

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

Tesina de licenciatura
Ciencias de la Comunicación Social

El trabajo de buscar trabajo en comunicación

ComuEmprendedores: un enlace entre comunicadores,
mercado laboral y emprendedorismo digital.



Laura Cecilia Spiner
34.215.297
lauspiner@gmail.com
Tutor: Diego Ansolabehere

Índice

Índice	1
Introducción. Aprender y emprender: el arte de ganar experiencia sin que nadie te contrate	4
Capítulo 1, marco teórico. Conceptos básicos para entender la búsqueda de empleo y el emprendedorismo en la era de la comunicación digital.....	9
1.1. La comunicación digital en la búsqueda de trabajo	9
1.2. El empoderamiento del usuario	11
1.3. El marketing.....	14
1.3.1. Marketing tradicional y marketing digital.....	15
1.4. Las nuevas identidades y el espacio del conocimiento	16
1.5. ¿Qué significa ser emprendedor/a?	17
1.6. El posicionamiento.....	19
1.7. El aprendizaje mediante el cuerpo y la experiencia.....	20
1.8. El habitus del comunicador.....	21
Capítulo 2, metodología. ¿Cómo se elaboró esta tesina?	23
Capítulo 3, diagnóstico. ¿A partir de qué necesidades y problemas se creó <i>ComuEmprendedores</i> ?.....	29
3.1. La búsqueda de empleo: una fuente de frustraciones, desilusiones y desorientaciones	30
3.2. Cuando aparece el resentimiento al empleador.....	32
3.3. El desfase entre los mundos académico y laboral	34
3.4. Los miedos del comunicador	38
3.5. ¿Cómo ayudar a los comunicadores?.....	40
3.6. Análisis FODA de <i>ComuEmprendedores</i>	41
3.7. Perfil sociodemográfico de los usuarios de <i>ComuEmprendedores</i>	44
3.8. Perfil psicográfico de los usuarios de <i>ComuEmprendedores</i>	44
Capítulo 4, diseño del proyecto. ¿Qué decisiones estratégicas tomé para crear <i>ComuEmprendedores</i> ?.....	47
4.1. Objetivos	47
4.2. Resultados esperados	53
4.3. Decisiones estratégicas	55
4.3.1. La estrategia de posicionamiento del proyecto	55
4.3.2. La estrategia de mi posicionamiento profesional.....	56
4.3.3. La estrategia de contenidos	58
4.3.4. La estrategia de monetización	61

4.3.5. La estrategia de difusión.....	62
Capítulo 5, ejecución. ¿Qué tácticas llevé a cabo para acompañar las decisiones estratégicas?.....	65
5.1. El nombre.....	65
5.2. El lema	66
5.3. El tono.....	66
5.4. Los contenidos	67
5.4.1. Los contenidos del blog.....	67
5.4.2. Los contenidos de la página de inicio	69
5.4.3. La sección <i>En privado</i>	73
5.4.4. La sección Laura Spiner	74
5.5. El diseño gráfico	74
5.6. ¿Qué ajustes debieron realizarse luego del lanzamiento?.....	77
5.6.1. Ajustes en las estrategias de monetización y de difusión.....	78
5.6.2. Ajustes en las estrategias de contenidos y de posicionamiento.....	82
Capítulo 6, evaluación. ¿ <i>ComuEmprendedores</i> cumplió con las expectativas?.....	87
6.1 ¿Aprendí?.....	87
6.2. ¿Ayudé?	89
6.3. ¿Logré posicionar el proyecto y mi perfil profesional?	91
6.4. ¿Crecí profesionalmente?.....	95
6.5. ¿Pude monetizar el proyecto?	96
6.6. <i>ComuEmprendedores</i> , en números	97
Conclusión. Ayudando a otros, me ayudé a mí misma.....	98
Bibliografía	102
Anexos	104
(1) El problema de la búsqueda de empleo en el rubro de la comunicación.....	104
(2) Búsquedas de comunicadores relacionadas con el marketing.....	113
(3) Encuesta a usuarios de Hagamos un (re)trato	118
(4) Contenidos de la página de inicio	120
(5) E-mails automáticos	120
(6) Sección Trabajá conmigo	123
(7) Sección Changuito.....	126
(8) Repercusiones positivas de <i>ComuEmprendedores</i>	127
8.1. Repercusiones positivas de los lectores de <i>ComuEmprendedores</i>	128
8.2. Consultas sobre las temáticas del blog.....	139

8.3. Propuestas laborales e invitaciones a dar charlas y entrevistas.....	141
8.4. Respuestas a mi e-mail de despedida.	143
8.5. Reacciones positivas a los posteos de redes sociales	144
(9) Planes de estudio de las carreras de comunicación	145
9. 1. Universidad Nacional de La Matanza	145
9. 2. Universidad Nacional de Lomas de Zamora	149
9.3. Universidad Nacional de Quilmes.....	150
9.4. Universidad Nacional de San Martín	155
9.5. Universidad de Buenos Aires	157
(10) Infoproductos de <i>ComuEmprendedores</i>	162
10.1. 5 conocimientos básicos para emprender desde cero.....	162
10.2. Para venderte mejor.....	174

Introducción. Aprender y emprender: el arte de ganar experiencia sin que nadie te contrate

Si nos encontráramos en un auditorio lleno de comunicadores y preguntáramos quién, alguna vez en su vida, la pasó mal buscando trabajo, seguramente casi todos levantarían la mano. Es que no solo la búsqueda, sino también el hecho de conseguir un empleo en el rubro de la comunicación que cumpla con nuestras expectativas es un verdadero problema para nosotros, los comunicadores.

A modo de ejemplo, se presentan dos testimonios de estudiantes de comunicación¹, en los que se manifiesta una profunda desilusión relacionada con la búsqueda de empleo y con la percepción de que existe una brecha que separa los contenidos que se estudian en la carrera universitaria de lo que se busca, en efecto, en el mercado laboral:

“Cada vez me siento más desalentada respecto a mi carrera. A 7 materias de recibirme, ya no tengo más ganas. Fuera del hecho de que, además, siento que la carrera está muy desactualizada y no proporciona nada práctico. Solo pila de teorías que en el campo no sirven en absoluto”.
Micky Carreira.

“Hoy por hoy todo pasa por el marketing. Pero la culpa no es de las empresas, ellos solo buscan lo que necesitan. Las universidades deberían prepararnos más para este tipo de cosas, y no ocupar tantas materias en leer a Foucault”. Pablo Nardi.

Hace algunos años, yo también fui uno de esos estudiantes y las mismas quejas revoloteaban por mi cabeza una y otra vez. Pero con el paso del tiempo, mis pensamientos y sentimientos con respecto a la carrera fueron mutando: me di cuenta de que, para tener éxito en mis búsquedas laborales, debía potenciar todos los conocimientos que había adquirido en la universidad -un diferencial al que no todos los trabajadores de la comunicación tienen acceso- formándome por mi cuenta en lo

¹ Para ver más testimonios que justifican la enunciación del problema de esta tesina, ver anexo [El problema de la búsqueda de empleo en el rubro de la Comunicación](#). Para conocer más sobre el problema del cual partí para crear *ComuEmprendedores*, ver el [Capítulo 3, diagnóstico. ¿A partir de qué necesidades y problemas se creó ComuEmprendedores?](#)

que el mercado solicitara. Después de todo, si la universidad nos preparara centrándose solo en el mercado, debería cambiar su programa constantemente. Y justamente fue ese cambio en mis pensamientos el que me llevó a aprender cosas nuevas, a emprender y a crear el proyecto que cambió mi vida profesional, y sobre el cual hablaré en las próximas páginas: comuemprendedores.com.

¿Cómo es que, en un principio, llegaron a anidarse en mí pensamientos negativos con respecto a la disciplina que había elegido ejercer desde las entrañas de mi vocación? ¿Cómo es que llegué a pensar que estudiar tantos años y con tanto esfuerzo no me servía para nada? ¿Cómo es que tantas veces me planteé abandonar la carrera? La respuesta es sencilla: debido al baldazo de agua fría que implicó mi encuentro con el inestable mundo laboral del comunicador social.

En 2008 comencé dos carreras al mismo tiempo: la licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social en mi queridísima Universidad de Buenos Aires y la tecnicatura en Periodismo en el terciario TEA. Y, desde que empecé a trabajar, a los 20 años, tuve la suerte de hacerlo dentro de mi campo de estudio. Sin embargo, no todo fue color de rosas: a lo largo de 7 años atravesé un derrotero de trabajos ad honorem, jefes maltratadores, pasantías por un año, reemplazos por algunos meses, jornadas laborales de 9 horas y sueldos bajísimos, y un despido por reclamar lo que me correspondía: igual sueldo por igual trabajo.

Pero no me arrepiento de nada de lo ocurrido. Si hay algo que me enseñó ese recorrido tortuoso de inestabilidad laboral y de búsquedas constantes que demandaban horas completando formularios interminables y escribiendo cartas de presentación ajustadas a cada destinatario, fue el hecho de que esa situación me llevó a conocer en profundidad el mercado laboral para comunicadores. Mirar anuncios todos los días, ver cuál era la demanda y qué aptitudes y habilidades técnicas se buscaban me ayudó a saber en qué consistía la brecha que separaba mi perfil del que trazaban las empresas en sus búsquedas.

Admito que encontrarme con esa realidad me llevó, además, a desilusionarme sobre la carrera en la Universidad de Buenos Aires, a la que le había dedicado muchísimas horas de estudio durante ocho años. “¿Para qué?”, me preguntaba.

Estaba cansada -al igual que tantos otros estudiantes² que habían transitado el mismo camino- de incorporar teoría que tenía escasa relación con las habilidades y aptitudes que pedían los anuncios que buscaban comunicadores. “¿Y si hubiera invertido esos cientos de horas de estudio en aprender todos los conocimientos técnicos que me estaban faltando al momento de buscar trabajo?”, me repetía una y otra vez.

Acababa de rendir el último final de la carrera, ya estaba a una tesina de distancia de mi título de licenciada, estaba desempleada y quería dejar de ir a entrevistas para puestos *junior*. Pero eso no iba a ocurrir si continuaba quejándome. Cuando me despidieron, yo tenía muy en claro qué me faltaba saber y qué necesitaba hacer para cubrir esa carencia: la mayoría de los trabajos que a mí me interesaban -y, en general, el grueso de los anuncios que se publicaban- requerían conocimientos en marketing digital³, materia sobre la cual yo sabía bastante poco. Entonces, decidí aprovechar el tiempo de sobra para aprender todo lo que pudiera a través de blogs y cursos online gratuitos o MOOC⁴ sobre marketing digital.

Hagamos un *flashback*. No era la primera vez que me formaba para incorporar conocimientos requeridos en el mercado laboral. Mientras hacía la carrera, ya había hecho cursos presenciales de todo un poco: Photoshop, Illustrator, creatividad publicitaria, portugués, redes sociales. Pero me había dado cuenta de que de nada me servía hacer cursos y que me entregaran una certificación al terminarlos si luego no tenía experiencia poniendo en práctica esos conocimientos.

Ciertas personas tienen la posibilidad de adquirir esa experiencia a partir de su trabajo en relación de dependencia, pero yo me encontraba desempleada y solo me quedaba una opción: crear un emprendimiento online para poder aplicar en ese proyecto todo lo que fuera aprendiendo en los cursos. Así, ganaría experiencia valiosa y muy requerida en las búsquedas laborales -que podría, además, incluir en mi currículum vitae (CV)- sin necesidad de que nadie me contratara. En ese proyecto online yo podría aplicar mis conocimientos en comunicación, diseño y marketing

² Ver anexo [El problema de la búsqueda de empleo en el rubro de la comunicación](#).

³ Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing es el manejo de las relaciones redituables con los clientes y su objetivo consiste en atraer nuevos prometiéndoles un valor superior, y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Para cumplir con este fin, el marketing digital se vale de medios digitales para desarrollar una comunicación directa y personalizada con esos clientes (redes sociales, e-mail marketing, SEO, SEM, blogs, etcétera). En el marco teórico de esta tesina se profundiza la definición de esta disciplina.

⁴ Sigla en inglés de *Massive Open Online Courses*, cursos en línea abiertos y masivos.

digital, tanto en la concepción del proyecto como en su difusión, y evaluar, de esa manera, los resultados obtenidos para mejorar en lo que fuera necesario. Básicamente, utilizaría ese proyecto como un laboratorio en el cual podría experimentar, probar y equivocarme sin importar las consecuencias. Después de todo, yo sería mi propia jefa.

Mi primer emprendimiento se llamó *Hagamos un (re)trato*. En él ofrecía servicios de ilustración y retratos por encargo. Con él aprendí a armar una página web orientada al usuario, a vincularla y a medir resultados con Google Analytics⁵, a escribir los textos de la página pensando en el SEO –*Search Engine Optimization*-⁶, a hacer campañas publicitarias pagas en Facebook y a generar contenidos para las redes sociales.

Los resultados que obtuve fueron muy buenos: además de ganar unos pesos a partir de la venta de retratos, después de incluir en mi CV la experiencia en comunicación adquirida a partir de ese proyecto, se triplicaron los llamados a entrevistas laborales. Fue así que, por única vez en mi vida, tuve tres ofertas laborales paralelas y tuve que elegir entre una de ellas.

Después de vivir esa experiencia, se me ocurrió hablar en el blog de *Hagamos un (re)trato* sobre cómo emprender me había ayudado a conseguir trabajo autónomo y en relación de dependencia en el rubro de la comunicación. Después de todo, si la búsqueda de empleo había sido siempre para mí tan dolorosa y difícil, seguramente lo mismo le pasaba a muchos otros comunicadores. Por eso, luego de varios intentos fallidos de poner en práctica el marketing de contenidos⁷ para atraer tráfico a la página web, ese tema no podría fallar si lo difundía en el grupo de Facebook [Bolsa de Trabajo - Comunicación UBA](#)⁸, en el que hoy, más de 34 mil miembros con perfiles ligados a la comunicación buscan trabajo en el rubro.

⁵ Herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información sobre el tráfico que llega a un sitio web según distintas variables como audiencia, modo de adquisición, el comportamiento del usuario y las conversiones -acciones valiosas realizadas por el usuario, como una compra, el relleno de una encuesta, etcétera-.

⁶ El SEO o posicionamiento en buscadores es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura y contenidos de una página web para mejorar su visibilidad en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores -Google, Bing, Yahoo, etcétera-.

⁷ El marketing de contenidos consiste en entender qué necesitan saber tus actuales o potenciales clientes para así entregárselo en forma de contenidos útiles y relevantes con el objetivo de atraerlos hacia tu empresa y fidelizarlos.

⁸ Es preciso aclarar que, aunque el nombre del grupo mencione a la Universidad de Buenos Aires (UBA), sus miembros no necesariamente son estudiantes o egresados de esta casa de estudios.

La primera nota se llamó [Conseguir trabajo en Comunicación Social: 7 cosas que dependen de vos para que te contraten](#) y fue todo un éxito: 228 Me gusta, 28 comentarios en Facebook y 18 en el blog, y más de mil personas ingresaron a la web de *Hagamos un (re)trato* en tres días. Las siguientes tres semanas continué posteando notas útiles para el desarrollo profesional de mis colegas. El tráfico y las repercusiones positivas se sostenían, aunque no así las ventas de retratos. El problema era claro: el interés principal del público que me leía era conseguir trabajo y no comprar retratos.

Lograr atraer la atención de un grupo de personas a través de contenidos es muy difícil. Sobre todo, teniendo en cuenta que hoy, debido al fenómeno de la sobreinformación, la atención se convierte en un tesoro muy preciado y difícil de captar. Me entusiasmó mucho la idea de que cientos de personas estuvieran ansiosas por leer mis notas y mis consejos; entonces tuve que tomar una decisión: abandonar *Hagamos un (re)trato* y crear un nuevo emprendimiento cuyo target⁹ fueran mis fieles lectores: los comunicadores.

Así, me propuse crear un sitio web mediante el cual pudiera aportar herramientas para ayudar a mis colegas con poca experiencia en el rubro a insertarse en el mercado laboral mediante la autoformación y el emprendimiento. Sin buscarlo, había detectado una problemática -la búsqueda de empleo en el rubro de la comunicación- que yo podía ayudar a resolver. Y así surgió *ComuEmprendedores*.

⁹ Público ideal al que se dirige una campaña de comunicación, un producto o un servicio.

Capítulo 1, marco teórico. Conceptos básicos para entender la búsqueda de empleo y el emprendedorismo en la era de la comunicación digital

1.1. La comunicación digital en la búsqueda de trabajo

Para abordar este tema, se tomará el concepto de **comunicación digital** del investigador Carlos Scolari (2008). Según este autor, las nuevas formas de comunicación se distinguen de las tradicionales por su:

- transformación tecnológica (digitalización),
- configuración muchos-a-muchos (reticularidad),
- estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad),
- convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad),
- participación activa de los usuarios (interactividad).

¿Por qué hablar, en primera instancia, de comunicación digital y no de comunicación a secas? Porque, como dice el autor, “podría decirse que a estas alturas toda la comunicación mediatizada es digital” (p. 68). Y, como el objeto de estudio de esta tesina no abarcará formas de comunicación no mediatizadas, se puede decir que cada vez que se hable de comunicación, se estará hablando, inevitablemente, de comunicación digital.

Hoy, la labor de la mayoría de los comunicadores se ve afectada por el carácter digital de la comunicación. Ya sean comunicadores dedicados al periodismo, a la publicidad, a la educación, a la investigación, a la comunicación externa o interna de una empresa o a un largo etcétera, sería difícil pasar por alto el carácter digital, reticular, hipertextual, multimedial e interactivo de los nuevos medios con los que se trabaja, ya sea como herramientas para comunicar, como objetos de estudio o como medios para buscar trabajo. Y es en este último punto que me centraré en esta tesina.

Según Belén Igarzábal (2016), “la digitalización y masificación de internet - que implicó un aumento de manera exponencial de las posibilidades de producción, consumo y almacenamiento de contenidos escritos, auditivos y audiovisuales- alteró la manera en que los públicos consumen y hacen circular los productos mediáticos” (p. 49). Gracias a la digitalización de la comunicación -y, por supuesto, a internet- también mutaron las formas de buscar trabajo: se pasó de revisar los clasificados de los diarios y presentarse en el lugar con el currículum vitae impreso, a completar extensos formularios para cargarlo en páginas como Zonajobs y CompuTrabajo, entre otras¹⁰. También, algunas empresas incorporaron en sus sitios web la sección “Trabaja con nosotros”; se crearon grupos en Facebook que funcionan como bolsas de trabajo en las que cualquiera puede publicar búsquedas u ofrecer su mano de obra; y, en 2003, se lanzó LinkedIn, la primera red social orientada a las empresas, los negocios y el empleo.

Lo que aquí nos interesa, particularmente, sobre estos cambios en las formas de buscar trabajo es la idea de que hoy no solo tenemos la posibilidad de hacerlo desde la comodidad de nuestros hogares -incluso, de configurar alertas para recibir en nuestros correos electrónicos anuncios que se ajusten a nuestros perfiles- sino que, más que nunca, somos capaces de mostrar lo que hacemos, difundir nuestros fuertes y temáticas en las que nos especializamos, captar la atención de nuestros posibles empleadores y, así, invertir la cuestión: que ellos nos busquen a nosotros y no a la inversa.

Sostiene Igarzábal (2016): “las nuevas generaciones ya no navegan en internet, viven en internet. Mientras los adultos utilizamos las redes como álbumes de fotos, ellos muestran lo que hacen instantáneamente. Existir es mostrarse. La mirada del otro es constante y ubicua a partir de las redes sociales; y el hecho de ‘vivir en internet’ es definitorio para comprender los cambios en el consumo de medios” (p. 52). En estos tiempos en los que existir es mostrarse y en los que los mismos reclutadores googlean a los postulantes para conocer su identidad digital¹¹,

¹⁰ Páginas web de búsqueda de empleo que brindan a los empleadores la posibilidad de publicar sus anuncios y de realizar preselecciones entre los postulantes de manera virtual.

¹¹ Entenderemos “identidad digital” como el perfil, tanto personal como profesional, que es posible

cualquier persona interesada en encontrar trabajo debe ser consciente de que no solo debe buscarlo, sino también esforzarse por construir esa identidad pública que sirve de herramienta de consulta, pero también de contacto para las empresas y buscadores de talentos. A través de esta tesina, la intención es demostrar que a través de un emprendimiento digital es posible construir esa identidad o posicionamiento profesional e, incluso, llamar la atención de posibles empleadores que, de otra manera, no nos hubieran buscado de manera proactiva.

Retomando lo sostenido anteriormente, ningún comunicador debería pasar por alto el carácter digital de los medios con los que trabaja. La propuesta de cambio del Plan de Estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA, aprobada por su Consejo Directivo en 2014, hace referencia a este fenómeno:

Todas las facetas de la vida social o institucional son afectadas por la convergencia multimedia que se expresa en un incremento de los espacios digitales a través de redes crecientes de dispositivos TIC. El currículum debe dar cuenta de estas transformaciones científico tecnológicas¹².

Es muy necesario que el currículum vitae (CV) de un comunicador incorpore esos cambios pero como, hasta el momento, la formación académica no parece ser suficiente¹³, en esta tesina se propondrá que la autoformación a través de MOOC y la aplicación práctica de esos conocimientos en un emprendimiento digital puede ser muy útil para todos los estudiantes o graduados de comunicación que deseen construirse un perfil profesional completo que combine las habilidades técnicas solicitadas en el mercado y los conocimientos teóricos que aporta la universidad.

1.2. El empoderamiento del usuario

construir sobre una persona a partir de lo que publica en sus redes sociales, en particular, e internet, en general. Para más información, ver este artículo: <http://www.iprofesional.com/notas/172493-Con-la-lectura-del-CV-ya-no-alcanza-ahora-las-empresas-revisan-cuentas-de-Facebook-y-Twitter-de-los-candidatos>.

¹²Anexo I de la resolución (CD) n° 974/14 sobre el nuevo Plan de Estudios de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires.

¹³En el capítulo 3, “El plan: diagnóstico de la situación”, hay testimonios de estudiantes o graduados de comunicación que apoyan esta idea.

A partir del fenómeno de la digitalización de la comunicación, se resignifica la figura del **usuario**. La interactividad que habilitó el 2.0 dio lugar a un usuario de medios mucho más empoderado. Explica Scolari (2008): “Este nuevo tipo de subjetividad se puede resumir en la figura híbrida del prosumidor (del inglés *prosumer* o *producer*), una combinación entre el productor y el consumidor” (p. 98).

El término web 2.0 nació en 2004 y describe ese momento en el que la red digital dejó de ser una vidriera de contenidos multimedia y se convirtió en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007). Una de las cualidades de la web 2.0 es que aporta instrumentos de cooperación que, además de acelerar las interacciones sociales entre las personas -sin importar su ubicación geográfica-, promueve la colaboración entre muchos gracias a su estructura reticular. Esta arquitectura de la participación brinda nuevas herramientas que fomentan el empoderamiento de los usuarios y la democratización en cuanto al intercambio del conocimiento (O’ Reilly, 2005).

Hoy, decir usuario es lo mismo que decir prosumidor: todos, al mismo tiempo que consumimos contenidos digitales, somos capaces de producir nuestro contenido, ya sea publicando una actualización en nuestras redes sociales, dejando una reseña en un sitio como TripAdvisor, haciendo una pregunta en un anuncio de MercadoLibre o modificando el contenido de una entrada de la Wikipedia. Y, en consecuencia, sería posible sostener que una aplicación o un sitio web que en la actualidad no habilite la participación de los usuarios, podría haber quedado demodé -por no decir obsoleto-.

Siguiendo a Cobo Romaní y Pardo Kuklinski (2007), la idea de los “contenidos generados por el usuario” (CGU) -traducción de *user-generated contents*-, se refiere a toda información producida por cualquier usuario de internet en espacios virtuales de alta visibilidad sin requerir, necesariamente, conocimientos tecnológicos avanzados. En concordancia con estos autores, podríamos sostener que la existencia de estas nuevas plataformas que habilitan la participación activa de los usuarios implicaría una evolución con respecto a la época en la que los cibernautas consumían contenidos creados solo por personas con acceso a plataformas tecnológicas y con conocimientos en programación. Justamente, gracias a esta nueva

realidad -y a sitios como Wordpress.org¹⁴, las redes sociales y miles de blogs con información útil- fue posible crear *ComuEmprendedores* y contar con herramientas para difundir el proyecto de manera autónoma y autodidacta.

