres humanos somos seres sociales que nos gusta conocer historias de personajes, lugares, marcas y más elementos. Es altamente atrayente escuchar historias, genera una conexión profunda con el público donde no solo se recibe el mensaje, sino también se genera empatía, fidelidad, expectativa, etc.</p>	<p>Una misma historia puede transmitirse en distintas categorías (no solo en la de historias) y formatos. Esto la transforma en envolvente. Cada publicación debe ampliar la historia, sin dejar de reiterarla.</p>

En cada uno de estos elementos, se nota que el contenido es parte de un plan mayor, donde el mensaje es reiterativo y está enfocado en la conversión de los usuarios. La elección de la secuencia dependerá del tipo de producto. También, es posible combinarlas si resulta coherente para cada caso.

Filtro de valor

Una vez completados los pasos anteriores, debemos confirmar que la recepción del público será buena. Para ello, es indispensable establecer unas preguntas filtro que nos servirán para reflexionar y determinar si un contenido puede seguir su producción o debe replantearse antes de ser publicado (Oberlander 2021, p. 220). Este punto de control puede ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo en escribir, editar, comprar materiales u otras actividades ineficaces.

A continuación, presento los puntos más importantes a considerar (Oberlander 2021, p. 221-225).

Tabla 21*Filtros de valor: importancia y preguntas a realizar*

Aspecto	Importancia	Pregunta a realizarse
Entretenido	Internet es la plataforma de ocio por excelencia hoy en día. Cuando estamos aburridos, buscamos ingresar a internet para buscar ocio.	¿Mi contenido va a entretener a mi público?
Informativo	Aparte de la interacción, millones de usuarios recurren a internet en busca de información	¿Estoy brindándole a mi público información relevante?
Inspirador	En la sociedad occidental contemporánea, el estrés, la ansiedad, la angustia y el cansancio son omnipresentes. La gran mayoría de individuos buscan encontrar tranquilidad y experimentar una sensación de bienestar de alguna manera.	¿Están ayudando mis contenidos a que mi público se sienta mejor espiritualmente, en conexión con otros o con su mundo interior?
Interactivo	Como seres sociales, tenemos una necesidad intrínseca de conectarnos con otros, incluso con individuos desconocidos.	¿Qué tanto mi contenido permite que mi público se exprese, interactúe, se sienta escuchado y valorado?
Útil.	El contenido que ofrece herramientas para afrontar las dificultades diarias de manera efectiva es muy valorado.	¿Qué le puede ser verdaderamente útil a mi público? ¿Les ayudo a ahorrar tiempo o dinero?
Novedoso	Es fundamental ofrecer algo novedoso al público para destacarse de la competencia. Cuando algo es único, se convierte en un punto de referencia. La singularidad despierta nuestra curiosidad y le otorga un mayor valor.	¿El contenido es original?, ¿de dónde toma su inspiración? ¿Añade un giro nuevo? ¿Se destaca del resto?
Oportuno	El valor de un contenido también está determinado por el momento en que se publica, que debe ser óptimo tanto en	¿Es el momento adecuado de publicar esto?

	términos de las circunstancias individuales como grupales del público objetivo.	
--	---------------------------------------------------------------------------------	--

Estas preguntas permitirán evaluar nuestras propuestas. Podemos identificar las características que abordamos y aquellas que faltan. “No es necesario que un contenido pase todos los filtros, pero si no pasa uno, por lo menos, no será adecuado” (Oberlander, 2021, p.221). Podemos tener distintos contenidos para que, en general, como estrategia, abarque cada uno de estos aspectos.

Calendario editorial

Una vez que tenemos el contenido, es hora de definir cómo se distribuirá a lo largo del tiempo. Cabe destacar que no se trata de un calendario de redes sociales, sino un macro calendario que también guía la producción (Oberlander, 2021, p.226). Este calendario editorial considera el contenido antes de ser dividido en distintos formatos y se adecua a nuestros objetivos específicos para el año.

La planificación de la distribución de nuestros contenidos es realmente útil. Algunas de sus ventajas son (Oberlander, 2021, 229):

- Determinar la relevancia asignada a cada territorio.
- Planificar la creación de acuerdo a un plazo, alineándola a los objetivos a corto plazo de la organización.
- Estimar con antelación el presupuesto o los recursos humanos necesarios para su implementación y facilitar la colaboración entre los miembros del equipo.
- Informar a los equipos comerciales, directivos y de atención al cliente sobre los tipos de contenido que se lanzarán en los próximos meses.

- Registrar detalladamente todo el contenido publicado, facilitando un análisis posterior en años siguientes, si es necesario.

Por lo tanto, elaborar nuestro calendario editorial es una herramienta poderosa para cumplir nuestros objetivos empresariales: desde el posicionamiento de marca, hasta la captación de prospectos, el incremento de ventas y la gestión de recursos humanos.

Si bien existen diversos teóricos que abordan este aspecto, continuamos con el desarrollo del modelo HEPIC10, que también lo aborda en tres etapas.

Etapas 1

Primero debemos clasificar nuestro contenido según su destinatario, dividiéndolo en dos tipos (Oberlander, 2021, p. 226):

- Abierto: Se puede publicar en cualquier época del año, en cualquier espacio online. No forma parte de una campaña, no hace referencia a un evento específico, ni a una etapa concreta del buyer journey. Habitualmente, los lead magnets son contenidos de este tipo.
- Cerrado: Pertenece a una etapa avanzada del buyer journey, donde el potencial cliente evalúa opciones y está por tomar una decisión. Su distribución no está disponible para todo el público, sino para quienes ya están en un proceso de seguimiento.

Cada uno de estos tipos de contenido es necesario para atraer a nuestro público. Mientras uno se centra en captar prospectos, el otro se enfoca en darles seguimiento. Considerar esta clasificación nos permite no descuidar ninguno de estos aspectos, si es posible.

Etapas 2

Al considerar la tipología de nuestro contenido, podemos definir su volumen según la secuencia correspondiente. Para ello, definimos cuánto contenido crear mensual o anualmente para cada territorio o de manera transversal (Oberlander, 2021, p. 227). Así, confirmamos que se abordan

todos los territorios, ya que cada uno está vinculado con una unidad de negocio y, por consiguiente, con la venta o contratación de los diversos productos y públicos que tenemos.

Cabe destacar que este contenido no se refiere a publicaciones finales, ya que cada contenido puede dividirse en distintas publicaciones en diversos formatos. Un artículo de blog puede generar mínimo un artículo en cada red social, una encuesta, un email o incluso un video (Oberlander, 2021, 228). De esta manera, enfatizamos que la generación de contenido no obedece al número de publicaciones, sino a la información valiosa que puede ser expresada de distintas maneras.

Etapa 3

El último paso es la distribución específica del contenido. En esta etapa, visualizamos en qué fechas concretas será la distribución y la cantidad de los contenidos creados (Oberlander, 2021, p. 228). Aquí consideramos la carga de trabajo, los gastos, el tiempo de elaboración, el resto de actividades administrativas, las fechas especiales en las que debe salir cada contenido, etc.

Técnicas de viralización

Al crear contenido, siempre buscamos alcanzar al máximo número de personas para que el mensaje resuene en nuestro público ideal. Para ello, nuestros mensajes deben cumplir ciertas características. Aquí algunas de ellas (Berger, 2021, p. 28-31):

- **Moneda social:** Dar a las personas información valiosa que puedan replicar en otros ámbitos de su vida y que les otorgue reputación positiva al usar dicho conocimiento.
 - **Sistema de juego:** Establecer reglas interconectadas que hagan la interacción con el contenido divertida y atrayente, donde los usuarios hagan públicos sus logros.
 - **Sentido de privilegio:** Las personas consideran relevante un recurso difícil de acceder. Contenidos accesibles solo por invitación o tiempo limitado aumentan

el valor percibido y motivan a compartir la experiencia.

- **Activadores:** Vincular nuestra marca con un referente del mundo real para que, cada vez que se vea ese elemento, se recuerde nuestra marca.
- **Emotividad:** Los contenidos tienden a volverse virales cuando evocan una emoción, generalmente positiva.
- **Publicidad:** Cuanto más expuesto y más personas vean el contenido, más posibilidades tiene de volverse popular.
- **Utilidad:** Los datos útiles se comparten por un sentido altruista y generoso.
- **Historias:** Contenido publicitario que crea una narración donde las personas se sientan profundamente identificadas.

El uso de estas estrategias aumenta las posibilidades de que el contenido alcance a nuestro público. Apelan a la naturaleza humana, guiada por factores como la integración social, las emociones, la repetición, la asociación de conceptos y la formación de identidad. Al conocer más sobre el razonamiento humano, podemos generar contenidos que se difundan fácilmente.

Técnicas de copywriting

Para producir nuestro contenido, es esencial saber qué palabras y estructuras utilizar en la escritura. Aquí nace el Copywriting -o escritura persuasiva-, que es un conjunto de criterios, nociones y técnicas para producir textos que capten la atención del público y faciliten su conversión (Oberlander, 2021, p. 366). Cuidar la forma facilita transmitir el fondo del mensaje.

Algunas de las características que el copywriting pretende imprimir en cada texto o mensaje son:

- **Claridad.** El público debe entender el mensaje; de lo contrario, perderemos su atención y hará clic en otra parte (Oberlander, 2021, p. 368). Por lo tanto, optaremos por

estructuras sencillas en las oraciones, párrafos bien formados que transmitan solo una idea, subtítulos y títulos que permitan una lectura preliminar adecuada y un vocabulario sencillo.

- **Emotividad.** Un contenido que atrae la atención del público apela a emociones primarias como la alegría, el amor, la ira, la sorpresa, la tristeza, la aversión, el miedo y la vergüenza (Oberlander, 2021, p. 368). Como se ha mencionado continuamente, debemos conocer a nuestro público y apelar a sus emociones.
- **Familiaridad.** El público debe comprender el código y manejar las referencias que utilizas para codificar tu mensaje (Oberlander, 2021, p. 368). Debemos considerar el vocabulario que maneja nuestro público; si empleamos palabras desconocidas podríamos perderlos, pero también si sobre-explicamos un tema que ya conocen.
- **Conversacional.** Cuando una persona percibe que es el centro de atención y que un mensaje se dirige específicamente a ella, presta mucha más atención (Oberlander, 2021, p. 368). Por eso es importante recordar nuestras unidades de negocio, escribir directamente a nuestros potenciales clientes y aludir a las características que cumplen para ser parte de nuestro público.
- **Honestidad y confianza.** Las palabras que utilices deben hacer sentir al público que las dice un amigo (Oberlander, 2021, p. 368). Esta característica dependerá de nuestro tono de voz elegido como parte de nuestra identidad de marca, sin olvidar que un trato respetuoso y honesto crea mayor empatía.
- **Originalidad.** No usar lugares comunes o clichés al redactar; las frases hechas pueden parecer un atajo que permite llegar a destino en menos tiempo, pero restan expresividad y naturalidad a tu contenido (Oberlander, 2021, p. 368). Los usuarios ya conocen cómo

suenan la publicidad y existen varios clichés sobre sus frases, por lo que debemos evitar caer en ellos.

Utilizar estas pautas es la base para que nuestro mensaje tenga buena aceptación por parte de nuestro público. Evitamos cualquier barrera y mejoramos las posibilidades de persuasión.

Lectura comprometida y escaneo

Existen dos tipos de lectores de nuestro texto. Uno hace referencia al lector que escanea, es decir, realiza una lectura rápida sobre nuestro texto para confirmar si poseemos un dato que busca o le interesa; mientras que el otro es un lector que tiene la disposición de leer con detenimiento el texto porque se siente interesado por el tema y está motivado para saber más (Oberlander, 2021, p. 369). Nuestro texto debe adaptarse para satisfacer ambas exigencias de lectura y motivar el paso a la segunda.

Existen varias razones para que un lector esté dispuesto a leer a fondo un texto y todas tienen que ver con la confianza, ya que este (Oberlander, 2021, p. 369):

- Conoce la fuente de información.
- Es leal a la organización, marca o profesional que la publica.
- Llegó al contenido gracias a su buen posicionamiento: el título y el resto del contenido incluyen palabras clave o usan los mismos términos que el lector para nombrar el problema o asunto que trata el contenido.

Como podemos observar, para tener la atención total de los usuarios casi siempre deben conocerlos antes y haber establecido un vínculo de confianza con ellos. De esta manera, las acciones de identidad y posicionamiento de marca son indispensables para llegar a este punto.

Por otro lado, si nuestro contenido llega a lectores que apenas nos conocen o solo buscan información puntual, debemos presentar bien el contenido. Para ello, debemos escribir con

máxima claridad y estructura, facilitar el escaneo del texto a través de títulos, subtítulos, párrafos bien delimitados, etc. (Oberlander, 2021, p. 370). Si logramos transmitir incluso en una lectura rápida que somos especialistas en el tema y capaces de explicar temas complejos con alto grado de detalle de forma dinámica, entonces empezarán a tener confianza en nosotros para futuros encuentros.

Estructuras para escribir

Cuando redactamos un texto, normalmente seguimos una estructura que busca expresar de forma esquemática y ordenada nuestras ideas. Sin embargo, al crear contenido con una intención publicitaria, también debemos organizar la información de tal forma que acompañe al lector en sus etapas como consumidor (Oberlander, 2021, p. 371). Por lo tanto, debe ser útil, pero organizada de manera que persuada al usuario de nuestro mensaje.

Un esquema al que podemos optar para organizar la información de nuestros artículos es el conocido como AIDA -acrónimo de Atraer, Interesar, Desear y Actuar-. Sus pasos consisten en lo siguiente (Oberlander 2021, p. 371):

Tabla 22

Pasos para estructura de escritura publicitaria AIDA

Paso	Objetivo	Preguntas guía	Etapas del Buyer Journey
Atraer	Captar la atención del público. Esta primera parte incluye, por supuesto, el título	¿Por qué debería prestarle atención a esto? ¿Por qué esto es para mí?	Reconocer una necesidad
Interesar	Ofrecer información al público para que este evalúe o sopesa la utilidad del contenido o la oferta.	¿Cuáles son los beneficios que obtendré de esto?	Decidir que quiera resolverla

Desear	Conectar emocionalmente con el público. Este debe sentir que su vida puede ser transformada gracias a tu promesa. Debe movilizar internamente a satisfacer la necesidad u obtener el beneficio.	¿Por qué deseo esto? ¿Qué tan feliz me hará? ¿Por qué es única esta opción?	Evaluar opciones
Actuar	Mover al público a la acción. Esto significa que la información que compartas en esta parte del texto debe guiar a la persona a que se registre, reproduzca un video, descargue un documento, compre o se suscriba.	¿Por qué debo tomar cartas en el asunto inmediatamente?	Realizar transacción

Como podemos observar, este esquema ofrece una respuesta a cada parte del Buyer Journey para buscar una acción por parte del usuario. Podría ser útil en la creación de un Lead magnet para convencer rápidamente a nuestro usuario de dejar sus datos. O bien, podría ser una serie de artículos que dentro de su fórmula de creación siempre tengan los mismos remates.

Otro esquema que se podría utilizar para la creación de contenidos escritos es el método PAS -acrónimo de Problema, Agitación y Solución-. Este se basa en tres pasos (Oberlander, 2021, 371):

- Presentar un problema que preocupa al público
- Se produce una agitación, incomodidad y ganas de solucionarlo
- Mostrar que nuestro producto y servicio es la solución

Este modelo dimensiona la necesidad del cliente como un problema grande que debe recibir intervención especial y puede complementar el anterior esquema. Así, tenemos diversas formas de promocionar nuestro producto a través de la información de nuestros textos, sin olvidar que el objetivo siempre será persuadir al lector de acercarse a nosotros.

Reglas para la escritura

De la misma manera que atendemos el esquema general de nuestro texto, también debemos prestar atención a la redacción de nuestras frases. Para ello, tenemos los siguientes consejos (Oberlander, 2021, p. 371-372):

Tabla 23

Consejos de escritura según el nivel lingüístico

Nivel	Consejo
Lenguaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Genera misterio. Las personas tienden a creer en secretos, misterios y conspiraciones. ● Haz descripciones que enciendan la imaginación, que la persona logre visualizar aquello que le estás contando.
Párrafo	<ul style="list-style-type: none"> ● Escribe párrafos cortos que engloban una sola idea y estén compuestos de frases igualmente cortas
Frase	<ul style="list-style-type: none"> ● Crea frases ordenadas y fáciles de leer ● Añade frases donde el producto parezca que es más barato que el de la competencia. Ejemplo: «¿por qué pagar más?», o «como X, pero la mitad del precio». Y si el precio es alto, destaca la exclusividad para que su precio parezca justificado ● Formula preguntas. Cuando leemos una pregunta, el cerebro automáticamente trata de buscar una respuesta, por lo que se involucra con eso que está leyendo.
Palabra	<ul style="list-style-type: none"> ● Evita los adjetivos más populares y frecuentes, como «el mejor», pues las palabras demasiado usadas pierden relevancia. En su lugar, usa aquellos que sean más descriptivos.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Utiliza palabras poderosas. Estas son palabras persuasivas y descriptivas que desencadenan una respuesta emocional positiva o negativa. Gratis, grave, sufrimiento, rentabilidad, crimen, victoria, clave, supervivencia. Si las combinas, resultan frases tales como «un consejo clave para la supervivencia de tu negocio» ● Usa números en los títulos. Los números actúan como un llamador porque son percibidos como una imagen y la mente los decodifica antes que las palabras.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Como podemos apreciar, debemos cuidar cada pequeño elemento de nuestro texto, desde las palabras hasta los párrafos. Cada aspecto debe ser pensado para la persuasión. Sin embargo, no debemos caer en los clichés de la publicidad, sino apoyarnos en datos relevantes que sean transmitidos de manera detallada con claridad y simplicidad.

La importancia de los títulos

Por último, el uso adecuado de títulos es indispensable para atraer a nuestro público. Debemos motivarlos a leer nuestro escrito tan pronto lo han visto, pues si lo dejan pasar seguramente no volverán a él para revisarlo después (Oberlander, 2021, p. 370). Por ello, una vez que tengamos nuestro texto redactado, debemos dedicar especial esfuerzo en crear un título que refleje adecuadamente el contenido e invite a explorarlo.

Para crear un título adecuado, debemos cumplir con las siguientes características (Oberlander, 2021, p. 370):

- Ser útil. Decirle directamente al lector por qué ese contenido le ayudará.
- Ser único. Un título debe diferenciarse claramente de otros. Por esta razón, no puede apelar a lugares comunes, palabras vacías de contenido o ser convencional.
- Ser específico. Indicar con mucha precisión de qué trata el contenido. De ser posible, es conveniente utilizar números.

- Ser urgente. Un título debe transmitir la idea de que si el contenido no se lee en ese momento, el público perderá una gran oportunidad.

Al seguir estas recomendaciones, cerramos la redacción de nuestro texto, listo para distribuirse y empezar a generar impacto. Siempre es recomendable seguir los textos de nuestra competencia y similares, pues de ellos también aprenderemos a estructurar argumentos y diferenciar nuestros títulos.

Lugares de distribución de contenido

Tener el contenido listo es solo una parte del trabajo. El objetivo principal es saber compartir el contenido de tal manera que genere una audiencia a la que se le pueda vender (Oberlander, 2021, p. 268). Es indispensable considerar el canal o canales indicados para llegar al público; sin este requisito, nuestro mensaje, aunque excelente, no provocará el efecto esperado.

Para diseminar nuestros contenidos poseemos tres tipos de medios (Oberlander, 2021, p. 268-271):

Tabla 24

Tipos de medios para distribución de contenido

Tipo de medio	Definición	Importancia	Ejemplo
Propio	Son aquellos que son controlados completamente por la organización	Debe ser el lugar desde el que se comunica un contenido y al que debería llegar los usuarios después de haber tenido contacto con alguna otra publicación nuestra. Es fundamental por dos motivos principales: está bajo control directo de la organización y concentra una gran cantidad de	Página web

		información sobre la misma, incluyendo su personalidad, servicios y productos.	
Pagado	Medios a los que la organización paga para que su contenido sea publicado y distribuido siguiendo determinada estrategia o plan.	Cada vez son más indispensables, pues ante el gran número de publicaciones que se realizan todos los días, los espacios online reducen las apariciones de contenido empresarial por considerarlo de baja relevancia a la gran mayoría de los usuarios.	Publicidad en Google, redes sociales e influencers
Ganado	Contenido que llega a las personas de forma gratuita, ya sea porque es compartido por usuarios o porque aparece de forma orgánica en buscadores o en el timeline.	Significa que nuestros contenidos son realmente relevantes, tanto así que los algoritmos y personas lo están compartiendo de forma orgánica.	Repost de redes sociales, reseñas de otros medios, aparecer en los primeros lugares de Google, contenido nativo, etc.
Redes sociales	Se ubican en la intersección entre medios propios, pagados y ganados. Porque en este espacio ocurren los 3 tipos de dinámicas.	Ayudan a comunicar nuestro mensaje ante cantidades enormes de personas. Sin embargo, no deben ser nuestro principal medio, porque somos susceptibles al cambio de políticas de uso, baja de cuentas, baja de publicaciones, pérdida de relevancia de la red social. Por ello, es recomendable respaldar todos nuestros contenidos compartidos en ellas.	Facebook, Instagram, LinkedIn, X, YouTube, etc.

En la tabla anterior podemos observar las distintas alternativas para compartir nuestros contenidos. Como se puede apreciar, no se puede optar solo por una de ellas; al contrario, están naturalmente combinadas en nuestras estrategias de publicidad. La recomendación de la autora es siempre poseer un canal propio y a partir de este dirigir esfuerzos para obtener los medios ganados, y usar medios de pago para este fin.

Así pues, después de analizar todas nuestras alternativas, debemos decidir cuántos y cuáles canales utilizaremos. Esto dependerá de nuestro público, oferta de valor y tipo de contenido, así como de cuántos canales podemos gestionar correctamente (Oberlander, 2021, p. 271). Donde se encuentre mayoritariamente nuestro público, dedicaremos mayores esfuerzos, sin dejar de lado otros medios que podamos manejar sin descuidar.

A continuación, veremos distintos canales que podemos utilizar de manera más particular.

Canal madre

El medio más importante es el canal madre, donde intentaremos derivar todo nuestro tráfico. Idealmente, debería ser un sitio web con un blog, sección de recursos o área educativa. Sin embargo, también puede ser una plataforma o red social. Por ejemplo, si el contenido principal es un pódcast, posiblemente el canal madre sea Spotify (Oberlander, 2021, p.273). Cada publicación en otras plataformas deberá incentivar a visitar este sitio. El contenido completo se publica aquí, mientras que los demás canales tienen solo una fracción de la información, de donde pueden surgir varias publicaciones.

Redes sociales

Hoy en día, tal vez el medio más conocido para la difusión de publicidad sean las redes sociales. Sin embargo, es importante aclarar que todos los seguidores, likes, reposts y otros elementos de

popularidad en estos espacios no logran su objetivo hasta que se reflejen en el alcance de nuestros objetivos (Oberlander, 2021, 275). Debemos evitar acciones dirigidas a obtener una popularidad sin un objetivo específico, ya que podría ser un esfuerzo no redituable.

Las redes deben cumplir cuatro funciones en la estrategia de publicidad (Oberlander, 2021, 275):

- Distribuir el contenido de nuestro canal madre a nuestro público.
- Brindar servicio de atención al cliente y mantener una vía de comunicación con nuestro público.
- Recabar información de nuestro público para conocerlos mejor.
- Amplificar el alcance de los mensajes (viralizar).

No debemos perder el enfoque de nuestro rol en las redes sociales. Nuestro objetivo no es la popularidad instantánea, sino alcanzar a un público muy determinado para entregar mensajes que lo motiven a la conversión y fidelización.

El uso de estos espacios requiere un análisis exhaustivo. Anteriormente, el número de seguidores era relevante para alcanzar la máxima difusión; actualmente, los algoritmos privilegian las publicaciones realizadas por amigos y familiares, lo que obliga cada vez más a pagar por exposición (Oberlander, 2021, 275). Por ello, nuestros materiales deben ser significativos y apoyarse en diversas estrategias para aumentar el alcance.