A lo largo de la carrera vimos cómo la figura del receptor de los medios fue concebida de distintas maneras según distintos autores y corrientes. Pasamos por la Teoría de la Aguja Hipodérmica, en la que los medios podían inyectar con su mensaje e influir sin ningún tipo de filtros en quienes los consumieran. También leímos a Paul Lazarsfeld (1944), quien propuso junto Elihu Katz la teoría del *Two-Step-Flow*, en la que los líderes de opinión funcionaban como nexos influyentes de la opinión pública¹⁵. Además, estudiamos la corriente de los Estudios Culturales y, en particular, las ideas de Stuart Hall (1994), que contemplaba que podía haber diferencias entre las instancias de codificación y decodificación, y lecturas preferenciales, negociadas y oposicionales¹⁶. Incluso, vimos -dentro de la orientación de Opinión Pública y Publicidad- cómo el paradigma de medios donde las marcas están presentes se modificó. Ahora, los *marketers* y publicistas tienen que estar atentos a tres tipos de medios a la hora de elaborar su estrategia: los *paid media* -aquellos espacios en los que se paga para aparecer-, los *owned media* -aquellos medios propios y administrados por la marca -sitio web, *newsletters*, redes sociales propias- y los *earned media* -aquellos medios ganados, como foros o redes sociales en los que los clientes hablan bien de la marca y se convierten en sus promotores-¹⁷.

¹⁴ *Content Manager System* (CMS) o Sistema de Gestión de Contenidos gratuito que permite a cualquier usuario crear y administrar páginas webs, blogs o aplicaciones.

¹⁵ Aquí se plantea un modelo de comunicación en dos etapas para explicar su impacto en la opinión pública. En dicho modelo, los líderes de opinión (personas bien informadas, accesibles e influyentes) actuaban como intermediarios entre los medios y el resto de la población al procesar la información y luego comunicarla mediante las relaciones interpersonales.

¹⁶ Para Hall, la polisemia del signo habilita la posibilidad de que existan múltiples interpretaciones de un mismo mensaje, por lo que pueden existir distintos tipos de lecturas: preferenciales (coincidentes con el discurso dominante o institucionalizado; es aquella interpretación que se pretende conseguir desde la instancia de codificación del mensaje), negociadas (que operan bajo una lógica situada, en la que se pone de manifiesto la relación diferencial que existe con los discursos del poder pero al mismo tiempo afloran en la lectura elementos adaptativos y oposicionales) y oposicionales (cuando en la instancia de decodificación se comprenden tanto la inflexión literal como la connotativa del discurso pero se lo decodifica de una manera globalmente contraria).

¹⁷ <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/12/03/the-role-of-paid-owned-and-earned-media-in-your-marketing-strategy/#6a45e62e28bf>

El nuevo concepto de usuario que surge a partir de la existencia de la comunicación digital e interactiva constituye, sin dudas, la figura de receptor más fuerte, justamente porque es receptor y productor al mismo tiempo, y su palabra y opinión pueden, por ejemplo, disuadir a otras personas de comprar un determinado producto, convencerlas de realizar determinada excursión en sus vacaciones o, directamente, pueden acabar con la buena reputación de una marca.

Lo que aquí nos interesa de este nuevo usuario es su carácter productivo y sus posibilidades para crear y generar impacto en otras personas: hoy, quien disponga de una conexión a Internet, ganas de aprender, tiempo para invertir y una tarjeta de crédito, podría descubrir cómo iniciar un proyecto o emprendimiento digital de manera autodidacta, llevarlo a cabo y lograr notoriedad invirtiendo una ínfima parte del monto que era necesario durante la era analógica -pensemos lo que costaba abrir un local físico, con su alquiler, su mercadería, su personal, etcétera-. De esta manera, estaríamos habilitados a defender que internet jugó un rol muy importante en la democratización del acceso a la información y a los medios de producción¹⁸. Como sostiene Pierre Lévy (2004), la comunicación digital plantea explícitamente la pregunta del fin del logocentrismo. Hoy, el conocimiento se convirtió en patrimonio de la humanidad y, gracias a internet, casi todos podemos acceder a él y usarlo a nuestro favor.

Para finalizar, es preciso aclarar que, en esta tesina, cuando se hable de los lectores o del público de *ComuEmprendedores*, se utilizará la palabra “usuarios” para dar cuenta de su empoderamiento y su capacidad productiva.

1.3. El marketing

En esta tesina, la palabra “marketing” aparecerá en reiteradas ocasiones -de hecho, ya lo hizo en la introducción- y, por eso, es importante definirlo. Se utilizará la definición de Kotler y Armstrong (2012), para quienes el marketing es el manejo de las relaciones redituables con los clientes y su objetivo consiste en atraer nuevos

¹⁸ Término que Karl Marx utilizó para designar a los instrumentos y materiales que intervienen en el proceso de trabajo.

“prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (p. 4).

Según estos autores, el marketing es utilizado tanto en empresas como en organizaciones sin fines de lucro y no solo consiste en vender y hacer publicidad. Lo principal, para ellos, es la satisfacción de necesidades del cliente:

Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad (...). Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (2012, p. 5).

Podríamos decir, entonces, que el marketing es un conjunto de prácticas que realizan las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Ese conjunto de prácticas se denomina “mezcla de marketing” y también es conocida como “las 4 P” (McCarthy, 1960). Kotler y Armstrong (2012) la definen como “el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing” (p. 12), y las principales son: producto, precio, plaza y promoción. Es decir, la empresa logra sus objetivos de marketing manipulando las características del producto o servicio (su marca, su nombre, su calidad, su diseño, su packaging, entre otras variables), su precio (cotización, posibilidad de otorgar promociones, sus modos de pago), su distribución (canales, dónde será comercializado, logística) y su promoción (a través de qué medios y formatos se publicitará, relaciones públicas, etcétera).

1.3.1. Marketing tradicional y marketing digital

La llegada de la comunicación digital y el surgimiento de nuevas herramientas de captación, retención y fidelización de clientes plantearon una división dentro del marketing: tradicional versus digital. El “versus”, en realidad, estaría de más, ya que ambos tipos de marketing siguen siendo utilizados y, en ocasiones, combinados, dependiendo de los objetivos y necesidades de cada negocio.

La diferencia entre ambos radica, principalmente, en sus canales de acción. En el caso del tradicional, se utilizan los medios convencionales como las ventas directas, las publicaciones en prensa, radio o televisión, la presencia de marca en eventos, los materiales impresos o los patrocinios. En cambio, en el digital, se utilizan, justamente, medios digitales para desarrollar una comunicación más directa, personalizada y medible con los usuarios (redes sociales, e-mail marketing, SEO, SEM, blogs, etcétera).

Las posibles ventajas del marketing digital con respecto al tradicional serían numerosas:

- permite configurar campañas mejor segmentadas, no solo a nivel demográfico sino también según intereses,
- habilita una comunicación bidireccional con el usuario (en el tradicional es unidireccional), lo que posibilita adaptar las acciones de la empresa a su comportamiento y, además, establecer lazos entre empresa y cliente mucho más fuertes,
- requiere inversiones mucho más reducidas (pautar en medios digitales es ampliamente más barato que hacerlo en los tradicionales),
- permite una medición precisa de los resultados y una consecuente optimización.

1.4. Las nuevas identidades y el espacio del conocimiento

Otro de los conceptos clave que aquí mencionaremos es el de **espacio del conocimiento** (Lévy, 2004). El empoderamiento de los usuarios que surge a partir de la aparición de nuevas herramientas del ciberespacio que les permiten aprender y producir nuevos conocimientos condujo, según este autor, al surgimiento de un nuevo espacio con identidades y figuras sociohistóricas propias. Afirma:

Las identidades se convierten entonces en identidades de conocimiento. Las consecuencias éticas de esta nueva institución de la subjetividad son inmensas: ¿quién es el otro? Es alguien que sabe. Y que sabe, además, cosas que yo no sé. El otro ya no es un ser horrible, amenazador: como yo, ignora mucho y domina ciertos conocimientos (p. 18).

En este espacio del conocimiento, todos podríamos construir nuestra propia identidad en base a lo que podemos aprender de los demás, y a lo que ya sabemos y podemos transmitir a los otros. No es casualidad que hoy exista una figura como la del *influencer*, una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y, por su presencia e influencia en redes sociales, se convierte en un líder de opinión (Lazarsfeld, 1944). Tampoco es casual que hoy hablemos del marketing de contenidos como una de las principales técnicas de atracción y captación de prospectos o posibles clientes en un negocio online: la publicidad se tornó invasiva y los usuarios están entrenados para reconocerla y evadirla. Por eso, en la actualidad, brindar contenidos de calidad y conocimientos útiles que aporten valor sería la mejor forma de atraer el interés de las personas. Sostiene Lévy (2004):

Por mi experiencia de vida, por mi trayectoria profesional, por mis prácticas sociales y culturales y puesto que el saber es coextensivo a la vida, ofrezco recursos de conocimientos a una comunidad. Incluso si soy desempleado, si no tengo dinero, si no tengo diploma, si deambulo por un arrabal, si no sé leer, no soy por ello una nulidad. No soy intercambiable; poseo una imagen, una posición, una dignidad, un valor personal y positivo en el espacio del conocimiento. Todos los humanos tienen el derecho de verse reconocida una identidad de conocimiento (p. 19).

El mensaje del filósofo tunecino es, sin dudas, esperanzador, y yo viví sus palabras en carne propia: en solo unos meses, pasé de ser una desempleada que buscaba trabajo en el rubro de la comunicación sin demasiadas perspectivas, a convertirme, a través de mi proyecto online –cuyo pilar era la difusión de mis propios conocimientos–, en una referencia en temas de comunicación digital y búsqueda de empleo para mis colegas, y en una persona a la que la convocaban para ofrecerle trabajo y brindar charlas.

1.5. ¿Qué significa ser emprendedor/a?

Crear un emprendimiento fue el pasaporte a una nueva vida para mí. Y, aunque parezca extraño, ese cambio no estuvo relacionado con la posibilidad de generar dinero o de vivir de él. El hecho de iniciar un proyecto y no lograr monetizarlo podría ser visto por muchas personas como un fracaso rotundo, pero eso depende, justamente, de qué se entiende por **emprendedor/a**, que es otro de los conceptos clave que construyen este marco teórico. Se tomará la definición de emprendedor de Dolabela (2005), que él utiliza para designar:

(...) principalmente las actividades de quien se dedica a la generación de riquezas, sea en la transformación de conocimientos en productos o servicios, en la generación del propio conocimiento o en la innovación en áreas como marketing, producción, organización, etc. (...) Están aquí contemplados tanto el emprendedor del área de negocios, en la que el dinero es una de las medidas de desempeño, como el emprendedor en el área de investigación y enseñanza, en la que la medida de evaluación no está basada en el dinero, sino en el potencial de agregación de valores generados por nuevos conocimientos o tecnologías y/o su propagación. En la era en que el conocimiento se torna el principal factor de producción (...), nada más natural que llamar emprendedor a quien lo genera (p.45).

Aquí nos interesa relacionar esta definición que contempla al tipo de emprendedor que genera valor a partir de la difusión de información valiosa con el concepto antes mencionado de espacio del conocimiento (Lévy, 2004), ya que la principal intención al crear *ComuEmprendedores* no era la innovación (Schumpeter, 1934)¹⁹ ni la generación de riquezas, sino la difusión de conocimientos específicos relacionados con la comunicación, el marketing, los contenidos digitales y la búsqueda de empleo, y la consecuente constitución de mi identidad de conocimiento como experta en esos temas.

Partiendo de la definición de Dolabela, el dinero no sería la medida de desempeño de este emprendimiento, sino las repercusiones positivas que los contenidos generaran en los usuarios, materializadas en comentarios e e-mails de agradecimiento²⁰, invitaciones a dar charlas, propuestas de trabajo y cualquier otro tipo de reacciones positivas frente al proyecto.

¹⁹ Según Schumpeter, el dinamismo desequilibrante provocado por los emprendedores innovadores es la causa de una economía sana y pujante, mucho más que el equilibrio y la optimización de los recursos.

²⁰ Ver anexo "[Repercusiones positivas de ComuEmprendedores](#)".

Como bien afirma Fernando Cembranos (1997), se puede pensar en un desarrollo consciente de la creatividad si nos ubicamos por fuera del ámbito mercantil. Según este autor, el hecho de no estar presos de la generación de beneficios y de la concentración de capital hace posible que se nos ocurran soluciones o ideas más deseables. Como veremos más adelante, la idea de *ComuEmprendedores* nunca habría surgido si la generación de ingresos hubiera sido su objetivo principal. Se creó a partir de una necesidad de aprender y de ayudar, y por eso se destinaron todos los esfuerzos pura y exclusivamente en algo que también era beneficioso: la creación y difusión de valor mediante contenidos.

1.6. El posicionamiento

Quizás no llega a quedar claro cómo es que sería posible obtener un beneficio a partir de la generación de contenidos útiles para los usuarios. La respuesta a ese interrogante es sencilla: si ellos salían ganando, el proyecto también. Como sostiene Dolabela (2005), “el éxito de un producto no es definido por su valor intrínseco, sino por el valor que agregará al consumidor” (p. 89). Con esta idea en mente, a través de la difusión de contenidos de valor es posible llegar a mucha gente interesada en ellos –en este caso, relacionada con el rubro de la comunicación, como estudiantes, graduados, emprendedores, empresas- y así lograr el posicionamiento buscado, tanto para el proyecto como para el emprendedor –esta idea se desarrollará en el capítulo 4, donde se incluirán ambas estrategias de posicionamiento-.

Pero ¿qué es el **posicionamiento**? Al Ries y Jack Trout (1989) fueron los pioneros en usarlo en la década del ‘70, y designa, en marketing, la acción estratégica de distinguir un producto, servicio o persona de su competencia en la mente del consumidor. Los autores explican:

En la selva de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación. En una palabra, “conquistando posiciones” (...). Hay que buscar la solución del problema no dentro del producto, ni siquiera dentro de la propia mente. Hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente en perspectiva (p. 2).

Se utilizará el concepto de posicionamiento, entonces, tanto para definir el lugar que yo quería consolidar en la mente de los usuarios del proyecto y de mis posibles empleadores, así como también para designar la ubicación que quería que *ComuEmprendedores* tuviera en la mente de sus lectores. Aquí, como plantean los autores, la segmentación sería clave, ya que, en términos de posicionamiento, el que mucho abarca, poco aprieta. Lo principal sería encontrar el diferencial del sitio con respecto a su competencia y apuntar a un segmento puntual que podría estar interesado.

En el desarrollo de esta tesina se explicitarán todas las decisiones estratégicas que fueron tomadas en relación al posicionamiento del sitio y cómo fue el proceso de planeamiento estratégico de mi posicionamiento profesional.

1.7. El aprendizaje mediante el cuerpo y la experiencia

En la introducción se habló sobre la importancia que tuvo la aplicación de los conocimientos adquiridos mediante cursos online gratuitos o MOOC en un emprendimiento, con el objetivo de asimilarlos de verdad. Para hablar de esta auténtica adquisición del conocimiento mediante la experiencia, se traerá a colación a Merleau-Ponty (1993), que sostiene que la adquisición de hábitos se da, necesariamente, mediante el cuerpo y en situación:

Lo adquirido no es adquirido verdaderamente, sino en cuanto se reasume en un nuevo movimiento de pensamiento, y un pensamiento solo está situado si asume asimismo su situación. [...] El sujeto normal penetra en el objeto por la percepción, asimila su estructura y, a través de su cuerpo, el objeto da reglas directamente a sus movimientos. [...] La conciencia es originalmente no un “yo pienso que”, sino un “yo puedo” (p. 141-149).

En connivencia con lo que sostiene Merleau-Ponty, resultaría muy difícil aprender sobre marketing digital -para citar un ejemplo- con solo mirar tutoriales, hacer cursos o asistir a charlas. Es necesario que el cuerpo entre en acción, que haya un proyecto o emprendimiento en el cual aplicar esos conocimientos para aprender realmente cómo posicionarlo en Google, cómo armar una campaña para atraer

tráfico, cómo generar contenidos que enganchen mediante mecanismos de prueba y error. Se aprende auténticamente cuando se combinan los contenidos del pensar con el hacer, cuando la conciencia conoce el objeto por intermedio del cuerpo y en situación.

Este es el motivo por el cual, cuando vemos búsquedas de empleos, en la mayoría de los casos es requerida la experiencia laboral en el manejo de determinadas herramientas. Está claro que no es lo mismo haber hecho un curso intensivo de Photoshop que tener dos años de experiencia en el diseño de piezas gráficas para redes sociales. Merleau-Ponty insiste en el carácter instituyente e intencional del cuerpo, en el cual las experiencias del pasado quedan retenidas en forma de disponibilidades, con las que el cuerpo cuenta para emprender sus acciones futuras. En resumidas cuentas -y en relación al tema que nos convoca-, la adquisición de aptitudes laborales necesariamente está ligada con la experiencia, con la intervención del cuerpo y su incorporación en forma de disponibilidades para el obrar futuro. A modo de ejemplo, por más que se haya estudiado la teoría de cómo armar una campaña en Facebook Ads²¹, si el cuerpo nunca experimentó el armado de una campaña, no se podría sostener que se adquirió la aptitud.

ComuEmprendedores surgió, justamente, a partir de esa necesidad de aprender mediante la experiencia.

1.8. El habitus del comunicador

Pierre Bourdieu (1980) define el **habitus** de la siguiente manera:

Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen habitus, sistemas de disposiciones duraderas y transponibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, en tanto que principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para conseguirlos, objetivamente 'reguladas' y 'regulares' sin ser para nada el

²¹ Herramienta de Facebook para armar campañas publicitarias en esta red social y en Instagram.

producto de la obediencia a reglas, y siendo todo esto, objetivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un jefe de orquesta (p. 92).

El concepto de habitus nos es útil para comprender cómo los comunicadores son artífices de estructuras inconscientes estructuradas por el campo académico y la sociedad en general, que son a su vez estructurantes de sus prácticas a la hora de buscar empleo en el rubro de la comunicación. En general, las instituciones académicas no incluyen en sus programas asignaturas que fomenten el emprendedorismo ni la autogestión. Esto lleva a los estudiantes a naturalizar la relación unívoca entre el trabajo y la relación de dependencia. La sociedad, a su vez, nos enseña que la única forma de buscar empleo es la tradicional: alguien publica un anuncio y, si la persona tiene un perfil que encaja con lo requerido, se postula.

Hoy, gracias al poderío que tenemos como usuarios, somos capaces de invertir el asunto y no tener que ir a buscar empleo, sino hacernos notar, posicionarnos, autodifundirnos y lograr que sean los empleadores quienes nos busquen a nosotros. Pero eso no nos lo enseña nadie. Como comunicadores, necesitamos empezar a mirar más allá y a encontrar alternativas cuando buscamos empleo: la clave es desentrañar cómo cada uno puede hacerse notar en la selva digital, que es el terreno donde hoy se concentran la oferta y la demanda laboral.

Por último, el concepto de habitus va a servir, también, para analizar si quien suscribe, al compartir el mismo habitus de grupo y de clase -y un mundo de sentido común- con los usuarios de la página web, pudo conectar mucho mejor con ellos que si no los compartiera.

Capítulo 2, metodología. ¿Cómo se elaboró esta tesina?

Para desarrollar el contenido de esta tesina propositiva, se tomó como modelo la propuesta metodológica de elaboración de proyectos de comunicación para el desarrollo de Daniela Bruno (2006), que consiste en cuatro grandes etapas: diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación del proyecto. Veamos en qué consiste cada una:

Diagnóstico

Siguiendo a Bruno, en esta sección se debe poder responder a la siguiente pregunta: ¿cuáles son las necesidades y problemas a resolver? En este caso en particular, se intentó despejar la siguiente incógnita: ¿cuáles son las necesidades y problemas que se percibieron en los comunicadores y que llevaron a crear un proyecto como *ComuEmprendedores*?

La autora plantea que, de acuerdo al alcance del proyecto y a las decisiones del equipo de trabajo –en este caso, unipersonal-, se pueden realizar dos tipos de diagnóstico:

Pasivo: se observa a la comunidad, se la analiza como un objeto de estudio y se toman decisiones sobre sus necesidades prioritarias y los caminos para resolverlas. Aquí, los destinatarios –es decir, las personas hacia las cuales se dirige el proyecto– son fuentes de información, pero no participan en la definición de las prioridades.

Participativo: se involucra a los destinatarios del proyecto para que, además de brindar información, aporten ideas y diseñen soluciones.

En este caso, el tipo de diagnóstico fue pasivo: si bien, antes de la construcción del sitio web de *ComuEmprendedores*, se había consultado a los destinatarios sobre qué temas les gustaría leer en el blog o en qué creían que necesitaban ayuda para, a partir de ello, desarrollar los contenidos del proyecto, solo

contestaron unos pocos. El grueso de la información relevada para construir el problema que este emprendimiento intentaría resolver se extrajo de testimonios de estudiantes y graduados de comunicación a quienes no se les pidió que participaran en la toma de decisiones estratégicas del proyecto. Simplemente, se observó sus reacciones, sus quejas, sus necesidades, sus miedos y, con ello, se definió el problema.

Bruno plantea que, para llevar adelante la sección de Diagnóstico, es preciso realizar dos acciones: relevar información y definir el problema. Para concretar la primera, se utilizaron las siguientes herramientas:

Recolección de testimonios digitales de estudiantes y graduados de comunicación y carreras afines: fueron extraídos del grupo de Facebook [Bolsa de Trabajo - Comunicación UBA](#), de los comentarios del blog de *Hagamos un (re)trato* y de *ComuEmprendedores*, de correos electrónicos recibidos en las casillas hagamosunretrato@gmail.com y enprivado@comuemprendedores.com, y de mensajes privados de Facebook y LinkedIn.

Observación: implica poner atención a todo lo que ocurra en el campo laboral para comunicadores, qué opinan y sienten ellos, qué sucede con la oferta y la demanda, de qué se habla en las redes sociales, cuáles son las aptitudes más solicitadas en los anuncios que se publican en la web, cuál es su correlación con los programas de estudio de las carreras de comunicación, etcétera.

Encuestas: se trabajó con sondeos sobre el mercado laboral extraídos de revistas y de portales online. Además, antes de la construcción de *ComuEmprendedores*, se envió a los usuarios de *Hagamos un (re)trato* una [pequeña encuesta](#) para evaluar qué tipo de contenidos sería necesario desarrollar en el nuevo proyecto.

Como resultado de la aplicación de estas herramientas, se obtuvo información importante que luego se ordenó según los temas más recurrentes y se analizó mediante el método cualitativo para esbozar el diagnóstico de situación y definir qué problema o necesidad no resueltos llevaron a crear *ComuEmprendedores*.

Pero ¿de qué hablamos cuando decimos que se realizó un análisis cualitativo? Según Vasilachis de Gialdino (2006, p. 28-29), las características de la investigación cualitativa pueden estar referidas a tres cuestiones:

- **A quién y qué se estudia:** se interesa por la forma en la que el mundo es comprendido, experimentado, producido; por el contexto y por los procesos; por la perspectiva de los participantes, por sus sentidos, por sus significados, por su experiencia, por su conocimiento, por sus relatos.
- **Particularidades del método:** la investigación cualitativa es interpretativa, inductiva, multimetódica y reflexiva. Emplea métodos de análisis y de explicación flexibles y sensibles al contexto social en el que los datos son producidos.
- **Finalidad de la investigación:** busca descubrir lo nuevo y desarrollar teorías fundamentadas empíricamente, y es su relación con la teoría lo que la hace relevante. Intenta comprender, hacer al caso individual significativo en el contexto de la teoría y provee nuevas perspectivas sobre lo que se conoce.

Aquí se intentó descubrir cuáles eran las necesidades, aspiraciones, temores, ideas, deseos, opiniones y convicciones de estudiantes y graduados de comunicación. A partir de la interpretación de sus testimonios situados en contexto, se procuró desentrañar cuál era el problema principal en este grupo, la necesidad no resuelta que *ComuEmprendedores* buscaría resolver. Al tratarse de un método inductivo, se trabajó a partir de la reflexión e interpretación de numerosos casos para luego, en combinación con la teoría y la contextualización de esta información, arribar a nuevas ideas y perspectivas de lo que ya se conocía hasta ese momento.