Acciones que nos permiten propagar nuestros mensajes de mejor forma son:

- Promover la interacción: Los algoritmos exponen más aquellos contenidos que reciben participación de los usuarios, considerándolos de interés (Oberlander, 2021, 276). La forma más efectiva de obtener esto es solicitando acciones específicas. Ejemplo: “Dale me gusta si...” o “Coméntanos sobre...”.

- Guiarse por el sentido de oportunidad (timing): Publicar cuando nuestro público está más activo y dispuesto a interactuar; si en sus primeros momentos la publicación no recibe interacciones, los algoritmos no la mostrarán después a otros seguidores (Oberlander, 2021, 277). Conocer a nuestro público, saber sus hábitos y qué contenido les motiva a responder de inmediato es crucial.
- Publicar con frecuencia: Los algoritmos premian a las cuentas activas. Dependiendo de la relevancia de nuestro contenido, podemos publicar a un ritmo diario o semanal (Oberlander, 2021, 278). Si tenemos poca participación en nuestras publicaciones, es necesario replantear la calidad de nuestro contenido y su frecuencia.
- Crear más contenido de calidad y menos promocional: El contenido de calidad debe representar el 80 % de nuestras publicaciones y solo un 20 % de autopromoción (Oberlander, 2021, 278). Las redes sociales son principalmente fuentes de entretenimiento e información, y los comerciales tienden a ser evitados, a menos que ya se tenga referencias de la marca o el anuncio cubra una necesidad del cliente.
- Publicar contenido de forma nativa, evitando enlaces: Si trabajamos con videos, conviene subir el video o parte de él a la red social, en lugar de poner un enlace a YouTube; de esta manera, los algoritmos lo mostrarán más (Oberlander, 2021, 279). Cuando navegamos en las redes sociales, no solemos seguir hipervínculos sin un motivo claro, por lo que debemos crear la estrategia adecuada para enganchar al usuario y motivarlo a ser redirigido.
- Utilizar los nuevos formatos: Cuando una red social implementa una nueva función, motiva a sus usuarios a utilizarla; incorporarnos rápidamente es probable que aumente de nuestro alcance (Oberlander, 2021, 279). Estos formatos no son muy distintos a las

imágenes, videos y escritos que ya compartimos, solo reciben pequeñas modificaciones o imitan a otras redes.

- Generar grupos y coordinar interacciones: Incrementar la interacción en una hora específica pidiendo a colaboradores o clientes que interactúen con nuestra publicación puede incrementar su exposición (Oberlander, 2021, 279). Esto puede ser parte de una dinámica de concurso o por la expectativa de nuevo contenido relevante.
- Etiquetar a otras personas: Si alguien está involucrado con el contenido, podemos etiquetarla para que este contenido le aparezca a sus contactos (Oberlander, 2021, 280).

Es necesario tener la aprobación de los involucrados.

Pauta o distribución de paga.

El pago de tráfico es una herramienta fundamental para el éxito de tu negocio. En el medio digital, los costos de exposición en navegadores, banners de páginas web, redes sociales y otros canales no son fijos; la mayoría cobra por el número de apariciones de nuestro contenido, independientemente de los clics o conversiones (Oberlander, 2021, 281-282). Por lo tanto, el pago en cualquier medio no garantiza un buen retorno de inversión si no se implementa con diversas estrategias para llamar la atención y motivar a la conversión.

Es indispensable destinar fondos para aumentar el alcance, considerando que solo el 3 % de los mensajes publicitarios llegan de forma orgánica (Oberlander, 2021, p.282). Efectivamente, se debe tener un presupuesto para gastos publicitarios y, en la medida de lo posible, destinar mayores recursos a esta tarea, acompañados de otras acciones eficaces.

Link building

Cuando hablamos de páginas web, es importante saber que los algoritmos calculan el grado de autoridad que podríamos tener sobre un tema. Uno de los factores más relevantes es el uso de hipervínculos (Tovar, 2018, p. 110):

- Un artículo con vínculos de referencia gana autoridad, siempre y cuando los enlaces dirijan a páginas prestigiosas.
- Un artículo referenciado por varios vínculos también gana autoridad, siempre que la citación sea auténtica y no provenga de sitios de baja calidad. De lo contrario, podría restar puntaje.
- Un artículo con autoridad no significa que todo el sitio web la tenga. Toda la página debe tener elementos vinculados a otras partes del sitio para dotarlos de parte de su autoridad.

Usar enlaces para respaldar nuestra información es importante para mejorar las posibilidades de aparecer de manera orgánica en los resultados de los navegadores. También podemos buscar alternativas para que otras páginas tengan hipervínculos hacia nuestra página. Lograr que otra página hable de nosotros puede ser complejo. Para ello, podemos aplicar dos tácticas (Oberlander, 2021, 294):

- Reseñar los productos o servicios de otros: Existe mayor posibilidad de que la página haga mención de nuestra reseña y dirija a su público a leerla. Además, sirve para presentarnos como especialistas y permite construir relaciones con potenciales socios o colaboradores.
- Registrar la organización en un directorio: Los directorios, especialmente por área de actividad, aún funcionan.

Efectuar estas acciones no solo beneficia las posibilidades de ser encontrado de manera orgánica, sino que también ayuda a forjar una perspectiva de nuestra marca.

Guest posting

El Guest posting consiste en publicar contenido de terceros en nuestro blog o página web y viceversa (Oberlander, 2021, p.291). Debemos conocer bien a otras empresas, especialistas e instituciones que se relacionan directa o indirectamente con nosotros para establecer relaciones con ellos.

Las ventajas de estas acciones son (Oberlander, 2021, p.291):

- Estrechar vínculos profesionales.
- Conseguir más tráfico hacia los canales.
- Ganar suscriptores que no te tenían en el radar o no sabían de ti.
- Aumentar tu autoridad y reputación.

El incremento de autoridad es el punto de mayor interés, ya que es perceptible por los usuarios y por los algoritmos de los navegadores que premian estas acciones con mejores posiciones en las búsquedas.

Algunas acciones a considerar en esta actividad son (Oberlander, 2021, p.292):

- Asegurarse de que el tema del invitado sea del interés de nuestro público.
- Evaluar la reputación y autoridad del blog invitado, se puede utilizar herramientas como MozRank.
- Establecer pautas respecto a qué temas serán abordados, desde qué punto de vista y con qué estilo. También es importante establecer si se podrá corregir o editar el texto.
- Acordar con el invitado que incluya enlaces en el texto y un llamado a la acción.

Es aconsejable que cada publicación invitada se alinee con nuestros objetivos empresariales, desde el posicionamiento hasta la conversión de nuevos clientes. Si nuestra capacidad de creación es rápida, podemos escribir artículos para otros sitios y aprovechar el tráfico de otras marcas.

Forum marketing o participación en grupos

Los foros y grupos en línea son útiles para inspirarse sobre qué contenidos crear y pueden ser un buen lugar para ganar publicidad. Oberlander cita el siguiente estudio:

“Según datos citados por Prawfull Sharma, en su libro *The One-Page Content Marketing Blueprint*, el estudio de Pew Research indica que 77 % de los participantes en los foros dice que la información que leen en ellos afecta sus decisiones de compra, y un 68 % afirma que no compra productos o servicios que tengan comentarios negativos” (2021, p.295)

Aparecer directa o indirectamente en estos medios puede ayudarnos a ganar confianza en nuestro producto. Sin embargo, debemos saber cómo actuar en estos espacios. Los usuarios aceptan recomendaciones de personas individuales, pero tienden a ser escépticos con las de una organización. Como punto intermedio, podemos realizar nuestras aportaciones como individuos que representan a una organización, siempre que las interacciones demuestren un alto profesionalismo (Oberlander, 2021, p.295). Esto requiere un especialista que esté al tanto de las preguntas y conversaciones en estos espacios, respondiendo con soluciones mientras propone nuestra oferta de valor, ya sea de forma directa o indirecta.

Contenido nativo

Además de participar en foros, también podemos pagar por contenido nativo. Esto se refiere a cuando un medio produce una nota informativa sobre nosotros en su plataforma y la publica,

lejos del formato publicitario. Los medios poseen unidades específicas para esto, como InContent de *El País* o ContentLab de *La Nación* (Oberlander, 2021, p.271). Esta opción puede ser de alto impacto, ya que al ser narrado por un medio de comunicación, nuestro servicio puede lograr una alta confiabilidad.

Mensajes directos

Después de obtener los datos de contacto de una persona mediante un Lead Magnet, podemos enviarle un mensaje directo. Estos mensajes pueden incluir publicidad personalizada que los acompañe en su Buyer Journey. Enviar correos electrónicos es un método económico de comunicación que, al cumplir con una estrategia adecuada de Copywriting, genera un alto retorno de inversión (Oberlander, 2021, p.296). Además, este enfoque permite establecer una relación más cercana con los clientes potenciales y guiarlos de manera efectiva a través del proceso de compra.

Marketing automatizado

Es posible automatizar nuestros servicios publicitarios. Los sistemas más básicos permiten enviar correos electrónicos, pero los más complejos amplían las posibilidades, incluyendo SMS, WhatsApp, notificaciones, banners en la web y más (Oberlander, 2021, p.319). Esta automatización puede ofrecer mayor eficiencia y escalabilidad en nuestras estrategias de marketing, facilitando la administración de la audiencia.

Uso de influencers

Para recomendar un producto o servicio, las personas en las que más se confía son amigos, vecinos, profesionales y, actualmente, influencers. Estos son individuos que sobresalen en plataformas digitales o medios de comunicación al compartir sus puntos de vista sobre un tema

específico, influyendo notablemente en una amplia audiencia (Oberlander, 2021, p.322). Son figuras populares con contenidos que abarcan desde entretenimiento hasta información.

Las marcas se están acercando a influencers, especialmente a aquellos con pequeñas audiencias. Esto debido a que las recomendaciones de celebridades e influencers con millones de seguidores son recibidas con mayor desconfianza debido a la percepción de pagos publicitarios; mientras los influencers con menos seguidores se perciben como más auténticos (Oberlander, 2021, p.324). Pues poseen una interacción más íntima con su público, que se ha ganado por su continua interacción con él.

Para elegir bien a un influencer, debemos considerar tres premisas (Oberlander, 2021, p.325):

- La tasa de interacción con su audiencia.
- El nivel de participación en nuestros temas.
- Con qué otras marcas trabaja y cuántas, evitando a quienes llenan su feed de anuncios.

Es indispensable trabajar con figuras que interactúan con nuestro público, hablen de temas relacionados, tengan autoridad para realizar recomendaciones y concuerden con nuestra imagen de marca.

Marketing de boca a boca y comunidades

El marketing de boca a boca se basa en las recomendaciones. Por lo tanto, las acciones con nuestros clientes actuales son más valiosas que las que buscan obtener clientes potenciales (Oberlander, 2021, p.327). Si nuestro servicio es de calidad y mantiene a nuestros usuarios contentos, es posible que nos recomienden y sus palabras serán más valiosas que el resto de acciones publicitarias.

Además de ofrecer un servicio de calidad, podemos llevar a cabo acciones que motiven a nuestros clientes actuales a compartir sus experiencias. Algunas de estas son (Oberlander, 2021, p.328-331):

Tabla 25

Estrategias de marketing que motivan a compartir experiencia de los clientes

Tipo de acción	Acción	En qué consiste	Ejemplo
Indirecta	Efecto wow	Mantener a nuestros clientes sorprendidos con detalles que puedan compartir en redes sociales o con amigos.	Darles algún tipo de regalo o reconocimiento; optar por envolturas dignas de ser compartidas, etc.
	Participar de la conversación	Analizar los temas que se están abordando en ese preciso momento y realizar una acción que esté relacionada.	Tener eventos especiales por alguna fecha, mostrar una posición sobre un debate actual, etc.
	Hacer contenido fácil de compartir	Facilitar el acceso para compartir contenido para hacerlo de manera rápida.	Posicionar en artículos del blog y en correos algún botón para compartir en redes sociales.
Directa	Promover el uso de hashtags	Pedir a los clientes realizar alguna publicación usando un hashtag determinado. Esta acción puede ser mediante la promesa de un premio o no.	Prometer un descuento, si suben una foto de su producto con un hashtag.
	Tener un programa de referidos	Ofrecer beneficios exclusivos a los usuarios que refieran o sean referenciados	Entregar cupones de descuento para amigos. Ofrecer descuentos por cada amigo que sea referenciado.
	Tener un programa de embajadores de marca	Hacer un acuerdo con usuarios casados con la marca, que refleje los valores de ella y tenga un número considerable de seguidores donde se establezcan dinámicas de comentar, compartir, publicar o	Distintas marcas tienen embajadores por tiempos específicos, durante este intervalo, los usuarios publican en sus redes sociales regalos de la marca, hablan de ella, etc.

		<p>utilizar un hashtag; a cambio de beneficios como descuentos, invitaciones a eventos exclusivos, cursos, etc. Se debe ser claro sobre cómo participar en el programa, ya sea por postulación o invitación.</p>	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Estas acciones, junto con un producto o servicio de calidad, nos permitirán que las personas nos recomienden. Sus testimonios serán de gran importancia y atraerán más confianza hacia nosotros.

Comunidades

Por último, pero no menos importante, tenemos la oportunidad de crear comunidades. Estas se basan en el instinto humano de estar acompañado y reúnen a personas con intereses u objetivos comunes (Oberlander, 2021, p.334). Pueden crearse como parte de una red social o entre plataformas, ayudándonos a enviar mensajes publicitarios y reforzadores de identidad a nuestro público.

Algunos consejos para generar una comunidad son (Oberlander, 2021, 335):

- Publicitar su existencia.
- Definirla como parte de la oferta de valor.
- La comunidad no debe ser solo un grupo de admiradores, sino parte de la experiencia que ofrece el producto o servicio.
- Ofrecer contenido exclusivo para estimular la permanencia y participación de los miembros.
- Recompensar a los más entusiastas o activos con descuentos, invitaciones, contenido exclusivo, etc.

Al seguir estos puntos, podemos ofrecer a nuestros clientes una experiencia inmersiva que refuerce la identidad de marca y estimule la publicidad boca a boca. Así, los vínculos con los clientes se estrechan, ayudándonos a conocerlos mejor y a crear fidelidad hacia nuestra marca.

Conclusión del capítulo

Uno de los mayores pasos para iniciar un negocio es llevar una estrategia publicitaria. Este tipo de comunicación brinda visibilidad, lo cual está estrechamente vinculado a la rentabilidad de nuestra organización y podría ser el elemento clave para el éxito de nuestro emprendimiento, así como el punto de mayor relación con nuestra área profesional.

Primero, observamos qué es una estrategia de marketing, junto con sus principales metas y tareas. Comparamos las estrategias Push y Pull, mostrando las ocasiones en las que se utilizan. Vimos las etapas que atraviesa un cliente, desde la identificación de una necesidad hasta la adquisición de un producto o servicio, y puntualizamos la importancia de una presencia de marca constante y atractiva para ganar posicionamiento y tener mayores probabilidades de conversión.

Profundizamos en el Marketing de Contenidos, pues esta corriente marca los parámetros para ganar una imagen positiva online. Lo logra a través de publicaciones con información relevante para el público, permitiendo crear una comunidad de seguidores que aprecian nuestros aportes, se sienten identificados con la marca y se motivan a adquirirla.

Para iniciar con este método, primero analizamos a nuestro público e identificamos los temas que puedan ser atractivos para él. Luego, revisamos las distintas categorías que permiten diferentes tipos de interacción con los usuarios y decidimos un formato específico para esta

información, como artículos, videos, cursos, etc. Aplicamos filtros de valor para asegurarnos de actuar conforme a los intereses de nuestros posibles clientes.

Después, realizamos una secuencia donde cada una de nuestras publicaciones sigue un propósito determinado, aprovechando su potencial. Luego, elaboramos una calendarización editorial contemplando la fecha de elaboración y ejecución de cada elemento, así como su división en publicaciones más pequeñas destinadas a redes sociales.

Integramos técnicas de viralización y copywriting para corroborar que el estilo de redacción sea adecuado para una intención publicitaria. Por último, revisamos los distintos medios en internet por los que podemos interactuar y distribuir nuestro contenido, así como las dinámicas internas de cada uno de ellos.

A lo largo de este capítulo, revisamos diversas tareas usuales para humanistas en empleos dentro de medios de comunicación. Este conocimiento nos permite desarrollar y ejercer habilidades directamente relacionadas con nuestra área profesional, ejecutando acciones que brindan una imagen profesional e incrementan nuestras posibilidades de rentabilidad.

Capítulo 3: Crear una página web

Un sitio web es el canal principal para dar a conocer nuestros servicios. Es el medio de comunicación que está totalmente bajo nuestro control, donde podemos almacenar y organizar nuestros contenidos como deseamos. Por ello, el segundo capítulo de este trabajo tiene por objetivo mostrar todos los elementos indispensables para la creación de este espacio en internet. Pues, de no realizarlo correctamente, podríamos caer en esfuerzos e inversiones infructuosos que no atraerán la atención del cliente, ni generarán confianza o interés en nosotros. La mayoría de la información de este capítulo proviene del libro *Posicionamiento Web para Todos* de Rodrigo Tovar Monge, contrastada y completada con diversos manuales y blogs de tecnología y desarrollo web como Rockcontent y WIX blog.

Esta segunda parte se divide en seis secciones. La primera es una consideración antes de iniciar, donde se describe el funcionamiento de los navegadores para jerarquizar la información que muestran en los resultados de una búsqueda o un timeline. Posteriormente, en el primer paso veremos los puntos a tener en cuenta para elegir dónde hospedar nuestro dominio y cómo crear una página web sin necesidad de saber programación.

En el paso 2, abordaremos la creación de páginas indispensables para nuestro sitio. Primero, aquellas que nos presentan a los usuarios, describen nuestra historia, valores y contacto. Después, las políticas de privacidad, términos, condiciones y todas las consideraciones legales. Y por último, las páginas que estructurarán los contenidos que publiquemos. En los últimos pasos, nos enfocaremos en optimizar nuestra página web. Aquí consideraremos cómo tener un diseño que retenga a los usuarios el máximo tiempo posible, el énfasis en crear una interfaz móvil y la edición de los metadatos.

Cada una de estas acciones busca acompañarnos en los pasos elementales de la creación de un sitio web. Su fin es la seriedad y el profesionalismo en nuestra imagen en línea. Pues, esto afecta directamente la confianza del usuario en nosotros y es considerado por los algoritmos de los navegadores para posicionar nuestro sitio dentro de los primeros lugares de una búsqueda. De esta forma, aumentamos las posibilidades de establecer lazos y convencer a los clientes de adquirir nuestros productos o servicios.

La relevancia en internet

En el entorno digital, los emprendedores y difusores culturales debemos preocuparnos por saber navegar en esta inmensidad. A lo largo del desarrollo del internet, los sitios web, las redes sociales y varios instrumentos de participación en línea han permitido a millones de usuarios ser sujetos activos en la determinación del éxito o fracaso de productos, spots publicitarios, el nivel de calidad de los servicios, e incluso la quiebra de empresas enteras (Ciraci, 2015, p.20). Por lo tanto, no es suficiente estar presente en el mundo digital, sino conocer cómo utilizar este entorno para darnos a conocer y cumplir con sus exigencias.

Ante el gran número de opciones, los navegadores y redes sociales deben jerarquizar las opciones por importancia. Aunque la relevancia podría parecer subjetiva y circunstancial, los algoritmos de cada espacio online deciden la pertinencia de presentar cierto contenido dentro de los primeros lugares en una búsqueda o un timeline (Tovar, 2018, p.12). Cuanto más arriba se encuentre un contenido, mayores posibilidades tiene de llegar a su público.

Los criterios utilizados no son fortuitos, ya que los programas tratan de mostrar aquello que genere mayor confianza, utilidad o goce al usuario. Si bien se puede pagar para aparecer antes en los resultados, siempre es importante seguir las recomendaciones de optimización para cumplir realmente con las expectativas de relevancia de los usuarios (Tovar, 2018, p.19). De lo

contrario, podemos realizar pagos en un espacio que no atrae suficiente atención o genera confianza.

Por esta razón, a lo largo de este capítulo se presentarán parámetros básicos para cumplir los criterios SEO -Search Engine Optimization-. Es decir, el conjunto de estrategias y técnicas de optimización que favorecen que una página web aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google o Yahoo. Su correcta aplicación puede causar incrementos relevantes en el tráfico y la visibilidad de las marcas en Internet (Mousinho, 2020). Y así, cumplir con elementos que avancen hacia nuestra visibilidad online.

Elegir donde crear la página web

Antes de crear una página web, necesitamos elegir dónde se alojará. Para ello, debemos seleccionar el host adecuado, es decir, el servidor donde se hospedará nuestra página web. Existen diversas opciones y paquetes en el mercado, por lo que para decidir debemos considerar elementos como (Tovar, 2018, p.28-43):

- Espacio suficiente para publicar imágenes, videos y todos los textos que pensamos subir.
- La posibilidad de gestionar un correo electrónico empresarial, lo cual nos otorga profesionalidad.
- Capacidad de migrar nuestra página a otros hosts si se requiere para aumentar nuestras ventajas.
- Contar con un certificado TLS (Transport Layer Security) que autentica nuestra página y encripta los datos personales de los usuarios mientras están en la página. Esto se puede corroborar con un candado junto a nuestro hipervínculo en la barra de búsqueda del navegador.
- Capacidad de editar metadatos y la versión móvil.

Al corroborar estos elementos, podemos reflejar una imagen profesional y cumplir con los parámetros de calidad de los usuarios y navegadores.

Creadores Web

Es importante aclarar que no es indispensable conocer programación para tener una página web profesional y eficiente. Actualmente, existen programas llamados creadores web que permiten editar cada elemento del sitio de manera intuitiva sin utilizar lenguajes de programación y se vinculan automáticamente con un alojamiento. Algunos de los más populares son: Wix, Weebly, Simple Site, Webnode, Squarespace, Jimdo, etc. (Simla.com, 2022). Aunque los requerimientos más complejos y originales pueden requerir alternativas más elaboradas, los emprendedores y difusores culturales podemos aprovechar al máximo las herramientas que ofrecen estos programas.

Elegir un paquete

Una vez seleccionado el servicio de hosting adecuado, podremos elegir entre sus diversos paquetes. Sus servicios pueden incluir opciones bastante diversas como: dominio personalizado, distintas capacidades de almacenamiento, administración de formularios, aplicaciones diversas, gestión de pagos, etc. A mayor calidad y facilidad de uso, mayor será el precio (Wix.com, 2022). Podemos optar por el plan que mejor se acomode a nuestras necesidades y siempre existe la posibilidad de mejorar el paquete conforme aprendemos a sacar provecho del sitio web.

Cabe añadir que al escoger nuestro plan, debemos considerar la cantidad de contenido de imágenes y videos que subiremos. A mayor número de elementos, necesitaremos un ancho de banda superior, de lo contrario, podemos tener una página lenta en cargar para el usuario. Esto puede ser penalizado por los buscadores, lo que reduce la visibilidad de nuestro sitio en la

lista de resultados (Tovar, 2018, p.28). Además, si la página no carga bien, se pierde seriedad y la impaciencia de las personas puede hacer que abandonen el sitio.

Cuidar el nombre del dominio

Una vez contratado nuestro plan, podremos elegir el nombre de nuestra página web, también llamado dominio. Es esencial seleccionar uno que sea fácil de recordar y se relacione con el nombre de la empresa (Tovar, 2018, p.28). Cuanto más fácil sea memorizarlo, mejores serán las posibilidades de volverlo a encontrar y acceder directamente a él desde la barra de navegación.

Páginas indispensables

En un entorno digital con tanta información, negocios y estafas, las primeras páginas que debemos añadir a nuestro sitio web son aquellas que permiten a nuestros clientes conocernos. Esto lo logramos mediante secciones que proporcionen nuestra historia, valores y objetivos, así como aquellas que muestren nuestro lazo con el mundo físico, como números telefónicos y domicilios. De esta forma, podemos generar un vínculo de confianza con ellos.

Nosotros / Acerca de

Para que nuestros clientes estrechen lazos con nosotros, necesitan conocernos. Por ello, necesitamos una página que contenga información sobre la empresa: su historia, misión, valores, logros y acreditaciones, y posiblemente la presentación del fundador o equipo. Usar palabras clave para los buscadores como "negocio", "agencia", "expertos" ayuda a su posicionamiento SEO (Seo Guide Wix, 2023). Aquí plasmamos gran parte de nuestras reflexiones realizadas en el capítulo 1 sobre la identidad de marca y propuesta de valor, sin olvidar considerar el tono de voz elegido. Agregar algunas imágenes será de gran valor y ayuda a la confianza.

Contacto

Proporcionar un canal de contacto con nuestros visitantes puede ser un aspecto realmente importante. Distintos usuarios pueden buscar una atención personalizada para asuntos relevantes, darnos retroalimentación, o buscar alianzas y negociaciones (Tovar, 2018, p.93). Esto genera confianza al vincular el plano online al "mundo real". Podemos integrar formularios, proporcionar nuestras redes sociales, teléfono, WhatsApp y otros medios de contacto. Igualmente, un correo empresarial refleja que somos una empresa consolidada.

Términos, condiciones, condiciones y política de privacidad

Cuando un usuario entra a nuestra página web, es necesario dejarle en claro cuáles son los Términos y Condiciones que debe respetar al hacer uso de nuestro sitio. Estos engloban un conjunto de términos legales definidos por el propietario de un sitio web, y constituyen un acuerdo tácito entre la empresa y el usuario (Wix.com, 2024). Al tenerlos, nos podemos deslindar legalmente de cualquier conflicto que pueda surgir, mientras que su ausencia podría ser penalizada tanto por los algoritmos de los navegadores como por las leyes de nuestros respectivos países.

En la redacción de estas páginas existen varias alternativas. La más profesional es contratar los servicios de una agencia o un especialista, lo cual puede hacerse mediante una entrevista tradicional o a través de un portal en línea. También hay páginas que generan los contratos automáticamente al proporcionar los datos de la empresa; algunas son de paga y otras gratuitas, cada una con distintas credenciales que las respaldan. La siguiente información tiene fines informativos, y la responsabilidad de los aspectos legales de cada sitio web debe analizarse según cada caso específico.

A continuación, presento algunos elementos a considerar en la redacción de esta página según el servicio de soporte de Wix.com (2023):

Tabla 26

Elementos para redactar términos y condiciones

Elemento	Función	Ejemplo
Propietario de la página web	Aclarar cuál es la entidad que maneja la página web. Ya sea una persona moral o física, debe aparecer el nombre completo.	Esta página web es propiedad y está operado por [nombre del operador de tu página web].
Declaración de consentimiento	Declarar que los términos son un acuerdo legal que controla el uso del sitio por los visitantes y usuarios, y al acceder a la página realizan un consentimiento tácito.	Estos Términos establecen los términos y condiciones bajo los cuales tú puedes usar nuestra página web y servicios ofrecidos por nosotros. Al acceder o usar la página web de nuestro servicio, usted aprueba que haya leído, entendido y aceptado estar sujeto a estos Términos:
Descripción del objetivo y oferta de la página	Definir lo que se ofrece en el sitio	Esta página web ofrece a los visitantes [descripción de lo que se ofrece en tu sitio web].
Política de Usuarios	Definir quién tiene derecho y permiso de ocupar el sitio, y de ser relevante, cuáles son los requisitos para crear una cuenta.	Para usar nuestra página web o recibir nuestros servicios, debes tener al menos [agregar número] años, o la mayoría de edad legal en tu jurisdicción, y poseer la autoridad legal, el derecho y la libertad para participar en estos Términos como un acuerdo vinculante. No tienes permitido utilizar esta página web o recibir servicios si hacerlo está

		prohibido en tu país o en virtud de cualquier ley o regulación aplicable a tu caso.
Términos comerciales	Aspectos detallados sobre la venta de productos y servicios. Por ejemplo, si incluimos un servicio de suscripción de contenido, se deben incluir tarifas, contenido al que se accede y términos de renovación. Por otro lado, si realizamos venta de artículos físicos, se debe contener términos generales de suministro (envío, devoluciones, garantías del producto).	Al comprar un artículo, aceptas que: (i) eres responsable de leer el listado completo del artículo antes de comprometerte a comprarlo: (ii) celebras un contrato legalmente vinculante para comprar un artículo cuando te comprometes a comprar un artículo y completar el proceso de finalización de compra. Los precios que cobramos por usar nuestros servicios / para nuestros productos se enumeran en la página web. Nos reservamos el derecho de cambiar nuestros precios para los productos que se muestran en cualquier momento y de corregir los errores de precios que pueden ocurrir inadvertidamente. Información adicional sobre precios e impuestos sobre las ventas está disponible en la página de pagos. La tarifa por los servicios y cualquier otro cargo que pueda incurrir en relación con tu uso del servicio, como los impuestos y las posibles tarifas de transacción, se cobrarán mensualmente a tu método de pago.
Política de devoluciones y reembolsos	Las empresas online que venden productos deben presentar su política de devolución del producto y la política de reembolso donde se incluyen instrucciones e información sobre Los procedimientos para	Para cualquier producto no dañado, simplemente devuélvelo con los accesorios y el paquete incluidos junto con el recibo original (o recibo de regalo) dentro de los 14 días posteriores a la fecha que recibiste el producto, y lo cambiaremos o te

	<p>devoluciones y reembolsos. Esto es importante para cumplir con las regulaciones de protección al consumidor. Algunas páginas web que se ocupan de la venta de bienes físicos establecen una política de reembolso como un documento separado.</p>	<p>ofreceremos un reembolso basado en el método de pago original. Además, ten en cuenta lo siguiente: (i) Los productos solo se pueden devolver en el país en el que se compraron originalmente; y (ii) los siguientes productos no son elegibles para la devolución: [lista de artículos].</p>
Retención del derecho a cambiar de oferta	<p>Es crucial poder cambiar la oferta en o a través de la página web sin estar expuesto a los reclamos de los usuarios de la página web.</p>	<p>Podemos, sin aviso previo, cambiar los servicios; dejar de proporcionar los servicios o cualquier característica de los servicios que ofrecemos; o crear límites para los servicios. Podemos suspender de manera permanente o temporal el acceso a los servicios sin previo aviso ni responsabilidad por cualquier motivo, o sin ningún motivo.</p>
Garantías y responsabilidad sobre servicios y productos	<p>Si se ofrece un producto o servicio -gratuito o no- debe estar en sintonía con las leyes locales de protección al consumidor. Se puede verificar estas obligaciones con un profesional.</p>	<p>Cuando recibimos un reclamo de garantía válido de un producto que vendemos, reparamos el defecto relevante o reemplazamos el producto. Si no podemos reparar o reemplazar el producto dentro de un tiempo razonable, el cliente tendrá derecho a un reembolso total cuando nos devuelva el producto. Pagaremos el envío de los productos reparados o reemplazados al cliente y el cliente será responsable de devolvernos el producto</p>
Posesión de propiedad intelectual, derechos de autor y logos.	<p>Con el fin de proteger nuestros contenidos, materiales y productos, es muy importante aclarar que los visitantes y clientes no tienen derecho sobre</p>	<p>El Servicio y todos los materiales incluidos o transferidos, incluyendo, sin limitación, software, imágenes, texto, gráficos, logotipos, patentes, marcas registradas, marcas de servicio,</p>

	<p>los artículos escritos, imágenes y demás aspectos. Este aspecto podría ser indispensable para la difusión cultural y para respetar la propiedad de nuestros autores.</p>	<p>derechos de autor. Fotografías, audio, videos, música y todos los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con ellos, son la propiedad exclusiva de [Nombre del propietario de la página web]. Salvo que se indique explícitamente en este documento, no se considerará que nada en estos Términos crea una licencia en o bajo ninguno de dichos Derechos de Propiedad Intelectual, y tú aceptas no vender, licenciar, alquilar, modificar, distribuir, copiar, reproducir, transmitir, exhibir públicamente, realizar públicamente, publicar, adaptar, editar o crear trabajos derivados de los mismos.</p>
<p>Derecho a suspender o cancelar la cuenta de usuario</p>	<p>Para poder evitar el uso indebido de la página web por parte de los usuarios o evitar la exposición como resultado de una actividad ilegal realizada en la página web. En consecuencia, los sitios web que ofrecen servicios de suscripción generalmente retienen la capacidad de suspender o cancelar la capacidad de un usuario o cliente para usar la página web o los servicios.</p>	<p>Podemos terminar o suspender de manera permanente o temporal tu acceso al servicio sin previo aviso y responsabilidad por cualquier razón, incluso si a nuestra sola determinación tú violas alguna disposición de estos Términos o cualquier ley o regulación aplicable. Puedes discontinuar el uso y solicitar, cancelar tu cuenta o cualquier servicio en cualquier momento.</p>
<p>Indemnización</p>	<p>Las páginas web deben tener la capacidad de solicitar indemnización a los usuarios y clientes que causen daños a la página web o a sus propietarios.</p>	<p>Usted acuerda indemnizar y eximir de responsabilidad a [propietario del sitio web] de cualquier demanda, pérdida, responsabilidad, reclamación o gasto (incluidos los honorarios de abogados) que terceros realicen en tu contra como consecuencia de, o derivado de, o en</p>

		relación con tu uso de la página web o cualquiera de los servicios ofrecidos en la página web.
Limitación de responsabilidad.	Es muy importante limitar y proteger la responsabilidad potencial que los artículos compartan. Dichas limitaciones deben cumplir las leyes locales aplicables.	En la máxima medida permitida por la ley aplicable, en ningún caso el [propietario de la página web] será responsable por daños indirectos, punitivos, incidentales, especiales, consecuentes o ejemplares, incluidos, entre otros, daños por pérdida de beneficios, buena voluntad, uso, datos u otras pérdidas intangibles, que surjan de o estén relacionadas con el empleo o la imposibilidad de utilizar el servicio. En la máxima medida permitida por la ley aplicable, [el propietario la página web] no asume responsabilidad alguna por (i) errores, errores o inexactitudes de contenido; (ii) lesiones personales o daños a la propiedad, de cualquier naturaleza que sean, como resultado de tu acceso o empleo de nuestro servicio, y (iii) cualquier acceso no autorizado o utilización de nuestros servidores seguros o toda la información personal almacenada en los mismos.
Derecho a cambiar y modificar términos	Para poder cambiar los términos sin recibir el consentimiento y aprobación de los usuarios es fundamental retener esta capacidad.	Nos reservamos el derecho de modificar estos términos de vez en cuando a nuestra entera discreción. Por lo tanto, debes revisar estas páginas periódicamente. Cuando cambiemos los Términos de una manera material, te notificaremos que se han llevado a cabo cambios importantes en los Términos. El uso continuado de la página web o nuestro servicio después de dicho cambio constituye tu

		aceptación de los nuevos Términos. Si no aceptas alguno de estos términos o cualquier versión futura de los Términos, no uses o accedas (o continúes accediendo) a la página web o al servicio.
Emails de promociones y contenido	En México se debe contar con el consentimiento de los usuarios para mandarles correos, ya sea para dar promociones o para compartirles que hemos subido nuevo contenido. En esta área se recomienda consultar un profesional.	Acepta recibir de vez en cuando nuestros mensajes y materiales de promoción, por correo postal, correo electrónico o cualquier otro formulario de contacto que nos proporciones (incluido tu número de teléfono para llamadas o mensajes de texto). Si no deseas recibir dichos materiales o avisos de promociones, simplemente avísanos en cualquier momento
Preferencia de ley y resolución de disputas.	Se deben definir las leyes y reglamentos bajo los cuales estará la página web. Es común establecer la ubicación de los tribunales	Estos Términos, los derechos y recursos provistos aquí, y todos y cada uno de los reclamos y disputas relacionados con este o los servicios, se regirán, interpretarán y aplicarán en todos los aspectos única y exclusivamente de conformidad con las leyes sustantivas internas de [Nombre del país / estado], sin respeto a sus principios de conflicto de leyes. Todos los reclamos y disputas se presentarán y usted acepta que sean decididos exclusivamente por un tribunal de jurisdicción competente ubicada en [Nombre de la ciudad de los tribunales]. La aplicación de la Convención de Contratos de las Naciones Unidas para la Venta Internacional de Bienes queda expresamente excluida

Cada uno de estos elementos, y aquellos que se puedan añadir, tienen por objetivo prever situaciones negativas en las que pudiéramos vernos involucrados por nuestros contenidos y blindarnos legalmente contra ellas. Asimismo, debemos aceptar las responsabilidades que correspondan según las leyes vigentes.

Por otro lado, si se recopilan o manejan datos personales, es necesario tener una política de privacidad web. Esta página informa a los visitantes cuáles son y cómo se utilizan sus datos personales (Wix, 2023). Tenerla es un requisito para vincular el sitio online con varios servicios de publicidad, automatización y otros, además de ser una obligación legal.

En la siguiente tabla, muestro algunos elementos importantes en la redacción de esta página según el servicio de soporte de Wix.com (2023):

Tabla 26

Elementos para redactar política de privacidad

Elemento	Función	Ejemplo
El tipo de información que se recolecta.	Aclara el tipo de información personal que recopilas de los visitantes de tu página web, como correo electrónico, nombre, direcciones IP, detalles de facturación, número de seguro social, etc. Los visitantes y usuarios de tu página web pueden recopilar la información recopilada o recopilarla automáticamente a través de herramientas de monitoreo.	Recibimos, recopilamos y almacenamos cualquier información que ingrese en nuestro sitio web o nos proporciones de otra manera. Además, recogemos la dirección de protocolo de Internet (IP) utilizada para conectar tu computadora a Internet; datos de inicio de sesión, dirección de correo electrónico, contraseña, información de la computadora y la conexión y el historial de compras. Podemos usar herramientas de software para medir y recopilar información de

		<p>la sesión, incluidos los tiempos de respuesta de la página, la duración de las visitas a determinadas páginas, la información de interacción de la página y los métodos utilizados para navegar fuera de la página. También recopilamos información de identificación personal (incluido nombres, correo electrónico, contraseña, comunicaciones), detalles de pago (incluida la información de la tarjeta de crédito), comentarios, sugerencias, reseñas de productos, recomendaciones y perfil personal.</p>
<p>Cómo se recopila información</p>	<p>En esta sección, debes explicar tus procesos al recopilar la información personal de los visitantes de tu página web. Por ejemplo, cuando tu cliente te envía un mensaje a través de un formulario de contacto, cuando compra un producto en tu tienda o cuando se suscribe a tu boletín informativo.</p>	<p>Cuando realizas una transacción en nuestra página web, como parte del proceso, recopilamos información personal que nos proporcionas, como tu nombre, dirección física y dirección de correo electrónico. Tu información personal será utilizada solo para los motivos específicos indicados anteriormente.</p>
<p>Por qué se recopila dicha información</p>	<p>Esta sección debe explicar por qué recopilas la información personal (PI) de los visitantes de tu página web. Por ejemplo, puedes recopilar direcciones de correo electrónico para tus campañas de marketing o tus direcciones para fines de envío</p>	<p>Recopilamos dicha información personal y no personal para los siguientes propósitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Para proporcionar y operar los servicios; ● Para proporcionar a nuestros usuarios asistencia continua al cliente y soporte técnico;

		<ul style="list-style-type: none"> ● Para poder contactar a nuestros visitantes y usuarios con avisos generales y personalizados relacionados con el servicio y mensajes promocionales; ● Para crear datos estadísticos agregados y otra información no personal, agregada o deducida, que nosotros o nuestros socios comerciales podamos utilizar para proporcionar y mejorar nuestros servicios respectivos; ● Para cumplir con las leyes y regulaciones aplicables.
<p>Cómo se almacena la información</p>	<p>Tu política de privacidad debe detallar cómo almacenamos y usamos la información personal de los visitantes de tu página web que has recopilado. También debes informar a los visitantes de tu página web si, cuándo y cómo se comparte dicha información con servicios de terceros o con agencias legales de cumplimiento, de acuerdo con las reglamentaciones locales pertinentes.</p>	<p>Nuestra empresa está alojada en la plataforma Wix.com. Wix.com nos proporciona la plataforma en línea que nos permite venderte nuestros productos y servicios. Tus datos pueden almacenarse a través del almacenamiento de datos de Wix.com, las bases de datos y las aplicaciones generales de Wix.com. Ellos almacenan tus datos en servidores seguros detrás de un firewall.</p> <p>Todas las pasarelas de pago directo ofrecidas por Wix.com y utilizadas por nuestra compañía se adhieren a los estándares establecidos por PCI-DSS,</p>

		<p>administrados por el PCI Security Standards Council, que es un esfuerzo conjunto de marcas como Visa, Mastercard, American Express y Discover. Los requisitos de PCI-DSS ayudan a garantizar el manejo seguro de la información de la tarjeta de crédito por parte de nuestra tienda y sus proveedores de servicios.</p>
<p>Cómo es la comunicación con los visitantes del sitio</p>	<p>Si corresponde, debes explicar tus medios de comunicación (por ejemplo, correo electrónico, mensaje de texto, etc.) y para que fines (por ejemplo, campañas de marketing, promociones, actualizaciones, etc.). Explica exactamente cómo te comunicas con los visitantes de tu página web mediante el uso de información personal recopilada en tu sitio web y cómo pueden optar por no recibir dichos mensajes.</p>	<p>Podemos comunicarnos contigo para notificarte sobre tu cuenta, para solucionar problemas con tu cuenta, resolver una disputa, cobrar tarifas o dinero adeudado, para sondear tus opiniones a través de encuestas o cuestionarios, para enviar actualizaciones sobre nuestra empresa, o cuando sea necesario para contactarte para hacer cumplir nuestro Acuerdo de usuario, las leyes nacionales aplicables y cualquier acuerdo que podamos tener contigo. A estos efectos, podemos comunicarnos contigo por correo electrónico, teléfono, mensajes de texto y correo postal.</p>
<p>Cómo se usan las cookies y otras herramientas de seguimiento</p>	<p>Si tu página web rastrea información personal mediante el uso de cookies, por ejemplo, debes dejar esto en claro a los visitantes de tu página web. Ten en claro qué herramientas de seguimiento (por ejemplo, cookies, flash cookies,</p>	<p>(Consultar anexo 1)</p>

	web beacons, etc.) emplea tu sitio web, qué información personal recopilan y por qué se están utilizando.	
Cómo es el procedimiento para retirar los datos de la base de datos	Debes explicar cómo los visitantes de tu página web pueden retirar su consentimiento para la recopilación de información personal, así como también cómo pueden eliminar o cambiar la información recopilada.	Si no deseas que procesen tus datos, contáctanos a [tu correo electrónico] o envíanos un correo a: [tu dirección postal física].
Enfatizar la capacidad de cambiar o actualizar la política de privacidad	Te recomendamos que informes a tus usuarios sobre tu capacidad para cambiar o actualizar la política de privacidad de tu página web.	Nos reservamos el derecho de modificar esta política de privacidad en cualquier momento, por lo tanto, revísala con frecuencia. Los cambios y aclaraciones tendrán efecto inmediatamente después de su publicación en la página web. Si efectuamos cambios sustanciales a esta política, te notificaremos que se ha actualizado, para que sepas qué información recopilamos, cómo la usamos y en qué circunstancias, si corresponde, usamos o divulgamos la información.
Medios de contacto para dudas	Proporciona direcciones/canales válidos para que tus usuarios o visitantes de tu página web puedan contactarte.	Si deseas acceder, corregir, modificar o eliminar cualquier información personal que tengamos sobre ti, estás invitado a contactarnos en [tu correo electrónico] o envíanos un correo a: [tu dirección postal física].

Existen páginas que integran la política de privacidad dentro de los términos y condiciones. Otros sitios, por el contrario, separan la política de privacidad y la política de cookies. Estas decisiones dependen del tipo de información que utilicemos. Siempre debemos considerar la opción que mejor nos resguarde legalmente.

Páginas de categorías

Independientemente del contenido, es fundamental crear categorías. Esto da orden y estructura al sitio, y ayuda a los usuarios a navegar y encontrar lo que buscan. Datos significativos para incluir en las páginas de categorías según la guía SEO de WIX (2023) son:

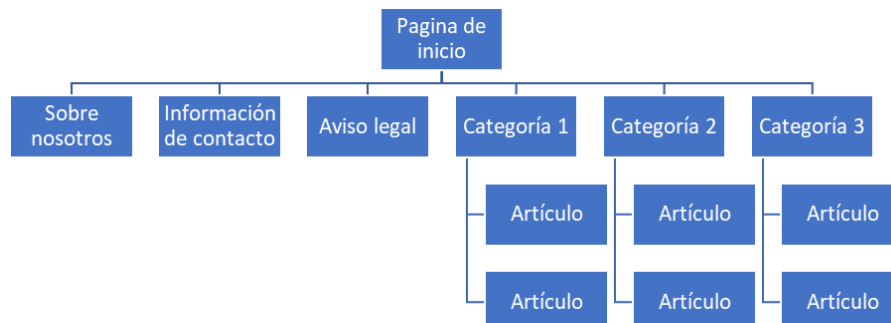
- Breve resumen de la categoría.
- Lo que hace única a esa categoría.
- Enlaces a las páginas de contenido específicas.
- Enlaces para tener más información.

Con estas divisiones, podemos almacenar nuestro contenido de forma organizada, cualidad que refleja profesionalidad, ya que transmite claridad y dominio del tema.

Una vez que tenemos las categorías de nuestro contenido, debemos poner orden en todas nuestras páginas. Para fijar la estructura, es recomendable realizar un organizador gráfico que esquematice cómo se realizará la navegación de la página (Tovar, 2018, p. 24). Un ejemplo sería el siguiente:

Figura 16

Ejemplo de organización de sitio web



Nota: Imagen adaptada de Tovar, R. (2018). Posicionamiento Web para todos. Ra-Ma: Madrid. P. 24.

Como se puede observar en este esquema, empezamos nuestra estructura considerando cuál será la Página de Inicio, donde se recibe a los usuarios, capta su atención y les muestra los diversos lugares donde pueden desplazarse. Luego, presentamos las páginas principales o categorías por las que pueden navegar. Cada categoría puede albergar páginas relacionadas con su temática. Es importante destacar que este esquema cambiará según el objetivo de la página y el giro del negocio, sin olvidar satisfacer nuestras necesidades y las de nuestros clientes.

Menú de opciones

Como consecuencia del paso anterior, continuamos con la creación de un menú de opciones. Este paso es indispensable porque permitirá a nuestro público encontrar lo que desea y desplazarse de manera clara y sin complicaciones (Tovar, 2018, p.86). Carecer de este elemento podría dificultar mostrar a los usuarios todos los elementos creados para ellos, así como desmotivarlos en la búsqueda de alguna información que poseemos y que podría ser útil para nuestro negocio.

Crear diseño original

Normalmente, la página de inicio es la primera sección que ven nuestros visitantes. Aquí se debe presentar el negocio, contar al público por qué debe elegirnos y enlazar con otras páginas importantes del sitio web (Seo Guide Wix, 2023). Es indispensable mostrar la identidad de tu marca y seguir las pautas sobre un diseño original e impactante.

Primero, debemos evitar los sitios que crean una página web automáticamente porque, aunque son opciones económicas, su aspecto es poco profesional y original. Optar por este tipo de diseños transmite la idea de no tener suficientes recursos y ser un producto de baja calidad (Tovar, 2018, p.38). Blogger es uno de estos casos. Destacarse en el diseño no solo es un factor estético y de identidad de marca, sino también uno que muestra la profesionalidad de nuestra labor.

Así mismo, debemos reflexionar profundamente sobre cada elemento que ponemos en nuestras páginas. Una página abierta desde el navegador como resultado de una búsqueda tiende a ser abandonada en 3 segundos (Tovar, 2018, p. 33). Colocar algún elemento que llame la atención e invite a continuar en el sitio podría ser el factor que nos permita seguir comunicándonos con nuestro usuario.

Es indispensable que nuestra página transmita la máxima información en el menor tiempo posible. Normalmente, se considera que una página debe comunicar su importancia en 15 segundos para invitar a seguir explorando el sitio (Tovar, 2018, p. 34). Esto solo se logra con una estructura adecuada que permita visualizar la información más importante y los elementos de navegación -menús- a primera vista.

Para cumplir con estas recomendaciones, se aconseja realizar dibujos de cómo se planea que se vea la página web, siendo claros y sencillos, pero al mismo tiempo originales. Un ejemplo de cómo imaginar la página:

Figura 17

Ejemplo de esquematización de una página de inicio



Nota: Imagen tomada de Tovar, R. (2018).
Posicionamiento Web para todos. Ra-Ma:
Madrid. P. 27

Este tipo de ejercicios visuales permite ordenar los elementos antes de adentrarnos al programa de creación web. Podemos ver claramente qué elementos indispensables estamos incluyendo, cuáles nos faltan y si nuestro diseño es original.