Además, se incluyó una matriz FODA para analizar la situación desde la cual partió el emprendimiento en términos de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Y, por último, se definieron los destinatarios, aquellas personas o grupos a quienes estarían dirigidas las acciones. Se los describió teniendo en cuenta sus

características, tanto sociodemográficas como psicográficas. A estas últimas se arribó mediante la elaboración de un breve perfil psicográfico, que sirvió para comprender la forma de pensar, de sentir y de actuar del target del emprendimiento, lo cual sería muy útil para la toma de determinadas decisiones a la hora de diseñarlo y de ejecutarlo posteriormente.

Diseño

Como sostiene Bruno (2006), esta etapa es la más creativa de la planificación, porque es la instancia en la que se piensa cómo se intervendrá en la comunidad sobre la base de la información obtenida en el diagnóstico.

En esta sección se buscó responder, principalmente, a la siguiente pregunta: ¿qué decisiones estratégicas se tomaron al concebir el proyecto? Aquí se detalló los objetivos que se plantearon inicialmente, los resultados esperados y las cinco estrategias principales para lograrlo: la de posicionamiento del emprendimiento, la de mi posicionamiento profesional, la de contenidos, la de difusión y la de monetización del proyecto.

Ejecución

En este capítulo se explicitaron las acciones y tácticas que fueron realizadas para acompañar a las decisiones estratégicas elaboradas en la sección de Diseño: qué secciones se crearon en la web, qué tono se usó en los textos, se explicó por qué se incluyeron ilustraciones y qué se quería transmitir a través de la imagen, qué contenidos se incorporaron en el blog y por qué se trabajó con las técnicas del *copywriting*²² y del *storytelling*²³ en la elaboración de los textos. Además, se detalló qué cosas fueron ocurriendo con el proyecto, qué funcionó, qué no, cómo fue el desempeño de las estrategias que se elaboraron en la instancia de Diseño, qué

²² El *copywriting* se define como escritura persuasiva y consiste en utilizar ciertas técnicas al escribir que ayudan a que el lector realice la acción que nosotros queremos. El *copywriting* cumple su cometido al seducir al lector, emocionarlo, atraparlo y aumentar su interés por lo que está leyendo hasta el punto de llevarlo a realizar la acción que nos propusimos desde el principio.

²³ En marketing, se llama *storytelling* a la técnica que consiste en valerse de historias y relatos para conectar con el *target* o público objetivo.

cambios se debieron realizar y por qué, qué repercusiones comenzó a tener el proyecto en el target y por qué se tomó la decisión de comenzar a hablarle a dos tipos de públicos (comunicadores que quieren emprender y emprendedores que quieren comunicar mejor) y, por último, el problema que surgió al querer apuntar a dos targets y cómo fue resuelto.

Evaluación

En este apartado se desarrolló, mediante el análisis cualitativo, cuáles fueron los resultados de esta iniciativa, si se alcanzaron los objetivos y los resultados esperados, y cuáles fueron las repercusiones que tuvo el proyecto en el público y en mi vida: se hizo referencia a las reacciones que generó *ComuEmprendedores* en los usuarios -plasmadas en e-mails, comentarios del blog y redes sociales-y se habló de las puertas que se me abrieron a nivel laboral gracias a este emprendimiento.

Por último, se tomó como referencia algunos datos duros obtenidos con Google Analytics (como visitas a la web, número de suscriptores, tiempo de permanencia en la página, entre otras variables) para evaluar el desempeño del proyecto en términos cuantitativos.

Anexos

Finalmente, se elaboraron diversos documentos con textos que no están visibles en la web actual o con información que fue recopilada de distintas fuentes y que fue analizada en esta tesina pero que, con fines prácticos, no fue incluida en su desarrollo. Aquí se encontrarán: los eBooks que es posible descargar al suscribirse a *ComuEmprendedores*, los testimonios de comunicadores que construyen el problema abordado por esta tesina -la búsqueda de empleo en el rubro de la comunicación-, la primera versión de los contenidos de la página de inicio, las secciones de la web que ya no existen más -*Trabaja conmigo* y *Changuito*-, los textos de los e-mails automáticos que se enviaban a los suscriptores, algunos anuncios publicados en internet en los que se busca a comunicadores con conocimientos en marketing, los programas de las carreras de comunicación de distintas universidades nacionales de

CABA y Gran Buenos Aires, la encuesta que se realizó a los usuarios de *Hagamos un (re)trato* antes de construir *ComuEmprendedores* y las repercusiones positivas del proyecto.

Capítulo 3, diagnóstico. ¿A partir de qué necesidades y problemas se creó *ComuEmprendedores*?

Como ya se adelantó en la introducción, *ComuEmprendedores* surgió después de observar la repercusión positiva que tuvo la nota publicada en el blog de *Hagamos un (re)trato*, llamada [Conseguir trabajo en Comunicación Social: 7 cosas que dependen de vos para que te contraten](#). Después de algunas semanas de continuar publicando artículos relacionados con la temática y notar que, efectivamente, existía un público interesado en estas cuestiones -al que nunca se le había hablado hasta ese momento-, surgió la idea de crear el sitio web para ayudar a ese grupo de personas -colegas con poca experiencia en el rubro- a crecer profesionalmente mediante la autoformación y la creación de un emprendimiento digital.

Dolabela (2005) afirma que “la pequeña empresa surge en función de la existencia de nichos mercadológicos, o sea, lagunas de necesidades no atendidas por las grandes empresas y por la producción en masa” (p. 34). Por eso, sostiene el autor, el nacimiento de todo emprendimiento está íntimamente ligado a la creatividad, ya que el emprendedor tiene que percibir el mercado de forma diferenciada y ver lo que los demás no perciben. La problemática o necesidad no resuelta que se detectó y que llevó a crear *ComuEmprendedores* se figuró casi instintivamente a partir de muchas charlas con otros comunicadores, de muchas quejas publicadas en las redes sociales²⁴ y de una autopercepción de esa situación: la búsqueda de empleo era, para los comunicadores sociales, una fuente de frustraciones, desilusiones y desorientaciones.

Quizás el ingrediente de la creatividad ayudó a que la idea emergiera a la superficie, pero lo más útil a la hora circunscribir la problemática fue el hecho de que yo era una comunicadora que había pasado por las mismas frustraciones y desorientaciones, y a quien también le habría encantado contar con esos recursos, sobre todo, desde los primeros años en que comencé a buscar trabajo en el rubro.

²⁴ Sobre todo, en grupos de Facebook como “Facultad” o “Bolsa de Trabajo - Comunicación UBA”. Ver anexo [El problema de la búsqueda de empleo en el rubro de la comunicación](#).

Como sostiene Dolabela (2005), “abrir una empresa sin conocer el sector es más una aventura que emprendedorismo” (p. 79). Quien suscribe conocía bien a su sector, de hecho, formaba parte de él. Aquí cabría preguntarse si compartir el mismo habitus de clase y de grupo que los usuarios de *ComuEmprendedores* sería de gran ayuda o, por el contrario, se convertiría en un obstáculo por la implicación que esto supone. Por el momento, nos limitaremos a plantear el interrogante.

3.1. La búsqueda de empleo: una fuente de frustraciones, desilusiones y desorientaciones

A continuación, nos explayaremos y fundamentaremos -a través del análisis cualitativo del material incluido en el anexo [El problema de la búsqueda de empleo en el rubro de la Comunicación](#)²⁵- por qué sostenemos que es real el problema de la búsqueda de trabajo para los comunicadores.

Veamos algunos ejemplos para entender las frustraciones que tantos comunicadores experimentan al buscar empleo en el rubro:

“Tengo 28 y ninguna experiencia en relación a la carrera... Ahora tendrías que hacer una nota que diga cómo hacemos, a pesar de toodo esto, para no desanimarnos”, Mis Ota²⁶.

“Me estoy volviendo ‘mona’ para conseguir trabajo, y no hago más que mandar CVs sin recibir siquiera llamados a entrevistas. Voy a implementar tus sugerencias, a ver si así puedo cambiar la suerte y lograr que me llamen aunque sea para ver qué cara tengo! Jajaja!”, María Cecilia.

“También estoy muy cerquita de recibirme de licenciada en comunicación, pero sin embargo hasta hoy día aún no tuve oportunidad de trabajo en el rubro. Tuve dos entrevistas para ejecutiva de cuentas hace poco, pero no quedé (sospecho que es porque nunca trabajé en ese puesto, y las empresas no quieren perder tiempo enseñando de cero). (...) Quiero, como muchos, trabajar de lo que estudié, o al menos disfrutarlo”, Stefania.

²⁵ Este anexo contiene testimonios de estudiantes y graduados de comunicación y carreras afines de distintas universidades del país, que fueron extraídos del grupo de Facebook Bolsa de Trabajo - Comunicación UBA, de los comentarios recibidos en el blog de *ComuEmprendedores*, de e-mails enviados a la casilla enprivado@comuemprendedores.com y de mensajes privados de Facebook.

²⁶ A partir de ahora, los nombres ficticios o de pila de los dueños de los testimonios aquí presentados son los que aparecen en Facebook o en sus correos electrónicos.

“Me mandan mails avisando que están ‘gestionando mi cv’ y nunca me llaman, es horrible porque uno quiere al menos lograr una entrevista y el no poder hacerlo te frustra”, Carolina.

“Me recibí en 2013 de licenciada en Periodismo, título que me costó sangre, sudor y lágrimas, pero lo más frustrante es que nunca pude conseguir nada que tenga que ver con lo que tanto me apasiona y tanto esfuerzo me costó. Al no tener experiencia, siento que las puertas se me cierran una y otra vez”, Tamara.

“Yo también soy Comunicador Social (...) y estoy hace más de un año buscando empleo vinculado a mi campo profesional, hasta ahora sin mayor éxito”, Catriel.

“En estos momentos se hace difícil conseguir laburo y -vamos a decir la verdad- las únicas personas que realmente sienten lo que una está atravesando son las que pasaron por una situación similar”, Vanesa.

“Terminé de cursar Comunicación en la UBA en el 2014 y estoy con la tesis pendiente (este año se me vence). Estoy un poco desmotivada con mi carrera laboral porque no puedo conseguir trabajo relacionado con nuestra profesión”, Débora.

“Ya que estoy en las últimas de mi carrera de Periodismo en la UNLZ, y sí, me cuesta a mí y a mis compañeros encontrar dónde empezar a caminar. Algunos la pegaron y están en radio, o en diarios. Desconozco cómo llegaron ahí. Pero, de los muchos conocidos y amigos que me pude hacer a lo largo de mi carrera, son pocos los que están dentro del mercado de la comunicación”, Ornella.

Vemos cómo muchas de estas personas hacen hincapié en el hecho de que ya se recibieron o están por finalizar la carrera y, aun así, no consiguen trabajo dentro del campo de la comunicación (algunas mencionan, incluso, la imposibilidad de llegar a la instancia de las entrevistas). En la mayoría de los testimonios se hace referencia a la falta de experiencia como gran obstáculo para conseguir trabajo. Veremos luego que, cuando se proyectaron los contenidos e ideas principales a transmitir a través de *ComuEmprendedores*, una de las premisas fundamentales fue acabar con esa idea auto-paralizante de “como no tengo experiencia, nunca voy a poder conseguir trabajo en el rubro de la comunicación” e incentivar la posibilidad de emprender para aprender y adquirir experiencia sin necesidad de aguardar la contratación de un tercero.

Por otra parte, aparecen con frecuencia palabras como “desánimo”, “frustración”, “desmotivación”, indicadores bastante claros del problema que aquí se está planteando. Y otra de las ideas que emerge es la del esfuerzo que implica terminar la carrera en contraposición a la falta de obtención de resultados concretos a nivel laboral.

Por último, se observa en uno de los comentarios la noción de que solo unos pocos privilegiados llegan a conseguir trabajo en el rubro de la comunicación, como si se tratara de una proeza difícil de lograr y destinada a una minoría.

3.2. Cuando aparece el resentimiento al empleador

Aquí se añaden algunos testimonios que manifiestan frustración por las dificultades en la búsqueda de empleo pero, además, cierto resentimiento con respecto a los empleadores:

“Encarná con un contacto que sale seguro”²⁷, Juan Manuel Leños.

“Es muy negrero el ambiente de la comunicación/publicidad/medios”, Carola Federic.

“Yo podría escribir un libro de la cantidad de entrevistas bizarras que tuve y algunos avisos que piden increíblemente 4/5 cargos dentro de 1 y a un sueldo bajísimo (este aspecto ya se volvió una costumbre lamentablemente aceptada y naturalizada por nosotros)”, Eli Saint.

“Hice algunos cursos online y tras ir a más de 20 entrevistas en el año tomé la decisión de no mandar más CV porque ya me ponen mal las entrevistas, los prejuicios y las forreadas de los de Recursos Humanos. Participé de procesos de selección que daba claramente con el perfil y ni siquiera se molestaron en avisarme que no quedé. Así que no voy más a entrevistas por mucho tiempo a menos que me las provea un conocido, pero por internet no voy a buscar más trabajo ni a hacerme malasangre”, Juan Pablo.

²⁷ En respuesta a la nota de *ComuEmprendedores* [¿Cómo hacer un CV que genere entrevistas?](#), en la que la ilustración muestra a una joven pescando y diciendo “Hacer y mandar un CV es como pescar: dependiendo del pez que quieras atrapar, tenés que preparar una carnada distinta”.

“Tengo 32 años y ya estoy cansado del típico forreo que me proponen la mayoría de las empresas de no garparme un mango pero teniendo a mi disposición ‘muchas posibilidades de crecimiento’ y todo ese chamuyo tan trillado y nefasto”, Martín Litvak.

A partir de esos testimonios, vemos cómo aparece en casi todos la idea de que las condiciones de contratación en los trabajos del rubro de la comunicación son, en general, malas: pareciera ser que los bajos sueldos, la explotación y el “negreo” son moneda corriente.

Además, se denuncia que se suelen requerir varios perfiles en un solo puesto. Por ejemplo: se pide que el comunicador sea creativo, que tenga un perfil analítico y se dedique a tareas de redacción, diseño, análisis de datos y configuración de campañas publicitarias en medios digitales. En el posteo de *ComuEmprendedores* [Cómo adquirir experiencia laboral comprobable sin que nadie te contrate](#), se plantea la siguiente pregunta: ¿cómo es que los comunicadores sociales podemos ser útiles para las necesidades de un mercado que pide ‘profesionales Victorinox’, multifunción y afilados por la experiencia? La contrapartida de todo esto es que, como bien dice Eli en su testimonio, los profesionales de la comunicación tendemos a naturalizar ese tipo de requerimientos. Y es que pareciera que no nos queda otra alternativa: o nos formamos para lo que solicita el mercado -los mencionados “cinco puestos en uno”-, o nos quedamos afuera.

En sus testimonios, los comunicadores reportan prejuicios, indiferencia y mentiras por parte de los empleadores y/o encargados de Recursos Humanos en las entrevistas. Juan Pablo le puso voz a una queja que se suele escuchar mucho: nadie se molesta siquiera en avisarte si seguís participando del proceso o si ya te descartaron.

Por último, se explicita la creencia de que solo se consigue trabajo en el rubro a partir de contactos. Si bien es cierto que, a través de ellos, existen más posibilidades de conseguir trabajo -en el rubro que sea- veremos más adelante que en *ComuEmprendedores* se propuso la idea de que todos tenemos chances de generar

nuestros propios contactos y de invertir la cuestión: posicionándonos como especialistas, podemos lograr que nos contacten los empleadores de manera proactiva y no viceversa.

Incluso, en este proyecto se instó a no desestimar nunca el poder de la red social LinkedIn para construir una red de contactos y, así, tener más posibilidades de que nos encuentren los empleadores cuando realicen búsquedas dentro de esa plataforma. Según la quinta edición del *Informe 2016 Infoempleo-Adecco Redes Sociales y Mercado de Trabajo*, LinkedIn es la red social más utilizada por las empresas a la hora de reclutar empleados (74% de los empleadores que utilizan redes sociales en sus búsquedas recurren a ella).

3.3. El desfasaje entre los mundos académico y laboral

Ahora se presentarán nuevos testimonios para mostrar cómo los comunicadores perciben cierto desfasaje entre los contenidos estudiados en las carreras de comunicación y los requerimientos del mercado laboral.

“Lo que yo veo que piden las empresas es más gente de marketing, diseño o RRHH y organización de eventos que un comunicador social. A mí, en la facultad, no me enseñaron ningún programa pero sí a hacer un proyecto de investigación. ¿Para eso hay trabajo?”, María Victoria Agazzi.

“Si no cambian el plan de estudios voy a colapsar!”, Belu Malomo Menelle.

“Es cierto que la mayoría de los comunicadores, egresados o no, no trabajamos de lo que estudiamos. Me encuentro en esa nebulosa que es la tesina y frustrada por mi trabajo actual”, Debo Stipetic.

“Me parece increíble que ni en la escuela ni en la universidad enseñen estas cosas [consejos para escribir una carta de presentación que capte la atención del receptor]. Es como si el sistema educativo no quisiera que nos fuera bien. Somos muchos los que nos sentimos identificados y vemos que los conocimientos adquiridos en la carrera no encajan con lo requerido en el actual mercado laboral. Por último quería preguntarte qué opinión tenés de la carrera de comunicación. Yo en lo personal estoy muy enojado de la carrera y arrepentido de haberla elegido (obviamente no lo demuestro cuando voy a una entrevista laboral). Quisiera saber si a vos te pasó eso y cómo lo manejaste, ya que quizá eso también dificulta un poco las cosas a la hora de buscar un trabajo”, Juan Pablo.

“Como estudiante de Comunicación a mitad de la carrera que busca laburo me pasa que veo las ofertas y pienso ‘¿Acaso mi experiencia académica no vale?’. Y si sumo los diferentes cursos que fui haciendo en el camino parece que estoy ‘sobrecalificada’, pero, oh, me falta experiencia, porque me la pasé estudiando en lugar de buscar trabajo”, Soledad Valdez.

“El campo de la comunicación es amplísimo y eso lamentablemente muchas veces en vez de jugarnos a favor, nos limita. Muchas búsquedas rumbean solo para el campo digital o el marketing. Y estoy seguro que muchos de nosotros no estudiamos tanto para que venga un/a x a explicarnos cómo escribir 140 caracteres y nos paguen por eso”, Fede Fichu.

“Como sugerencia también diría que no busquen en las bolsas de trabajo con la palabra clave de comunicación solamente, sino que también prueben con marketing, diría que un 70% de los trabajos de marketing los pueden realizar los comunicadores (eso sí, es necesario saber bastante excel). Hay muchos puestos de ‘asistente de marketing’ donde buscan gente recién egresada o con poca experiencia”, María Virginia.

“En este tiempo de no trabajar, coincido en que hay que meterle a fortalecer los puntos débiles que uno tiene, por ejemplo, en mi caso son los conocimientos de marketing digital, que sé me abrirán más puertas. Lo que yo veo en las búsquedas, inclusive también allá en Argentina, es que piden profesionales de marketing para hacer tareas propias de profesionales de Comunicación, ya que las empresas prefieren sostener un sueldo que dos”, Connie.

En términos generales, podríamos extraer una idea principal de estos testimonios: según ellos, los contenidos dictados en la universidad no encajan con lo que pide el mercado. ¿Y qué solicita el mercado, según ellos? Formación y experiencia en -valga la redundancia- marketing. Según una encuesta elaborada por la universidad Kennedy²⁸, apenas ocho carreras concentran el 78% de la demanda en el mercado laboral argentino: contador público, administración de empresas, sistemas, ingeniería, medicina, economía, recursos humanos y marketing. Comunicación no aparece dentro de ese listado y, sin embargo, -como dice María Virginia- la mayoría de los trabajos relacionados con marketing pueden ser realizados por los comunicadores -de hecho, cuando se abren esas búsquedas, se solicitan estudiantes o graduados de carreras como marketing o comunicación-. Esto,

²⁸ Publicada en “En qué universidades reclutan los empresarios”. *Revista Mercado*. Septiembre 2016. p. 76.

lejos de jugarlos en contra -y aquí vamos a disentir con Fede Fichu- lo hace a favor, ya que amplía nuestras posibilidades de conseguir trabajo. En el anexo [Búsquedas de comunicadores relacionadas con el marketing](#) se recopilaron algunos ejemplos que ilustran este fenómeno.

Ahora bien, la pregunta es: ¿se enseña marketing en las carreras de comunicación? ¿Cuánta relevancia se le da dentro del programa? ¿Estamos capacitados para desarrollar tareas del área de marketing en nuestros puestos de trabajo? ¿El desfasaje entre mercado laboral y contenidos académicos -denunciado en los testimonios- es real? Para responder a estas preguntas, se revisaron los programas de las carreras de comunicación²⁹ de algunas de las universidades nacionales de la ciudad de Buenos Aires y del Gran Buenos Aires.

Universidad de Buenos Aires - Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

Solo una de sus cinco orientaciones, la de Opinión Pública y Publicidad, contiene la materia Comercialización, que sería un equivalente a Marketing y es de cursada obligatoria. En las orientaciones de Periodismo y de Comunicación y Promoción Comunitaria se puede elegir como optativa.

Universidad Nacional de Lomas de Zamora - Licenciatura en Comunicación Social

Dentro de las materias optativas, encontramos Marketing I.

Universidad Nacional de La Matanza - Licenciatura en Comunicación Social

No incluye ninguna materia relacionada con Marketing.

Universidad Nacional de San Martín - Licenciatura en Estudios de la Comunicación

No incluye ninguna materia relacionada con Marketing.

Universidad Nacional de Quilmes - Licenciatura en Comunicación Social

²⁹ Para ver los programas completos, consultar el anexo [Planes de estudio de las carreras de comunicación](#).

Dentro de la Orientación en Comunicación y Cultura, se dicta Marketing integral en comunicación.

Vemos que, en la mayoría de los casos, la materia Marketing o no se da o solo se incluye como materia optativa. Solo en la UBA (en una de sus orientaciones) y en la UNQUI se trata de una materia obligatoria. Por lo tanto, podríamos considerar que el reclamo presente en los testimonios sería válido. Pero debemos tener en cuenta que lo que más se está pidiendo en el mercado laboral actual para comunicadores es conocimientos y experiencia en marketing digital, que es un mundo aparte con respecto al marketing tradicional incluido en los programas arriba mencionados y que, como dijo Connie, puede abrir muchas puertas.

A partir de lo anteriormente expuesto, podríamos intuir que los contenidos dictados en las carreras de comunicación no son suficientes para que un comunicador desarrolle tareas del área de marketing. A partir de la detección de este hecho, la misión de *ComuEmprendedores* surgió de manera instintiva y natural: se trataría de llenar ese vacío denunciado en los testimonios mediante el aporte de herramientas para que los comunicadores pudieran formarse, sobre todo, en marketing digital.

A partir de los testimonios, podemos extraer algunas ideas más: en algunos comentarios, como el de Juan Pablo, se percibe cierta frustración y enojo con la carrera, además de la percepción de que las instituciones educativas no quieren que les vaya bien a sus estudiantes y graduados. Creemos que el problema principal aquí es que llegamos a la universidad con la idea errada de que el éxito profesional es una consecuencia directa del esfuerzo, del estudio y de la capacidad de, finalmente, recibirnos. Jesús Martín-Barbero (2002) habla del origen de esta problemática:

La escuela solo salva a una minoría y en contrapartida continúa enseñando que el que llega más lejos en los estudios tiene derecho a más dinero, a mayores privilegios, a mejor posición social, continúa estigmatizando al rebelde, al que posee demasiada imaginación, al creador, fabricando ese hombre-serie que nunca va más allá de los modelos establecidos y que a lo más que aspira es a adaptarse (p. 27).

A partir de esta reflexión, vemos cómo adquirimos desde pequeños el habitus que nos lleva a actuar y a pensar de determinadas maneras, y a dar por sentado ideas como: “a mayor nivel de estudios, mayor éxito profesional”, “si ya me recibí después de tanto esfuerzo, deberían llover las ofertas de trabajo”, o la certeza de que hay una única manera de buscar empleo -veo un anuncio, me postulo y aguardo a que me llamen-.

A medida que la realidad comienza a no condecirse con estas ideas, es esperable que la frustración aparezca y que se materialice en los testimonios citados más arriba mediante la concepción de que la mayoría de los comunicadores no trabajan de lo que estudiaron y de que lo visto en la carrera no sirve para nada. ¡Claro que sirve! Aunque algunas temáticas o formas de abordarlas pueden haber quedado obsoletas y sí sea necesario realizar cambios que den cuenta de la transformación cultural y tecnológica que implica la digitalización de la comunicación, es necesario entender que, además, debemos aprender a capitalizar los valiosísimos contenidos incorporados en la universidad y a mirar más allá. En términos de Martín-Barbero, ser más rebeldes, más creativos, salir de nuestros esquemas de pensamiento e identificar hacia dónde nos queremos especializar, qué nos falta saber para lograrlo e ir construyendo nuestro propio camino profesional sin depositar toda la culpa en las “carencias” de la educación universitaria.