Crear versión móvil

Los navegadores cada vez dan mayor importancia a la interfaz móvil. Anteriormente, este aspecto puntuaba mejor nuestro SEO, y si no se contaba con ello, la puntuación se quedaba igual; sin embargo, recientemente, se ha visto que, si tenemos este diseño, la puntuación no sube, pero en caso de ausencia se penaliza la relevancia de nuestro sitio (Tovar, 2018, p. 39). Esto es fácil de entender, ya que en el mundo de los teléfonos inteligentes, es más probable que una búsqueda se realice por este medio que en una laptop o escritorio. Actualmente, los software de creación de páginas web permiten crear estos formatos de manera directa, sin pedir un pago mayor ni conocimientos avanzados; solo es cuestión de dedicar el tiempo necesario para tener este aspecto de forma óptima.

Editar metadatos

Una vez diseñados todos los elementos internos del sitio web, es momento de observar la apariencia externa. Los metadatos de una página web son los elementos visibles desde los navegadores como Google (Seo Guide Wix, 2023). Ejemplo:

Figura 18

Visualización de metadatos desde el navegador web.



Nota: Imagen de creación propia. Captura de pantalla del navegador.

En este caso, podemos editar el título que aparecerá por cada página de tu sitio web y una breve descripción que aparece inmediatamente debajo del título. Se debe buscar incluir las palabras clave que ayuden a los usuarios a encontrar nuestra página cuando realicen una búsqueda en el navegador (Seo Guide Wix, 2023). La edición de este paso normalmente se realiza dentro del mismo software creador de páginas, sin mayor dificultad.

Conclusión del capítulo

Actualmente, tener un sitio web es un objetivo alcanzable incluso para quienes no son especialistas en sistemas o programación. Solo es necesario considerar cada uno de los elementos que posicionan nuestro espacio y lo presentan como un sitio confiable y seguro. Por ello, en este capítulo nos hemos basado en diversas guías de Posicionamiento y Desarrollo web, desde libros como el de Tovar Monge hasta blogs especializados.

Partimos del conocimiento de las formas de jerarquización de los navegadores y la necesidad de cumplir con sus parámetros para aparecer en los resultados de búsqueda. Luego, presentamos las pautas para elegir dónde y con qué herramientas crear nuestro dominio; hoy en día existen posibilidades de creación y diseño que no requieren conocimientos de programación.

Después de tener lo necesario, profundizamos en las páginas indispensables para nuestro sitio: de presentación, legales, de inicio y categorías. También abordamos la importancia de tener una interfaz móvil y editar los metadatos que aparecen en el navegador cuando nos buscan.

Así, mediante estos pasos, hemos tratado los puntos esenciales para la creación de un sitio web. De esta manera, aseguramos tener un espacio que refleje seriedad y profesionalismo, generando confianza en nuestros potenciales clientes y, al mismo tiempo, cumpliendo con los indicadores de los navegadores para aparecer en los resultados de búsqueda. Todo esto afecta directamente las posibilidades de éxito de nuestro negocio.

Capítulo 4: Caso propio

Creé CLIO, Centro de Lengua Italiana, el 1 de noviembre de 2022. En la primera etapa, vi las dificultades de una escasa formación administrativa, de medios y publicidad; lo cual me impulsó a informarme más sobre todos estos rubros. Tres meses después, inicié con la elaboración de este trabajo. Tras reflexionar sobre cada uno de los aportes de este proyecto, he podido solucionar diversas dificultades, optimizar los procesos e impulsar el negocio.

En este último capítulo mostraré lo que he desarrollado con el conocimiento expresado en los capítulos anteriores. Primero, detallaré cómo elegí el sector al cual me dedicaría; comparando la diferencia entre hacerlo de manera espontánea y de forma consciente mediante los cuestionamientos indicados. Luego, explicaré cómo establecí una propuesta de valor según el esquema de Osterwalder. Aquí, la formación y el método de planeación descritos en el capítulo 1 me permitieron afinar la idea del negocio, eliminando elementos prescindibles y fortaleciendo otros aspectos.

También describo la identificación de unidades de negocio que tengo hasta el momento. Defino el público, el producto ofrecido, el funcionamiento específico para cada contexto y la promesa que se crea con cada cliente. Después de esto, completo el modelo Canvas, de Osterwalder, asegurándome de que cada pieza de la planeación esté pensada y desarrollada para evitar imprevistos. En esta misma sintonía, desarrollo los distintos procesos anteriormente vistos para trazar metas escalonadas y útiles para mi caso específico.

Posteriormente, establezco la identidad de marca. Desde los colores y tipografía, hasta la creación de un logo y tono de escritura. Me aseguro de que cada componente guarde congruencia con los demás y con mi visión. Con esto listo, empecé a crear mi estrategia

publicitaria basada en la creación de contenido. Delimito los temas, secuencia, públicos, formatos y demás pormenores que me permiten ser envolvente.

En el último punto, muestro el resultado de la página web. En ella, sigo la secuencia de la estrategia publicitaria. También cumplo con los indicadores de confianza, jerarquizo la información y añado las páginas indispensables. Agrego capturas de la página web actual, evidencia de su adaptación a dispositivos móviles y la edición de metadatos mostrados en navegadores.

Cada paso ejemplifica la importancia de los temas abordados a lo largo de este trabajo. También, se muestra el impacto de este trabajo en mi vida, pues interviene directamente en la forma de dirigir mi negocio, impacta en mis finanzas y es uno de los factores involucrados para lograr la independencia financiera. Es la creación del espacio donde podré explotar mis competencias de la licenciatura.

Sector del negocio

El área de mi emprendimiento ha estado alineada con toda una trayectoria profesional y de vida. Por ello, elegí la provisión de servicios como tipo de negocio, pues es el sector con el que estoy familiarizado y en el que tengo experiencia. Las demás opciones disponibles fueron rápidamente descartadas, ya que carezco de contactos y conocimientos para llevarlas a cabo.

Respecto al campo de negocio, he escogido la docencia. Dicha actividad fue la primera opción debido a mi trayectoria profesional. Sin embargo, al llevar a cabo la elaboración de este trabajo y realizar los cuestionamientos planeados, pude confirmar una buena elección. A continuación, presento una tabla donde respondo las preguntas guía mencionadas en el capítulo 1 para la elección de este elemento:

Tabla 27*Análisis personal para determinar de sector de negocio*

Elemento a considerar	Preguntas a realizar	Respuesta personal
Intereses	¿Qué actividades disfruto hacer? ¿Cuáles son mis pasatiempos?	Disfruto enseñar, siempre me ha gustado exponer en clase desde niño. Y, desde adolescente, he deseado ser profesor. Tengo otros pasatiempos, como tejer y cuidar plantas, he experimentado con ellas para negocios, pero no me han convencido.
Experiencia	¿En qué he trabajado o en qué tengo experiencia?	He sido vendedor de enciclopedias. Pero mayormente tengo experiencia y formación docente. Aparte como lingüista, mi formación profesional congenia con uno de los perfiles deseados para la enseñanza de idiomas.
Red de negocios	¿A quiénes conozco que están en un negocio y podrían darme información, asesoría, asistencia? ¿Qué cargos tienen?	He sido anteriormente coordinador de italiano en una escuela online. Tengo amigos que son profesores de inglés, francés y portugués. Durante mi trabajo anterior he observado cómo es el funcionamiento de una escuela de idiomas.
Preferencias	¿Qué características me gustaría que tuviera mi trabajo? a) Trabajar con muchas personas o solo b) Ser activo y trabajar afuera o trabajar en un escritorio c) Hacer trabajo físico, creativo o hacer un trabajo que requiere pensamiento lógico d) Enfocarse en detalles técnicos o cuidar y hablar con las personas	a) Me gusta trabajar con muchas personas, pero conservar mi individualidad para hacer las cosas como a mí me gusta. b) Me adapto a trabajar afuera como en un escritorio. c) Prefiero ser creativo y requerir el pensamiento lógico que trabajos físicos. d) Me agrada más hablar con personas que checar detalles técnicos, aunque no me cierro a la posibilidad.

De esta manera, reafirmé que el campo de negocio donde tengo mayores posibilidades es la docencia. Tanto mi experiencia como mis gustos se alineaban a esta área. Cuando he tenido pensamientos intrusivos sobre la posibilidad de experimentar con un negocio de otro tipo o campo, he podido permanecer firme en mi decisión al recordar este ejercicio.

Propuesta de valor

Sin lugar a dudas, el aspecto de mayor importancia, de constante autocrítica, observación y perseverancia, es concretar una idea de negocio. En mi caso, a lo largo de este emprendimiento he tenido dos propuestas de valor. En este capítulo solo me enfocaré en la primera que fue realizada y que hasta el momento es el principal servicio.

Esta ideación fue resultado de mis experiencias como docente en escuelas particulares de idiomas, como profesor de italiano. Aquí pude observar cómo cada mes un gran número de estudiantes se inscribían, pero dentro de los primeros meses la mayoría abandonaba el estudio, ya sea por falta de tiempo para asistir a clases o por la velocidad del curso. En esto hallé un área de oportunidad y nació la siguiente propuesta de valor, que expresaré según el esquema del Dr. Alexander Osterwalder:

- **Customer jobs (tareas del cliente):** Existen personas adultas que, por diversos motivos, desean estudiar un idioma y se inscriben en cursos para aprender.
- **Pains (frustraciones):** En los cursos tradicionales de idiomas hay un programa que seguir en un determinado tiempo. Esto puede tener dos consecuencias: primero, el ritmo de enseñanza puede ser mucho más rápido de lo que los alumnos necesitan; y segundo, hay alumnos que, por cuestiones laborales o familiares, no pueden ajustar sus horarios de manera estable durante todo el curso, y cada ausencia los atrasa respecto al programa del profesor. Estos impedimentos son factores clave de por qué, a pesar de la motivación,

los alumnos abandonan el curso. Además, muchos no desean o no tienen las habilidades para un estudio autónomo a través de aplicaciones, recursos online u otros métodos, por lo que la presencia del profesor es indispensable.

- **Gains (beneficios):** Los alumnos que logran cumplir con su curso sienten gran satisfacción. Algunos estudian para aspirar a nuevas oportunidades laborales, otros porque siempre les ha gustado el idioma o la cultura del país. Varios tienen un viaje próximo y desean estudiar para poder desenvolverse en ese contexto.
- **Products and services (productos y servicios):** Mi producto consiste en un curso de idiomas dividido en tres partes. La primera es un profesor particular para cada alumno. La segunda son sesiones de práctica tipo laboratorio, para que los alumnos tengan la posibilidad de practicar de manera constante el idioma. La tercera es una plataforma de apuntes y ejercicios.
- **Pains relieves (aliviadores de frustraciones):** Con un profesor personal, evitamos que los alumnos se atrasen y desanimen, ya que la velocidad de aprendizaje se ajusta a su perfil y si tienen que suspender una sesión, no les perjudica. Para mejorar las posibilidades de aprendizaje, existen distintos recursos adicionales.
- **Gain creators (creación de alegrías):** Los alumnos que desean estudiar un idioma pueden inscribirse en nuestros cursos, aprender, mantener la motivación e ir a su propio ritmo.

Me acerqué con esta propuesta a exalumnos que habían abandonado alguno de mis cursos por los problemas mencionados; todos expresaron interés y la mayoría se inscribieron. Así pude confirmar la oportunidad de negocio. Sobre esta base he ido afinando detalles, especialmente sobre las características del público, el precio y demás elementos.

De esta propuesta de valor nació mi Producto Mínimo Viable. En el momento de apertura no conocía esta teoría, pero sí sabía una cosa: mi economía no me permitía una gran inversión, por lo que tenía que iniciar de la forma más sobria posible. Llevé a cabo varias acciones para preparar el curso y tuve la suerte de no equivocarme demasiado. Una vez conocida toda la teoría del capítulo 1, pude corroborar cuáles fueron mis aciertos y los aspectos que debía reformular. Esto lo expreso en la siguiente tabla donde se señalan las características que debe tener un buen PMV:

Tabla 28

Análisis sobre características del PMV antes y después de conocer la teoría.

Característica	Aciertos	Reformulaciones
Fácil y económico	<p>La inversión principal era dedicar tiempo, mientras la cuestión monetaria era económica.</p> <p>La primera y principal inversión era la licencia de Zoom Plus.</p> <p>Los primeros 12 alumnos fueron exalumnos, por lo que no se invirtió en publicidad pagada. Después de observar que la dinámica de trabajo interesaba, empecé a efectuar pruebas de pagar publicidad en Facebook, siempre hubo buena recepción y el número de alumnos ha crecido, lo que ha corroborado la propuesta de valor.</p>	<p>Inicié ofreciendo un laboratorio de práctica adicional con un elevado número de horas invertidas. Creería que era parte indispensable de mi propuesta, pero puse a prueba su importancia y me di cuenta de que no era necesario tantas actividades. Hoy solo ofrezco la tercera parte de esas actividades.</p> <p>Pagué por plataformas que no eran necesarias (correo empresarial, plataforma de ejercicios), me di cuenta de que mis alumnos no lo necesitaban, y los potenciales clientes no le daban gran valor.</p>
Medible	<p>Realizaba una constante observación del avance de mi negocio. Preguntaba a los alumnos todo el tiempo sobre los elementos del servicio.</p>	<p>Cada vez implemento una estructura más grande para recolectar datos sobre la eficiencia y satisfacción del producto.</p> <p>Este aspecto se ha vuelto indispensable, especialmente ahora que tengo colaboradores.</p>

Comparable	Desde el inicio, he observado la competencia en las distintas escuelas de idiomas online y presencial. De esta observación he podido aprender cómo es su comunicación, sus publicaciones, publicidad y sus productos para saber si la oferta es novedosa y acorde a los precios.	Tengo identificados a los principales competidores, ya no me comparo con cualquier curso de italiano, pues tengo bien identificado a los clientes y su perfil.
------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Como se puede observar, desde un inicio efectué acciones para poner en marcha la oferta sin reportar grandes pérdidas de dinero. Una vez conocida la teoría de este trabajo, pude observar la gran necesidad de medir si todos los elementos de la propuesta inicial eran importantes, y confirmar la existencia de varios elementos prescindibles. Asimismo, descubrí que necesitaba una mayor estructura para recabar datos y llevar a cabo el método Lean Startup. Gracias a estas reflexiones, pude reducir gastos y tiempo de inversión.

Análisis de precio

Cuando inicié el emprendimiento, tuve pocas consideraciones respecto al precio del producto. En ese momento, solo quería obtener el dinero necesario para solventar mis gastos, sin importar la cantidad de trabajo que tuviera que hacer. Por ello, comencé con un precio económico y un gran número de horas de trabajo. Cumplí mi objetivo y, al observar el gran interés por la oferta, empecé a experimentar con precios más elevados.

Después de cuatro o cinco meses de funcionamiento, tuve la información reflejada en este trabajo. Esto me permitió incluir dentro de los costos fijos todos los gastos necesarios para cumplir mi trabajo. Pude prescindir de horas de trabajo superfluas e incluir otros elementos de mayor atractivo. En la siguiente tabla, muestro las diferencias entre el primer análisis para fijar el precio y el último:

Tabla 29*Análisis sobre factores objetivos del costo antes y después de conocer la teoría*

Elemento considerado	Primer análisis	Después de conocer la teoría
Costos fijo	Zoom: 270 MXN mensuales	Varios elementos se han añadido a lo largo de la vida del emprendimiento. En la actualidad son estos: Dominio web: 560 anuales Host: 2800 anuales Publicidad: 600 mensuales Luz: 100 mensuales Internet: 550 mensuales Zoom: 450 mensuales Contador: 650 mensuales Plataforma juegos: 300 mensuales
Costos variables	Únicamente mano de obra directa	
Mano de obra directa	Después de investigación, fijé a 140 MXN la hora de clase. Laboratorio de práctica con 40 horas, no considerado al inicio por asumirlo yo mismo.	Conservé los 140. El laboratorio de práctica se redujo a 16 horas, pues se confirmó que no eran necesarias tantas sesiones para conservar valor en la oferta. Actualmente, estamos por cubrir el número de horas necesarias para considerarse trabajo remunerado. Tenemos vendidas 135 horas, y para llegar a este punto necesitamos 150 horas.
Costo total:	270 mensuales + mano de obra	2930 mensuales + mano de obra
Costo unitario:	En ese momento, lancé un paquete de 560 MXN, donde consideraba 3 horas de clase particular al mes, que no considero ningún otro elemento	El costo unitario cambia según el número de horas impartidas. No mostraré todos los cálculos, pero determinamos que 100 horas vendidas tendrían un costo unitario de 204; mientras que 150 horas, un costo de 183.
Margen de utilidad	gasto por cubrir más que el Zoom y tener el suficiente dinero para cubrir mis gastos	Cambia según el paquete que elija el alumno, a un paquete con mayor número de horas, menor margen de ganancia y viceversa. El máximo margen es de un 60 %, el promedio es de un 25 %, y el mínimo del 2 % (aunque

	personales.	este representa la misma cantidad de dinero real). Todo esto considerando una producción general de 150 horas.
Precio base		Se crearon distintos paquetes para ofrecer: 2 horas - 740 4 horas - 990 6 horas - 1300 8 horas - 1620 Estos precios incluyen IVA.
Precio de competencia	La competencia eran cursos económicos que rondaban los 400 pesos al mes.	Actualmente, comparo mis precios con escuelas de prestigio en Idioma italiano que rondan que en promedio son 1000 el mes de curso.

Como se puede apreciar, el análisis de la teoría me ha permitido optimizar los precios. Esto ha permitido aumentar las ganancias, reducir mis horas de trabajo y obtener una remuneración justa por el trabajo, según los sueldos que he analizado. Asimismo, se ha creado la meta de aumentar el número de horas vendidas para alcanzar una mejor rentabilidad.

De la misma manera, con el conocimiento de la información de este trabajo he podido reflexionar sobre los aspectos subjetivos respecto al precio. Para ello, he creado la siguiente tabla donde considero el tipo de público buscado y las acciones a llevar en consecuencia:

Tabla 30

Análisis sobre tipos de compradores elegidos, su razón y las acciones consecuentes

Tipo de comprador	Razón	Acciones para tomar en consecuencia
Valor	Evaluará las ventajas de la propuesta de valor: las clases personales, el laboratorio para practicar y plataforma. Sabe que el precio por este producto de calidad lo amerita.	<ul style="list-style-type: none"> - Seguir creando materiales para la plataforma online - Mejorar sistema de cobranza y facturación en tipo suscripción - Mantener imagen de marca profesional - Mantener actividades culturales que suman prestigio - Mejorar sistema de retroalimentación del

		curso - Buscar nuevas formas de fomentar colectividad
Conveniencia	La publicidad pagada de Facebook aparecerá en el muro este comprador cuando muestre intención de aprender italiano. El producto llega directamente a él, se ve atractivo, toma las clases desde cualquier lugar y promete acomodarse a él.	- Seguir invirtiendo en publicidad en redes sociales - Mejorar flexibilidad de los programas

Al hacer estas reflexiones, he podido enfocar nuevas acciones para seguir justificando los precios y acercarme al tipo de cliente que valore los esfuerzos.

Unidades de negocio

Realizar este paso me ha permitido pulir la propuesta de valor, deshacerme de elementos innecesarios y generar ideas para nuevas funciones y mejor publicidad. La siguiente tabla ha pasado por varias modificaciones a lo largo de mi trayectoria en el emprendimiento y seguirá perfeccionándose. La versión aquí presentada contiene reflexiones de mi experiencia en este primer año de funcionamiento. Conforme más interacción y datos he tenido con los alumnos, más he concretado cuál es su perfil, qué los motivó a adquirir los servicios y por qué dejan de utilizarlos.

Tabla 31

Análisis personal sobre unidades de negocio

Nomenclatura	Público	Oferta	Funcionamiento	¿Por qué desea esto el cliente?	Promesa
MJA (Membresía para jubilado o ama de casa)	Personas jubiladas y amas de casa que buscan ocupar su tiempo libre en dedicarse a los temas que les gustan. La mayoría ha visitado Italia y se ha enamorado de la cultura y el idioma. No son motivados por recompensas subsecuentes por saber el idioma, sino por buscar un pasatiempo.	Membresía	El alumno puede dedicar todo el tiempo que desee al estudio que le apasiona. El número de clases personales se ajustará a su presupuesto y disponibilidad. Puede aprovechar al máximo su tiempo libre en el laboratorio realizando actividades que le son de interés. Si desea estudiar extra puede entrar a la plataforma.	¿Por qué quiere este público una membresía? Para gastar su tiempo libre en estudiar algo que le gusta ¿Por qué quiere gastar su tiempo libre en algo que le guste? Para aprovechar su tiempo libre y sentirse útil y productivo, que está experimentando nuevas cosas ¿Por qué quiere aprovechar su tiempo libre para sentirse productivo y vivir nuevas experiencias? Para no aburrirse y cumplir metas nuevas.	El alumno podrá aprender el idioma que siempre deseó, evita el aburrimiento y se siente productivo.
MTI (Membresía para trabajadores de empresa italiana)	Persona que trabaja en una empresa italiana o en un ramo profesional donde el italiano sea una ventaja competitiva. Aprender este idioma le permitirá escalar o	Membresía	El alumno podrá tomar clases en el horario que se ajuste mejor a sus horarios complicados. Hay una total flexibilidad, puede cancelar o posponer sus clases según sus actividades, no se atrasa en absoluto. En caso de jornadas	¿Por qué quiere este público una membresía? Porque aprender el italiano representa escalar en su ramo ¿Por qué quiere escalar en su ramo? Porque así mejora sus ganancias y reconocimiento en el ramo	El alumno estará en camino de obtener un mejor nivel de vida, realización laboral y prestigio

	realizar comercio con Italia. Sus horarios tienden a ser complicados y saturados.		con poca disponibilidad para tener clase, siempre cuenta con la plataforma para realizar en cualquier momento actividades de refuerzo. Podrá acceder al laboratorio siempre que desee.	¿Por qué quiere mejor salario y más reconocimiento en su ramo? Porque así puede tener un mejor nivel de vida, realización laboral y prestigio	
MER (Membresía para estudiantes con requisitos por cumplir)	Personas que están estudiando y les piden una lengua extranjera como requisito de titulación o para ingreso a un posgrado. Estos alumnos desean aprender rápidamente para poder cumplir el requisito. O bien, el examen que deben presentar es sólo es comprensión lectora, por lo que no están interesados en avanzar en todas las habilidades.	Membresía	El alumno podrá tener un profesor personal que se ajuste a sus horarios escolares, trabajo y demás actividades. Podrá intensificar el ritmo de aprendizaje tanto como lo desee o se ajuste a su presupuesto. Podrá utilizar la plataforma para acelerar su aprendizaje y el laboratorio para estar continuamente en práctica.	¿Por qué quiere este público una membresía? Porque así puede aprender este idioma lo más rápido posible ¿Por qué desea aprender rápido el alumno? Porque así puede cumplir cuanto antes el requisito y titularse ¿Por qué desea titularse o aspirar a un posgrado? Para continuar prepararse para su carrera profesional	El alumno aprenderá lo más rápido posible para reunir todas las habilidades necesarias para su carrera profesional
MPV (Membresía para personas que tienen)	Personas que tienen una pareja, familiar o amigo en Italia y este vínculo es el principal para estudiar italiano.	Membresía	El alumno podrá tener un profesor personal que se ajuste a sus horarios. Laboratorio de práctica para adentrarse en la cultura	¿Por qué quiere este público una membresía? Porque desean poder comunicarse con sus conocidos o familiares italiano y/o entrar	El alumno podrá aprenderá y experimentará aquello que le ayude

vínculos personales)	Así mismo se incluyen a personas que tienen ascendencia italiana, 3ra generación en adelante, posiblemente también tenga ciudadanía italiana, no hablan italiano y desean conectar con sus raíces. Algunos de ellos desean cambiar de residencia o tramitar la ciudadanía italiana en un futuro. La mayoría ya conoce Italia.		italiana y fortalecer el conocimiento que se tiene al respecto. El alumno aprende mientras conoce la cultura. Este tipo de alumnos son canalizados con profesor nativo, pues tienden a preferirlo.	en contacto con sus raíces italianas ¿Por qué desean comunicarse o entrar en contacto con sus raíces? Para tener mayor aceptación por sus familiares y otros miembros de mismas raíces ¿Por qué desean mayor aceptación? Para sentirse parte de la cultura italiana	a sentirse parte de la cultura italiana
MVI (Membresía para viaje próximo)	Personas que se están preparando para un viaje a Italia, ya sea por motivos profesionales o turísticos. Desean llegar al destino conociendo un poco del idioma para desenvolverse mejor en el ambiente.	Membresía	El alumno podrá tener un profesor personal que se ajuste a sus horarios. Tendrá un número de clases que desee y se ajuste a su presupuesto. La mayoría prefiere un profesor nativo que le imparta paquetes altos en número de horas. Laboratorio de práctica para practicar y aprender más rápido. Ocupa la plataforma para darle velocidad a su aprendizaje.	¿Por qué quiere este público una membresía? Porque así puede aprender lo máximo posible antes de su viaje ¿Por qué quiere aprender lo máximo posible antes de su viaje? Para poder comunicarse adecuadamente en el entorno ¿Por qué desea comunicarse adecuadamente en el entorno? Para sentirse orientado, a salvo, con herramientas necesarias	El alumno podrá aprender para sentirse orientado, a salvo, con herramientas necesarias para desenvolverse en Italia y poder disfrutar así mejor su viaje

				para desenvolverse en Italia y poder disfrutar así mejor su viaje	
MEP (Membresía para estudiantes políglotas)	Personas que buscan ser políglotas o aman los idiomas. La mayoría habla inglés, y están buscando clases de otros idiomas como francés, italiano, alemán. Es posible que estén estudiando varios idiomas al mismo tiempo. La mayoría no tiene una motivación exterior para estudiar el idioma, sino por el mero placer de sumarlo como nueva capacidad.	Membresía	El alumno podrá tener un profesor personal que se ajuste a sus horarios. Lidian con sus actividades diarias y con los horarios de otros cursos. Tendrá un número de clases que desee y se ajuste a su presupuesto. Tendrán un laboratorio de práctica para practicar y aprender más rápido. Ocupa la plataforma para darle velocidad a su aprendizaje. Casi siempre piden otros idiomas que sigan la misma modalidad	¿Por qué quiere este público una membresía? Porque puede practicar de manera constante y flexible, junto con la guía de un profesor ¿Por qué desean aprender de manera constante y flexible con la ayuda de un profesor? Porque así pueden gozar de las ventajas de tener un profesor mientras manejan el resto de sus horarios. ¿Por qué quieren un profesor y manejar al mismo tiempo sus horarios? Para poder tener un guía experto en el idioma que pueda responder a todas sus preguntas, preferiblemente nativo. Y al mismo tiempo, poder tener toda la flexibilidad necesaria para tener más cursos de idiomas y cumplir con el resto de sus actividades.	El alumno podrá tener un guía experto en el idioma que pueda responder a todas sus preguntas, preferiblemente nativo. Y al mismo tiempo, poder tener toda la flexibilidad necesaria para tener más cursos de idiomas y cumplir con el resto de sus actividades.
MNB	Personas que tienen por objetivo aprender su primer idioma	Membresía	El alumno podrá tener un profesor profesional que le ayudará a alcanzar su	¿Por qué quiere este público una membresía?	El alumno podrá tener todos los recursos necesarios