3.4. Los miedos del comunicador

Finalmente, vamos a presentar dos testimonios para mostrar otro fenómeno generalizado: los miedos del comunicador.

“Es durísimo el trabajo de buscar trabajo, por eso te felicito por generar tu propio laburo. Yo sé que tengo la capacidad de hacerlo, ¡pero no me animo! Tantos años de laburar bajo distintas estructuras, se me cerró el coco y me cuesta romper con la barrera de los prejuicios (de otros)”, Gabriela.

“Soy un periodista/content manager/asesor de comunicación de 34 años y hace un poco más de un año y medio que vivo en Argentina. Soy del País

Vasco, en España. Sin embargo, hace 5 meses que me quedé sin trabajo y desde entonces no he logrado ni una sola llamada, ni una sola entrevista de trabajo y mira que me he postulado veces... Por lo menos 300 o 400. He llegado a pensar que mi CV tiene algo que ahuyenta a los reclutadores. Sé que eres de la opinión de que hay que emprender en lugar de quedarte a esperar a que te contraten, pero lo cierto es que no me animo a ofrecer mis servicios. Es más, no sabría por dónde empezar. Te escribo para pedirte si pudieras echarle un ojo a mi CV y señalarme las cosas que cambiarías y porqué. Muchas gracias de antemano”, Iban Calzado.

Vemos que, tanto Iban como Gabriela alegan tener miedo de emprender, a pesar de entender que hacerlo podría brindarles muchos beneficios: en primera instancia, la posibilidad de aprender y adquirir experiencia valiosa sin la necesidad de esperar la contratación por parte de una empresa. Incluso, un emprendimiento propio podría convertirse en una fuente de ingresos. Entonces, ¿por qué temer?

Aquí, nuevamente, notamos cuán difícil es, para los comunicadores, romper con su habitus: pareciera que ellos se encierran en la forma tradicional de buscar empleo (envío de currículum vitae a demanda) y, en vez de preocuparse por incorporar nuevos conocimientos para mejorar dicho CV, creen que el motivo por el cual no consiguen trabajo consiste en que hay un error en él y en que está mal escrito, estructurado o diseñado. Salir del habitus y hacer cosas nuevas y disruptivas para destacarnos parece ser lo más difícil de lograr, hoy y siempre. Pero en la actualidad, gracias al poderío que tenemos como usuarios, todo es mucho más fácil: podemos invertir el asunto y no tener que ir a buscar empleo, sino hacernos notar, posicionarnos, autodifundirnos sin salir de nuestras casas y lograr que sean los empleadores quienes nos busquen a nosotros. Solo es necesario contar con una conexión a internet, ganas de aprender y conocimientos para ofrecer que otros quieran adquirir.

Por último, Gabriela dice: “me cuesta romper con la barrera de los prejuicios (de otros)”. Es decir, el hecho de no animarse a emprender también está relacionado con la mirada del otro, con lo que las demás personas pudieran llegar a pensar. Finkelkraut (2009) desarrolla esta problemática:

Lo que me hiere en pleno corazón y sin remedio posible es el hecho mismo del otro. Y ese hecho es violencia. (...) Alguien me ve y eso basta para hacerme cambiar de mundo. Antes yo era libertad pura, conciencia liberada de toda imagen, (...) pero de pronto me he convertido en alguien. Observado, escrutado, medido por una desdeñosa mirada extraña (...) mi ser es ahora exterior, está enredado en otro ser (p. 21 y 22).

La mirada del otro siempre estará presente, a la hora de realizar cualquier acción. Este es otro de los problemas que cualquier persona que decida emprender deberá superar: sabemos que el miedo al qué dirán y la vergüenza por hacer algo distinto a lo que hace el resto son inevitables, pero deben ser superados. ¿Y por qué tenemos miedo al qué dirán? Porque, como dice el autor:

(...) todo elogio lleva consigo la inminencia de su propia inversión. Siendo el hombre lo que es y como la envidia reina sobre la multiplicidad de las pasiones humanas, uno no puede exaltar el valor de una persona sin deleitarse de antemano con las perfidias que lo harán rodar de su pedestal. Cuando más se distingue el otro, más lo detesto por la admiración que me veo obligado a tributar a sus hazañas (p. 30).

No podemos escapar de las críticas, porque es parte de la naturaleza humana. Si emprendemos y nos va bien, siempre habrá elogios y apreciaciones negativas al mismo tiempo. Debemos sobreponernos a eso y no dejar que los miedos y la vergüenza nos impidan crecer como profesionales. Esa es otra de las premisas que, desde *ComuEmprendedores*, se intentó reforzar³⁰.

A través de todos los testimonios recolectados y analizados, vemos que la búsqueda de empleo en los comunicadores es un problema, y a partir de él es que fue bienvenida la existencia de un emprendimiento como *ComuEmprendedores*.

3.5. ¿Cómo ayudar a los comunicadores?

Para entender qué temáticas sería conveniente abordar en el blog de *ComuEmprendedores*, se consideró que era importante encuestar previamente a los

³⁰ Para ver de qué manera traté este tema en *ComuEmprendedores*, leer la nota [¿Para qué sirve emprender? Los ComuEmprendedores te lo cuentan](#), en el apartado “Para qué sirve emprender: Derribando miedos y prejuicios”.

usuarios del anterior emprendimiento *-Hagamos un (re)trato-* al respecto. Para ello, en el período de transición entre ambos proyectos, se les envió un correo electrónico a los suscriptores con el asunto “¡Me mudo!”, en el que se explicaba que *Hagamos un (re)trato* no dejaría de existir, pero que solo se dedicaría a la venta de retratos e ilustraciones, y que lo que se mudaría a un nuevo sitio web sería el blog sobre búsqueda laboral y emprendimiento para comunicadores. Además, se aprovechó el contacto para consultarles sobre qué temáticas les gustaría que se hablara en los próximos posteos y en qué creían que necesitaban ayuda.

Las respuestas –que serían tenidas en cuenta a la hora de elaborar los contenidos- fueron añadidas al anexo [Encuesta a usuarios de Hagamos un \(re\)trato](#). A grandes rasgos, los usuarios que contestaron querían saber qué páginas de empleo eran las más efectivas, cómo elaborar un portfolio, cuáles eran las aptitudes más solicitadas por los empleadores en cada rama de la comunicación, cómo incluir en el currículum la experiencia adquirida a través de un emprendimiento y cómo descubrir el nicho o el tema sobre el que hablar si se emprende con un blog.

3.6. Análisis FODA de *ComuEmprendedores*

A continuación, se presenta un análisis FODA³¹ para seguir desmembrando el diagnóstico de situación del proyecto y para analizar en qué condiciones se encontraba en la instancia previa a ser lanzado.

Fortalezas de *ComuEmprendedores*

-Contenidos originales y de valor. Contendría notas e e-books con información útil para los comunicadores, que no se encontraría en ningún otro lado, que los invitaría a mirar su realidad desde una nueva perspectiva y cuya intención, además de ayudarlos a autoformarse, buscar empleo y emprender, sería brindarles apoyo y palabras

³¹ Herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto que analiza sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) en una matriz cuadrada.

positivas para no que no perdieran la esperanza y para que supieran que es posible trabajar en el rubro de la comunicación.

-Estilo único. La información valiosa se mezclaría con el humor, que estaría presente en los textos y en las ilustraciones de cada nota. Se trataría de un estilo fresco y coloquial, en el que se hablaría a los usuarios en segunda persona del singular del español rioplatense (se usaría el “vos” en vez del “tú”), lo que generaría cercanía con ellos. Además, se acompañaría esta decisión con la utilización de un lenguaje inclusivo -empleando el @ en vez de “a” u “o”, para eliminar las marcas de género-.

-Mercado de nicho. El proyecto se dirigiría exclusivamente a comunicadores con ganas de emprender y/o de conseguir trabajo en el rubro de la comunicación, y esto permitiría construir un perfil psicográfico bien específico de sus usuarios, lo cual ayudaría a elegir los contenidos y el estilo a desarrollar sin demasiado esfuerzo, y a conectar con ellos con mayor facilidad. Además, trabajar con un mercado de nicho posibilitaría el desarrollo de un producto o un servicio bien específico y diferenciado, que sería difícil de conseguir en otros sitios o imitar.

-Complicidad con el target. Al compartir habitus con el target, sería probable que la empatía se diera de manera natural, ya que tanto ellos como quien suscribe atravesamos situaciones similares. Al momento de escribir y planificar los contenidos, esto sería muy útil debido al conocimiento de nuestras preocupaciones, las cosas que nos hacen reír, las situaciones que debemos atravesar al buscar trabajo, al formarnos, etcétera.

Debilidades de *ComuEmprendedores*

-Poca disponibilidad de tiempo. Escasez de tiempo libre para poder generar nuevo contenido constantemente y mantener la web siempre actualizada.

-Bajo presupuesto para invertir en publicidad. De todas maneras, si se lograba que el alcance orgánico de las publicaciones se mantuviera alto, la publicidad no se

volvería imprescindible. Al menos, en el primer período del proyecto, que serviría para testear si el servicio que se estaba ofreciendo era el indicado o no.

-Trabajo unipersonal. Yo sería la única que desarrollaría todas las tareas: creación y diseño de la página web; redacción (orientada al SEO) de los contenidos, tanto de la página como del blog; ilustración de los contenidos; manejo de las redes sociales; administración de campañas de e-mail marketing; realización de reportes con Google Analytics. La dedicación exclusiva a todas las funciones del emprendimiento terminaría siendo muy agotadora.

-Conocimientos limitados en diseño y programación. Mi fortaleza era la redacción. En términos de diseño y programación, mis conocimientos eran muy limitados y, en el caso de querer implementar mejoras, agregados o modificaciones, debería aprender en el momento, en base a la información que encontrara en internet.

-Características del target. Sería difícil extraer dinero de este público en particular si tenemos en cuenta que se trata de personas que, en su mayoría, se encuentran sin empleo.

Oportunidades para *ComuEmprendedores*

-Sin competencia. Hasta el momento del lanzamiento, no había ninguna página en Argentina dirigida exclusivamente a comunicadores y a brindarles herramientas para crecer profesionalmente, ni tampoco que aconsejara la utilización de ciertas técnicas del marketing para conseguir trabajo en el rubro. Como ya lo dijeron Ries y Trout (1989), en términos de posicionamiento, no hay nada mejor que ser el primero en llegar.

-Buen alcance de las publicaciones sin invertir en publicidad. Con la experiencia de *Hagamos un (re)trato*, se pudo prever que, a través de redes sociales como Facebook (sobre todo, el grupo Bolsa de Trabajo - Comunicación UBA) y LinkedIn, los nuevos posts podrían recibir un tráfico deseable cada semana.

-Posibilidad de conseguir empleo o trabajos freelance. Mediante la difusión del emprendimiento, se me podrían abrir oportunidades laborales, dado que muchas personas ligadas al campo de la comunicación leerían el blog.

-Posibilidad de ser convocada a brindar charlas. De esta manera, también sería posible crecer profesionalmente y desarrollar mi posicionamiento e identidad digital.

Amenazas para *ComuEmprendedores*

-Posible surgimiento de nuevas webs de la misma temática. Siempre existe esta posibilidad, sobre todo, teniendo en cuenta que hasta ese momento había sido un tema que nadie había explotado y que, al parecer, resultaba muy útil para mucha gente.

3.7. Perfil sociodemográfico de los usuarios de *ComuEmprendedores*

Viven en grandes ciudades o localidades de la provincia de Buenos Aires. Casi el 70% se concentra en la ciudad de Buenos Aires y un 28, 84% se reparte en distintas localidades de la provincia. Pertenecen a una franja etaria que va de los 20 a los 35 años³². Son de clase media, solteros y no tienen hijos. Su grado de escolaridad es universitario: algunos estudian comunicación o carreras afines, otros ya se graduaron y otros abandonaron sus estudios. Están desempleados o no están conformes con su actual trabajo. Buscan un empleo en el rubro de la comunicación y desarrollarse profesionalmente en él.

3.8. Perfil psicográfico de los usuarios de *ComuEmprendedores*

Sostiene González Menichelli (2008):

³² Los datos numéricos aquí mencionados fueron extraídos de la herramienta Google Analytics y se tomó como referencia el período en el que el sitio estuvo más activo (junio de 2016 a septiembre de 2016).

Es la tarea del comunicador social conocer en detalle a quién interpela para hacerlo de la forma más eficiente posible, logrando impacto y cumpliendo así el objetivo planteado de generar un vínculo entre el producto y el consumidor. Para dicha tarea, se necesita comprender al consumidor y entender cuáles son los signos que se apropia y cuáles rechaza, entendiendo así el campo de lo decible sobre el cual trabajar (p. 1).

Para poder generar un vínculo entre *ComuEmprendedores* y sus potenciales usuarios, era necesario entender quiénes eran ellos, cuáles eran sus deseos, sus motivaciones, sus temores, en qué consistían sus gustos, sus rutinas, sus elecciones diarias, sus formas de pensar y de sentir, qué cosas rechazaban. Para ello, se elaboró un perfil psicográfico. González Menichelli lo define de la siguiente forma:

El ‘perfil psicográfico’ es una herramienta para conocer al consumidor, pero su resultado es una hipotética conclusión. Los perfiles psicográficos no persiguen la ‘verdad’ sino solo una manera analítica de conocer. El carácter que se le otorga es el de una construcción verosímil por medio de la cual el comunicador podrá ‘dialogar’ y entender a qué discursos, estéticas y retóricas es sensible (p. 12).

Es decir, a través de la construcción del perfil psicográfico de los usuarios de *ComuEmprendedores* sería posible diseñar, producir los contenidos y desarrollar estrategias de comunicación seleccionando los recursos estéticos, temáticos, retóricos y enunciativos más adecuados.

Antes de explicitar el perfil psicográfico del target de *ComuEmprendedores*, es preciso recalcar una idea que ya fue mencionada en una de las fortalezas del análisis FODA: al compartir habitus con el target, tanto la construcción del perfil psicográfico como la elección de los recursos para desarrollar los contenidos es probable que fueran más sencillas, ya que tanto ellos como yo atravesamos situaciones similares y compartimos un mundo de sentido común.

Breve perfil psicográfico de los usuarios de *ComuEmprendedores*

Serían personas cuya filosofía consistiría en vivir de lo que les apasiona y disfrutar de lo que hacen cada día con creatividad y evitando, en lo posible, la

monotonía. Se trataría de individuos que, en su afán de exprimir cada segundo al máximo, encararían el futuro con más fidelidad a la propia voluntad y al proyecto personal que a los dictados de la tradición, las buenas costumbres y los mandatos familiares.

Su desarrollo profesional sería una prioridad. Para estas personas, el concepto de “vida completa” estaría fuertemente relacionado con lograr dedicarse a la profesión que eligieron, poder vivir de ella y ser felices cada día de sus vidas haciendo lo que más les gusta. Tendrían ganas de crecer profesionalmente, pero les resultaría muy útil ser guiadas por alguien, sobre todo, debido a las numerosas inseguridades y dudas que les asaltarían en ese camino.

Entre sus valores profesionales, la autonomía sería fundamental, aunque no tendrían del todo claro cómo acceder a ella por sus propios medios. Valorarían el aprendizaje académico pero, mucho más, la formación práctica y la adquisición de experiencia en su ámbito profesional, aun cuando la retribución monetaria que obtuvieran de ella no cumpliera del todo con sus expectativas.

El dinero sería, para ellas, un medio y no un fin en sí mismo: mientras pudieran cubrir sus gastos y llegar a fin de mes, preferirían ganar un sueldo modesto y vivir de lo que les apasiona día a día. No serían derrochadoras ya que, a lo largo de sus vidas, se habrían acostumbrado a vivir con lo justo y necesario.

Serían personas involucradas con el devenir político y social del mundo en el que viven, aunque no extremadamente politizadas. Les preocuparía la realidad social y serían personas bien informadas y críticas. Con intereses muy variados (la música, la literatura, el cine, la política, la filosofía y un largo etcétera podrían estar dentro de sus aficiones), no siempre estarían bien predisuestas a amoldarse a las nuevas tecnologías ni a los vaivenes del mundo digital. Lo harían más por una cuestión de adaptación al mercado laboral que por una inclinación e interés natural. Serían usuarias de redes sociales, a las que considerarían una potencial herramienta de trabajo que es necesario saber usar, una forma útil de enterarse de qué es lo que pasa en el mundo y cuáles son las nuevas tendencias y fenómenos virales.

Capítulo 4, diseño del proyecto. ¿Qué decisiones estratégicas tomé³³ para crear *ComuEmprendedores*?

4.1. Objetivos

Para pensar en la etapa de concepción de este proyecto, lo primero que se explicitará son los objetivos que me planteé inicialmente, qué quería lograr con él, qué me llevó a crearlo. Las metas centrales fueron las siguientes: aprender, ayudar, posicionar(me) y crecer profesionalmente. El orden en el que fueron mencionadas no es inocente: la posibilidad de alcanzar cada una de ellas depende de la concreción de las que las anteceden. A continuación, se explicará en qué consistió cada una.

Objetivo 1: aprender

Antes de crear *ComuEmprendedores*, yo ya había hecho cursos gratuitos online sobre marketing digital y sentía que no podía decir que sabía sobre ese tema sin antes aplicar todo lo que había aprendido en un trabajo o emprendimiento concreto. Quería poner en práctica el marketing de contenidos, manejar las redes sociales, escribir textos para el blog y la web pensando en el SEO, elaborar campañas de e-mail marketing y de publicidad online, medir y optimizar cada acción con Google Analytics y tantas otras cosas más para aprender de verdad.

Como ya se sostuvo –tomando como referencia a Merleau-Ponty (1993)-, se aprende auténticamente cuando se combinan los contenidos del pensar con el hacer, cuando la conciencia conoce el objeto por intermedio del cuerpo y en situación. Es por eso que mi objetivo inicial fue emprender para aprender: para llevar a la práctica toda la teoría que estaba en mi cabeza pero no incorporada en mi cuerpo. En síntesis,

³³ A partir de este capítulo, comienzo a utilizar la primera persona del singular debido a que todas las decisiones estratégicas y acciones que estuvieron involucradas en el diseño, la ejecución y la evaluación de *ComuEmprendedores* fueron tomadas en base a mis objetivos y deseos, tanto para con el proyecto como para mi vida profesional, y mis experiencias y mi mirada personal estuvieron muy involucradas en todo el proceso. La utilización de la tercera persona del singular en los capítulos donde se desarrollan el marco teórico, la metodología y el diagnóstico del proyecto responde a una cuestión formal propia de la escritura de tesis. Sin embargo, al llegar a este capítulo y evaluar su uso en él y en los subsiguientes, concluí que la tercera persona del singular habría dificultado tanto su escritura como su lectura.

para adquirir experiencia laboral en marketing digital sin necesidad de que nadie me contratara. Fue así que creé mi primer emprendimiento digital, *Hagamos un (re)trato*, en el que pude aplicar y aprender en la práctica algunas de las cosas que mencioné anteriormente, y agregar esa experiencia en mi currículum vitae.

Como ya relaté en la introducción de esta tesina, a partir de las buenas repercusiones que comenzaron a tener mis posteos en el blog de *Hagamos un (re)trato*, en los que contaba cómo emprender me había ayudado a aprender y a incorporar valiosa experiencia en mi CV, decidí dar un paso más adelante y continuar aprendiendo, pero a través de un nuevo emprendimiento, *ComuEmprendedores*.

¿Qué quería incorporar con este nuevo proyecto? Muchas cosas que en el anterior no había tenido la posibilidad. Las tres más relevantes fueron:

- **Crear un sitio web administrable con WordPress.org.**

Hagamos un (re)trato fue creado con la plataforma Wix.com que, al igual que otras como Blogger.com o Wordpress.com, son sencillas de utilizar, pero cuentan con numerosas limitaciones tanto a nivel visual como funcional³⁴. Algunas de ellas se pueden solucionar si se realiza un *upgrade* pago, pero si se va a invertir dinero en un sitio web es mucho mejor hacerlo contratando un servicio de hosting propio y que no sea propiedad de Wix, WordPress o Blogger.

Es posible aprender a crear un sitio web administrable con WordPress.org desde cero, sin tener conocimientos previos y sin necesidad de contratar a un diseñador o desarrollador web. Haciéndolo uno mismo, se incorpora todo el proceso: la contratación del hosting, la compra del dominio, la creación de la cuenta de correo electrónico con ese dominio, la instalación del pack de WordPress, la personalización

³⁴ No se debe confundir Wordpress.com con Wordpress.org. Este último nos permite descargar gratis un software llamado "WordPress" e instalarlo en el servidor que contratamos mediante nuestra empresa de *hosting*. Este software permite realizar modificaciones en nuestra web a través de *themes* (cómo se verá la web) y *plugins* (aplicaciones para la web), y sus posibilidades son infinitas. Wordpress.com, al igual que Blogger y Wix, en cambio, son páginas desde las cuales es posible crear una web o un blog y no hace falta contratar *hosting*. Entre sus principales desventajas está el hecho de que no permiten instalar los *themes* que se quiera y solo se puede elegir entre los que ellos ofrecen. Tampoco permite instalar *plugins* para agregar diversas funcionalidades.

de la parte visible del sitio desde WordPress –eligiendo fuentes, tamaños, colores, agregando íconos e ilustraciones-, la instalación y configuración de los *plugins* que sean necesarios y muchas cosas más. Es decir, es posible aprender muchísimo sobre WordPress, el CMS más utilizado en todo el mundo, y crear de manera autónoma un sitio web profesional que se adapte a las necesidades propias y se posicione fácilmente en los buscadores.

- **Explorar un método de difusión dentro del marketing digital estrechamente ligado a la generación de contenidos.**

Antes de emprender me había dedicado, durante varios meses, a leer muchos blogs sobre marketing digital. Así fue que descubrí que existía un método dentro de esta disciplina íntimamente ligado a la generación de contenidos –área en la que me interesaba posicionarme y especializarme-, cuya fórmula se repetía en todos esos blogs y me interesaba probar en mi propio emprendimiento.

¿Cómo se llama ese método y en qué consiste? Se llama *inbound marketing* o marketing de atracción, y consiste en atraer al público objetivo a nuestro sitio web mediante la difusión paga³⁵ y/u orgánica³⁶ de contenidos de calidad, novedosos y útiles que resuelvan problemas concretos de los usuarios, para luego ofrecerles un infoproducto³⁷ gratuito relacionado con esa temática y con información más relevante aún, a cambio de que dejen su nombre y su correo electrónico. La obtención de este dato es fundamental para comenzar a entablar una relación a largo plazo con esos usuarios mediante el e-mail marketing, enviándoles correos con contenidos de valor para continuar fidelizándolos y, de vez en cuando, ofreciéndoles el producto o servicio que se pretenda vender. Si el trabajo se realizó correctamente, es muy probable que ese usuario ya fidelizado termine eligiendo nuestra marca en el momento de la decisión de compra.³⁸

³⁵ Mediante la configuración de campañas pagas en redes sociales, en los motores de búsqueda de Google o en su red de display.

³⁶ Mediante el posicionamiento SEO de los contenidos o su difusión en redes sociales (en grupos relacionados con la temática en cuestión o desde la página oficial de la marca).

³⁷ Producto de información como libros, e-books, guías, videos, audio books, cursos online, *webinars* (conferencia, taller o seminario que se transmite por Internet.), etcétera.

³⁸ Para más información sobre *inbound marketing*, leer este artículo de *ComuEmprendedores*:

Además, quería aplicar y aprender a utilizar en cada texto de este emprendimiento el *copywriting* o escritura persuasiva, que consiste en utilizar ciertas técnicas al escribir que ayudan a que el lector realice la acción que nosotros queremos. El *copywriting* cumple su cometido al seducir al lector, emocionarlo, atrapararlo y aumentar su interés por lo que está leyendo hasta el punto de llevarlo a realizar la acción que nos propusimos desde el principio.

- **Aprender sobre posicionamiento SEO.**

El SEO o posicionamiento en buscadores es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura y contenidos de una página web para mejorar su visibilidad en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores -Google, Bing, Yahoo, etcétera-. Al crear una página web con WordPress.org, mi intención era probar en ella algunas de las técnicas que había conocido leyendo artículos sobre SEO en diversos blogs.