(Membresía para nuevos bilingües)	extrajero. La mayoría tienen malas experiencias al no haber aprendido bien el inglés a pesar de sus esfuerzos. Eligen el italiano por considerar que su aprendizaje será más sencillo, además de tener un gusto general y superficial de la lengua italiana.		objetivo de aprender su primer idioma extranjero. Esto se logrará porque irá a su ritmo, con la práctica necesaria hasta dominar el tema. La mayoría de estos alumnos no piensan en aprender rápido, sino por fin hablar un idioma extranjero. Las clases se ajustarán a su presupuesto y horario, siendo conveniente mínimo 2 clases de 30 minutos. El laboratorio de práctica le permitirá a los estudiantes practicar para empezar a dominar los temas. La plataforma será un refuerzo de temas y aprendizaje en momentos distintos.	Porque tendrá a un profesor que se ajuste a su ritmo de aprendizaje y con bastante práctica. ¿Por qué desean un profesor que se ajuste a su ritmo y con alta práctica? Porque así podrá superar cualquier obstáculo y podrá aprender el idioma ¿Por qué desea aprender el idioma? Porque cumplirá una meta de autorrealización al hablar su primer idioma extranjero.	para aprender su primer idioma extranjero bajo la guía de un profesor personal que le ayudará a solucionar cualquier obstáculo.
MNA (Membresía para niños y adolescentes)	Alumnos niños que están siendo motivados por sus padres. El padre desea que su hijo hable distintos idiomas pensando que esto le abrirá puertas laborales en el futuro. El alumno sí muestra interés por el italiano,	Membresía	El padre podrá inscribir a su hijo al número de clases que considere conveniente según sus horarios y presupuesto. Las clases personales permitirán que el alumno pueda aprender a su ritmo, con toda la dedicación que requiere y práctica que se necesita para dominar el	¿Por qué quiere este público una membresía? Por que los padres desean que el alumno en un futuro domine distintos idiomas ¿Por qué desean que sus hijos aprendan distintos idiomas? Porque de esta manera les podrán ayudar a tener mejores oportunidades profesionales	Los padres podrán inscribir a sus hijos para tratar de asegurarles una mejor vida al tener mejores oportunidades laborales en un futuro.

	posiblemente esté en clases de otros idiomas al mismo tiempo. El padre tiene la última decisión.		tema. No irá presionado el alumno por seguir un programa fijo. Las clases de laboratorio le permitirán practicar de manera lúdica y la plataforma a reforzar conocimientos si lo desea.	¿Por qué desean que tengan mayores oportunidades laborales? Para tratar de asegurarles una mejor vida.	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

En la tabla anterior, como se puede observar, tengo únicamente un producto que ofrezco a distintos públicos: la Membresía. En cada público, el funcionamiento, la motivación y las promesas son distintos, ya que tienen un aprovechamiento característico de su grupo. Esto permite que cada unidad de negocio use su propia publicidad para atraer a los alumnos y revela cuáles son los puntos más importantes para seguir mejorando el servicio.

Lienzo Canvas

Una vez ideado y delimitado el producto, podemos corroborar si tenemos todos los demás elementos considerados gracias al Modelo de Negocios de Osterwalder, uno de los principales recursos retomados en distintas guías.

Tabla 32

Análisis personal sobre el Modelo de Negocio propio

Elemento	Aplicación
Segmentos de mercado	La empresa tiene 8 segmentos de mercado, divididos en 14 unidades de negocio identificados en la tabla de identificación de promesas.
Propuesta de valor	La empresa ofrece enseñanza del idioma italiano de alta calidad y profesionalidad. Sus servicios se centran en la personalización de la enseñanza, ajustando el ritmo de trabajo de acuerdo a la disponibilidad del alumno y su tiempo necesario para aprender. Los recursos usados se centran en la práctica constante del idioma, sin dejar a un lado la flexibilidad. El aprovechamiento de cada segmento de mercado de nuestra propuesta de valor se destaca en la tabla de Características de los productos según sus promesas.
Canales de distribución	Todos los servicios se dan a conocer y se entregan de forma online, desde la publicidad, seguimiento, venta y prestación del servicio. - La publicidad se distribuye por medio de redes sociales: Facebook e Instagram. Se están incorporando TikTok y LinkedIn. - El seguimiento y venta se realiza por medio de mensajería WhatsApp.
Relaciones con los clientes	La comunicación general se realiza por medio de WhatsApp, donde el profesor tiene contacto directo con el alumno para agendar sus clases y ocupan la plataforma de Zoom para tener las sesiones.

Fuentes de ingreso	Los ingresos se perciben mediante la suscripción mensual de nuestros servicios.
Recursos clave	<p>Para las actividades es indispensable contar con los siguientes recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Servicio de luz ● Internet de alta velocidad mínimo 40 Mbps ● Equipo de cómputo equipado con micrófono ● Lugar silencioso y cómodo para impartir clases ● Cuenta prémium de Zoom ● Suscripción a plataforma de actividades lúdicas personalizadas ● Host para albergar página web ● Licencia de dominio web ● Cuenta bancaria ● Plataforma para recepción de pagos por tarjeta de crédito
Actividades clave	<p>Para llevar a cabo nuestras actividades tenemos las siguientes áreas de trabajo:</p> <p>Publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad pagada: Se crea póster publicitario, luego se sube a Meta business y se le asigna el presupuesto publicitario del mes. - Manejo de redes: Se crean imágenes para redes sociales, y se suben como publicaciones en las distintas plataformas. <p>Atención a clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dar informes: Cuando un potencial cliente ve la publicidad, y escribe al número de WhatsApp, se manda saludo, nombre de quién atiende y se comparte información del curso, al final se pregunta si desea una clase muestra. - Agendar clases: Si el alumno comenta que desea una clase muestra, se pregunta en cuál horario sería mejor para él. Una vez que el cliente responde, se pregunta a los profesores cuál podría tomarlo, se habla por separado tanto con profesor como con el alumno para coordinar la clase muestra, se pide al profesor enlace de acceso y se manda al alumno. El día de la clase, se manda un recordatorio al profesor y al alumno. - Seguimiento de venta: Una vez que el alumno ha tomado clase muestra, se manda un mensaje al alumno, se le pregunta si le ha gustado la clase y si desea inscribirse. En caso de recibir una negativa, se elimina la conversación. En caso de recibir una afirmación, se pregunta el número de clases que desea tener, se confirma el precio y se mandan datos de pago. Una vez recibido el comprobante, se manda información sobre el curso y se pasan los datos de contacto y plan del alumno al profesor asignado para su seguimiento.

	<p>Contabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cobro de mensualidades: cada día 1.º y 15 de cada mes se corrobora el pago de alumnos de los alumnos. En caso de no haber realizado pago, se manda un mensaje para verificar si todo está en orden. - Control de horas enseñadas a profesor personal: Cada 1 y 15 se corrobora el número de horas que el profesor ha enseñado a los alumnos. Los días 1.º se corrobora los alumnos que cumplan un mes de en esa fecha y se realiza pago de aquellos alumnos al profesor. Los días 15 de cada mes, se corrobora el resto de alumnos que cumplen un mes en esa fecha y se efectúa el pago. <p>Operaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clase muestra: el profesor de clase muestra idealmente será el mismo que será asignado como profesor personal. Así que, inicia por presentarse, comentar algo de su trayectoria, comentar brevemente los servicios que tiene CLIO, llenar un cuestionario de conocimiento del alumno, mide su nivel en el idioma y realiza una breve actividad de acuerdo al nivel del individuo. Al finalizar, se despide del alumno, le dice que espera que se inscriba para comenzar clases y termina la llamada. Por último, manda un mensaje a Atención a Clientes para avisar que ha terminado. - Profesor personal: cuando tiene un nuevo alumno, le manda mensaje de bienvenida y coordina los horarios de clase. En la primera clase, felicita al alumno por su decisión, corrobora el tipo de membresía, le vuelve a recordar todos los servicios a los que tiene acceso. Durante todo el proceso de enseñanza personaliza el aprendizaje, práctica de manera constante hasta que el alumno ha aprendido el tema y continúa con el siguiente punto. - Profesor de laboratorio: Imparte sesiones de práctica según corresponda al calendario por semana.
Asociaciones clave	<p>Actualmente, no se posee ninguna asociación. Dentro de posibles asociaciones están con agencias de viajes para publicidad mutua. También se considera observar si se puede ofrecer descuentos a trabajadores de ciertas empresas.</p>
Estructura de costos	<p>Este análisis se ha realizado en el paso “Fijar precio”</p>

En este esquema, podemos ver que varios datos han sido trabajados en los pasos anteriores, verificando que toda la información se encadena una con otra para tener lo indispensable para la empresa. Asimismo, este esquema profundiza en otros elementos nuevos que dan pie a mayor organización y su elaboración permite ahondar cada vez más en ellos.

Para ser sincero, cuando inicié operaciones en mi empresa, conocía esta información y la tomé en cuenta, pero no me detuve a realizarla por escrito. Después de completar esta tabla, con el tiempo de reflexión que requiere, surgen nuevas ideas y formas de organización. Además, se evitan errores de comunicación que cometí y que me hicieron perder dinero por la poca formalidad en su momento.

Trazar la dirección de nuestros esfuerzos.

Después de tener la planeación general de la empresa, fue muy importante aterrizar los resultados que podría tener y establecer los pasos necesarios para alcanzar nuestras metas. Para ello, creé la siguiente misión, visión y valores para la empresa:

- Misión: Ser un espacio online de difusión y aprendizaje flexible, personal y de alta calidad del idioma y cultura italiana para todos aquellos enamorados de Italia.
- Visión: Ser uno de los principales y más prestigiosos centros culturales online para toda persona que desee conocer más sobre Italia en México.
- Valores:
 - Comprensión
 - Amabilidad
 - Profesionalidad
 - Escucha activa
 - Diversión
 - Amor
 - Constancia
 - Honestidad

Posterior a ello, he creado el siguiente análisis FODA para situar dónde me encuentro en mi punto de arranque:

Tabla 33

Análisis FODA del negocio propio

De la organización	Del entorno
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Creatividad e iniciativa para crear todo tipo de elementos que favorezcan tanto el aprendizaje como los procesos de administración y publicidad ● Conocimiento de herramientas online básicas ● Profesores con alta experiencia enseñando 	<ul style="list-style-type: none"> ● Inmediatez en la transmisión de recursos de aprendizaje y de la publicidad ● Posibilidad de llegar a distintas partes del país y el mundo.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de capital para invertir en personal o herramientas de administración o aprendizaje. ● Falta de continuidad en proyectos por falta de tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alto número de competidores en precios y en prestigio ● Materiales gratuitos para aprendizaje autodidacta ● Competidores con mayor capital para invertir en tecnologías de aprendizaje.

Después de analizar mi situación actual gracias a esta información, empecé a establecer objetivos a 10, 5 y un año, todo siguiendo las pautas marcadas en el capítulo 1 de este trabajo.

El resultado fue la siguiente tabla:

Tabla 34

Visión y objetivos del negocio propio

Visión	Objetivos a 10 años	Objetivos a 5 años	Objetivos de este año
Ser uno de los principales y más prestigiosos centros culturales online para toda persona que desee conocer más sobre Italia en México.	Tener un sistema consolidado de membresía (150 alumnos activos, todos los requerimientos procedimentales necesarios listos, y tener cursos de actualización pedagógica)	Tener 70 alumnos	Tener 40 alumnos activos
		Contar con todos los procedimientos y estructuras necesarios para atenderlos.	Mejorar herramientas de evaluación por parte de los alumnos al curso
			Crear un reglamento interno para alumnos
	Tener varios talleres operando (8 al año)	Tener 5 talleres operando al año	Crear un manual de procedimientos de actividades clave completo
			Tener 3 talleres operando al año
		Tener programación de todos los eventos de manera anual.	Crear publicidad especial para talleres
	Tener un formato único de planeación de taller		
	Tener unas finanzas sanas donde se cubren gastos de operación y se crea ahorro	Lograr laboratorio de práctica de 16 horas mensuales remunerado. (Tener 200 horas de enseñanza)	Tener talleres distintos a lo largo del año y guardar sus planeaciones
	Tener 5 alianzas	Tener 2 alianzas	
			Tener 1 alianza

	estratégicas	publicitarias o comerciales.	estratégica
			Cumplir con requisitos legales para poder tener alianzas.
	Ser un medio de comunicación cultural (Tener un blog funcionando con 1 entrada mínimo por semana, tener un pódcast con una publicación a la semana. Publicar 2 imágenes por semana en cada red social y publicar 2 videos por semana en las redes)	Tener mínimo una persona trabajando especialmente para el área de marketing	Aumentar margen de ganancia de los servicios y crear ahorro.
		Tener un blog funcionando con 2 entradas al mes.	Tener un blog con una entrada al mes.
		Tener pódcast con dos publicaciones al mes	Crear pódcast público con un episodio al mes
		Publicar 1 imagen en redes sociales a la semana.	Publicar 1 imagen en redes sociales cada 15 días
		Publicar 1 video por semana en redes	Publicar un video cada 15 días
	Tener un alto sentido de comunidad (Tener 3 ventas al mes de productos como sudaderas, bolsas, termos, etc que relacionen la marca)	Tener tienda de productos de la marca con mínimo 5 objetos distintos con diversos diseños.	Generar tienda de productos en la página
		Tener 1 venta al mes	Tener mínimo 3 productos distintos con diversos diseños
			Tener toda la parte de logística y cobro lista para vender
Ser un referente conocido para adentrarse en la cultura italiana. (Haber logrado 2 menciones de medios de comunicación o	Haber logrado 1 mención en medios de comunicación o especialistas sin haber pagado publicidad o tener	Tener un acto visible en algún espacio para emprendedores, un taller universitario o similar	

	especialistas sobre la marca, independiente a las alianzas estratégicas y a publicidad pagada)	una alianza.	
		Tener 2 menciones al año de medios de comunicación, influencers o por nuestros aliados pagado o pactado.	Tener una lista de medios de comunicación, influencers o aliados que podrían ser relevantes para conseguir más clientes según nuestros públicos.
	Ser un centro de aprendizaje eficaz (Haber logrado que 10 alumnos se certifiquen nivel B1)	Haber logrado que mínimo 3 alumnos se certifiquen como mínimo B1.	Haber logrado que 1 alumno certifique B1
			Formalizar un presupuesto destinado a apoyar económicamente en el pago del examen de certificación B1 a alumnos

Este ejercicio me permitió visualizar dos puntos que creo indispensables. Primero, me motiva crear metas posibles, pero que requieren un esfuerzo determinado para alcanzarlas. Segundo, me permite plantear la creación de otras áreas complementarias que fortalecen la empresa y aterrizar ideas para su ejecución.

Posteriormente, completé este proceso de planificación mediante la siguiente tabla, vista en el capítulo uno. Aquí, identifico las estrategias que debo seguir para cumplir los objetivos inmediatos, cómo repercuten en las ventajas y desventajas identificadas en mi análisis FODA y cómo refuerzan uno de los valores delimitados como parte de la empresa.

Tabla 35

Estrategias a seguir según objetivos a corto plazo en el negocio propio

Objetivo a corto plazo	Estrategia seguir	Ventaja que refuerza	Desventaja que atenúa	Valor reforzado
Mejorar herramientas de evaluación por parte de los alumnos al curso	Dedicar media hora al día para llevar a cabo actividades de mejoramiento de procesos administrativos. Nombre de área: Administración.	- Creatividad e iniciativa para producir todo tipo de elementos que favorezcan tanto el aprendizaje como los procesos de administración y publicidad - Conocimiento de herramientas online básicas	- Competidores con mayor capital para invertir en tecnologías de aprendizaje. - Falta de continuidad en proyectos por falta de tiempo - Alto número de competidores en precios y en prestigio	Constancia Profesionalidad
Crear un reglamento interno para alumnos				
Crear un manual de procedimientos de actividades clave completo				
Cumplir con requisitos legales para poder tener alianzas.				
Habilitar el espacio en la plataforma para seguimiento personal de los alumnos				
Lograr que 1 alumno certifique B1				
Crear publicidad especial para talleres	Dedicar una hora al día en actividades de marketing y generación de comunidad. Área: Marketing	- Creatividad e iniciativa para crear todo tipo de elementos que favorezcan tanto el aprendizaje como los procesos de administración y publicidad - Conocimiento de herramientas online básicas	- Competidores con mayor capital para invertir en tecnologías de aprendizaje. - Falta de continuidad en proyectos por falta de tiempo - Alto número de competidores en precios y en prestigio	Constancia Profesionalidad
Tener un blog con una entrada al mes.				
Publicar 1 imagen en redes sociales cada 15 días				
Publicar un video cada 15 días				

Tener una lista de medios de comunicación, influencers o aliados que podrían ser relevantes para conseguir más clientes según nuestros públicos				
Crear podcast público con un episodio al mes				
Tener 1 alianza estratégica				
Tener un acto visible en algún espacio para emprendedores, un taller universitario o similar				
Tener 3 talleres operando al año	Dedicar 1 hora sabatina para analizar talleres y sus requerimientos	- Creatividad e iniciativa para crear todo tipo de elementos que favorezcan tanto el aprendizaje como los procesos de administración y publicidad - Conocimiento de herramientas online básicas	- Competidores con mayor capital para invertir en tecnologías de aprendizaje. - Falta de continuidad en proyectos por falta de tiempo - Alto número de competidores en precios y en prestigio	Constancia Profesionalidad
Tener talleres distintos a lo largo del año y guardar sus planeaciones				
Tener un formato único de planeación de taller				
Crear tienda de productos en la página	Dedicar media hora al día y dos horas sabatinas a Proyectos Especiales	- Creatividad e iniciativa para crear todo tipo de elementos que favorezcan tanto el aprendizaje como los procesos de administración y publicidad	- Competidores con mayor capital para invertir en tecnologías de aprendizaje. - Falta de continuidad en proyectos por falta de tiempo - Alto número de	Constancia Profesionalidad
Tener mínimo 3 productos distintos con diversos diseños				
Tener toda la parte de logística y cobro lista para vender				

Tener cursos de auto acceso nivel A1.		- Conocimiento de herramientas online básicas	competidores en precios y en prestigio	
Aumentar margen de ganancia de los servicios y crear ahorro.	Tener una tarjeta especial para la empresa, para llevar mejor contabilidad	Creatividad e iniciativa para crear todo tipo de elementos que favorezcan tanto el aprendizaje como los procesos de administración y publicidad	Falta de capital para invertir en personal o herramientas de administración o aprendizaje (a mayor alumnos, mayor ganancia)	Constancia Profesionalidad Honestidad
Establecer sistema de pagos recurrentes para gestionar mejor la cobranza	Mantener unas finanzas sanas y cumplir con todos los cumplimientos fiscales	- Creatividad e iniciativa para producir todo tipo de elementos que favorezcan tanto el aprendizaje como los procesos de administración y publicidad - Conocimiento de herramientas online básicas	- Falta de capital para invertir en personal o herramientas de administración o aprendizaje. - Falta de continuidad en proyectos por falta de tiempo (al conseguir la plataforma de pagos recurrentes, se gasta menos tiempo en cobranza)	Profesionalidad Honestidad
Formalizar un presupuesto destinado a apoyar económicamente en el pago del examen de certificación B1 a alumnos				
Tener 40 alumnos activos (membresía)	Seguir invirtiendo en publicidad	- Conocimiento de herramientas online básicas - Inmediatez en la trasmisión de recursos de aprendizaje y de la publicidad - Posibilidad de llegar a distintas partes del país y el mundo.	Falta de capital para invertir en personal o herramientas de administración o aprendizaje (a mayor alumnos, mayor ganancia)	Constancia
Aumentar la matrícula de alumnos con mensualidad 30 alumnos con mensualidad completa (no serán contados alumnos con algún tipo de descuento).				

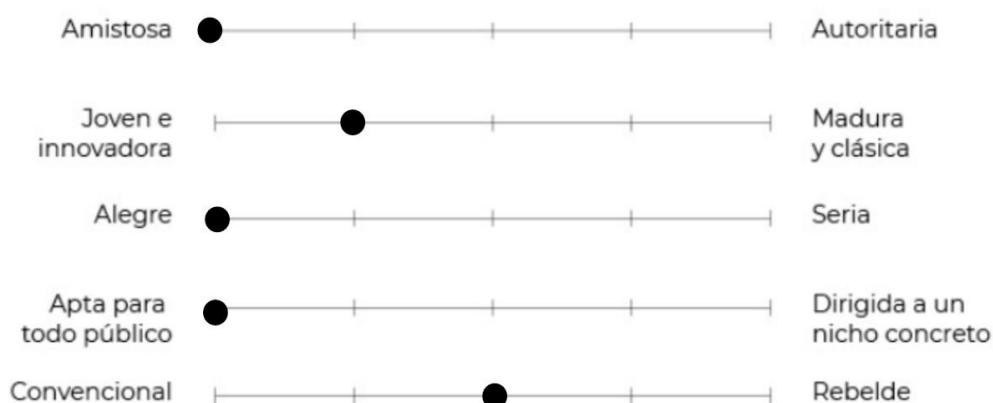
Sin duda alguna, hacer estas reflexiones me permite aterrizar todo el análisis y planificación realizados en esta sección en acciones concretas para llevar a cabo cada día. Así, partí desde la parte más abstracta de la misión, visión y valores hasta las actividades cotidianas necesarias para cumplir aquellas metas.

Identidad de marca

Uno de los puntos más interesantes que realicé fue la creación de la identidad de marca. Cumplir este proceso proporciona una imagen de profesionalismo para los clientes y al mismo tiempo refuerza la autopercepción del negocio. Para llevar a cabo esta sección, identifiqué las características que definen la personalidad de la marca y, por ende, su comunicación:

Figura 19

Características de identidad de marca del negocio propio



En este caso, elegí que el negocio tuviera una personalidad similar a la autopercepción de mí mismo. Desde la identificación, sería más fácil para mí realizar toda la comunicación publicitaria. Además, estas características me han permitido generar un ambiente de confianza para la práctica de mis alumnos, demostrando su eficacia.

En la misma línea, retomé todos los valores empresariales y delimité las acciones que debe realizar el negocio para expresar dichos conceptos:

Tabla 36*Acciones consecuentes a los valores empresariales del negocio propio*

Emoción o valor	Qué acciones hago para expresarlo
Comprensión Escucha activa	Los alumnos de CLIO son entendidos como seres humanos con distintos tiempos, ritmos de aprendizaje y habilidades. Cada uno es seguido según su caso específico en sus clases.
Amor Diversión	Nuestra comunidad se basa en el amor a la cultura italiana. Gran parte de nuestras actividades están pensadas en el disfrute, convivencia armoniosa y apreciación de la belleza.
Amabilidad	Desde el servicio al cliente hasta la forma de impartir nuestras clases, toda interacción del personal CLIO se basa en la amabilidad para tener un ambiente de total armonía.
Profesionalidad	Las actividades de enseñanza, administración, publicidad y demás áreas se conducen bajo todo el complejo de valores y capacidades que requiere un servicio profesional, con alta responsabilidad y comprometida en alcanzar la satisfacción del alumno.
Constancia	Si bien la flexibilidad es parte indispensable de nuestras dinámicas de enseñanza, también se busca que por medio de todos los recursos disponibles para el alumno, este continúe de manera constante el aprendizaje. Así mismo, entre trabajadores, el seguimiento y obstar observación de nuestras actividades, permite tener la exigencia necesaria que nos motiva a conservar un ritmo de aprendizaje constante que evite la procrastinación.
Honestidad	Entre las relaciones de compañeros y superiores, así como con los clientes, siempre habrá un entendimiento de sinceridad y claridad en cada una de las indicaciones y acuerdos realizados.

Esta información la consideré para redactar “Sobre nosotros” en la página web, con el fin de difundir los ejes rectores del negocio. También es parte de los aspectos introductorios importantes a compartir con mis colaboradores, para que todos estemos en la misma sintonía.

El siguiente elemento para observar fue qué tipo de arquetipo me gustaría que fuera percibido inconscientemente. En este aspecto, después de analizar todos los perfiles, elegí las siguientes características:

- Arquetipo: El inocente
- Misión genérica: Crear ambientes felices y seguros
- Características: Optimista, romántico, leal
- Motivación: La libertad (que motiva a identificar y superar obstáculos)

Con estos puntos en consideración, busqué la coherencia entre los demás elementos. Desde el logo, colores, lema y demás aspectos, intento reflejar el tipo de comunicación, valores y arquetipo. En cuanto al nombre, lo había elegido con anterioridad: CLIO, Centro de Lengua Italiana Online. Decidí conservar este apelativo y, considerando los elementos anteriores, decidí el siguiente logotipo:

Tabla 37

Elementos visuales de marca del negocio propio

Elemento	Características
Logo	
Lema	Amo aprender
Tipo	Logotipo con accesorio.
Características técnicas	Nombre de fuente: Raleway Grosor: negrita Inter letrado: 200 Imagen: Invariable en forma Color del logotipo: #DA828F
Características del accesorio	Imagen invariable, siempre debe ser la misma. Siempre debe ir del mismo color del logo puro No ocupar accesorio en lugar del logo En caso de espacio reducido, podrá usarse solo logotipo puro Se puede ocupar el accesorio como sustituto al signo de admiración en títulos y otros elementos visuales distintos al logo.
Alternativa en un solo color	

Para corroborar que el logo cumple con las características necesarias para desenvolverse adecuadamente, confronté la propuesta con la tabla de cotejo vista en el capítulo 1:

Tabla 38

Análisis personal de características de logotipo

Característica	Definición	Sí/no	¿Por qué?
Simple	Para ser recordado de manera sencilla	Sí	Tipografía fácil de leer por tener líneas rectas y curvas perfectas. Accesorio no impide lectura y es imagen sencilla de doble lectura.
Memorable	Ser la compleja combinación entre sencillo y original para quedarse en la mente de los usuarios	Sí	Nombre de la empresa en su versión de acrónimo. Es una sola palabra con secuencia de sonidos propios del español, fácil de memorizar. Accesorio formado por el corazón, es demasiado sencillo, pero con el punto inferior se crea una doble lectura, asemejando un signo de exclamación. Esto pretende ocasionar la ilusión de leer: CLIO!, adoptando el impacto propio de las frases exclamativas
Eterno	Debe ser pensado para no cambiar constantemente, tener una vida de 10 o 20 años.	Sí	Diversas marcas en la actualidad están simplificando sus logos y acortando sus nombres. Nuestro logo concuerda con la realidad actual, y no cambiaría en mayor frecuencia al resto de marcas.
Versátil	Debe ser adaptable a diferentes superficies y reconocible, aunque solo se utilice un color	Sí	Idealmente, debe estar en rosa, pero no pierde legibilidad al estar en un solo color. En caso de espacios reducidos tiene una alternativa.
Apropiado	Debe ser congruente con la idea de negocio y verse reflejada en ella.	Sí	Cumple con una imagen asociada con el arquetipo del inocente. Transmite calma, optimismo y lealtad. Concuerda con el lema y uno de nuestros valores: el amor.

De esta forma, pude verificar que estaba dentro de los parámetros deseables en mi primer aspecto visual de la marca y que se mantiene una congruencia respecto a todas las reflexiones desarrolladas hasta el momento. Cabe aclarar que el aspecto del color fue fijado hasta cumplir con el paso siguiente.

Respecto a los colores, decidí usar como referencia el verde, blanco y rojo de la bandera italiana. Sin embargo, al considerar las tonalidades originales muy fuertes y brillantes, opté por reinventar dichos elementos. En este punto, tomé como nueva fuente de inspiración la catedral de Florencia: Santa María de la Flor. Aparte de ser uno de los edificios más icónicos y admirados de Italia, su colorida fachada se basa en un verde, blanco y rojo en piedra deslavada por los siglos, con tonos rosas, verdes pastel y blancos amarillentos típicos de la piedra. Por ello, decidí usar estos para crear la siguiente guía colorimétrica:

Tabla 39

Colores de identidad de marca y su psicología del negocio propio

HEX	CMYK	Uso	Psicología
#EFEAE7	(0%, 2%, 3%, 6%)	Fondos lisos opacos	Blanco: comienzos, bien, limpio, inocencia, perfección, espiritualidad, paz
#FFF8E0	(0%, 3%, 12%, 0%)	Fondos lisos brillantes	Amarillo: optimismo, diversión, entendimiento, amabilidad, creatividad
#DA828F	(0%, 40%, 34%, 14%)	Logo y accesorio	Rosa: dulce, delicado, cursi, escandaloso, encanto,
#F2A7A7	(0%, 31%, 31%, 5%)	Figuras	cortesía, ternura, ilusión, milagros,
#9BB8AB	(16%, 0%, 7%, 28%)	Figuras	Verde: esperanza. tranquilizante. seguridad, frescura.

Estos colores se alinean con el arquetipo del inocente. Primero, por tomar como principal referencia una iglesia, representación de un espacio seguro. Segundo, por ser colores pasteles que dan sensación de calma y son agradables a la vista. Tercero, debido a su psicología, corroborada en el libro “Psicología del color” de Eva Heller, donde se confirma que las asociaciones identificadas en la cuarta columna corresponden a los valores empresariales y sensaciones propias del arquetipo elegido.

Posteriormente, elegí la tipografía que usaré en cada contexto. Para esto, consideré adecuado seguir la misma familia de las fuentes Sans Serif, también utilizada en el logo. Con esta directriz, realicé pruebas tanto en documentos, encabezados, videos y carteles, eligiendo las siguientes opciones:

Tabla 40

Especificaciones de tipografía para distintos contextos del negocio propio

Contexto	Especificaciones
Tipografía de títulos en oficios	Raleway Negrita Tamaño: 14 puntos Interletrado: 0 Interlineado: 1
Tipografía cuerpo de texto oficios	Preferida para oficios: Corbel Otras fuentes posibles para oficio: Avenir, Calibri Tamaño: 12 puntos
Tipografía para títulos en publicidad	Raleway Negrita Interletrado: 0 Interlineado: 1 Tamaño: el necesario según objetivo
Tipografías para uso publicitario	Raleway, en negrita League Spartan, normal Glacial indifference, normal

Además del criterio estético basado en mi percepción, seleccioné estas fuentes porque sus líneas rectas y curvas limpias, sin adornos, refuerzan la imagen de un espacio claro, sencillo y acogedor. Las letras Serif están mayormente vinculadas con la firmeza y autoridad, mientras que las caligráficas dificultan la legibilidad, como se ha visto en la teoría de este trabajo. De esta manera, he logrado mantener la congruencia en las características de los lenguajes visuales.

Otros elementos visuales a delimitar han sido el uso de fondos, figuras e imágenes. Para ello, definí los contextos en los cuales aparecería cada uno: publicidad y página web, y posteriormente, las indicaciones generales para el uso de cada una de estas opciones. Como resultado, he creado la siguiente tabla:

Tabla 41

Especificaciones de elementos visuales en publicidad y diseño del negocio propio

Elemento	Publicidad	Diseño web
Fondos	Principalmente, elegir fondos lisos, según nuestra gama de colores.	Podrá optar por fondos lisos según nuestra gama de colores o, bien, fotografías alusivas a Italia
Figuras	Utilizar solo figuras en dos dimensiones, y utilizando nuestra gama de colores.	Utilizar cuadros con bordes redondeados y con transparencia mínimo del 80 %, sobre el cual se insertará texto
Ilustraciones	Utilizar ilustraciones de estilo hecho a mano, que utilicen colores pálidos, preferiblemente texturizados.	Se ocupará el mismo tipo de ilustraciones utilizadas para publicidad y con este se crearán íconos
Fotografías	Es preferible no ocupar fotografías, al menos que sea para mostrar una persona real, un ejemplo de edificio, etc.	

En estas indicaciones se puede apreciar cómo la marca de CLIO utilizará principalmente un lenguaje con bordes limpios y colores suaves. Se ha preferido la animación por encima de las fotografías para dar una apariencia de juego, siendo la gamificación una técnica de enseñanza importante con la que deseamos ser vinculados. Esto está en concordancia con nuestro arquetipo y el resto de los lenguajes ya establecidos.

Por último, otro elemento de identidad de marca será el tono de voz que se dará a las redacciones que formen parte de la comunicación publicitaria y divulgativa de CLIO. Aquí, se ha optado por aquellas características que concuerdan con los anteriores lineamientos elegidos, dando como resultado los siguientes puntos:

Tabla 42

Tono de voz para comunicación escrita del negocio propio

Nombre del rubro	Escala			Características
Formalidad	Formal	Neutral	Casual	Amistoso, conversacional, sencillo.
Seriedad	Serio	Neutral	Divertido	Divulgativo.
Respeto	Respetuoso	Neutral	Irreverente	Siempre respetuoso con las diferencias culturales, formas de pensar, etc.
Entusiasmo	Cuestión de hecho	Neutral	Entusiasta	Energético, invita a participar, conocer y enamorarse de la cultura italiana

Con esta escala terminé los puntos indispensables de la identidad de marca que usé para la publicidad y diseño web. Cada una de las reflexiones hechas fue y es recuperada para la comunicación de la empresa. Esto se puede mostrar en las páginas siguientes.

Publicidad

Para la creación de publicidad, primero delimité los temas y territorios que puedo abordar para interesar al público. Para llegar a este punto, realicé búsquedas en internet sobre “Razones para estudiar italiano” o “importancia del italiano”. Asimismo, observé a mis alumnos para identificar los temas que más les interesaban. Como resultado, obtuve las siguientes opciones:

Tabla 43*Temas y territorios para contenidos del negocio propio*

Territorios	Temas
Turismo en Italia	Consejos al planear un viaje
	Ciudades y qué hacer en ellas
	Geografía italiana
Cultura	Cocina
	Historia
	Moda
	Autos
	Arte, cine y literatura en Italia
	Religión católica
Aprender a expresarse	Frases icónicas en italiano
	Frases para viajes
	Consejos para aprender el idioma
CLIO como alternativa de enseñanza	Consejos para aprender el idioma
	Funcionamiento del aprendizaje
	Razones por las que CLIO es un buen método

Cada uno de estos elementos lo consideré de gran valor, ya que mi visión es ser un centro cultural de lengua italiana. Deseo abarcar más allá del aprendizaje del idioma y difundir de manera online contenidos que atraigan a los amantes de este país. Este perfil es también una de las unidades de negocio más recurrentes entre los clientes, quienes compran más horas.

Después de concretar este punto, elegí una de las secuencias vistas en el segundo capítulo de este trabajo. Decidí utilizar la del Storytelling, pues me pareció la más envolvente, concuerda con el aprendizaje mediante la gamificación y podría diferenciarse de la competencia. Para desarrollar la idea, reflexioné sobre los siguientes puntos:

Tabla 44*Plan de ejecución de secuencia publicitaria del negocio propio*

Elemento	Plan de ejecución
Premisa	Un gato te conduce por una pequeña ciudad italiana. A lo largo de este espacio se pueden crear varios arcos argumentales
Personaje principal	1. Fagiolino, un gato que te conduce por su ciudad. 2. El mismo usuario como acompañante de Fagiolino
Personajes secundarios	Otros animales amigos de Fagiolino que aparezcan de forma esporádica. Otros seres humanos que atiendan los negocios de otras partes de la ciudad.
Escenario	Una ciudad, expresado en la página web por medio de un mapa y escenarios vistos en primera persona.
Forma de publicitar	Cada una de las partes de la ciudad enseñará vocabulario en italiano referente al tema acorde al espacio. De esta manera se atraen a personas que estén buscando ejercicios para aprender italiano. Así mismo, cada escenario publicará artículos de difusión cultural que se ajuste a su perfil (el cine publicará artículos de cine italiano). Con esto, podemos atraer a personas interesadas en la cultura italiana, que posiblemente estén a punto de estudiar italiano.

Siguiendo esta dinámica, la ciudad tiene distintos edificios, llamados también espacios.

Cada uno cumple un territorio y se relaciona con una categoría, subcategoría y formato según el modelo HEPIC10. Esto da como resultado el siguiente esquema:

Tabla 45*Categorías y formatos para estrategia publicitaria del negocio propio*

Espacio	Territorio	Categoría	Subcategoría	Formato principal
Municipio	CLIO como alternativa de enseñanza	Historia	Organización, fundadores o sus empleados	Artículo
			Clientes	Artículo, de ser posible con video
Centro de investigaciones	CLIO como alternativa de enseñanza	Historia	Sobre los atributos, funcionamiento y evolución de un	Artículo, de ser posible con video

			servicio	
		Educación y formación	Respuesta a objeciones	Artículo
		Curaduría de contenidos	Compartir noticias del sector	Artículo
			Recomendaciones y listas	Artículo
Escuela	Aprender a expresarse	Interacción	Promoción, concurso y desafíos	Juego
	Alberga venta de servicio: Clases de italiano particulares			
Cine	Cultura	Curaduría de contenidos	Recomendaciones y listas	Artículo
	Aprender a expresarse	Interacción	Promoción, concurso y desafíos	Juego
	Alberga venta de servicio: Sesión continua de práctica de cine			
Bar karaoke	Aprender a expresarse	Interacción	Promoción, concurso y desafíos	Juego
	Alberga venta de servicio: Sesión continua de práctica de Música			
Oficinas	Aprender a expresarse	Interacción	Promoción, concurso y desafíos	Juego
	Cultura	Curaduría de contenidos	Listas y recomendaciones	Artículo
Librería	Aprender a expresarse	Interacción	Promoción, concurso y desafíos	Juego
	Cultura	Curaduría de contenidos	Listas y recomendaciones	Artículo
	Alberga venta de servicio			
Congreso	CLIO como alternativa de enseñanza	Posturas y valores	Posturas	Artículo o infografía
Tienda departamental	Aprender a expresarse	Interacción	Promoción, concurso y desafíos	Juego

	Cultura	Curaduría de contenidos	Listas y recomendaciones	Artículo
Museo	Aprender a expresarse	Interacción	Promoción, concurso y desafíos	Juego
	Cultura	Curaduría de contenidos	Lista y recomendaciones	Artículo
	Alberga venta de servicio: Talleres esporádicos de arte			
Jardín	Aprender a expresarse	Interacción	Promoción, concurso y desafíos	Juego
	Cultura	Curaduría de contenidos	Lista y recomendaciones	Artículo
Tienda de autos	Aprender a expresarse	Interacción	Promoción, concurso y desafíos	Juego
	Cultura	Curaduría de contenidos	Lista y recomendaciones	Artículo
Restaurante	Aprender a expresarse	Interacción	Promoción, concurso y desafíos	Juego
	Cultura	Curaduría de contenidos	Recomendaciones y listas	Artículo
Aeropuerto	Aprender a expresarse	Interacción	Promoción, concurso y desafíos	Juego
	Turismo en Italia	Curaduría de contenidos	Recomendaciones y listas	Artículo
	Alberga venta de servicio: Talleres esporádicos de ciudades italianas			
Iglesia	Aprender a expresarse	Interacción	Promoción, concurso y desafíos	Juego
	Cultura	Curaduría de contenidos	Recomendaciones y listas	Artículo
	Alberga venta de servicio: Talleres esporádicos de iconografía			
Tienda de discos	Aprender a expresarse	Interacción	Promoción, concurso y desafíos	Juego
	Cultura	Curaduría de contenidos	Recomendaciones y listas	Artículo

Estación de radio	Cultura		Audio	Pódcast
Agencia de viajes	Aprender a expresarse	Interacción	Promoción, concurso y desafíos	Juego
	Turismo en Italia	Curaduría de contenidos	Recomendaciones y listas	Artículo
	Alberga venta de servicio: Talleres esporádicos de consejos turísticos			
Puesto de periódicos	Índice con la actualización más nueva del sitio			

Esta tabla se convierte en una guía publicitaria, donde se reúnen todas las oportunidades para atraer al público. Busco crear una experiencia inmersiva donde el usuario se convierte en un turista de la ciudad italiana online y, mientras la explora, aprende cultura, vocabulario y encuentra en CLIO un centro de enseñanza de italiano relevante, presente, innovador y creativo.

Aunque la idea me ha convencido para adoptar esta estrategia publicitaria, también la probé por medio del filtro de valor enseñado en este trabajo en el segundo capítulo. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 46

Análisis personal de filtro de valor para estrategia publicitaria

Aspecto	Sí/No	Por qué
Entretenido	Sí	Porque realiza el aprendizaje del idioma a través de la gamificación y la exploración
Informativo	Sí	Porque aparte de enseñar vocabulario, habrá artículos que dan datos interesantes
Inspirador	Sí	Porque envuelve al usuario en una tarea exploratoria, mientras le muestra todo lo que desea conocer de Italia
Interactivo	Sí	Porque promueve interactuar con distintas partes de la página y se ocupan distintos juegos
Útil.	Sí	Porque enseña vocabulario y datos útiles de Italia

Novedoso	Sí	Porque si bien el formato existe para juegos y narraciones, es poco visto en escuelas
Oportuno	Sí	Porque la forma de almacenamiento de los artículos y actividades evita ordenarlas y discriminarlas por novedad, por lo que cada uno atrae por sí mismo.

Después de verificar que se cumplen los parámetros necesarios para continuar con esta estrategia de comunicación, seguí con la planificación para cubrir cada pormenor. Para ello, integré las nociones de Buyer Journey, considerando en qué etapa de la trayectoria del cliente se inserta mi contenido publicitario. Partí desde cada una de las unidades de negocio, hipoteticé sobre su comportamiento antes de reconocer su necesidad de mi servicio y reflexioné sobre las acciones publicitarias abiertas y cerradas vistas en el segundo capítulo de este trabajo. El resultado lo expreso en la siguiente tabla:

Tabla 47

Análisis personal de acciones publicitarias abiertas y cerradas por unidad de negocio

Elementos a considerar		Acciones publicitarias durante:			
		Abierto	Cerrado		
U. de negocio	Antes de reconocer necesidad	Antes de reconocer necesidad	Reconoce necesidad	Decide estudiar	Evalúa opciones
MJA	Expresan interés en la cultura italiana como la comida, la música, el arte o la historia. Ha viajado a Italia o desea viajar	Categoría de Curaduría de contenidos, presente en la página Restaurante, Cine, Librería, Museo, tienda departamental, jardín, tienda de autos, iglesia, agencia de viajes. Donde debe haber recomendaciones sobre qué ver, hacer, interactuar con	Promoción sobre nuestros servicios de manera directa. Publicaciones de la página de Centro de Investigaciones, especialmente las pertenecientes a la categoría de educación y formación Actividades interactivas para empezar a aprender italiano		
MER	Estudia: Comercio exterior, Arte y diseño, Cine, Gastronomía, Lenguas, Turismo, Relaciones internacionales, Arquitectura, Historia				

MPV	Tienen un familiar en Italia o ascendencia italiana	cuestiones italianas.	
MVI	Está buscando viajes a Italia	Contenido del territorio de turismo, presente en la página de agencia de viajes y aeropuerto	
MEP	Ha estado en cursos de francés, inglés, portugués, etc.	Contenido publicado en la agencia de investigaciones sobre cómo aprender idiomas y las ventajas del italiano	
MNB	Le gusta la cultura italiana, busca realizarse, busca artículos como “qué idioma debería estudiar”		
MNA	Los padres desean que el niño adquiera habilidades que puedan serle útiles para el futuro		
MTI	Trabaja en una empresa italiana.	Artículos publicados en la página: Oficinas sobre cultura empresarial, legislación laboral, etc.	

Así, como se puede apreciar, el plan publicitario incluye acciones para atraer al público en las distintas etapas del recorrido de conversión de clientes. Apegarme a este plan será necesario para no pasar por alto ningún tipo de público. En consecuencia, debo establecer un ritmo de publicaciones para poner en marcha toda esta maquinaria de forma eficiente. El plan es el siguiente:

- Antes del lanzamiento de la secuencia publicitaria, tener todo el diseño online y dos ejercicios de vocabulario por cada espacio de la ciudad.
- Después del lanzamiento:

- Subir 3 ejercicios de vocabulario por semana
- Subir un artículo cultural, principalmente utilizando a mis colaboradores

En este sentido, el plan es, mediante publicaciones en redes sociales, atraer al público al canal principal. De esta manera, dar a conocer la empresa y posicionarla como una de las instituciones de aprendizaje de idioma italiano más innovadoras y con una identidad atractiva. Existen otras propuestas de estrategias publicitarias en mente (un programa de referidos y la formación de una comunidad) pero por el momento mis energías se dedicarán a la puesta en marcha y análisis de este plan.