Principalmente, me interesaba implementarlas y ver cómo repercutían mis acciones en el posicionamiento de la página y de los posts del blog en los buscadores. Para ello, cuando pensara la estructura, las secciones o categorías, los títulos, los subtítulos y los contenidos de toda la web, debería preocuparme por utilizar y repetir las palabras clave indicadas, por ver cuáles eran las búsquedas que los usuarios realizaban en relación a las temáticas que abordaba mi blog³⁹, por monitorear a través de qué palabras clave llegaban a mi página por búsquedas en Google⁴⁰, por utilizar enlaces internos⁴¹ y generar enlaces externos⁴², por poseer el protocolo de seguridad https⁴³, y por crear contenidos interesantes y completos -de una longitud que permitiera resolver de manera exhaustiva y pertinente el problema del usuario-, entre otras cuestiones.

www.comuemprededores.com/inbound-marketing-atraer-clientes.

³⁹ Esto se puede saber mediante la herramienta *Planificador de palabras clave* de Google Adwords.

⁴⁰ Esto se puede saber mediante la herramienta *Search Console*, de Google, que se puede enlazar con Google Analytics.

⁴¹ Enlaces que dirigen a otros contenidos dentro del mismo sitio web.

⁴² Enlaces que provienen desde otros sitios web o redes sociales, que dirigen el tráfico hacia nuestra página.

⁴³ El protocolo seguro de transferencia de hipertexto (https) es un protocolo de aplicación basado en el protocolo http y su función es la transferencia segura de datos de hipertexto. Buscadores como Google privilegian en sus resultados de búsqueda a los sitios web que cuentan con este protocolo.

Cuando había armado la página de *Hagamos un (re)trato*, intenté aplicar la misma lógica, pero no fue posible ver grandes resultados, ya que Wix no funcionaba tan bien como WordPress en términos de SEO.

Objetivo 2: ayudar

Otro de los objetivos que me planteé desde el inicio fue ayudar a comunicadores que habían pasado por mi situación a crecer profesionalmente mediante la autoformación y la creación de un emprendimiento digital, y a no desanimarse por la despiadada realidad del mercado laboral. ¿Cómo los ayudaría? Transmitiéndoles:

- los conocimientos que había adquirido con mis emprendimientos digitales,
- las tácticas que fui desarrollando en mis períodos de búsqueda de empleo,
- mi historia: cómo pasé por períodos de inestabilidad laboral que me desanimaron muchísimo y cómo pude salir de eso.

Para mí, dar una mano a tantas personas que habían sufrido como yo por haber elegido esta profesión ya era un gran paso para sentirme autorrealizada. Como sostiene Dolabela (2005), el concepto de éxito “viene sufriendo cambios entre jóvenes emprendedores, que lo asocian mucho más a criterios internos, como autorrealización, que a criterios extrínsecos, como status o altos ingresos” (p. 42). Y así lo sentía yo. *ComuEmprendedores* era la respuesta que brindaría con todo gusto a mis colegas frente a la problemática de la búsqueda de empleo en el rubro de la comunicación.

Objetivo 3: posicionar(me)

Posicionarme y construir mi identidad profesional digital mediante la difusión de mis conocimientos fue otra de las metas. Al ayudar a otros comunicadores a crecer profesionalmente mediante la transmisión de lo que yo había aprendido y adquirido desde mi propia experiencia, mi identidad en el espacio del conocimiento se iría forjando de manera natural y yo comenzaría a ser percibida por los usuarios de *ComuEmprendedores* como experta en comunicación y contenidos digitales.

Ries y Trout (1989) plantean la forma en que puede construirse el posicionamiento o “definición de uno mismo”:

¿Quién es usted? ¿Cuál es su posición en la vida? ¿Puede resumir su propia posición en un solo concepto? Luego, ¿puede servirse de su carrera para establecer y explotar esa posición? La mayoría de la gente no es lo suficientemente resuelta para establecer un concepto definido sobre sí misma (p. 131).

Yo quería posicionarme en la mente de mis lectores y potenciales clientes o empleadores como comunicadora especializada en contenidos digitales porque era lo que mejor hacía y, además, porque ese perfil estaba estrechamente ligado a mis anteriores experiencias laborales. Por otra parte, escribir un blog sobre búsqueda de empleo en el rubro de la comunicación me permitiría, por ser la “primera en llegar”, posicionarme fácilmente en relación a esa temática y lograr un impacto positivo a la hora de difundir mis contenidos, ya que era una problemática que nadie había tratado hasta ese momento.

Y, además de posicionarme a mí misma, me interesaba posicionar a *ComuEmprendedores* como un portal de referencia en temas de empleo, formación y emprendedorismo en el rubro de la comunicación.

Objetivo 4: crecer profesionalmente

Este objetivo sería consecuencia natural del cumplimiento de los anteriores: si aprendía, ayudaba a otros y me posicionaba como comunicadora especializada en contenidos digitales, podría aspirar a mejores trabajos en relación de dependencia y comenzaría a recibir diversas propuestas para realizar trabajos *freelance*, charlas y otros proyectos.

Objetivo 5: convertir al emprendimiento en una fuente de ingresos

Este punto era el menos importante para mí porque, en ese momento, yo ya contaba con un trabajo en relación de dependencia que me permitía llegar a fin de mes y mi principal intención con *ComuEmprendedores* era crecer profesionalmente. Naturalmente, si alcanzaba ese objetivo, no sería sorpresivo que pudiera conseguir un mejor trabajo y, así, que mis ingresos aumentaran. Pero, si bien desde la concepción del proyecto me planteé la posibilidad de monetizarlo –y fueron varias las alternativas que barajé y probé para llevarlo a cabo–, la ganancia de dinero con el emprendimiento no se convirtió en una meta imprescindible y decisiva para su continuidad.

En síntesis...

Si condensara todos los objetivos anteriormente mencionados en uno solo, diría lo siguiente: *ComuEmprendedores* fue creado con el fin central de ofrecer una respuesta a la problemática de la búsqueda de empleo en el rubro de la comunicación, tanto para mis colegas como para mí misma. Al crear este proyecto aprendería mucho sobre marketing y comunicación digital, ayudaría a mis colegas brindándoles mis conocimientos y mi experiencia y, además, me ayudaría a mí misma porque me posicionaría como especialista en esa temática, crecería profesionalmente y, quizás, obtendría una nueva fuente de ingresos.

4.2. Resultados esperados

Aquí expondré cuáles son los hechos concretos que esperaba que se produjeran una vez que se ejecutara el proyecto. Estos resultados se expresarán en forma clara y mensurable para luego facilitar la evaluación del proyecto. De otro modo, ¿cómo se podría saber si se hicieron las cosas bien si previamente no se definió qué se quería conseguir? Por supuesto, los resultados esperados deben, además, ser coherentes con los objetivos arriba planteados y es por eso que, a continuación, detallaré cada uno de ellos en relación al objetivo que le corresponde:

Incorporar experiencia valiosa en mi currículum vitae

Este resultado se condice con el objetivo de aprender y es plausible de ser constatado: todas las aptitudes y experiencia que adquiriera serían agregadas a mi CV y desempeñadas en futuros trabajos. Sobre todo, aquellas relacionadas con la generación de contenidos, la administración de WordPress, el *inbound marketing* y el SEO.

Recibir agradecimientos de los usuarios de *ComuEmprendedores* y lograr reacciones positivas frente al contenido

Un indicador claro de la concreción del objetivo de ayudar a mis colegas sería la recepción de, al menos, 20 respuestas positivas por parte de los usuarios de *ComuEmprendedores* en relación a los contenidos del proyecto, que podrían estar materializadas en comentarios en el blog y en los posteos en redes sociales, e-mails y mensajes privados de Facebook. Otro indicador podría ser el hecho de que los usuarios reaccionaran positivamente⁴⁴ a los posteos de redes sociales. En este caso, lograr, al menos, 50 reacciones positivas ante cada uno podría ser una buena unidad de medida.

Recibir consultas de los usuarios de *ComuEmprendedores*

El hecho de recibir al menos 10 consultas por parte de los usuarios podría ser un indicador del cumplimiento de mi objetivo de posicionamiento profesional: en la medida en la que eligieran preguntarme sobre los temas abarcados en la página, eso podría significar que me consideraban una referente en esos tópicos, capaz de responderles con conocimiento.

Recibir ofertas de trabajo relacionadas con mi especialidad

Este resultado esperado está ligado a los objetivos de posicionarme y de crecer profesionalmente. Si los alcanzaba, comenzarían a llegarme diversas propuestas

⁴⁴ Serían representadas por un “me gusta”, “me encanta”, “me divierte” o por la acción de compartir o recomendar el posteo.

relacionadas con el rubro de la comunicación, tanto en relación de dependencia como de manera *freelance*. De este modo, yo podría elegir dónde y con quién trabajar, e invertir la cuestión: que el trabajo me buscara a mí y no a la inversa. Para poder afirmar que este resultado fue conseguido, debería haber recibido, al menos, tres propuestas laborales durante el lapso de tiempo en el que el blog se mantuvo activo (fines de junio hasta fines de septiembre de 2016). Es decir, en promedio, una por mes.

Obtener suficientes ingresos para cubrir la inversión inicial

Consideré que, durante el primer año del proyecto, el objetivo de convertirlo en una fuente de ingresos era quizás demasiado ambicioso. Por eso, establecí como resultado esperado para el año del estreno no ir a pérdida. Para ello, sería necesario obtener, al menos, USD 200, que fue la inversión inicial que precisé para contratar el servicio de hosting y el dominio. Luego, se podría comenzar a pensar en montos más altos que generasen ganancias.

4.3. Decisiones estratégicas

A continuación, voy a centrarme en las estrategias que elaboré para diseñar y construir el emprendimiento para que fuera funcional a los objetivos que me planteé inicialmente.

4.3.1. La estrategia de posicionamiento del proyecto

¿Cuál es el lugar que yo quería que *ComuEmprendedores* tuviera en la mente de sus usuarios? El tema del posicionamiento fue la primera pregunta estratégica que debí responder antes de comenzar a armar la estética y los contenidos del emprendimiento. El posicionamiento debía ser específico, posible de alcanzar y no aspirar a una posición demasiado amplia. Como sostienen Ries y Trout (1989), “si se intenta ser todo para todos, se acaba sin ser nada” (p. 139). Además, el posicionamiento no es la descripción objetiva del producto o servicio, sino que debe apuntar a lo simbólico. Explican los autores: “Hay que buscar la solución del

problema no dentro del producto, ni siquiera dentro de la propia mente. Hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente en perspectiva” (p. 3). En este caso, el comunicador que está buscando trabajo o que quiere uno mejor del que ya tiene. ¿Cuáles son sus deseos y aspiraciones? ¿Qué les da confianza? ¿Hacia qué se sienten atraídos? *ComuEmprendedores* sería, objetivamente hablando, un portal sobre búsqueda de empleo y emprendedorismo para comunicadores. ¿Y a nivel simbólico?

Ries y Trout plantean que la mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. En ese momento, ya existían cientos de portales en español sobre emprendedorismo y tantos otros sobre búsqueda de empleo, pero ninguno de ellos estaba dirigido exclusivamente a comunicadores. *ComuEmprendedores* sería un proyecto íntegramente elaborado por una comunicadora que buscaría transmitir sus experiencias y aprendizajes en primera persona a otros comunicadores. Es decir, toda la información que allí se difundiría sería percibida como más confiable, cercana y real, como si se tratara de una conversación entre colegas.

Entonces, los ingredientes simbólicos que tomé para construir el posicionamiento fueron la complicidad y la autenticidad. Si se redactara el posicionamiento de *ComuEmprendedores*, sería algo así: “*Es el portal cómplice y auténtico sobre búsqueda de empleo y emprendedorismo para comunicadores*”.

4.3.2. La estrategia de mi posicionamiento profesional

“El mercado laboral de hoy pertenece a las personas que pueden definirse y lograr un posicionamiento como especialista”, afirmaron Ries y Trout en la primera edición de *Positioning: The Battle for Your Mind* (1981). Hoy podría decirse que esta frase, que tiene casi 40 años, mantiene su validez, aunque con ciertas salvedades. Si consideramos lo ya analizado en la sección de **Diagnóstico**, existe una realidad ineludible: el mercado laboral actual para comunicadores solicita perfiles multiuso.

Considerando esa contradicción, se arribó a la siguiente idea: era importante para todos los comunicadores incorporar diversas aptitudes técnicas a través de MOOC

y poner en práctica esos conocimientos en un emprendimiento online para adquirir experiencia, tener un perfil completo y no ser descartados en las búsquedas laborales. Pero si ese perfil, además de ser completo, era especializado, las posibilidades de inserción en el mercado laboral serían mayores.

Fue por eso que decidí tomar ese camino y, a través de *ComuEmprendedores*, posicionarme en la mente de mis lectores y potenciales clientes o empleadores como comunicadora especializada en contenidos digitales. Aquí, la segmentación sería clave: no era lo mismo decir que quería posicionarme como “la mejor comunicadora social” - donde habría demasiada competencia y ninguna característica distintiva memorable- que elegir el segmento de los contenidos digitales.

Como bien sostienen Ries y Trout (1989), “la mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar” (p. 11) y fue por esa razón que la decisión estratégica de posicionarme como comunicadora especializada en contenidos digitales no fue difícil de llevar adelante: hasta ese momento, no existía ningún blog en Argentina escrito por una comunicadora que generara contenidos en primera persona y basándose en sus propias experiencias sobre la búsqueda de empleo en el rubro de la comunicación y los emprendimientos digitales.

Además, mis trabajos anteriores estaban estrechamente ligados con la producción de contenidos, y ese fue otro de los motivos importantes por los cuales quise adoptar ese posicionamiento. Plantean los autores norteamericanos (1989):

En lugar de preguntarse quién es usted, se ha de preguntar qué posición ocupa ya en la mente de otras personas. Cambiar las mentes en nuestra sociedad sobrecomunicada es una tarea en extremo difícil. Es mucho más fácil trabajar con lo que ya está en ellas. (...) Lo que hay que hacer es dar con un modo de penetrar en la mente, enganchando el producto, el servicio o el concepto a lo que ya está en la mente. (...) Si se intenta ser todo para todos, se acaba sin ser nada. Es mejor estrechar el enfoque de la propia capacidad. Establecer una posición única como especialista, no ser generalista multiuso (p. 138 y 139).

Al redactar las notas del blog enfocándome en temas como el *copywriting*, el *inbound marketing* y el marketing de contenidos, construiría mi identidad del

conocimiento en torno a estas temáticas. Al enseñar a los usuarios sobre estos tópicos, mi posicionamiento se erigiría solo, de manera natural. Además, la mejor forma de demostrar lo que una persona sabe hacer es haciéndolo, y lo que más me interesaba a mí era mostrar que, con mis contenidos, podía lograr captar la atención de cientos de usuarios.

4.3.3. La estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos debía estar estrechamente ligada a la de mi posicionamiento y la del proyecto. Mi intención, en primera instancia, era que *ComuEmprendedores* fuera un portal sobre búsqueda de empleo y emprendedorismo para comunicadores, que serían los temas sobre los que hablaría en el blog, en la home page, en los infoproductos gratuitos que elaboraría para generar suscriptores y en las páginas de venta de los servicios y productos que ofrecería.

La idea central a transmitir en los contenidos sería la siguiente: para todo comunicador que estuviera buscando trabajo en el rubro, hacer cursos online gratuitos y poner en práctica esos conocimientos en un emprendimiento sería la mejor manera de darse a conocer, de aprender y de ganar experiencia valiosa sin necesidad de que nadie lo contrate ni de invertir miles de pesos en cursos de formación profesional. A través de esta idea, el objetivo era conferir al usuario de *ComuEmprendedores* la certeza de que estaba en su poder crecer profesionalmente, aun sin tener dinero ni experiencia laboral en el rubro.

La posibilidad de crecimiento profesional de manera independiente por parte del usuario de *ComuEmprendedores* era esencial para captar su atención y su confianza, dado que dos posibles objeciones podían estar relacionadas con las dos carencias arriba mencionadas -y que aquí podrían ser subsanadas-:

- **La falta de experiencia.** Se suele escuchar este razonamiento: “Como no tengo experiencia, nadie quiere contratarme. Pero ¿cómo voy a adquirir experiencia si nadie me contrata?”.

- **La falta de dinero.** Un argumento posible podría ser: “Como no tengo trabajo, no tengo plata para hacer cursos de formación profesional”.

Con la idea central que transmitiría desde *ComuEmprendedores* no quería dar a entender que existía una especie de fórmula mágica para conseguir trabajo; simplemente, me interesaba difundir mi propia experiencia y cómo emprender me había ayudado a crecer profesionalmente y a adquirir los conocimientos y las aptitudes más solicitadas en el mercado laboral para comunicadores. Es decir, si a mí me había resultado útil, también podía serlo para todos aquellos que estuvieran dispuestos a tomar mis consejos y usarlos a su favor.

Técnicas de redacción de los contenidos

Kevin Roberts (2005), director ejecutivo de la compañía internacional de comunicación y publicidad Saatchi & Saatchi, sostiene que la gran incógnita para él siempre fue cómo lograr acercarse al cliente sin sonar insistente o poco sincero. Esta también se convirtió en mi preocupación desde el comienzo: ¿cómo escribir textos efectivos -funcionales a mis estrategias- que, al mismo tiempo, gustaran y empatizaran con los usuarios?

Roberts plantea que, en plena economía de la atención, solo hay un camino para prosperar como profesionales de la mercadotecnia: dejar de perseguir modas y concentrarse en crear conexiones emocionales con los consumidores. ¿Cómo? Según el empresario, mirando la vida de las personas de manera holística:

(...) sus sueños y esperanzas, sus temores, aquello que aman, necesitan, quieren y odian. Necesitamos entender qué tiene significado e importancia para las personas, no solo qué quieren comprar (p. 7).⁴⁵

A la hora de sentarme a escribir los contenidos, siempre debería tener en mente el perfil psicográfico de los usuarios de *ComuEmprendedores*; era importante saber a quiénes les estaba hablando para saber de qué manera hacerlo. Teniendo en cuenta

⁴⁵ La traducción es mía.

esta premisa fundamental, trabajaría con técnicas como el *copywriting* y el *storytelling* para generar identificación y conexión con ellos.

Como ya se mencionó en el apartado de **Objetivos**, el *copywriting* consiste en utilizar ciertas técnicas al escribir que ayudan a que el lector realice la acción que nosotros queremos. En el próximo capítulo, en la sección **Contenidos de la página de inicio**, se desarrollará más este tipo de escritura y se mostrará, mediante ejemplos concretos, cómo fue aplicada.

Por su parte, el *storytelling* se trata del arte de contar historias para conectar con los usuarios. Según Núñez (2007), un relato tiene mucho más poder de persuasión que toda una artillería de datos, pruebas, demos o argumentos. Es por eso que sería importante incluir historias en mis posts y páginas.

Pero ¿incluir cualquier historia es suficiente para cautivar a los lectores? Por supuesto que no. Núñez lo explica de esta manera:

Un relato es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas (...). El grado de atención de la audiencia a un relato y la relevancia e influencia que éste pueda alcanzar en sus vidas es directamente proporcional al grado de conflicto planteado (p. 93-97).

Cuanto mayor sea el conflicto y más se asemeje al que esté viviendo el lector, tenemos más posibilidades de captar su atención. Según Maider Tomasena, blogger española especializada en *copywriting* o escritura persuasiva, la clave del *storytelling* es contar una historia que los lectores quieran leer y con la que deseen sentirse identificados.

Los relatos son útiles para explicar temas complejos de manera más sencilla o para atrapar al lector desde el comienzo, si logramos identificar cuál es el problema que está atravesando -que deberá estar relacionado con el conflicto de la historia-. En el caso de *ComuEmprendedores*, el problema de sus usuarios era la búsqueda de empleo en el rubro de la comunicación y yo contaba con miles de experiencias para retratar ese conflicto: entrevistas laborales lamentables, mi falta de conocimiento

para buscar trabajo de manera efectiva cuando comencé a hacerlo, cómo fui despedida injustamente por reclamar igual sueldo por igual trabajo, y tantas otras historias más.

Mis fracasos generarían identificación y mi modo de resolverlos, expectativa. Por eso, ese sería el tema central de los relatos que incluiría en los posts del blog, en los e-mails que enviaría a los suscriptores o en cualquier pieza de comunicación del proyecto.

4.3.4. La estrategia de monetización

Con el objetivo de monetizar este proyecto, la estrategia consistió en ofrecer un producto y un servicio que yo consideraba que podrían resultar de interés para los usuarios de *ComuEmprendedores*:

- 1) **Servicio de asesoría y revisión de textos de currículum vitae y carta de presentación.** Para ello, se crearía la sección **Trabaja conmigo**, que dirigiría a una página de venta que explicaría en qué consistiría dicho servicio y cómo podría ayudar al usuario potencialmente interesado –comunicador en busca de empleo- a conseguir entrevistas laborales. Para recibir más información sobre el servicio, el usuario debería dejar su nombre y correo electrónico en un formulario. De esta manera, quedaría suscrito a una lista de interesados, a quienes se les enviaría un correo electrónico automático con datos como el precio del servicio, la metodología de trabajo, cuándo debería realizarse el pago y cómo –datos de mi cuenta bancaria para depósitos o transferencias-. Aquellos que estuvieran interesados, deberían responder ese mismo mail con el material a analizar y, una vez recibido el pago, yo comenzaría a trabajar.
- 2) **E-book con consejos para comunicadores que buscan trabajo.** Se habilitaría la sección **Changuito**, que dirigiría a una página de venta en la que se explicaría que yo me encontraba escribiendo un libro llamado *El arte de la*

autoventa para comunicadores que buscan empleo. Aquellos que desearan reservar su ejemplar, deberían suscribirse a través de un formulario, lo que me permitiría crear una lista de interesados, a quienes les enviaría un e-mail con el enlace para que lo pudieran comprar y descargar cuando estuviera terminado. Lo interesante de esta estrategia era testear que hubiera un mercado para el libro antes de sentarme a escribirlo, para no perder tiempo si se suscribían muy pocas personas.

4.3.5. La estrategia de difusión

Como se explicó en la sección de Objetivos, uno de ellos era aprender y poner en práctica una estrategia de *inbound marketing* o marketing de atracción, un método de difusión estrechamente asociado a la generación de contenidos. En un principio, me enfocaría en la difusión orgánica de las notas del blog en las redes sociales –sobre todo, en grupos de Facebook como **Bolsa de Trabajo - Comunicación UBA**, en la *fanpage* de *ComuEmprendedores* y en mi red profesional de LinkedIn– para llevar tráfico a la web. En ella ofrecería, mediante formularios de suscripción distribuidos en distintas partes del sitio –en la página de inicio, en el interior de los posts, en el sidebar⁴⁶ del blog, etc.– un e-book gratuito descargable llamado [Los 5 conocimientos básicos para emprender desde cero](#), con información y enlaces hacia distintos MOOC útiles para adquirir determinadas aptitudes requeridas en el mercado laboral para comunicadores y que podrían aplicarse en un emprendimiento para practicar e incorporarlas. También existiría la opción de suscribirse solo para enterarse de cuando se subieran nuevos posts.

Los usuarios que dejaran su nombre y dirección de correo electrónico pasarían a convertirse en suscriptores, que podrían volver a ser impactados y atraídos a la página web en el futuro mediante el e-mail marketing para entablar con ellos una relación a largo plazo. Para esto, se utilizarían dos tipos de e-mails: automáticos y

⁴⁶ El *sidebar* es la barra lateral que puede mostrar información y distintos widgets o aplicaciones en una interfaz web de escritorio.

estándar. El contenido de los automáticos variaría según qué caja de suscripción se hubiera completado.

-E-mails automáticos luego de suscribirse: todos los suscriptores recibirían instantáneamente un e-mail de bienvenida. Después de 24 horas, se les enviaría otro e-mail automático con la historia de mis vaivenes laborales, la explicación de por qué emprendí y el enlace hacia una nota del blog⁴⁷ en la que se desarrolla la idea principal que quería transmitir y que me interesaba que todo usuario primerizo comprendiera: emprender sirve para aprender y crecer profesionalmente como comunicadores.

-E-mail automático luego de suscribirse para recibir el e-book: estos suscriptores recibirían instantáneamente, además de los e-mails automáticos arriba mencionados, uno con el enlace para leer y/o descargar el infoproducto gratuito.