Creación de página web

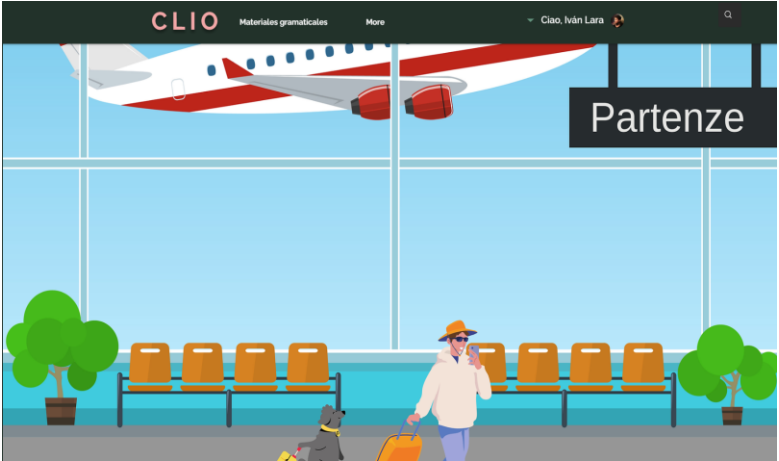
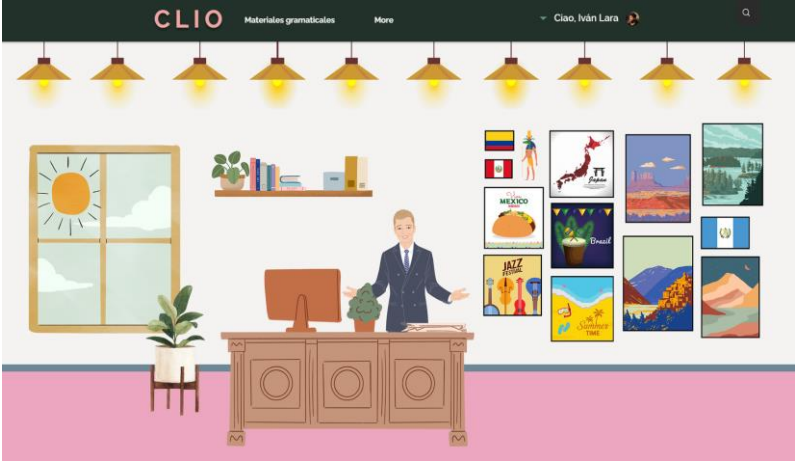
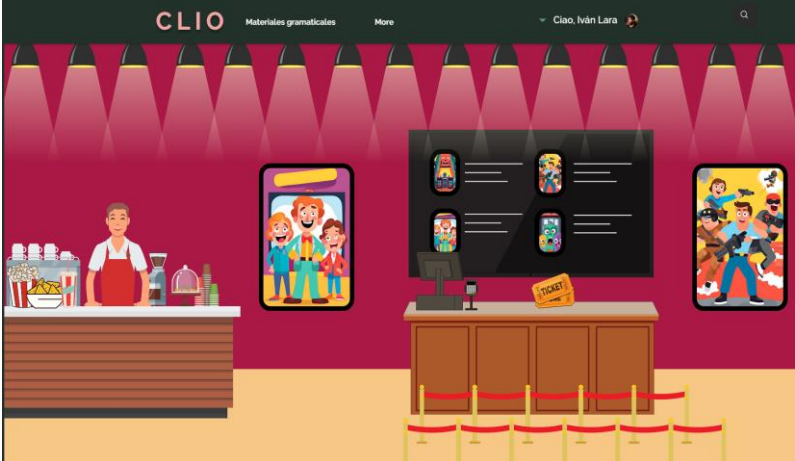
El nombre del dominio es: www.aprendeenclio.com. Para crear la página web he utilizado WIX. En el paquete actual, poseo dominio personalizado, ancho de banda ilimitado, espacio de almacenamiento de 10 GB, la posibilidad de gestionar un correo electrónico empresarial, un certificado TLS y la capacidad de editar metadatos y tener versión móvil. Por lo tanto, es una alternativa óptima para hospedar la página.

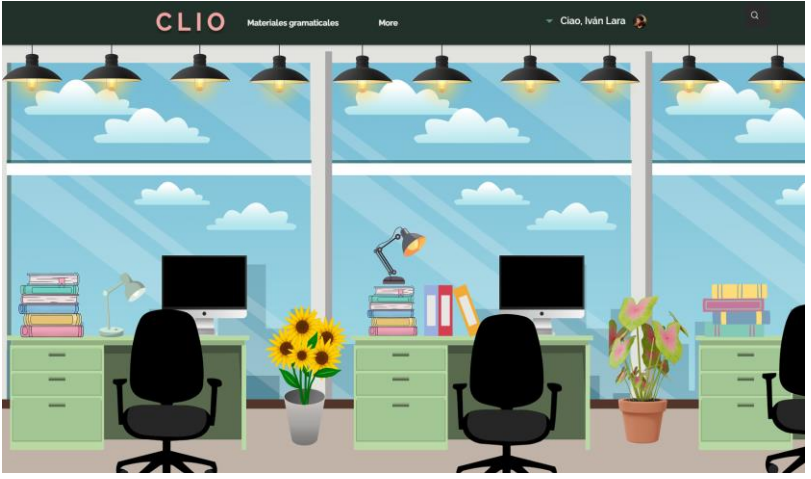
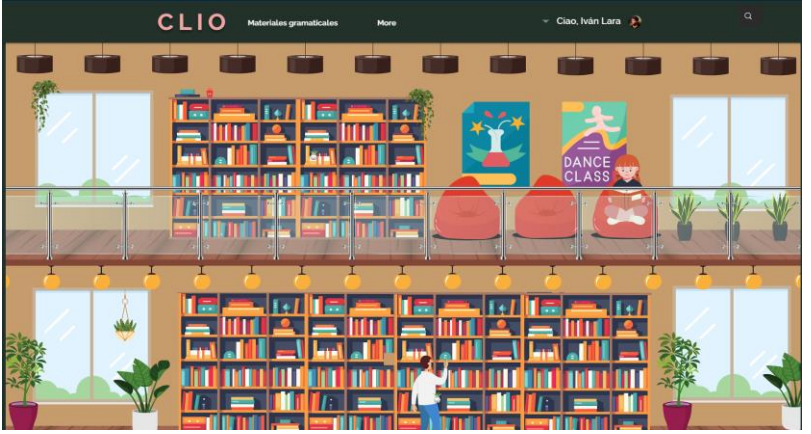
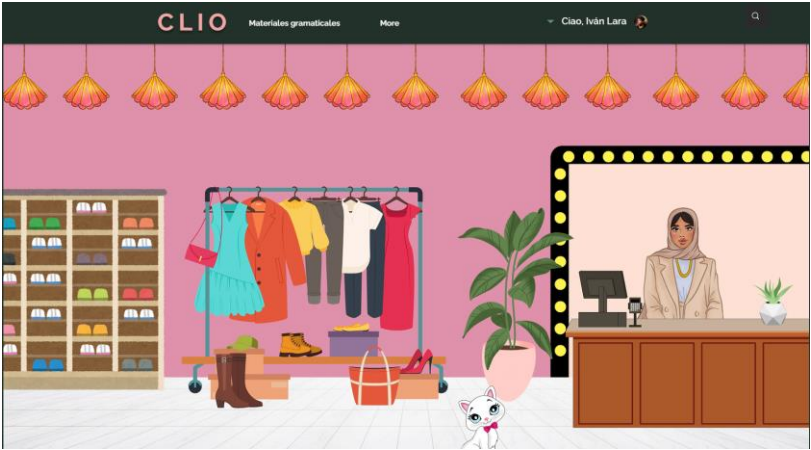
Después de seguir cada uno de los elementos analizados en el capítulo 3 de este trabajo, he creado la página web de la siguiente manera:

Tabla 48

Esquema de página web

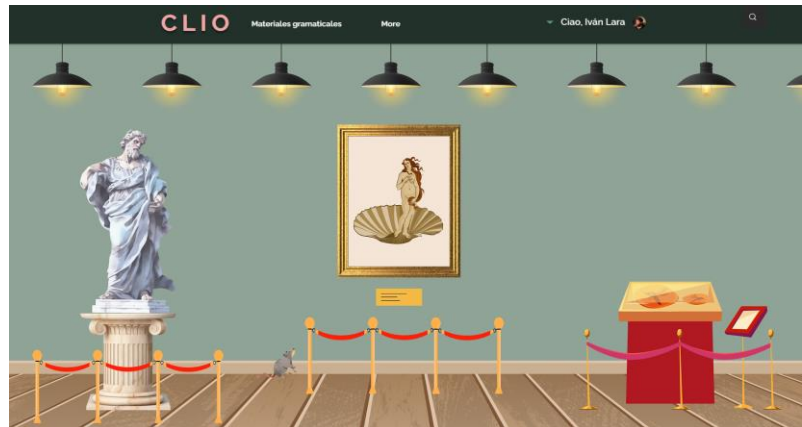
Página principal	Página secundaria	Captura de la página
Página de inicio	Términos y condiciones	<p>Figura 19 <i>Términos y condiciones CLIO</i></p>  <p><i>Nota: Elaboración propia</i></p>
	Política de privacidad	<p>Figura 20 <i>Política de privacidad CLIO</i></p>  <p><i>Nota: Elaboración propia</i></p>
	Nosotros	<p>Figura 21 <i>Sobre nosotros CLIO</i></p>  <p><i>Nota: Elaboración propia</i></p>

	<p>Aeropuerto</p>	<p>Figura 22 <i>Aeropuerto CLIO</i></p>  <p><i>Nota: Elaboración propia</i></p>
	<p>Agencia de viajes</p>	<p>Figura 23 <i>Agencia de viajes CLIO</i></p>  <p><i>Nota: Elaboración propia</i></p>
	<p>Cine</p>	<p>Figura 24 <i>Cine CLIO</i></p>  <p><i>Nota: Elaboración propia</i></p>

	<p>Oficinas</p>	<p>Figura 25 <i>Oficinas CLIO</i></p>  <p><i>Nota: Elaboración propia</i></p>
	<p>Librería</p>	<p>Figura 26 <i>Librería CLIO</i></p>  <p><i>Nota: Elaboración propia</i></p>
	<p>Tienda departamental</p>	<p>Figura 27 <i>Tienda departamental CLIO</i></p>  <p><i>Nota: Elaboración propia</i></p>

Museo

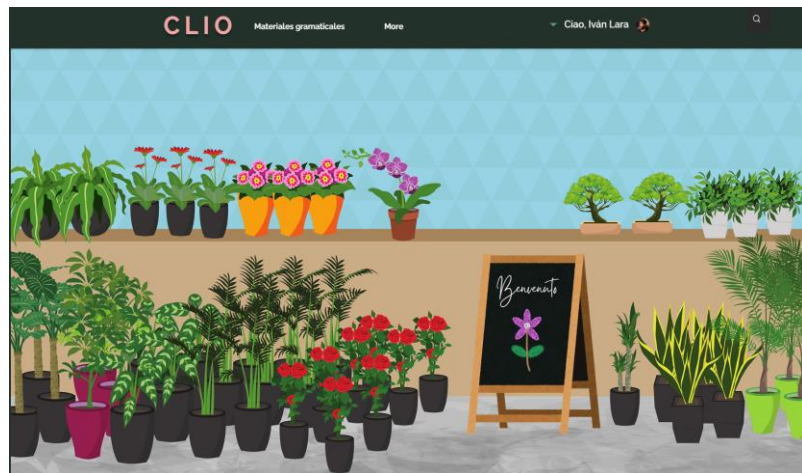
Figura 28
Museo CLIO



Nota: Elaboración propia

Jardín

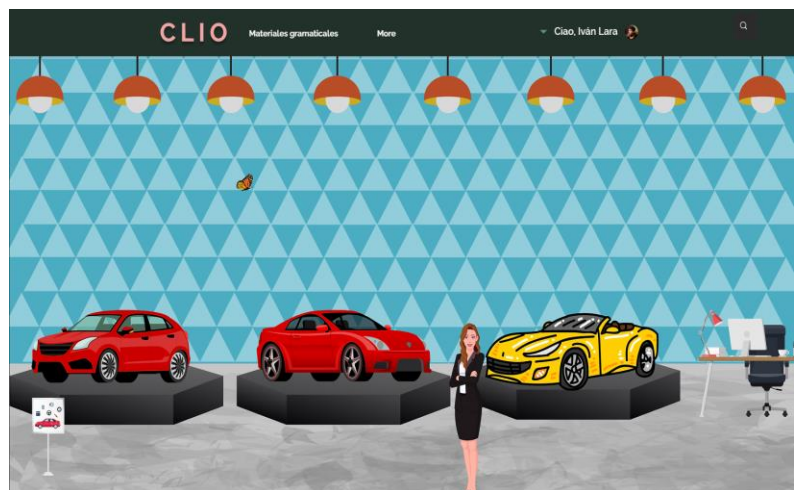
Figura 29
Jardín CLIO



Nota: Elaboración propia

Tienda de autos

Figura 30
Tienda de autos CLIO



Nota: Elaboración propia

Restaurante

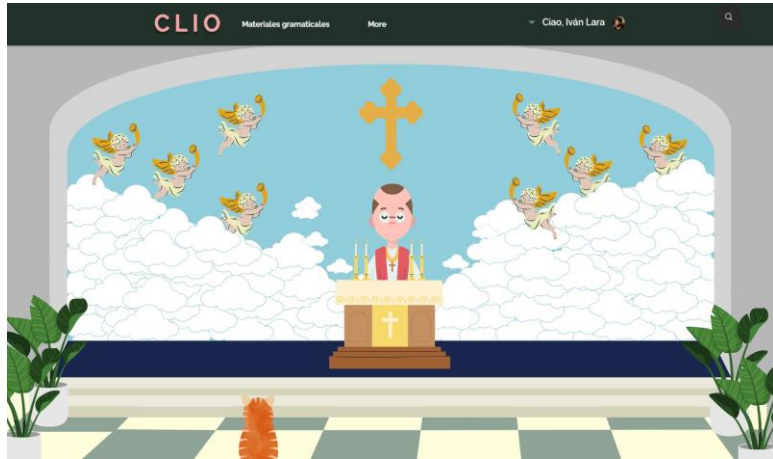
Figura 31
Restaurante CLIO



Nota: Elaboración propia

Iglesia

Figura 31
Iglesia CLIO



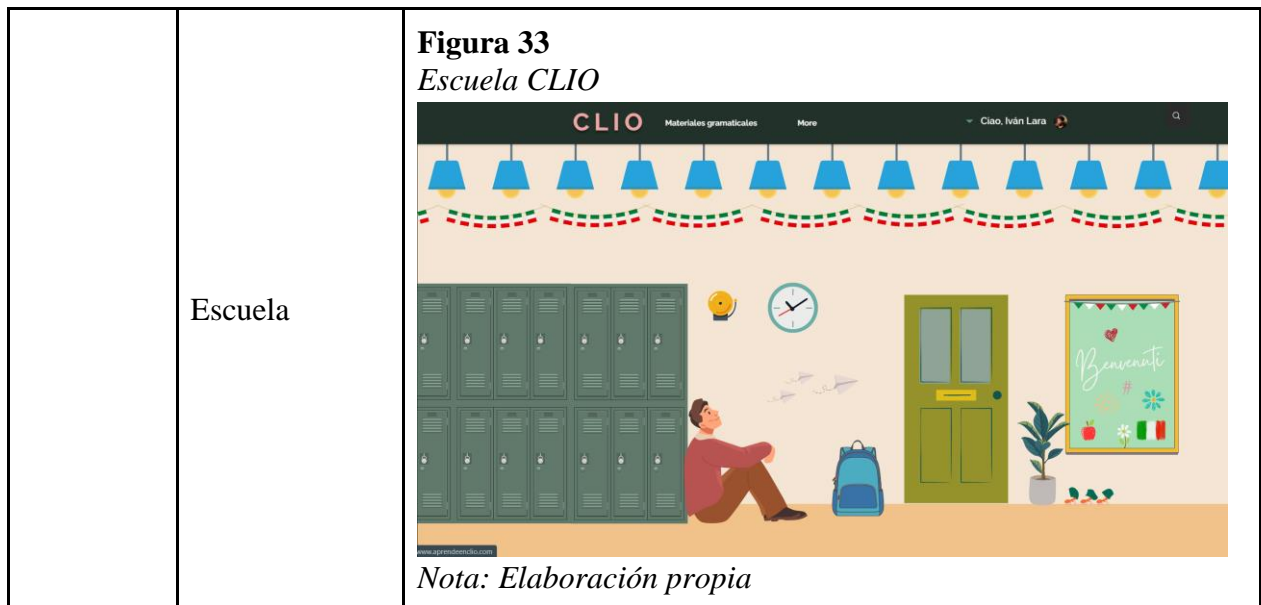
Nota: Elaboración propia

Tienda de discos

Figura 32
Tienda de discos CLIO



Nota: Elaboración propia

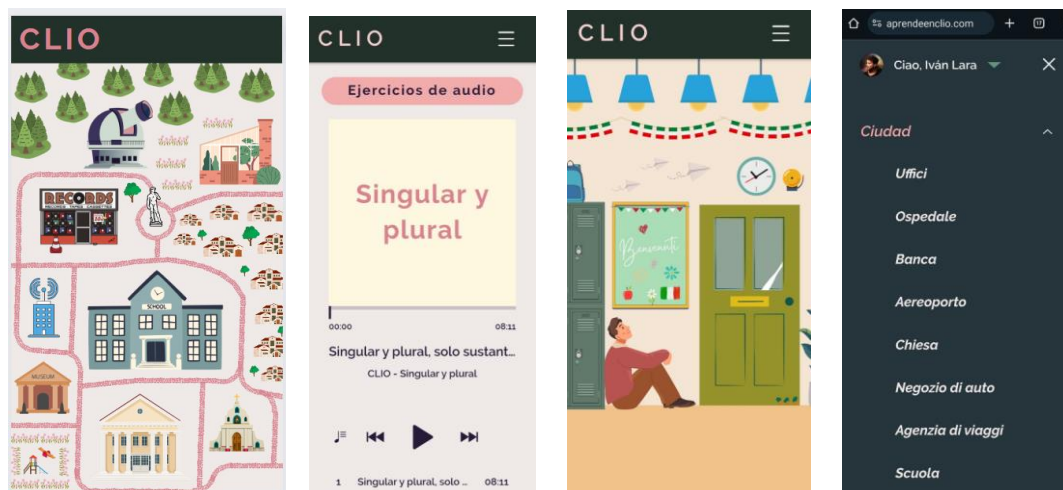


Como se puede apreciar, el sitio web posee sus páginas indispensables: Nosotros, términos y condiciones, política de privacidad, etc. Los contenidos se presentan mediante diseños en primera persona, donde al hacer clic en distintos elementos, se pueden ver juegos y actividades diversas. De esta forma, cumple con mi estrategia de storytelling. Ahora estoy en proceso de interacción, recolección de datos y demás puntos del modelo de planeación Startup.

De igual modo, se cuenta con versión para celulares donde se adaptó el diseño a este espacio:

Figura 34

Visión móvil CLIO

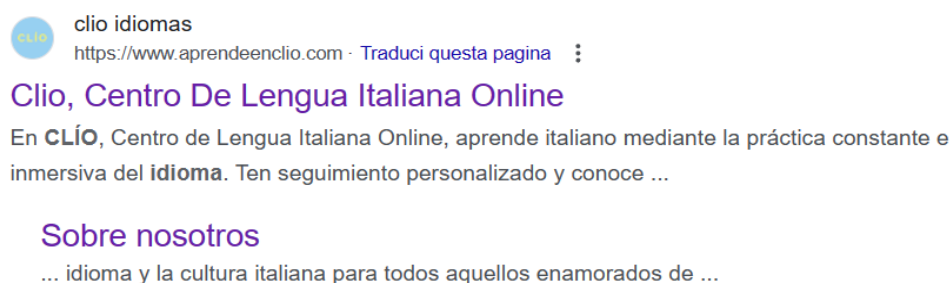


Nota: Elaboración propia

Finalmente, se han editado los metadatos para que sea visible la información de la página web desde los navegadores:

Figura 35

Visión de metadatos desde navegador



Nota: Elaboración propia

Cada uno de los capítulos precedentes ha tenido un impacto en la dirección de mi emprendimiento. En primer lugar, la información sobre administración confirmó los pasos bien ejecutados, enriqueció con herramientas para incrementar los resultados y señaló los componentes a eliminar que representaban un mayor esfuerzo sin afectar la propuesta de valor. Posteriormente, con la información de marketing, se elaboró una estrategia publicitaria completa. Antes, solo se creaba un cartel y se pagaba en redes sociales para hacerlo circular. A partir de ahora, se mantiene esta publicidad, pero se enriquece con una estrategia Pull, que busca un mayor reconocimiento y resultados a largo plazo. Y, en tercer lugar, se generó, desde el total desconocimiento, un sitio web, que se convertiría en el medio de comunicación predilecto de la empresa.

Así, esta experiencia ha demostrado que la gestión de una empresa es una tarea transdisciplinaria. Con esta puesta en marcha he podido expandir gradualmente este negocio y gozar de una rentabilidad que permite obtener un ingreso competitivo. Estoy convencido de que sin la aplicación de estas teorías, no habría logrado este nivel de éxito.

Conclusión

Vivimos en una sociedad capitalista donde los humanistas hemos sido precarizados. Por ello, es indispensable adoptar herramientas que nos permitan crear espacios seguros, sin explotación laboral ni incertidumbre de permanencia, que ofrezcan recursos económicos suficientes para llevar una vida digna, sin renunciar a las habilidades y conocimientos desarrollados durante la universidad.

Este trabajo no busca romantizar la idea del emprendimiento. La sociedad desigual en la que vivimos no les permite a muchas personas desarrollar una empresa. Tampoco creo que poseer un negocio implique la búsqueda de riqueza en los términos que manejan muchos motivadores del tema. Ser dueño de un negocio pequeño o mediano es una dinámica común en cualquier ambiente económico, y los humanistas podemos integrarnos con las herramientas adecuadas.

Por otro lado, aunque contemos con las condiciones adecuadas para iniciar, nuestro emprendimiento puede verse obstruido por la falta de preparación transdisciplinaria que requiere un proyecto de esta naturaleza. Por ello, el objetivo de este trabajo es proporcionar los principales elementos de planeación necesarios para aumentar las posibilidades de éxito en cualquier negocio, desde los conocimientos más familiares para los humanistas hasta los más lejanos indispensables.

En el primer capítulo, hemos visto los elementos administrativos para desarrollar una planeación completa de negocio. Mediante la previsión de los elementos necesarios y un adecuado control de costos, podemos aumentar las posibilidades de rentabilidad, es decir, que nuestros ingresos sean suficientes para cubrir nuestros costos de operación, dar un margen de ganancia y permitir un ahorro que nos salve en los momentos de mayor escasez. De este desarrollo depende cumplir nuestras metas financieras.

Al seguir del método Lean Startup, postulado por Eric Ries, renunciamos a la pretensión de pensar que nuestros supuestos corresponden con la realidad. Convertimos todas nuestras ideas sobre la propuesta de valor en hipótesis y las confrontamos mediante experimentación. El resultado será conocimiento validado, del cual podemos fiarnos más y nos indicará cuáles son los elementos de los que debemos prescindir o desarrollar más, perfeccionando nuestra premisa y, por ende, nuestro servicio o producto.

Conocer conceptos sobre administración, nos permite dirigir nuestra planeación. Primero, analizamos las distintas áreas y campos empresariales que podemos ejercer, desde la manufactura hasta la provisión de servicios. Luego, motivamos la creación de una idea de negocio le damos forma de Unidad de Negocio. En este punto enfatizamos la parte emocional por encima de lo físico que ofrecemos a nuestros posibles clientes.

Una vez pensada nuestra oferta, la delimitamos en aquella opción con mayores probabilidades de éxito, nuestro Producto Mínimo Viable, y será nuestra primera tesis. Mediante la interacción de este elemento con el público, afinaremos y desecharemos ideas. Una vez seleccionado, debemos cumplir con todos los pormenores para su comercialización, utilizando el Modelo Canvas de Osterwalder para no pasar por alto ningún detalle.

Aprender a trazar nuestras metas es sin duda un punto crucial. Para esto, fijamos una visión, misión y valores. También, analizamos nuestra situación de arranque, identificando fortalezas y debilidades según nuestro contexto y capacidades. Trazamos metas de forma escalonada y determinamos las estrategias cotidianas para cumplir nuestros objetivos, buscando aminorar debilidades y potenciar fortalezas.

Al final del primer capítulo, nos aprendimos a crear una identidad de marca. Así, atraemos mejor a nuestro público e impregnamos nuestros productos o servicios de nuestra esencia para que sean reconocidos como de nuestra autoría, aunque sean copiados. Definimos características deseadas a nivel consciente e inconsciente, creamos un logo, delimitamos

colores y fuentes distintivos, y marcamos reglas para el uso de imágenes, fotografías y otros elementos visuales o escritos.