-E-mails estándar: cada vez que quisiera comunicar la disponibilidad de una nueva nota en el blog⁴⁸ se enviaría un e-mail estándar a todos los suscriptores -sin importar a qué lista se hubieran suscrito-. Este tipo de correos podría servirme también para, cuando lo creyera oportuno, ofrecer el producto o el servicio pagos, detallados en la estrategia de monetización.

En todos los correos electrónicos –tanto estándar como automáticos-, se incluirían los íconos de Facebook y de LinkedIn para invitar a seguir la *fanpage* de *ComuEmprendedores*⁴⁹ y a conectar conmigo en la red social profesional. Esto me serviría no solo para acrecentar mi público -que podría dar “me gusta”, comentar, compartir o recomendar mis notas cada vez que las difundiera a través de esos canales y, así, ayudarme a viralizar los contenidos-, sino también para sumar contactos profesionales en LinkedIn y hacerme más visible en esta red, lo que contribuiría a fortalecer mi posicionamiento e identidad digital profesional. A su vez, a través de WordPress, se instalarían *plugins* de redes sociales en distintas partes de

⁴⁷ “Adquirir experiencia laboral comprobable sin que nadie te contrate”, <http://comuemprendedores.com/adquirir-experiencia-laboral/>.

⁴⁸ Se subiría una nota por semana.

⁴⁹ <https://www.facebook.com/comuemprendedores>.

la web para invitar a seguir la *fanpage* de *ComuEmprendedores* y a compartir cada posteo en las distintas redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn y Google +.

A futuro, una vez que fuera confirmada la existencia de una intención de compra por parte de los usuarios de los productos y servicios mencionados en la estrategia de monetización, se completaría esta estrategia de *inbound marketing* con la inversión en campañas pagas de difusión a través de Facebook Ads y Google Adwords, que ayudarían a llegar a más y nuevos prospectos.

Capítulo 5, ejecución. ¿Qué tácticas llevé a cabo para acompañar las decisiones estratégicas?

En este capítulo se desarrollarán las acciones y elecciones que realicé para concretar lo planeado en las estrategias detalladas en la sección de Diseño.

5.1. El nombre

Una vez definida la estrategia de posicionamiento, era necesario pensar el nombre del emprendimiento que ayudaría a construirlo. Ries y Trout (1989) proponen que el nombre en sí mismo debería iniciar el proceso del posicionamiento y decirle al cliente cuál es la ventaja principal del producto. En este caso, como la idea central que yo quería transmitir a mis colegas era que emprender servía para aprender y crecer profesionalmente como comunicadores, quise que las palabras “comunicación” y “emprendimiento” o sus variantes estuvieran presentes en el nombre del sitio. Y así fue. Decidí fusionar las palabras “comunicadores” y “emprendedores” porque apuntaban a la idea de un colectivo y de que todos nosotros, los comunicadores, podemos convertirnos en emprendedores si lo deseamos.

La palabra “emprendedores”, en este caso, funcionaría como un aspiracional, pero que es fácil de alcanzar. Lo que yo busqué con este proyecto fue difundir la idea de que volvernos emprendedores no tiene por qué representar una elevada inversión de dinero ni tampoco conllevar el riesgo del fracaso si el emprendimiento no se convierte en una fuente de ingresos. Quería dejar bien en claro que a todos los comunicadores nos resulta muy útil emprender porque, así, podemos aprender mucho sobre marketing digital, ganar experiencia relevante sin que nadie nos contrate, posicionarnos al construir nuestra identidad profesional digital y, de esa manera, crecer profesionalmente.

Los atributos de complicidad y autenticidad buscados en el posicionamiento se reforzarían a través del nombre *ComuEmprendedores*, por apelar a un colectivo en

el que yo, como autora, estaría incluida –y justamente por eso, se trataría de un espacio para compartir mis experiencias- y del que cualquier comunicador que lo deseara podría formar parte.

5.2. El lema

El lema o subtítulo que acompañaría al nombre *ComuEmprendedores* debía servir para explicar en pocas palabras de qué se trataría el sitio y para resaltar su beneficio principal. Por eso, el primer lema elegido fue el siguiente: “Encontrá tu trabajo ideal emprendiendo”. Digo “el primer” porque más adelante veremos cómo se modificó el lema a partir de que tomé la decisión de no dirigirme solo a comunicadores en busca de trabajo.

La frase “Encontrá tu trabajo ideal emprendiendo” permitiría englobar el beneficio (conseguir el trabajo deseado) y la propuesta central de *ComuEmprendedores* (emprender permite aprender y crecer profesionalmente). Además, la frase podía interpretarse de dos maneras, ambas válidas: por un lado, “emprender te ayuda a conseguir el trabajo que deseás” y, por el otro, “tu emprendimiento puede convertirse en tu trabajo ideal”.

5.3. El tono

Teniendo en cuenta que el posicionamiento buscado para *ComuEmprendedores* estaba relacionado con valores simbólicos como la complicidad y la autenticidad, ellos debían estar presentes en el tono de los textos. Por eso opté por utilizar un tono cercano e informal, como si se tratara de una conversación entre colegas en la que uno busca transmitir al otro todo lo que aprendió de sus experiencias al buscar trabajo en el rubro de la comunicación. Además, elegí utilizar el signo “@” para no emplear marcas de género y, así, transmitir la idea de proximidad e inclusión mediante el lenguaje.

Y, si bien el tono cercano es el que predominó en *ComuEmprendedores*, el humorístico también fue importante y logró despertar simpatía en los usuarios, conectar con ellos y hacer de un tema problemático como la búsqueda de empleo una experiencia divertida y enriquecedora. El humor aparecía tanto en las notas del blog como en sus ilustraciones.

5.4. Los contenidos

Antes de explayarme sobre cómo se elaboraron los contenidos de las distintas secciones de la web, es importante aclarar que todos ellos fueron redactados y estructurados teniendo en cuenta las técnicas de SEO que incorporé leyendo blogs especializados y mediante la ayuda del *plugin* Yoast SEO⁵⁰, que instalé en el administrador de WordPress.

5.4.1. Los contenidos del blog

¿Cómo organicé toda la información en el blog para acompañar la estrategia de contenidos? Resolví hacerlo en tres categorías, que respondían a la pregunta “¿Qué querés hacer?” -dirigida al usuario-:

- Conseguir trabajo en Comunicación.
- Empezar en Comunicación.
- Comunicar tu empresa.

Las categorías aportan identidad y estructura al blog, ayudan al usuario a identificar rápidamente cuáles son sus temas generales y contribuyen a mejorar su navegación y posicionamiento SEO –los buscadores dan mayor relevancia a los sitios cuya información y estructura está bien organizada-. A continuación, describiré qué tipos de contenidos generé para cada categoría:

⁵⁰ Aplicación para WordPress que guía al usuario y lo ayuda a dar forma a sus contenidos para que obtengan una mejor posición en los buscadores.

Conseguir trabajo en Comunicación: notas con consejos para mejorar el currículum vitae, para escribir cartas de presentación efectivas, con las mejores páginas para buscar empleo en el rubro, con mis experiencias en entrevistas de trabajo, con reportajes a especialistas en Recursos Humanos.

Emprender en Comunicación: posteos que explican cómo emprender es útil para ganar experiencia en comunicación y crecer profesionalmente, con testimonios de otros comunicadores que emprendieron, cómo crear tu propia página web, qué cursos online hacer para aprender las habilidades básicas necesarias para crear un emprendimiento digital.

Comunicar tu empresa: notas sobre técnicas de comunicación y marketing digital que ayudan a difundir el emprendimiento (*inbound marketing*, *copywriting*, marketing de contenidos).

Todas las notas del blog fueron creadas teniendo en mente las estrategias de contenidos y de posicionamiento del proyecto mencionadas en el capítulo 4. Además, gran parte de ellas fue elaborada a partir de la observación de lo que los comunicadores comentaban en las redes (sus dudas, sus aspiraciones, sus frustraciones, etcétera) y de lo que habían respondido en la pequeña encuesta que les enviara antes de comenzar con el proyecto, en la que les consultaba sobre qué les gustaría que escribiera en próximas notas. Si los posteos contribuían a resolver sus necesidades y sus problemas, era mucho más fácil captar su atención y conseguir que entraran a la web para leerlos.

A su vez, la técnica del *storytelling* fue aplicada en muchos de los posteos para “enganchar” a los usuarios, conectar con ellos y generar identificación. Por ejemplo, comencé la nota llamada *Cómo escribir una carta de presentación usando las técnicas del copywriting* contando cómo, cuando empecé a buscar mis primeros trabajos, me postulaba escribiendo pésimas cartas de presentación. O, en el artículo *10 características de un buen comunicador, según especialistas en RRHH*, describí cómo es la situación en la que la mayoría de los comunicadores que buscan trabajo se ven envueltos al ver que, luego de ir a diversas entrevistas laborales, nunca vuelven a ser convocados. En *Qué es el inbound marketing y cómo puede ayudarte a atraer*

clientes, comparé la seducción en las ventas con la que se da entre las personas y en *Las mejores páginas de empleo para conseguir trabajo en Comunicación en Argentina* relaté todas mis experiencias con los distintos sitios web, cuáles me dieron buenos resultados y cuáles no.

5.4.2. Los contenidos de la página de inicio

Además de los contenidos del blog -que era la sección encargada de atraer visitas a la web-, los de la *home page* fueron elaborados cuidadosamente, ya que esa sería la “carta de presentación” de la página para todo usuario primerizo y debían captar rápidamente su atención.

¿En qué consistió la primera versión de los textos⁵¹? En primer lugar, para acompañar la estrategia de difusión a través del *inbound marketing*, planifiqué que lo primero que se viera en la página de inicio fuera una frase corta, concisa y dirigida al usuario que lo invitara a descargarse un infoproducto gratuito con información útil a cambio de que dejara su nombre y correo electrónico. Como ya expliqué, esta era la mejor forma de convertir al usuario en suscriptor y de comenzar una relación a largo plazo con él a través del e-mail marketing. Y, además, permitiría que parte del tráfico que ingresara en la web regresase en otro momento –enviándole e-mails con enlaces a contenidos relevantes- y no se perdiera para siempre.

A partir de la experiencia de *Hagamos un (re)trato* y de las repercusiones que el primer posteo había suscitado, fue posible observar que la consulta que más hacían los usuarios era qué cursos online gratuitos había hecho yo y cuáles recomendaría. Por eso, no lo dudé dos veces al crear el infoproducto gratuito que ofrecería en la página de inicio: [5 conocimientos básicos para emprender desde cero](#), en el que explicaba:

- Qué es el marketing digital y dónde hacer un curso gratuito online.

⁵¹ Se alude a “la primera versión” de los textos porque luego se modificarían a partir de la decisión de dirigirme a dos públicos diferentes.

- Por qué conviene invertir en publicidad digital, qué es Google Adwords y dónde certificarte de manera gratuita.
- Dónde hacer un curso básico de redes sociales y cómo publicitar tu emprendimiento con Facebook, Twitter e Instagram Ads.
- Qué es Google Analytics, cómo obtener tu certificado y empezar a medir el tráfico de tu página web.
- Qué es el posicionamiento SEO y cómo aprender más sobre él.
- Por qué es importante saber usar Photoshop y dónde aprenderlo de manera gratuita.

A través de este infoproducto acompañaría la estrategia de contenidos al brindar a los comunicadores herramientas gratuitas para formarse y crear un emprendimiento mediante el cual autogenerarse experiencia laboral relevante en el rubro.

Entonces, la primera versión de los textos de la caja de suscripción de la *home page* fue la siguiente:

¿Querés laburar en comunicación? Emprendé.

¿Querés emprender? Aprendé.

¿Querés aprender? ¡Empezá por acá!

Descargá un eBook gratis que escribí especialmente para vos, que querés cambiar tu vida laboral.

Mediante esas tres preguntas y respuestas en el título, quedaba explicada, en pocas palabras, la idea central que quería transmitir con este proyecto (emprender sirve para aplicar lo aprendido, ganar experiencia y crecer profesionalmente). Yo sabía que el deseo más fuerte de los usuarios de *ComuEmprendedores* era conseguir trabajo en el rubro de la comunicación, por eso la primera pregunta no podía ser otra: ayudaría a llamar la atención del usuario desde el primer instante.

Debajo de la caja de suscripción expliqué más en profundidad pero brevemente de qué se trataba *ComuEmprendedores*, sin abrumar al lector con

demasiado texto y apuntando a convencerlo de que en esa página encontraría las soluciones que estaba buscando. La primera versión de esos textos⁵² puede leerse en la sección del anexo [Contenidos de la página de inicio](#) y, a continuación, voy a analizarlos para mostrar cómo fueron plasmadas en ellos algunas técnicas del *copywriting*.

Maider Tomasena enumera en su e-book *Las palabras son la solución* (2014) sus 15 secretos de *copywriting*, muchos de los cuales fueron tomados para escribir gran parte de los contenidos de *ComuEmprendedores*. La autora sostiene: “Las palabras despiertan nuestras emociones. Y únicamente tocando las emociones logramos que otras personas se impliquen en nuestro proyecto” (p. 3). Pero ¿cómo suscitarlas? Una de las recomendaciones de Tomasena consiste en conocer al cliente ideal -en este caso, comunicadores que buscan trabajo en el rubro- y, en base a ello, responder en los textos la pregunta principal: “¿Hay algo en esta página para mí?”. El beneficio que le ofreceremos tiene que estar claro desde el principio.

En el caso del texto de la página de inicio, hablé de beneficios desde el inicio: expliqué que la propuesta de *ComuEmprendedores* era ayudar a los usuarios a pasar por la enriquecedora experiencia de emprender, que es lo que permite ganar experiencia sin la necesidad de ser contratado por nadie, lo que puede facilitar la búsqueda de empleo. Y también hice referencia a los beneficios en el final:

(...) emprender sirve para aprender muchas cosas prácticas relacionadas con la comunicación que seguro no te enseñaron en la facu (...). ¡Imaginate cómo podrías mejorar tu CV con todos estos conocimientos! (*ComuEmprendedores*, 2016).

El beneficio de mejorar el currículum vitae era muy potente, ya que –como vimos en la sección de Diagnóstico- la falta de experiencia y de aptitudes buscadas por los reclutadores era el verdadero punto débil de mi target.

Otro de los consejos de Tomasena es descubrir cuáles son los puntos de dolor del cliente potencial. Aquí, pretendía generar identificación con los usuarios,

⁵²Digo primera versión porque luego se modificarían a partir de la decisión de dirigirme a dos públicos diferentes.

demostrarles que yo sabía qué era lo que los hacía sufrir, cuáles eran sus mayores problemas:

Como comunicador, seguramente te frustraste una y otra vez al momento de buscar laburo en el rubro. Poca demanda, laburos mal pagos, exigencia de múltiples aptitudes en un mismo puesto y jefes que no te valoran. (*ComuEmprendedores*, 2016).

Otra de las recomendaciones de la autora es no hablar de uno mismo, sino centrarse en el cliente potencial, es decir, escribir sobre lo que esa persona quiere leer. Por eso, en la página principal no mencioné nada sobre mí, ni quién soy, ni qué hacía, ni cuáles eran mis servicios –un error muy frecuente en muchas páginas web de pequeñas y medianas empresas-. Hablé de las preocupaciones de los usuarios; incluso me adelanté a sus posibles objeciones:

¿Y cómo emprender si no tenés nada para vender? En realidad, todos tenemos algo para ofrecer (...). (*ComuEmprendedores*, 2016).

Por último, Tomasena propone escribir de la misma forma en la que se le habla a un amigo, para que la idea a transmitir sea lo más sencilla y comprensible. Y, además, si podemos ser breves, mucho mejor. Creo que esto también puede percibirse en el fragmento analizado.

Continuando con los contenidos de la página de inicio, debajo del texto que explica en qué consiste *ComuEmprendedores*, decidí colocar las tres categorías que ya mencioné, para que el usuario tuviera, desde allí, un acceso directo hacia la acción que deseara realizar. Por eso, en la *home page* redacté las categorías del blog utilizando el vocativo, para que cada una funcionara como una llamada a la acción que resaltara un beneficio:

- Conseguir trabajo en Comunicación ⇨ Conseguí trabajo en Comunicación
- emprender en Comunicación ⇨ Empecé desde cero y gané experiencia útil
- Comunicar tu empresa ⇨ Comunicá tu empresa

Debajo de esas categorías, me interesó que en la página de inicio hubiera un acceso directo a los últimos tres contenidos del blog, otra caja de suscripción en la que se mencionara la cantidad de suscriptores hasta el momento para dar una idea de comunidad y, por último, un ícono que llevara de manera sencilla a la sección de contacto, llamada *En privado*.

5.4.3. La sección *En privado*

En este apartado, no quería que simplemente estuviera disponible mi correo electrónico o el formulario de contacto para que quien quisiera me enviara un mail. Me interesó guiar al usuario en el tipo de acciones que podría realizar al escribirme:

“Si...

Me querés decir algo.

Tenés consultas puntuales.

Me querés hacer una nota para algún medio/blog.

Tenés una propuesta laboral para mí.

¡Hablemos en privado!”.

(*ComuEmprendedores*, 2016).

En el posteo *Cómo escribir una página de contacto que funcione y conecte con tus clientes*, Tomasena sostiene:

Una página de contacto se convierte en el espacio clave donde reforzar ese proceso por el que está pasando la visita que ha llegado a tu web antes de contactarte, y es tu momento de oro para volver a recordarle que tú puedes ayudarlo con lo que necesita (2016).

Por eso, consideré necesario explicitar cada una de las acciones posibles que el usuario podría llegar a querer realizar, para enfatizar que yo deseaba recibir su consulta y ayudarlo en lo que necesitara, tanto si tenía una duda puntual o si quería decirme algo sobre el proyecto. Pero, al mismo tiempo, no quería dejar de resaltar otros posibles motivos de contacto que me eran funcionales para alcanzar mis objetivos de posicionamiento y crecimiento profesional: el ofrecimiento de una

propuesta laboral o la realización de notas que me permitieran difundir y posicionar el proyecto.

5.4.4. La sección Laura Spiner

Esta sección me ayudaría a consolidar el posicionamiento que yo buscaba como profesional, que se iría construyendo naturalmente con la difusión de los contenidos del blog. A través de este apartado, quise explicar quién era yo a los usuarios que desearan saber más sobre mí. Allí, explicité mi posicionamiento buscado como especialista a través del siguiente párrafo inicial:

¡Buenas! Mi nombre es Laura Spiner y me gusta definirme como comunicadora y emprendedora especializada en contenidos digitales. (*ComuEmprendedores*, 2016).

Para empatizar con los usuarios desde el comienzo, opté por incluir la historia de cómo quedarme sin trabajo había sido lo mejor que pudo pasarme en la vida. Y, a continuación, respondí algunas preguntas para que los lectores conocieran más sobre mi perfil profesional: ¿por qué emprendí?, ¿cómo eran mis anteriores trabajos?, ¿qué debía tener, en mi opinión, el trabajo ideal? –cuya respuesta estaría dirigida a potenciales empleadores-, ¿en qué consistieron los emprendimientos que creé para acercarme al mencionado trabajo ideal?

Por último, enumeré algunos datos “curiosos” sobre mí, para añadir a mi costado profesional un poco de información personal y descontracturada.

5.5. El diseño gráfico

Al momento de personalizar la web y elegir sus colores, quise usar una paleta reducida para que lo que más se destacara fueran los textos. Los colores principales elegidos fueron uno cálido (naranja) y uno frío (verde), pero ambos brillantes, para transmitir una sensación descontracturada, divertida y jovial (Figura 1). Por su parte,

el blanco en el fondo y el gris intermedio en los textos facilitarían la lectura debido al contraste y al carácter neutro de esos colores.



Figura 1. Colores de la web.



Figura 2. Logo de ComuEmprendedores.

En cuanto a la tipografía, se utilizó en los textos de toda la web la llamada Josefin Sans, también jovial y sencilla. Al ser sans serif, cumpliría con el objetivo de facilitar la lectura. Esa meta también se vería coadyuvada por la disposición de los textos en párrafos con un interlineado importante y por un tamaño grande de tipografía.

En relación al logo de *ComuEmprendedores* (Figura 2), opté por la elaboración de un logotipo⁵³ y no de un isotipo⁵⁴ o de un isologotipo⁵⁵ para que las palabras fueran las protagonistas. La tipografía utilizada fue la llamada IndieRock y el color fue el mismo verde que se utilizó en el resto de la web. La disposición del logo en dos líneas respondió a la necesidad de separar “comu” de “emprendedores” sin tener que utilizar mayúsculas, para dar un aspecto informal y desacartonado. A su vez, el término “*ComuEmprendedores*” era demasiado largo y, al separar “comu” de “emprendedores” resultaría mucho más sencillo para el usuario entender el nombre del proyecto.

La decisión de incluir ilustraciones en la web fue impulsada por el siguiente motivo: no quería utilizar imágenes de banco. Consideré que la autenticidad que buscaba transmitir se perdería si incluía ese tipo de imágenes y que, además, las

⁵³ Símbolo formado por letras o palabras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

⁵⁴ Isotipo se refiere a la parte icónica o más reconocible de una marca. Se habla de isotipo cuando se reconoce la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto.

⁵⁵ Un isologotipo se forma por la unión de un símbolo gráfico y de un estímulo textual representado con signos tipográficos.

ilustraciones permitirían conectar mucho más con los usuarios si, al elaborarlas, trabajaba con los *insights* adecuados y los convertía en viñetas. En marketing, los *insights* son verdades reveladas -que antes habían permanecido ocultas- de la forma en que el consumidor piensa o siente. Es un sentimiento, pensamiento o emoción que conecta con él. Cuando, ante un contenido, piensa: “eso me pasa, captaron algo de adentro mío, me leyeron”, estamos frente a un *insight*.

Otra de las posibilidades era no usar imágenes en absoluto, pero yo quise apostar por las ilustraciones porque ellas tenían el poder de llamar la atención de los usuarios en las redes sociales, para que entraran a leer las notas. El fin de estas ilustraciones variaba según el posteo: hacer reír, adelantar de qué se trataría la nota, acentuar la idea principal que se quería transmitir, etcétera. Pero, en general, hacían referencia a la problemática central: la búsqueda de empleo en el rubro de la comunicación. Además, busqué que los personajes retratados tuvieran las características de los usuarios de *ComuEmprendedores*, para que generaran identificación: mujeres y hombres jóvenes de clase media, argentinos, estudiantes o graduados de comunicación, reales.

A la hora de explorar qué *insights* utilizaría para crear las ilustraciones, el hecho de ser yo misma una comunicadora que compartía los mismos temores, frustraciones y deseos que mi *target* facilitó mucho el trabajo, ya que solo tuve que remontarme a pensamientos que yo misma tuve en el devenir de mis búsquedas laborales. Sostiene Pierre Bourdieu (1980):

La homogeneidad objetiva de los hábitos de grupo o de clase que resulta de la homogeneidad de las condiciones de existencia, es lo que hace que las prácticas y las obras sean inmediatamente inteligibles y previsibles, percibidas, pues, como evidentes: el hábito permite ahorrarse la intención, no sólo en la producción, también en el desciframiento de las prácticas y obras (p. 100-101).

Mi público objetivo y yo compartíamos hábitos de grupo y de clase y, por lo tanto, un mundo de sentido común; por lo cual, fue bastante sencillo para mí comprender sus percepciones, sentimientos, pensamientos y prácticas y plasmarlas en mis contenidos, ya que mis maneras de pensar y de sentir eran similares.

Un último ítem al que quisiera hacer referencia es la inclusión de una ilustración de mí misma en la página principal de la web y de una imagen mía en la sección **Laura Spiner**. Esta decisión respondió al hecho de que consideré importante resaltar que había una persona real detrás de *ComuEmprendedores*, una comunicadora que creó su emprendimiento para adquirir experiencia, crecer profesionalmente y ayudar a sus colegas.

Como asegura Dolabela (2005), “no se puede disociar al emprendedor de la empresa que creó. Ambos forman parte del mismo conjunto y deben ser percibidos de forma holística: la empresa tiene la cara del dueño” (p. 46). Yo quería que los usuarios relacionaran mi imagen con *ComuEmprendedores* porque eso contribuiría con el posicionamiento buscado: era un emprendimiento unipersonal, creado por una comunicadora como cualquiera de sus usuarios, que de manera auténtica y cómplice deseaba transmitir sus conocimientos y ayudarlos a conseguir trabajo en el rubro. Al mismo tiempo, la presencia de mi imagen en un sitio dedicado a generar contenidos para comunicadores ayudaría a construir mi posicionamiento como especialista y mi identidad profesional digital.

5.6. ¿Qué ajustes debieron realizarse luego del lanzamiento?