Con estos elementos listos, iniciamos la segunda parte, donde definimos los conceptos clave para generar una estrategia publicitaria. Este componente es crucial, pues brinda la visibilidad necesaria para atraer a nuestro público, convencerlos de adquirirnos y fidelizarlos a nuestra marca. Este paso es el de mayor afinidad con las habilidades de los humanistas, pues requiere gran creatividad y estructuración para crear mensajes atractivos y convincentes.

Definimos las estrategias Push y Pull. La primera invita directamente al público a contratarnos o consumirnos, generalmente mediante exposición pagada. La estrategia Pull acerca a los potenciales clientes poco a poco mediante el interés a nuestra marca, ya sea por acciones informativas, innovación visual, etc. El equilibrio entre ambas es necesario, pues la estrategia Push motiva la adquisición inmediata, mientras que la Pull es más perdurable, posiciona nuestra marca y crea fidelidad.

Este conocimiento lo vinculamos con el Buyer Journey, es decir, las etapas que atraviesa un cliente desde la identificación de una necesidad hasta la adquisición de un producto o servicio. Aquí enfatizamos que la mayoría de nuestros potenciales clientes no están listos para la compra instantánea, por lo que es necesario dejar el recuerdo de nosotros en cada uno de ellos para ser considerados en el momento propicio. Así, cobran mayor relevancia las estrategias Pull.

En este trabajo retomamos el Marketing de Contenidos como principal recurso para ganar una imagen positiva en el espacio online. Nos permite crear seguidores que aprecian nuestros aportes, generan lazos de confianza y preferencia con la marca. Esto aumenta las posibilidades de adquisición y, por ende, de rentabilidad..

Con el esquema HEPIC10, primero analizamos los temas que atraen a sujetos que podrían volverse nuestros compradores. Posteriormente, analizamos las distintas categorías

que puede asumir nuestro mensaje: Historia, Educación, Posturas, Interacción o Curaduría, así como los diversos formatos: artículos, videos, cursos, herramientas, entre otros. Buscamos un equilibrio entre las opciones para ser lo más envolvente y general posible.

Después de reflexionar nuestras posibilidades, podemos elegir una secuencia, es decir, el plan donde cada publicación cobra una función específica y se encadena con otras para conducir al usuario en un Buyer Journey que nos considere como opción principal. Abordamos dos posibles secuencias: el storytelling y el magnet lead. El primero cuenta una historia que involucra al espectador y crea lazos de afinidad entre marca y sujeto. El segundo ofrece un producto gratuito de gran interés a cambio de datos analizables y de contacto para enviar contenidos publicitarios relevantes.

Una vez elegido nuestro enfoque, las categorías y formatos empiezan a tomar forma e introducirse en este bosquejo. Con la idea lista, realizamos una calendarización editorial que contempla los intervalos de elaboración y ejecución de cada contenido. Cada elemento debe ser complejo y valioso, divisible en numerosas publicaciones más pequeñas y sencillas que se distribuyan por redes sociales, con el objetivo de atraer a los usuarios al contenido completo.

En la tercera etapa abordamos la creación de una página web, pues para dirigir un emprendimiento que funcione en internet, crear un canal madre que sea de nuestra propiedad y adapte toda su imagen a nuestro deseo es vital. Aunque muchas veces iniciamos por redes sociales, debemos ser conscientes de que en estas difícilmente podremos llevar una estrategia publicitaria compleja. Además, cedemos el control de nuestras publicaciones a la dinámica específica de los algoritmos de estos espacios, que no son claros en los parámetros de visibilidad cuando no se paga por exposición. Generar un espacio propio que utilice las redes asegura el cumplimiento de nuestros objetivos.

Para fundar este medio de comunicación, no son necesarios conocimientos complejos de sistemas o programación. Existen programas de edición web que nos permiten trabajar de

forma intuitiva y visual en la modificación de nuestro sitio, como si se tratara de imágenes. Así, podemos enfocarnos en los asuntos de estructuración y diseño de los elementos para moldearlos a nuestro deseo o necesidad.

Sin embargo, para un correcto funcionamiento de nuestra página, debemos ser conscientes de las dinámicas en las que se ve inmersa. Los navegadores revisan una serie de parámetros para jerarquizar nuestro sitio en sus resultados de búsqueda. Al mismo tiempo, los usuarios confían mayormente en sitios que cumplen con ciertos datos y una presentación profesional. Para satisfacer ambas demandas, debemos seguir las pautas del posicionamiento web, retomadas principalmente del libro "Posicionamiento Web para Todos" de Tovar Monge y otros sitios.

El primer cuestionamiento para realizar será elegir dónde y con qué herramientas hospedar y crear nuestra página web. En este punto, prestamos atención a la velocidad de carga, capacidad de almacenamiento, vinculación con otras herramientas, libertades de diseño, entre otros aspectos. La mayoría de los programas de edición web ofrecen su propio hospedaje y solo debemos elegir la opción del mercado que mejor se adapte a nuestras necesidades según sus características y precio.

Una vez elegida la plataforma, debemos planear los contenidos y formatos de las páginas indispensables para todo dominio web. Entre los elementos a integrar se encuentran una página de inicio, una de presentación de nuestra empresa, los términos y condiciones para usar nuestro servicio y la política de privacidad junto con el uso de cookies. No incluir estos aspectos puede generar desconfianza en los cibernautas que llegan a nuestra página, ya que no demostramos profesionalidad, seriedad ni vínculos con el mundo real. Además, los navegadores desplazan nuestro lugar en la lista de resultados de búsqueda.

De igual manera, debemos prestar atención al orden de cada página y elemento dentro de ellas. Una correcta categorización permitirá a los usuarios encontrar los contenidos que están

buscando, lo que refuerza nuestro dominio de los temas. Asimismo, la información debe transmitirse al máximo en el menor tiempo posible, mediante una correcta distribución de elementos, ya que los cibernautas tienden a visitar las páginas y realizar un escaneo de pocos segundos antes de abandonarlas. Debemos captar su atención para que permanezcan el máximo tiempo posible y tener la oportunidad de estrechar lazos.

Cada uno de estos conocimientos impacta significativamente en mi empresa CLIO, Centro de Lengua Italiana Online, que tenía únicamente tres meses de funcionamiento, cuando empieza a aplicar todos los saberes anteriormente mencionados. La información sobre administración, permitió tres escenarios. El primero fue revelar los pasos que, de manera intuitiva, se habían realizado correctamente; sin embargo, al conocer el soporte de su éxito, se generó confianza y seguridad en el proceso. El segundo caso consistió en enriquecer y complejizar las tareas realizadas, donde las nuevas herramientas permitieron ahondar en puntos cruciales para maximizar los resultados. En tercer lugar, gracias al entendimiento de diversos conceptos, se pudieron eliminar componentes que representaban mayor esfuerzo y no afectaban la propuesta de valor.

Gracias a la información sobre marketing se creó una estrategia publicitaria completa. Anteriormente, solo se creaba un cartel y se pagaba para su difusión. Ahora, se conserva esta publicidad, reconocida como Push, y se agrega una estrategia Pull, que busca un mayor reconocimiento y frutos perdurables a largo plazo. Cabe destacar que, a título personal, estas actividades producen satisfacción, ya que desafían y ponen en práctica las competencias desarrolladas durante mi formación profesional.

Finalmente, con las pautas sobre desarrollo web, se generó, desde el total desconocimiento, un sitio. Este cumple con las nociones de posicionamiento web, da una apariencia de formalidad al negocio y permite la ejecución y visibilidad del resto de elementos

desarrollados a lo largo del trabajo. Así, pude crear mi propio medio de comunicación empresarial que se alinea a mis gustos y concepción de un trabajo bien hecho.

De esta manera, pudimos constatar que la creación de un negocio requiere un conocimiento transdisciplinario donde convergen la administración, marketing, comunicación, entre otras áreas. Cada uno de los puntos teóricos vistos a lo largo de este trabajo impactó en el desarrollo y crecimiento de mi emprendimiento. Ahora, queda la tarea de utilizar estas herramientas para el perfeccionamiento de la propuesta de valor. Subrayo la necesidad de seguir formándose en otras disciplinas necesarias como la contabilidad y el manejo de la incertidumbre a nivel psicológico. Desde la experiencia, estoy seguro de que este estado no hubiera sido alcanzado sin la motivación de investigar la mejora de procesos.

Anexo 1: Plantilla para política de Cookies

En esta web se utilizan cookies de terceros y propias para conseguir que tengas una mejor experiencia de navegación, puedas compartir contenido en redes sociales y para que podamos obtener estadísticas de los usuarios.

Puedes evitar la descarga de cookies a través de la configuración de tu navegador, evitando que las cookies se almacenen en su dispositivo.

Como propietario de este sitio web, te comunico que no utilizamos ninguna información personal procedente de cookies, tan solo realizamos estadísticas generales de visitas que no suponen ninguna información personal.

Es muy importante que leas la presente política de cookies y comprendas que, si continúas navegando, consideraremos que aceptas su uso.

Según los términos incluidos en el artículo 22.2 de la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, si continúas navegando, estarás prestando tu consentimiento para el empleo de los referidos mecanismos.

Entidad Responsable

La entidad responsable de la recogida, procesamiento y utilización de tus datos personales, en el sentido establecido por la Ley de Protección de Datos Personales, es la página , propiedad de – .

¿Qué son las cookies?

Las cookies son un conjunto de datos que un servidor deposita en el navegador del usuario para recoger la información de registro estándar de Internet y la información del comportamiento de los visitantes en un sitio web. Es decir, se trata de pequeños archivos de texto que quedan almacenados en el disco duro del ordenador y que sirven para identificar al usuario cuando se conecta nuevamente al sitio web. Su objetivo es registrar la visita del usuario y guardar cierta información. Su uso es común y frecuente en la web ya que permite a las páginas funcionar de manera más eficiente y conseguir una mayor personalización y análisis sobre el comportamiento del usuario.

¿Qué tipos de cookies existen?

Las cookies utilizadas en nuestro sitio web, son de sesión y de terceros, y nos permiten almacenar y acceder a información relativa al idioma, el tipo de navegador utilizado, y otras características generales predefinidas por el usuario, así como, seguir y analizar la actividad que lleva a cabo, con el objeto de introducir mejoras y prestar nuestros servicios de una manera más eficiente y personalizada.

Las cookies, en función de su permanencia, pueden dividirse en cookies de sesión o permanentes. Las que expiran cuando el usuario cierra el navegador. Las que expiran en función de cuando se cumpla el objetivo para el que sirven (por ejemplo, para que el usuario se mantenga identificado en los servicios de) o bien cuando se borran manualmente.

Nombre	Tipo	Caducidad	Finalidad	Clase
__utma	De Terceros (Google Analytics)	2 años	Se usa para distinguir usuarios y sesiones.	No Exenta
__utmb	De Terceros (Google Analytics)	30 minutos	Se usa para determinar nuevas sesiones o visitas	No Exenta
__utmc	De Terceros (Google Analytics)	Al finalizar la sesión	Se configura para su uso con Urchin	No Exenta
__utmz	De Terceros (Google Analytics)	6 meses	Almacena el origen o la campaña que explica cómo el usuario ha llegado hasta la página web	No Exenta

Adicionalmente, en función de su objetivo, las cookies pueden clasificarse de la siguiente forma:

Cookies de rendimiento

Este tipo de Cookie recuerda sus preferencias para las herramientas que se encuentran en los servicios, por lo que no tiene que volver a configurar el servicio cada vez que usted visita. A modo de ejemplo, en esta tipología se incluyen: Ajustes de volumen de reproductores de vídeo o sonido. Las velocidades de transmisión de vídeo que sean compatibles con su navegador. Los objetos guardados en el “carrito de la compra” en los servicios de e-commerce tales como tiendas.

Cookies de geo-localización

Estas cookies son utilizadas para averiguar en qué país se encuentra cuando se solicita un servicio. Esta cookie es totalmente anónima, y sólo se utiliza para ayudar a orientar el contenido a su ubicación.

Cookies de registro

Las cookies de registro se generan una vez que el usuario se ha registrado o posteriormente ha abierto su sesión, y se utilizan para identificarle en los servicios con los siguientes objetivos:

Mantener al usuario identificado de forma que, si cierra un servicio, el navegador o el ordenador y en otro momento u otro día vuelve a entrar en dicho servicio, seguirá identificado, facilitando así su navegación sin tener que volver a identificarse. Esta funcionalidad se puede suprimir si el usuario pulsa la funcionalidad [cerrar sesión], de forma que esta cookie se elimina y la próxima vez que entre en el servicio el usuario tendrá que iniciar sesión para estar identificado.

Comprobar si el usuario está autorizado para acceder a ciertos servicios, por ejemplo, para participar en un concurso.

Adicionalmente, algunos servicios pueden utilizar conectores con redes sociales tales como Facebook o Twitter. Cuando el usuario se registra en un servicio con credenciales de una red social, autoriza a la red social a guardar una Cookie persistente que recuerda su identidad y le garantiza acceso a los servicios hasta que expira. El usuario puede borrar esta Cookie y revocar el acceso a los servicios mediante redes sociales actualizando sus preferencias en la red social que específica.

Cookies de analíticas

Cada vez que un usuario visita un servicio, una herramienta de un proveedor externo genera una cookie analítica en el ordenador del usuario. Esta cookie que sólo se genera en la visita, servirá en próximas visitas a los servicios de para identificar de forma anónima al visitante. Los objetivos principales que se persiguen son:

Permitir la identificación anónima de los usuarios navegantes a través de la cookie (identifica navegadores y dispositivos, no personas) y por lo tanto la contabilización aproximada del número de visitantes y su tendencia en el tiempo. Identificar de forma anónima los contenidos más visitados y por lo tanto más atractivos para los usuarios Saber si el usuario que está accediendo es nuevo o repite visita.

Importante: Salvo que el usuario decida registrarse en un servicio de , la cookie nunca irá asociada a ningún dato de carácter personal que pueda identificarle. Dichas cookies sólo serán utilizadas con propósitos estadísticos que ayuden a la optimización de la experiencia de los usuarios en el sitio.

Cookies de publicidad

Este tipo de cookies permiten ampliar la información de los anuncios mostrados a cada usuario anónimo en los servicios de __. Entre otros, se almacena la duración o frecuencia de visualización de posiciones publicitarias, la interacción con las mismas, o los patrones de navegación y/o comportamientos del usuario ya que ayudan a conformar un perfil de interés publicitario. De este modo, permiten ofrecer publicidad afín a los intereses del usuario.

Cookies publicitarias de terceros

Además de la publicidad gestionada por las webs de en sus servicios, las webs se ofrecen a sus anunciantes la opción de servir anuncios a través de terceros (“Ad-Servers”). De este modo, estos terceros pueden almacenar cookies enviadas desde los servicios de procedentes de los navegadores de los usuarios, así como acceder a los datos que en ellas se guardan.

Las empresas que generan estas cookies tienen sus propias políticas de privacidad. En la actualidad, las webs se utilizan la plataforma Doubleclick (Google) para gestionar estos servicios. Para más información, acuda a <http://www.google.es/policies/privacy/ads/#toc-doubleclick> <http://www.google.es/policies/privacy/ads/>

¿Cómo puedo deshabilitar las cookies en mi navegador?

Se pueden configurar los diferentes navegadores para avisar al usuario de la recepción de cookies y, si se desea, impedir su instalación en el equipo. Asimismo, el usuario puede revisar en su navegador qué cookies tiene instaladas y cuál es el plazo de caducidad de las mismas, pudiendo eliminarlas.

Para ampliar esta información consulté las instrucciones y manuales de su navegador:

Para más información sobre la administración de las cookies en Google Chrome:

<https://support.google.com/chrome/answer/95647?hl=es>

Para más información sobre la administración de las cookies en Internet Explorer:

<http://windows.microsoft.com/es-es/windows-vista/cookies-frequently-asked-questions>

Para más información sobre la administración de las cookies en Mozilla Firefox:

<http://support.mozilla.org/es/kb/habilitar-y-deshabilitar-cookies-que-los-sitios-we>

Para más información sobre la administración de las cookies en Safari:

<http://www.apple.com/es/privacy/use-of-cookies/>

Para más información sobre la administración de las cookies en Opera:

<http://help.opera.com/Windows/11.50/es-ES/cookies.html>

Si desea dejar de ser seguido por Google Analytics visite:

<http://tools.google.com/dlpage/gaoptout>

Para saber más sobre las cookies

Puede obtener más información sobre la publicidad online basada en el comportamiento y la privacidad online en el siguiente enlace: <http://www.youronlinechoices.com/es/>

Protección de datos de Google Analytics:

<http://www.google.com/analytics/learn/privacy.html>

Cómo usa Google Analytics las cookies:

<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/cookie-usage?hl=es#analyticsjs>

Actualizaciones y cambios en la política de privacidad/cookies

Las webs se pueden modificar esta Política de Cookies en función de exigencias legislativas, reglamentarias, o con la finalidad de adaptar dicha política a las instrucciones dictadas por la Agencia Española de Protección de Datos, por ello se aconseja a los usuarios que la visiten periódicamente.

Cuando se produzcan cambios significativos en esta Política de Cookies, estos se comunicarán a los usuarios, bien mediante la web o a través de correo electrónico a los usuarios registrados.

Bibliografía

- Cardona, L. (2023). Marketing de contenidos: qué es y cómo usarlo con éxito. Cyberclick. Recuperado el 9 de noviembre del 2023 de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-de-contenidos-guia-definitiva-para-empezar>
- Palau, D. (2022). Estrategia push y pull: qué es, aplicación y ejemplos. Cyberclick. Recuperado el 8 de noviembre del 2023 de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-push-y-pull-que-es-aplicacion-y-ejemplos>
- Sordo, A. (2022). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. Hubspot. Recuperado el 8 de noviembre del 2023 de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad#que-es-e>
- Simla.com. (2022). 8 herramientas para crear tu página web sin saber programar. Simla.com. Recuperado el 14 de febrero del 2024 de: <https://www.simla.com/blog/paginas-para-crear-paginas-web>
- Wix.com, Inc. (2024). Privacidad y RGPD. Centro de ayuda Wix. Recuperado el 15 de febrero del 2024 de: <https://support.wix.com/es/privacidad-y-rgpd>
- Zimre Freelancer. (2024). Generador de textos legales para páginas web. Zimre Freelancer. Recuperado el 15 de febrero del 2024 de <https://legales.zimre.com/plantilla-de-politica-de-cookies>
- Berger, J. (2019). Contagioso: Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito. Social Dnamics Group, LLC. New York.
- Escobar Zurita , H. W., Surichaqui Carhuallanqui , L. M., & Calvanapón Alba , F. A. (2022). Control interno en la rentabilidad de una empresa de servicios generales - Perú . Revista Científica Visión De Futuro, 27(1). Recuperado a partir de <https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/761>
- Medina Castro, M. F., Quilindo Chaparral, M. A., Fernández Hurtado, S. R. & Martínez, L. Á. (2021). La baja rentabilidad genera consecuencias que pueden conllevar la deserción empresarial. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (Eds. científicos). Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial (pp. 155-184). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- García, M. (12 julio 2022). ¿El fracaso es inevitable como emprendedor? Un enfoque desde la experimentación. Forbes México. Recuperado el 19 de abril 2024 de <https://www.forbes.com.mx/el-fracaso-es-inevitable-como-emprendedor-un-enfoque-desde-la-experimentacion/>
- Villalobos Rodríguez, Gerardo, Vargas Montero, Maritza, Rodríguez Ramírez, Javier, & Araya-Castillo, Luis Andrés. (2018). Lean Start-Up as a strategy for the development and management of dynamic entrepreneurs. Dimensión Empresarial, 16(2), 193-

208. Retrieved May 09, 2024, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632018000200193&lng=en&tlng=en.
- Eric Ries (2012). *El Método Lean Startup*. Barcelona: Grupo el planeta.
- Blank, S & Dorf, B. (2013). *El manual del emprendedor*. Centro Libros: Barcelona.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Inicie su negocio*. Ginebra: OIT
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A. & Bernarda, G. (2014). *Diseñando la propuesta de valor*. Barcelona: Deusto.
- Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing digital*. Penguin Random Grupo Editorial: Montevideo.
- Media Solutions SAS. (2018). *¿Cómo fijar los precios de tus productos y servicios?*. Cámara de comercio de Cali. Recuperado el 20 de enero del 2024 de https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2018/11/Guia_Precios_FinalV2.pdf
- Prexus Pricing Consulting. (2019). *¿Qué tanto les interesa el precio a los consumidores realmente?*. Artículos de Pricing. Recuperado el 23 de enero del 2024 de <https://www.prexus.co/articulos-de-pricing/que-tanto-les-importa-el-precio-a-los-consumidores-realmente>
- Andalucía Emprende. (2019). *Estrategias para la fijación de precios: Nuevos precios para nuevos mercados*. Recuperado el 23 de enero del 2024 de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%C3%B3n-de-precios.pdf>
- Osterwalder, A & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Grupo Planeta: Barcelona.
- Ministerio de Cultura. (2016). *CONECTA: Manual para Emprendedores Culturales*. Ministerio de Cultura: Lima.
- OCC Mundial. (19 enero 2021) *¿Qué es un análisis FODA, cómo se hace, para qué sirve?* Guía 2021. OCC Mundial. Recuperado el 22 de octubre del 2023 de <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>
- Doran, G, T. (1981). *There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives*. *Management Review*. 70. (11). 35-36pp. Recuperado el 22 de octubre del 2021 de: <https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf>

- Laoyan, Sarah. (13 octubre 2022). Establecer los objetivos de negocios: el primer paso para el éxito. Asana. Recuperado el 27 de octubre del 2023 de <https://asana.com/es/resources/business-goals-examples>
- Hubspot & Venngage. (2023). Cómo crear una guía de estilo de la marca eficaz (PDF) Recuperado el 3 de octubre del 2023 de https://offers.hubspot.es/guia-estilo-marca?hubs_post-cta=author&hubs_signup-url=blog.hubspot.es%2Fmarketing%2Fbranding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo&hubs_signup-cta=Descarga%20aqu%C3%AD&hubs_post=blog.hubspot.es%2Fmarketing%2Fbranding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo&_ga=2.95827996.1674075557.1698798056-1094625947.1698798056&_gl=1*1qb1erg*_ga*MTA5NDYyNTk0Ny4xNjk4Nzk4MDU2*_ga_PGS0GR6KHN*MTY5ODc5ODA1NC4xLjAuMTY5ODc5ODA1NC42MC4wLjA.
- SONY LATIN AMERICA, INC. (2023). SONY LATIN AMERICA, INC. Recuperado el 05 de noviembre del 2023 de <https://store.sony.com.mx/>
- LEVI STRAUSS & CO. (2023). LEVI STRAUSS & CO. Recuperado el 05 de noviembre del 2023 de <https://www.levi.com.mx/>
- Accenture. (2023). Accenture. Recuperado el 05 de noviembre del 2023 de <https://www.accenture.com/mx-es>
- Apple Inc. (2023) Apple Inc. Recuperado el 05 de noviembre del 2023 de <https://www.apple.com/>
- Burger King Corporation. (2023) Burger King Corporation. Recuperado el 05 de noviembre del 2023 de <https://www.burgerking.com.mx/>
- Telefónica S.A. (2023). Telefónica S.A. Recuperado el 05 de noviembre del 2023 de <https://www.telefonica.com/es/>
- Jung, C. (1970). Arquetipos e inconsciente colectivo. Paidós: Barcelona.
- Ferrer, S. (2021). Los elementos gráficos indispensables que necesita una marca. Hola Branding. Recuperado el 5 de noviembre del 2023 de <https://www.holabranding.es/blog/elementos-graficos-de-una-marca>
- Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca”. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado el 10 de noviembre del 2023 de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html>
- Llasera, J. (2020). Identidad visual: Qué elementos la componen y cómo aplicarla. Imborrable. Recuperado el 14 de noviembre del 2023 de <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/>

Ciraci, D. (2015). Gestisci, social e SEO con il content marketing. Dario Flaccovio Editore: Italia.

Mousinho, A. (2020). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022. Rockcontent. Recuperado el 14 de febrero del 2024 de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Tovar, R. (2018). Posicionamiento WEB para todos. Ra-Ma: Madrid