El proyecto se dio a conocer el 24 de junio de 2016 y, a partir de ese día, la estrategia de difusión se concretó según lo estipulado: se creaba una nota por semana en el blog -se iba rotando la categoría, para que cada una fuera cargándose de contenido de manera pareja-, y se procuraba que cada posteo contuviera, mechada con el contenido, una caja de suscripción que ofreciera la descarga del e-book gratuito. Cada jueves, al publicar un nuevo artículo, se lo difundía por correo electrónico a todos los suscriptores⁵⁶ alrededor de las 8:00 y, luego, a las 10:30, se lo promocionaba a través de un posteo en Facebook -en el grupo Bolsa de Trabajo – Comunicación UBA y en la fanpage de *ComuEmprendedores*-. Asimismo, publicaba el mismo posteo desde mi perfil de LinkedIn –en el que recibía solicitudes para

⁵⁶ Tener en cuenta que, desde *Hagamos un (re)trato*, ya había captado más de 200 suscriptores. Esa lista fue importada a la herramienta de e-mail marketing que utilicé en *ComuEmprendedores*.

conectar casi todos los días a raíz de la difusión del proyecto-. En ambas redes sociales, el contenido se viralizaba: sea porque alguien etiquetaba a otra persona en los comentarios para que lo leyera, o porque se recomendaba el posteo en LinkedIn, o porque se lo compartía.

El tráfico era bueno, si tenemos en cuenta que era íntegramente orgánico y no se invirtió nada en difusión: la web fue visitada por 1.783 usuarios el primer mes, de los cuales 112 se suscribieron (la tasa de conversión de visitantes a prospectos fue del 6,28%) pero no hubo conversiones monetarias (los prospectos no se convertían en clientes). Evidentemente, algo en la estrategia de monetización estaba fallando.

5.6.1. Ajustes en las estrategias de monetización y de difusión

Como ya se mencionó en el capítulo 4, la estrategia de monetización consistía en el ofrecimiento de un producto y de un servicio. Este último se ofrecía mediante la sección **Trabaja conmigo**, que dirigía a una página de venta, cuyo contenido puede leerse en el anexo [Sección Trabaja conmigo](#). Allí, se describía la situación del usuario potencialmente interesado –está buscando trabajo, envía miles de correos electrónicos con su currículum, pero nunca es convocado para entrevistas laborales-, se explicaba qué es lo que estaba haciendo mal –no sabe cómo “venderse” y los textos de su CV y de su carta de presentación no son lo suficientemente potentes como para llamar la atención de su destinatario- y se resaltaba que, mediante mi servicio –consistente en el análisis de su situación concreta y en la revisión de los textos del CV y de la carta de presentación- le ayudaría a ganar notoriedad en sus búsquedas y a conseguir más entrevistas de trabajo mediante la utilización persuasiva de las palabras y de otras sugerencias -que estarían relacionadas con la posibilidad de aprender mediante MOOC y emprender en una temática que le apasionara para incorporar nuevos conocimientos y hacer su CV mucho más completo, además de posicionarse en ese tópico-.

Por otra parte, para ofrecer el producto se creó la sección **Changuito**, que dirigía a una página de venta, cuyo contenido puede leerse en el anexo [Sección Changuito](#). En ella, se hablaba del libro que me encontraba escribiendo: *El arte de la*

autoventa para comunicadores que buscan empleo, que incluiría distintas técnicas de marketing aplicables a la búsqueda laboral que yo había adquirido con la experiencia, y algunas entrevistas con profesionales de recursos humanos para desentrañar qué consideraban importante a la hora de seleccionar a un comunicador.

Tanto en la sección **Changuito** como en la de **Trabajá conmigo** había formularios de suscripción para que el usuario interesado recibiera más información al respecto, para que yo obtuviera los datos de mis prospectos y, además, para que pudiera evaluar la viabilidad de la estrategia de monetización.

Luego de lanzar *ComuEmprendedores* y una vez que transcurrieron las dos primeras semanas de prueba, me encontré con el siguiente resultado: hubo siete personas que se suscribieron a la lista de **Trabajá conmigo**, de las cuales ninguna respondió el e-mail con la intención de contratar mis servicios. Por otro lado, hubo seis personas interesadas en el e-book que se suscribieron para ser notificados cuando estuviera terminado –lo cual no implicaba ningún compromiso de compra-.

Es importante aclarar que, a pesar de haber barajado la posibilidad antes de lanzar el proyecto, preferí no ofrecer de manera directa mis servicios o producto mediante el envío de un e-mail a mis suscriptores. ¿Por qué? Temía ser vista como una comerciante, lo que podía entrar en conflicto con el posicionamiento que yo buscaba. Además, no quería “espantarlos” con ese tipo de e-mail y que terminaran desuscribiéndose para siempre. Por eso, preferí que el usuario que visitara la página para leer un contenido del blog entrara proactivamente a las secciones **Trabajá conmigo** y **Changuito**.

Por lo tanto, el hecho de que no se concretaran ventas podía responder a dos problemas: por un lado, sería difícil obtener dinero de usuarios con escaso poder adquisitivo y, en su mayoría, desempleados; por el otro, a mí me avergonzaba venderle a este tipo de público porque temía ser vista como una comerciante y que, de ese modo, la estrategia de posicionamiento se viera afectada. ¿Cómo sortear estos inconvenientes? Sería necesario reformular la estrategia de monetización y, en consecuencia, realizar ajustes en las de posicionamiento, de contenidos y de difusión.

Con estos problemas en mente, llegué a la conclusión de que debía realizar un cambio a nivel estructural. Pero no podía cambiar drásticamente de público, ya que ayudar a los comunicadores a crecer profesionalmente y a conseguir trabajo en el rubro era uno de mis objetivos principales con *ComuEmprendedores*. Además, no debía olvidar que, si bien la monetización del proyecto era una de mis metas, era la menos relevante para mí.

Como expresa Dolabela (2005), “el emprendedor evoluciona a través de un proceso interactivo de intentos y errores; avanza en virtud de los descubrimientos que hace” (p. 47), y si bien yo no podía cambiar de público, me di cuenta de que sí podía sumar uno nuevo que fuera rentable. Por eso, tomé la decisión de dirigirme a dos targets al mismo tiempo:

- **Comunicadores con dificultad para conseguir trabajo en el rubro** (el público objetivo hasta ese momento, al que llamaré de ahora en más “público 1”). La propuesta para ellos sería aprender y emprender para crecer profesionalmente.
- **Emprendedores con inconvenientes para comunicar su empresa** (a partir de ahora, me referiré a este grupo como “público 2”). La propuesta para ellos sería aprender a hacerlo mejor. Generar contenidos para este nuevo público me resultaría útil para, en el futuro, ofrecer mis servicios de comunicación a PyMES con esta problemática.

Cabría preguntarse aquí si intentar dirigirme a dos públicos al mismo tiempo con necesidades diferentes constituiría un problema a posteriori. Lo veremos más adelante, en la instancia de evaluación del proyecto (capítulo 6).

La nueva estrategia de monetización se basó en dos pilares:

- **Pilar 1**: dejar de centrar mis esfuerzos en vender productos o servicios a comunicadores desempleados de manera directa y solo preocuparme en generar contenidos de valor para ellos.

- **Pilar 2:** crear contenidos de interés para el público y, así, generar una audiencia de emprendedores y PyMES, a los cuales pudiera ofrecer mis servicios de comunicación en el futuro.

Pilar 1: ¿Por qué digo que dejaría de intentar vender a los comunicadores “de manera directa”? Porque encontré una forma indirecta de obtener dinero del público principal del proyecto, sin necesidad de ofrecerle productos o servicios. ¿En qué consistió? En la inserción de un enlace de afiliado⁵⁷ en uno de los posts: *Hacer una página web profesional sin saber programar ni diseñar*.

El objetivo de esa nota era explicar a los usuarios cómo podían crear su propia página web profesional administrable con Wordpress.org sin necesidad de contratar a un diseñador o desarrollador web. Allí expliqué, paso a paso, como generé la página de *ComuEmprendedores* sin tener ningún tipo de conocimientos en programación alojándola en el hosting de Webempresa -empresa española que cuenta con un programa de afiliados-. De esa manera, toda la explicación giraba en torno a cómo hacerlo con Webempresa y, desde el paso número uno, indicaba:

#1 **Manos a la obra.** Vas a la página de [Webempresa](#) y cliqueas “Ver opciones y Contratar”. (*ComuEmprendedores*, 2016)

El enlace en la palabra “Webempresa” es el de afiliado, que redirige a los distintos planes y sus respectivos precios para que el usuario referido elija cuál contratar.

Ese post fue difundido, al igual que el resto, en las redes y a través del envío de un correo estándar a todos los suscriptores hasta ese momento. Pero, además, elegí integrarlo a la cadena automática que recibían todos los usuarios al suscribirse a *ComuEmprendedores* para acercar ese contenido a todos los suscriptores nuevos a partir de ese momento. Luego de los e-mails de bienvenida y del relato con mis vaivenes en el mundo laboral -que se enviaba 24 horas después del

⁵⁷ Un enlace de afiliado sirve para dirigir tráfico desde el propio sitio web a otra página que venda algo online con el fin de obtener una comisión a partir de las compras que el usuario referido realice en la página de destino. Esto es posible mediante la utilización de un link especial que contiene un código que es único y, de esa manera, permite distinguir de dónde proviene ese usuario que realizó la transacción.

primero-, 48 horas luego de la suscripción se disparaba el correo *Creá vos mism@ tu página web profesional*, que puede leerse en el anexo [E-mails automáticos](#). En él, se advertía al usuario que, si ya tenía una página web, podía dirigirse directamente al posteo *Marketing de Contenidos: Cómo te puede ayudar a alcanzar tus objetivos*. Pero, si no la tenía, podía ingresar en el posteo en el que explicaba cómo crearla.

De esta manera, yo recibiría una comisión de casi el 25% a partir de la compra que realizaran los usuarios que ingresaran a través de mi enlace de afiliado y contrataran el hosting de Webempresa para alojar allí su página web.

Pilar 2: Si bien se crearon contenidos que podían ser útiles para los públicos 1 y 2 al mismo tiempo, la instancia de ofrecer mis servicios para el público 2 en el futuro no llegó a concretarse debido a motivos que quedarán aclarados en la instancia de evaluación, cuando se detalle la concreción de objetivos y resultados esperados.

5.6.2. Ajustes en las estrategias de contenidos y de posicionamiento

Para avanzar con la nueva estrategia de monetización, fue necesario repensar, en primera instancia, todos los contenidos de la página de inicio para que interpelaran a ambos públicos. Para empezar, el infoproducto ofrecido en la portada de la web con el objetivo de adquirir suscriptores estaba dirigido solo al público 1, porque el mensaje que incitaba a descargarlo estaba relacionado con la posibilidad de aprender y emprender para conseguir trabajo en el rubro de la comunicación. Por este motivo, era necesario crear uno nuevo que pudiera resultar de interés tanto para el público 1 como para el público 2.

Así surgió [Para venderte mejor. Una guía para comunicadores que quieren emprender y emprendedores que quieren comunicar](#). Ese e-book pasaría a ser la nueva “estrella” de la estrategia de *inbound marketing* porque sería la herramienta principal para captar nuevos prospectos mediante distintas cajas de suscripción que se distribuirían en la página de inicio y en el blog. El gran desafío que se me presentó al crearlo fue el siguiente: ¿cómo escribir un infoproducto que pudiera interesarle a ambos públicos?

La respuesta a ese interrogante surgió al encontrar qué problemática compartían ambos grupos: tienen (o desean tener) un emprendimiento o empresa, pero no saben cómo comunicarlo correctamente para alcanzar sus objetivos. En el caso del público 1, su meta es ganar experiencia valiosa y darse a conocer a través de un proyecto online para conseguir trabajo en el rubro de la comunicación; en el caso del público 2, la suya es obtener más clientes. Por eso, opté por escribir el e-book sobre el *copywriting* o escritura persuasiva, una técnica de comunicación no tan difundida en Argentina.

Enseñar esta temática no solo me permitiría brindar una herramienta para comunicar mejor a ambos tipos de audiencia, sino que también me ayudaría a mí a posicionarme como experta en esta técnica, muy relacionada con la generación de contenidos y el marketing digital. Además, el *copywriting* es una técnica que se puede aplicar a cualquier actividad en la que esté implicada la escritura: desde la elaboración de una carta de presentación al buscar trabajo, hasta la forma de crear contenidos para redes sociales, blogs, páginas web, e-mail marketing y publicidad online.

Entonces, comencé a ofrecer el e-book gratuito mediante una nueva caja de suscripción (Figura 3).



Figura 3. Caja de suscripción (página de inicio).

A su vez, opté por aplicar el juego de palabras del titular de esa caja de suscripción al nuevo lema de *ComuEmprendedores*: “Comunicación para emprendedores, emprendimiento para comunicadores” (Figura 4). A través de esa

frase era posible nuclear a las dos audiencias: emprendedores que necesitan comunicar y comunicadores que necesitan emprender. El lema, además de ir junto con el logo de *ComuEmprendedores*, se utilizó como parte del título de la página para que fuera leído por los motores de búsqueda. Esto me resultaría útil en términos de SEO: la idea era que las personas que googlearan la palabra clave “comunicación para emprendedores” dieran con el resultado orgánico de mi sitio (Figura 5).

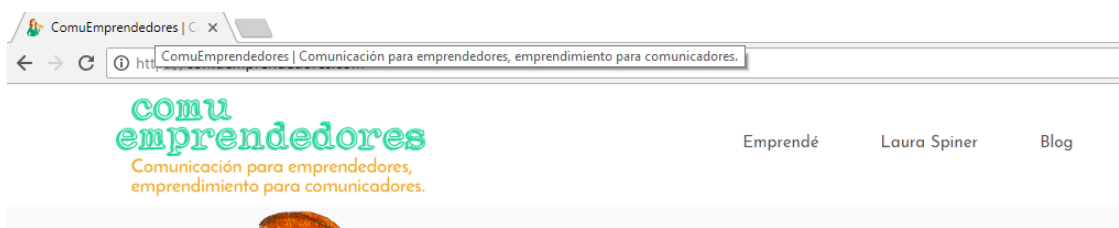


Figura 4. Título, logo y lema de la web.



Figura 5. Título y metadescripción para SEO de ComuEmprendedores.

Luego, fue necesario modificar los textos de presentación de la página de inicio para que se dirigieran a ambos públicos. Aproveché que ya estaban dispuestos en dos columnas y titulé la de la izquierda *Emprendimiento para comunicadores*. Allí se mantuvo el espíritu del anterior contenido pero más resumido: el mensaje interpela al comunicador y le explica por qué es útil emprender para aprender y crecer profesionalmente. La columna de la derecha, en cambio, se llama *Comunicación para emprendedores*, y allí se interpela al emprendedor y se explicita la importancia de la comunicación y de una estrategia de contenidos en la difusión y captación de clientes para su empresa o proyecto (Figura 6).

Emprendimiento para comunicadores

Comunicador, ¿por qué emprender para crecer profesionalmente? Porque es la mejor manera de darte a conocer y ganar experiencia sin que nadie te contrate.

Seguramente te frustraste una y otra vez al momento de buscar laburo en comunicación: poca demanda, trabajos mal pagos y jefes que no te valoran.

Por eso vengo a proponerte que, antes de buscar trabajo, emprendas y aprendas muchas cosas que te va a dar la práctica: SEO, SEM, analítica web, email marketing, redacción de contenidos, manejo de redes sociales y un largo etcétera. ¡Imaginate cómo podrías mejorar tu CV!

Comunicación para emprendedores

Emprendedor, ¿por qué aprender a comunicar mejor tu emprendimiento? Porque emprender sin tener visibilidad es lo mismo que nada. Si tus contenidos y tu forma de comunicar aburren y no conectan, nadie te va a querer comprar.

En ComuEmprendedores quiero mostrarte cómo podés, a través de técnicas como el copywriting, el marketing de contenidos y el storytelling, atraer más clientes potenciales, aumentar tus ventas y diferenciarte de tu competencia.

Es hora de que empieces a darle a tu comunicación la importancia que se merece y te pongas a producir contenidos que seduzcan y conecten con tu público objetivo. Yo te puedo ayudar en eso, ¿empezamos?

Figura 6. Textos de presentación de la página de inicio.

Por último, las categorías del blog funcionarían como “bifurcadores”: el público 1 podría elegir cualquiera de las tres categorías según su interés, que dependería de la instancia en la que se encontrara (buscando trabajo, comenzando a emprender o queriendo comunicar su emprendimiento). Por otro lado, el público 2 se interesaría solo por la categoría **Comunicá tu empresa**, en la que desarrollé notas sobre *copywriting*, marketing de contenidos e *inbound marketing*.

Como ya no vendería ningún libro para comunicadores, la sección **Changuito** se convirtió en la actual **eBookteca**, un espacio de recursos gratuitos descargables bajo suscripción, en el que se encuentran el primer e-book *Los 5 conocimientos básicos para emprender desde cero* y el nuevo *Para venderte mejor. Una guía para comunicadores que quieren emprender y emprendedores que quieren comunicar*. Los textos de esta página se trabajaron pensando en el SEO para posicionarla en buscadores mediante la palabra clave *ebook gratis sobre comunicación*.

Además, se eliminó la sección **Trabaja conmigo**, que en el futuro sería reemplazada por una sección homónima, pero que redirigiría a una página de venta de servicios de comunicación para PyMes. Cuando se publicara esa página, la estrategia de difusión dejaría de ser simplemente orgánica y se comenzarían a realizar campañas pagas con Adwords y en redes, ya que el grueso del tráfico hasta el momento provenía del grupo de Facebook **Bolsa de Trabajo – Comunicación**

UBA. Es decir, la mayoría de los usuarios de *ComuEmprendedores* eran comunicadores que buscaban empleo en el rubro y crecer profesionalmente, no emprendedores con un proyecto consolidado que requería ser comunicado mejor.

Por último, la adición de un nuevo público a raíz del cambio en la estrategia de monetización condujo a la necesidad de realizar un pequeño ajuste en el posicionamiento de *ComuEmprendedores*: “*Es el portal cómplice y auténtico sobre búsqueda de empleo y emprendedorismo para comunicadores, y comunicación para emprendedores*”.

Capítulo 6, evaluación. *¿ComuEmprendedores* cumplió con las expectativas?

Si tuviera que responder a nivel general la pregunta que titula este capítulo, lo haría con un rotundo sí. *ComuEmprendedores* cumplió con mis expectativas y las superó: no solo aprendí mucho sobre mi profesión y adquirí habilidades usualmente requeridas en el mercado laboral que me permitieron conseguir el trabajo que siempre había soñado, sino que también me sentí realizada al poder ayudar a mis colegas mediante la difusión en medios digitales de mis conocimientos y experiencias.

A continuación, me centraré en cada uno de los objetivos y resultados esperados que inicialmente fueron planteados para evaluar si fueron alcanzados durante la ejecución del proyecto y qué aspectos sería necesario rever a futuro, en el caso de que se retomara el emprendimiento.

6.1 ¿Aprendí?

El sitio de *ComuEmprendedores* fue construido íntegramente por mí: aprendí a elegir un dominio, a contratar un hosting, a instalar un pack de WordPress para poder administrarlo y a hacer modificaciones en el diseño de las distintas secciones y páginas para que se viera como yo esperaba.

Además, todos los textos de las páginas y de la estructura del sitio web fueron elaborados pensando en el SEO para posicionar a la web en buscadores de manera orgánica con determinadas palabras clave: **emprendimiento para comunicadores** (posición N° 1, página 1 de Google), **Laura Spiner** (posición N° 2, página 1 de Google), **comunicación para emprendedores** (posición N° 4, página 1 de Google), **conseguir trabajo en comunicación** (posición N° 9, página 1 de Google), **ebook gratis comunicación** (posición N° 2, página 2 de Google), **emprender comunicación** (posición N° 2, página 2 de Google).⁵⁸

⁵⁸ Posiciones registradas al 21 de mayo de 2018.

A su vez, los posts del blog también estaban orientados al SEO y son los que más visitas reciben en la actualidad gracias a palabras clave como: **características de un buen comunicador** (posición N° 3, página 1 de Google; 220 clics en este resultado durante los últimos tres meses⁵⁹) y **para qué sirve emprender** (posición N° 1, página 1 de Google; 127 clics en ese resultado durante los últimos tres meses⁶⁰).

Se podría resaltar, además, que la imagen del post llamado *10 características de un buen comunicador, según especialistas en RRHH* aparece en el fragmento destacado de la búsqueda (Figura 7).

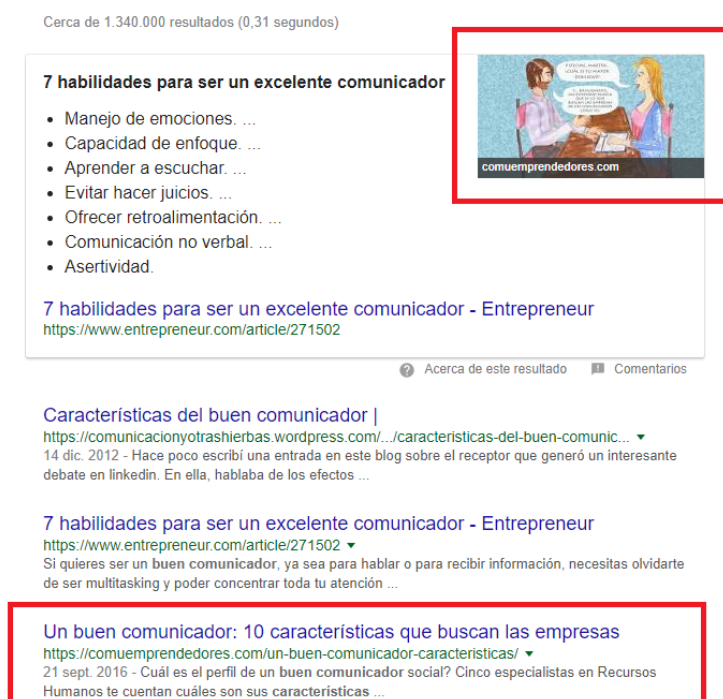


Figura 7. Resultado de la búsqueda “características de un buen comunicador”.

Por último, tuve la posibilidad de poner en práctica el *inbound marketing* como método de difusión y captación de suscriptores. Si tenemos en cuenta que no se

⁵⁹ El número de clics fue tomado de la herramienta *Google Search Console* y esos datos hacen referencia al período comprendido entre el 19 de febrero y el 19 de mayo de 2018) para la palabra clave características de un buen comunicador y otras variantes (características de un comunicador social, perfil de un buen comunicador, 10 características ser un buen comunicador, entre otras).

⁶⁰ El número de clics fue tomado de la herramienta *Google Search Console* y esos datos hacen referencia al período comprendido entre el 19 de febrero y el 19 de mayo de 2018) para la palabra clave para qué sirve emprender y otras variantes (para qué sirve el emprendimiento, para qué sirve un emprendedor, para que nos sirve el emprendimiento, entre otras).

invertió un solo peso en campañas publicitarias para promocionar el sitio y que todo el tráfico obtenido durante los meses en que el proyecto estuvo activo⁶¹ fue orgánico, podría sostener que no solo pude practicar las técnicas del marketing de atracción, sino que también incorporé todas las tareas que involucra ese complejo circuito y aprendí en la práctica cómo hacerlas para obtener buenos resultados: generación de contenidos en el blog, creación de un infoproducto valioso, configuración de cajas y listas de suscripción, desarrollo de e-mails automáticos y difusión en redes sociales y en campañas de e-mail marketing.

Los nuevos conocimientos adquiridos en la práctica a través de este proyecto fueron agregados a mi currículum vitae y a mi perfil de LinkedIn (Figura 8).

Fundadora y Directora

ComuEmprendedores

jun. de 2016 – actualidad • 2 años

<https://comuemprendedores.com/>

ComuEmprendedores es un blog sobre empleo y emprendimiento para comunicadores y comunicación para emprendedores. La idea principal que intento transmitir a mis colegas es que emprendan en la web. ¿Por qué? Porque es la mejor forma de ganar experiencia sin que nadie los contrate. Emprender sirve para aprender múltiples habilidades que son requeridas en las búsquedas laborales orientadas a nuestro rubro: marketing digital, analítica web, redes sociales, redacción de contenidos, posicionamiento SEO y mucho más.

Tareas:

Creación y diseño de la página web con el CMS Wordpress.org. Redacción (orientada al SEO) de los contenidos, tanto de la página como del blog. Ilustración de los contenidos del blog. Manejo de redes sociales. Elaboración de estrategia de marketing de contenidos. Administración de campañas de e-mail marketing. Reportes y análisis con Google Analytics.

Figura 8. Fragmento de mi perfil de LinkedIn, donde se habla de la experiencia adquirida como fundadora y directora de ComuEmprendedores.

6.2. ¿Ayudé?

En el apartado de los resultados esperados especifiqué que un indicador de la concreción del objetivo de ayudar a mis colegas sería la recepción de, al menos, 20 respuestas positivas por parte de los usuarios de *ComuEmprendedores* en relación a los contenidos del proyecto. Finalmente, las buenas repercusiones superaron las

⁶¹ Entre fines de junio y fines de septiembre de 2016, la web recibió 6.563 visitas de parte de 4.697 usuarios.

expectativas: recibí más de 80 respuestas positivas en forma de correos electrónicos, comentarios en el blog y en las redes sociales, y mensajes privados de Facebook y LinkedIn.

Todas ellas pueden leerse en el anexo [Repercusiones positivas de los lectores de ComuEmprendedores](#). Aquí presento, a modo de resumen, algunos puntos en común que es posible extraer de los comentarios de los usuarios y que dan cuenta de que el objetivo de ayudarlos fue alcanzado. Para ellos, los contenidos:

- Les resultaron útiles para aplicar cambios y mejoras en sus formas de buscar empleo en el rubro de la comunicación.
- Les ayudaron a lidiar con las ansiedades, a no bajar los brazos, a mantener vivas las esperanzas y a no desistir en su lucha por poder trabajar y vivir de su profesión.
- Les incentivaron a hacer cursos y a aplicar todo lo aprendido en un emprendimiento para adquirir experiencia.
- Se valoró la calidad de los contenidos y la manera en que fueron transmitidos: bien escritos, entretenidos, claros y concisos.
- Se sintieron agradecidos por la ayuda brindada y por la solidaridad de su autora.
- Les generaron empatía por haber atravesado experiencias similares.

En referencia a este último punto, podríamos concluir que el hecho de compartir habitus de grupo con los usuarios -que, según Bourdieu, es producto de una homogeneidad en las condiciones de existencia y es lo que facilita la mutua comprensión de las prácticas y las obras-, favoreció la generación de empatía con

ellos mediante contenidos que provocaron emoción e identificación por relatar historias y situaciones que todos los comunicadores alguna vez vivimos al buscar trabajo. Esto, a su vez, permitió que los usuarios, por sentirse comprendidos y retratados en esos relatos, quisieran seguir recibiendo notificaciones cuando se subieran nuevas notas al blog y se mantuvieran suscriptos una vez que descargaron alguno de los infoproductos: de un total de 564 suscriptores, solo 25 se dieron de baja desde el inicio del proyecto hasta la actualidad, es decir, un 4,4%.

Otro de los indicadores de que se alcanzó el objetivo de ayudar a mis colegas era recibir, al menos, 50 reacciones positivas por posteo en las redes sociales⁶². Si bien en todos los casos no se alcanzó ese número, sí se llegó en la mayoría. En el anexo [Reacciones positivas a los posteos de redes sociales](#), es posible observar el rendimiento que tuvo cada posteo y, a partir de allí, podemos obtener un promedio de 101 reacciones positivas por cada uno, es decir, más del doble de lo esperado.

A su vez, es necesario resaltar que hubo contenidos que fueron compartidos mediante acciones que era imposible contabilizar. Por ejemplo, usuarios que compartieron el enlace copiado desde el blog sin usar el botón de “compartir” y lo publicaron en redes o se lo enviaron a un amigo por correo electrónico o por WhatsApp. Para dar cuenta de este fenómeno, cito el testimonio de un Juan Ignacio, un usuario que encontró mi página porque alguien la había compartido en un grupo de Facebook de la Universidad Nacional de La Plata, que yo desconocía:

Hola! Te cuento que ayer me enteré de tu web por un grupo de Facebook de Comunicación social de la UNLP y me gustó mucho lo que compartís. Están buenos los consejos, la información, la propuesta en general. Realmente hay cosas que nos ayudan a guiarnos a los estudiantes (...).

6.3. ¿Logré posicionar el proyecto y mi perfil profesional?

El posicionamiento del proyecto

⁶² Tanto en la *fanpage* de *ComuEmprendedores*, como en los grupos de Facebook en los que los posteos fueron compartidos, así como también en LinkedIn. Se considera “reacción positiva” a las denominadas “Me gusta”, “Me encanta” y “Me divierte”, y a la acción “Recomendar” de LinkedIn.

Uno de los objetivos era posicionar a *ComuEmprendedores* como el portal cómplice y auténtico sobre búsqueda de empleo y emprendedorismo para comunicadores, y comunicación para emprendedores. Dado que casi la totalidad de los lectores del proyecto que me escribieron mediante comentarios en redes, en el blog o en mensajes privados eran comunicadores que deseaban conseguir empleo en el rubro o emprender, podríamos decir que el posicionamiento buscado para el público 1 fue logrado.

Los atributos “cómplice” y “auténtico” fueron resaltados en mensajes que recibí de los usuarios y hasta en un blog llamado Heurística⁶³, que parece estar dirigido a alumnos universitarios:

[*ComuEmprendedores*] **Es una página con contenido más real** y que escribe sobre la situación de una persona que estando desempleada debe emprender un proyecto propio, al leerlo podés estar de acuerdo o no con varias cosas, ¿Que consideras acertado? ¿Te hizo notar algo que antes no sabías? ¿Te hizo replantear tus planes? Cuales fueron tus descubrimientos? Era como vos pensabas? Que tipo de trabajos notás que son más requeridos en tu rubro? Te gustaría realizarlos? Tenés las habilidades necesarias para hacerlo? En caso contrario, que podés ofrecer vos al mercado? (2016).

[A continuación, se citan algunos testimonios de usuarios que resaltan los atributos de complicidad y autenticidad buscados en el posicionamiento -las negritas son mías-:

En momentos donde se hace difícil conseguir laburo y en donde -vamos a decir la verdad- **las únicas personas que realmente sienten lo que una está atravesando son las que pasaron por una situación similar.** Gracias por eso y por ser generosa con tus experiencias que me aportaron un montón (Vanesa Manes).

Escribo para contarte que me hace bien, y creo que a más personas como a mi, **saber que no estamos "solos" y que nos suceden las mismas peripecias al buscar trabajo** (Ornella).

⁶³Autor desconocido. *Problemática: la complejidad de encarar un proyecto freelance.*

<https://heuristica201611411.wordpress.com/>.

Hola Lau (**ya sos como una amiga después de todos los consejos que das en tu blog**) (Débora Stipetic).

Desde ya te digo que como consumidora de material para emprendedores, te agradezco mucho la calidad de los contenidos que generas, su utilidad y accesibilidad. Es un gran trabajo el que haces. Te cuento que **lo primero que me enganchó a ComuEmprendedores fueron las historias de las frustraciones buscando trabajo y en entrevistas, generó mucha empatía y me ayudó a lidiar con las ansiedades y frustraciones típicas de la búsqueda laboral** (Pierina).

Muy bueno, entretenido y real! Gracias por compartirlo. Me siento muy identificada porque también estoy en la búsqueda y, justamente, con una amiga estamos encarando nuestro proyecto, el cual nos permitió (y permite) aprender sobre diseño web, Adwords y muchas otras cosas que no sabíamos manejar (Jezabel Handel).

Nuevamente, vemos cómo la homogeneidad en las condiciones de existencia y el hecho de haber pasado por experiencias similares, de compartirlas y de brindar consejos para crecer en esta profesión permitió generar un vínculo más fuerte con los usuarios de *ComuEmprendedores* y, de esa manera, lograr el posicionamiento deseado.

No podríamos decir lo mismo del posicionamiento buscado para pequeñas empresas o emprendedores. Si bien se comenzó a perfilar el sitio para que se dirigiera a dos tipos de usuarios y se desarrollaron notas específicas para el público 2 en la categoría **Comunicá tu empresa** con el objetivo de, en un futuro, tener una audiencia estable de emprendedores y PyMes a quienes ofrecerles servicios de comunicación y contenidos, este proceso quedó a medio camino al abandonar el proyecto en septiembre de 2016 debido a una oportunidad laboral que surgió y de la cual se hablará más adelante.

Sostener que quedó “a medio camino” responde al hecho de que las notas se siguieron promocionando en los mismos grupos para comunicadores y en LinkedIn, pero nunca se llegaron a configurar campañas publicitarias pagas para alcanzar a ese tipo de público. Esto estaba estipulado para una etapa a la que nunca se llegó, en la que yo tendría tiempo para ofrecer mis servicios a empresas.

Se podría arriesgar, además, que uno de los puntos que dificultó el posicionamiento como portal sobre comunicación para emprendedores y PyMes estuvo relacionado con la estética general y con el tono de todos los contenidos de la página, pensados, a nivel estratégico, para el público 1 en la etapa inicial. Incluso, sería indicado poner en duda la efectividad de un infoproducto como *Para venderte mejor* para cautivar a los dos tipos de lectores a los que se dirige. Si bien en él se brindan técnicas de escritura aplicables a cualquier tipo de pieza comunicacional - currículum vitae, página web de una empresa, posteos en redes sociales, etcétera- el hecho de intentar hablarle a dos tipos de lectores a la vez dificulta la generación de empatía con ambos y de la sensación de “me están hablando a mí”. Por lo tanto, en el caso de seguir adelante con este proyecto, sería necesario evaluar la continuidad de *Para venderte mejor* como infoproducto principal para captar suscriptores de los públicos 1 y 2, y pensar en la posibilidad de ofrecer un e-book para cada tipo de público.

Mi posicionamiento profesional

Otra de las metas era posicionarme y construir mi identidad profesional digital mediante la difusión de mis conocimientos. Al ayudar a otros comunicadores a crecer profesionalmente a partir de lo que había aprendido y adquirido desde mi propia experiencia, mi identidad en el espacio del conocimiento se iría forjando de manera natural y yo comenzaría a ser percibida por los usuarios de *ComuEmprendedores* como experta en comunicación y contenidos digitales.

En la sección de resultados esperados establecí como indicador de ese objetivo el hecho de recibir por parte de los usuarios al menos 10 consultas sobre los temas que aborda el blog, ya que eso podría significar que me consideraban una referente en esos tópicos. En el anexo [Consultas sobre las temáticas del blog](#), es posible encontrar las 15 inquietudes que recibí a raíz de la difusión de *ComuEmprendedores*.

6.4. ¿Crecí profesionalmente?

Definitivamente, la respuesta a esa pregunta es un rotundo “sí”. En primera instancia, los datos duros lo confirman: durante el lapso en el que el blog se mantuvo activo (junio - septiembre de 2016), recibí cinco propuestas laborales, una invitación a dar una charla sobre marketing de contenidos en el espacio de coworking The Office BA y tres solicitudes para participar de una entrevista -en un programa de radio, en un proyecto de Facebook de una estudiante de comunicación y en una página de un estudiante de periodismo-.

Entre las propuestas laborales que recibí -que pueden leerse en el anexo [Propuestas laborales e invitaciones a dar charlas y entrevistas](#)-, tres fueron de tipo *freelance* y dos en relación de dependencia. Finalmente, opté por entrar en el proceso de selección del Grupo OSDE, en el cual fui elegida para ocupar el puesto de Analista de Contenidos de Marketing, en el que me desempeñé hasta la actualidad. Allí me encargó de planificar campañas de comunicación y de generar contenidos para distintos canales -página web, e-mail marketing, televisores ubicados en las salas de espera de los centros de atención y folletería-. Mi ingreso al Grupo OSDE explica por qué no pude continuar con *ComuEmprendedores*: dado que comencé a trabajar allí en octubre de 2016 y continué brindando mis servicios a mis anteriores empleadores⁶⁴ desde mi casa hasta abril de 2017, no me quedó tiempo disponible para dedicarle a este proyecto, que sin dudas me ayudó a crecer profesionalmente y a tener la posibilidad de aspirar a mejores trabajos.

Además de recibir propuestas laborales durante el período en el que se ejecutó el proyecto, mi grado de autorrealización creció. Según Dolabela (2005), “investigaciones indican que el emprendedorismo ofrece grados elevados de realización personal (...) la actividad emprendedora hace que el trabajo y el placer vayan juntos” (p. 31). Mediante mi experiencia personal, puedo coincidir con esa apreciación: el hecho de convertirme en mi propia fuente de empleo, de que todo el proyecto fuera producto de mis propias decisiones y deseos, y, sobre todo, de poder

⁶⁴ Desde mayo de 2016, me encargaba de la comunicación digital de la Sociedad Latinoamericana de Cardiología Intervencionista (SOLACI), trabajo que continué realizando desde mi casa entre octubre de 2016 y abril de 2017, hasta que me efectivizaron en el Grupo OSDE.

ayudar a otros con mis conocimientos, hizo que me sintiera sumamente realizada a nivel profesional y personal.

6.5. ¿Pude monetizar el proyecto?

Para poder recuperar la inversión inicial, era necesario obtener, al menos, USD 200 durante el primer año, que fue el monto utilizado para contratar el servicio de hosting y el dominio -que se renuevan anualmente-. Si bien a través del enlace de afiliado de Webempresa no alcancé a cubrir el monto estipulado -pude ganar USD 65,30 en un año-, se podría sostener que la inversión inicial fue amortizada de todos modos por el hecho de ser contratada como comunicadora en una empresa en la que recibiría una remuneración que superaba mis expectativas, en la cual estaba muy conforme con las condiciones de contratación y, sobre todo, en la cual deseaba trabajar y aportar muchas ideas. La inversión inicial también hubiera sido recuperada si, en cambio, aceptaba alguno de los trabajos como *freelancer*.

Así que se podría concluir que, de una forma u otra, la inversión inicial fue recuperada. Sin embargo, es preciso tener en cuenta que, aunque el proyecto fue monetizado, la suma entre los ingresos obtenidos mediante el programa de afiliados de Webempresa y los que habría captado a través de las propuestas de tipo freelance que recibí no hubieran sido suficientes para vivir del emprendimiento únicamente.

Es necesario notar que este modelo de monetización, en el que se contemplaba a futuro el ofrecimiento de mis servicios a pequeñas y medianas empresas, tendría, a largo plazo, un costo muy grande para mí: la escasez de tiempo libre. Si yo hubiera tenido que encargarme de generar contenidos para otras cuentas y, al mismo tiempo, de mantener activa la web y la promoción de *ComuEmprendedores*, habría sido necesario comenzar a contratar a otras personas para que me ayudaran, y yo deseaba que este proyecto continuara siendo unipersonal. Por lo tanto, en el caso de que decidiera continuar con el proyecto en el futuro, sería conveniente reevaluar esta estrategia de monetización.

6.6. *ComuEmprendedores*, en números

Aunque considero que el análisis cualitativo juega el rol más relevante en la evaluación de *ComuEmprendedores*, en este apartado se explicitarán algunas métricas tomadas de Google Analytics, que hacen referencia al período en el que el proyecto se mantuvo activo⁶⁵ (**24 de junio al 30 de septiembre de 2016**), y que resultan útiles para contextualizar los resultados obtenidos y analizados en los apartados 6.1, 6.2, 6.3, 6.4 y 6.5.

Sesiones⁶⁶: 6.563. **Usuarios**: 4.697. **Suscriptores netos**: 470. **Tiempo promedio de la sesión**: 00:01:54.

Según los datos aquí expuestos, podemos concluir que la web tuvo un promedio de dos mil visitas mensuales orgánicas y que el 10% de los usuarios que ingresaron al sitio durante el período activo se suscribieron para descargar alguno de los e-books o para seguir recibiendo novedades. Asimismo, el tiempo promedio de cada sesión fue de casi 2 minutos, lo cual es muy positivo, ya que es el lapso necesario para leer rápidamente un artículo del blog. Por lo tanto, se podría arriesgar que aquellos usuarios que visitaron el sitio lo hicieron por un interés genuino en el contenido -es decir, no ingresaron y salieron en menos de treinta segundos-. Por último, si tomáramos el número total de usuarios desde el **24 de junio de 2016 hasta la actualidad** (10.623), el 11,82% (1.256 usuarios) regresó alguna vez y la duración media de sus sesiones fue mucho más prolongada (00:02:49).

⁶⁵ Período en el que se actualizaban y difundían nuevos contenidos semanalmente.

⁶⁶ En Google Analytics, la sesión es un conjunto de interacciones que tienen lugar en el sitio web en un período determinado. Una única sesión puede contener varias páginas vistas, eventos, interacciones sociales y transacciones de comercio electrónico. De forma predeterminada, una sesión dura hasta que haya 30 minutos de inactividad, aunque ese límite puede modificarse desde la configuración.

Conclusión. Ayudando a otros, me ayudé a mí misma

A través de *ComuEmprendedores* quise proponer a los comunicadores una manera de enfrentar el problema de la búsqueda de empleo en nuestro rubro mediante el aprendizaje por cuenta propia de las aptitudes requeridas en el mercado laboral a través de MOOC gratuitos y de la aplicación de esos conocimientos en un emprendimiento digital. Lo interesante de este proyecto es que, a medida que transmitía esa propuesta a mis colegas, yo misma podía comprobar, de manera simultánea, que aplicar todo lo que había incorporado previamente a través de cursos gratuitos y blogs en mi emprendimiento digital, *ComuEmprendedores*, me ayudaba a crecer profesionalmente, a posicionarme como especialista y a invertir el juego: no buscar trabajo, que los reclutadores me buscaran a mí.

Hoy, a dos años de esa experiencia, puedo asegurar que el aprendizaje de muchas de las aptitudes que se valoran en el mercado laboral para comunicadores se da a través del cuerpo, y es posible incorporarlas una vez que él las haya comprendido previamente, como sostenía Merleau-Ponty (1993). Por eso, el hecho de tener una formación completa -tanto académica como práctica, por medio de proyectos como este- nos brinda a los comunicadores la posibilidad de construir nuestra identidad y posicionamiento profesional, de acceder a mejores oportunidades laborales y de no estar obligados a aceptar propuestas que no cubran nuestras expectativas salariales por el solo hecho de adquirir experiencia laboral y completar nuestro currículum vitae.

Emprender nos brinda autonomía y un conocimiento integral y mucho más completo de la experiencia comunicacional y empresarial. En un posteo del sitio⁶⁷ hice una analogía con la película *Matrix*⁶⁸ para explicar esto de una manera didáctica:

Vos podés tomar la pastilla azul y elegir ganar experiencia trabajando gratis para terceros que te van a explotar como a un esclavo sin siquiera saber quién sos. Elegir ser el instrumento de otros para hacer plata que vos nunca vas a ver. Elegir ser un engranaje aislado de la cadena de montaje que no es dueño ni conoce cómo funcionan los medios de producción con

⁶⁷ Spiner, Laura (junio de 2016). “Adquirir experiencia laboral sin que nadie te contrate”. *ComuEmprendedores*. Recuperado de: <https://comuemprendedores.com/adquirir-experiencia-laboral/>

⁶⁸ Lana Wachowski y Lilly Wachowski. (1999) *Matrix*. Estados Unidos: Warner Bros, Village Roadshow Pictures, Groucho II Film Partnership y Silver Pictures.

los que trabaja (...). O podés tomar la pastilla roja y elegir ganar experiencia con tu propio emprendimiento. Elegir tener todo el control y conocer cómo funciona una empresa desde cada uno de sus ángulos: desde la estrategia de negocios, pasando por el diseño, el plan de marketing, el contenido y hasta la atención al cliente. Porque, claro, vos sos dueñ@ de tus medios de producción y sabés cómo funciona cada cosa de tu negocio (...). Teniendo tu emprendimiento vas a adquirir una experiencia más completa que trabajando gratis para un medio o empresa. En vez de estar en el mostrador, vas a estar en la cocina, aprendiendo a hacer de todo (*ComuEmprendedores*, 2016).

Dolabela (2005) describe muy bien esto al enumerar las características de lo que él llama el “síndrome del empleado”. Algunas de ellas son:

- Domina solo parte del proceso.
- No es auto-suficiente: exige supervisión y espera que alguien le provea el camino.
- No busca conocer el negocio como un todo: la cadena productiva, la dinámica de los mercados, la evolución del sector.
- No se preocupa por lo que no existe o no es hecho: intenta entender, especializarse y mejorar solo lo que existe.
- Hace más de lo que aprende.

Y, como bien sostiene este autor, “se exige hoy, también para aquellos que van a ser empleados, un alto grado de emprendedorismo” (p. 39), es decir, que además de tener conocimientos sobre su función específica, conozcan el negocio, sepan escuchar a los clientes y atender sus necesidades. Por lo tanto, insistiría en la propuesta de que todos los comunicadores deberíamos pasar por una experiencia emprendedora desterrando la creencia de que, para ello, es necesario tener una idea de negocio única e innovadora: solo nos hacen falta ganas de aprender con la práctica, de probar y equivocarnos sin presiones externas, y de darnos a conocer como especialistas en las temáticas o ramas de la comunicación que más nos apasionen.

Si bien *ComuEmprendedores* fue funcional a mis objetivos profesionales, también me brindó grandes satisfacciones a nivel personal por la ayuda que, desde mi

humilde lugar, pude ofrecer a muchos comunicadores que estaban sufriendo las mismas frustraciones por las que yo ya había pasado. Podría arriesgar que el hecho de compartir hábitos de grupo con el público objetivo fue el principal motivo por el cual el proyecto tuvo buenas repercusiones y alcanzó, de manera orgánica, a más de 4.500 usuarios -en su mayoría, comunicadores- durante sus tres meses de actividad. Como sostiene Igarzábal (2016), el consumo de medios está motivado por la emoción:

Los contenidos que circulan en las redes (...) tienen que ver con lo cercano, o con lo lejano que nos interpela, pero principalmente con lo que nos causa emoción. Este sentimiento es el motor principal que guía el consumo de medios. Quizás se podría decir que motiva cualquier tipo de consumo (p. 55).

ComuEmprendedores alcanzó su objetivo de posicionamiento y se mostró como el portal cómplice y auténtico sobre búsqueda de empleo y emprendedorismo para comunicadores. La cercanía con los usuarios, el afán por ayudarlos de manera auténtica y por transmitirles que emprender era una herramienta de empoderamiento -y, por lo tanto, si yo había podido desde cero, ellos también podrían-, y el hecho de compartir experiencias y emociones similares constituyeron la ecuación perfecta para que ambas partes salieran beneficiadas: yo quería que me leyeran y ellos querían leerme.

Además, lo más interesante de esta experiencia fue el hecho de que todo lo que hacía servía para incorporar nuevos conocimientos: a medida que aprendía de otros blogs y MOOC gratuitos creados por otras personas y, en la práctica, lo aplicaba a mi emprendimiento, yo luego transmitía lo aprendido. Y, a medida que transmitía lo aprendido, lo reforzaba al plasmarlo por escrito en mis posteos. Y, si algún usuario me hacía una consulta que yo no sabía responder, lo investigaba en Internet y, así, aprendía también. Como bien indica Lévy (2004), en el actual espacio del conocimiento:

Se pasa del cogito cartesiano al *cogitamus*. Lejos de fusionar las inteligencias individuales en una especie de magma indistinto, la inteligencia colectiva es un proceso de crecimiento, de diferenciación y de reactivación mutua de las singularidades (p. 21).

Y Cobo Romaní y Pardo Kuklinski (2007) complementan lo anterior afirmando que:

(...) la creación y el consumo de contenidos se transforman en un proceso unipersonal y colectivo, donde todos los actores alimentan esta cadena como un círculo virtuoso que potencia lo social con lo tecnológico, y viceversa (p. 66).

De esta manera, *ComuEmprendedores* funcionó como un espacio de aprendizaje y de retroalimentación colectiva mediante la creación y el consumo de contenidos en el que tanto su autora como sus lectores incorporaban nuevos conocimientos y salían ganando. Brindar asistencia a otros mediante contenidos de valor me benefició ya que condujo, de manera natural, a que mi identidad en el espacio del conocimiento se fuera forjando y yo fuera percibida como experta en contenidos digitales. En otras palabras, ayudando a otros a crecer profesionalmente, me ayudé a mí misma a hacerlo.

Bibliografía

-Barbero, Jesús Martín (2002), “Alfabetizar en comunicación”, en *La educación desde la comunicación*, Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

-Bourdieu, Pierre (1993), *El sentido práctico*, Madrid: Taurus.

-Bruno, Daniela (2006), *Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo*, Colección Comunicación, Desarrollo y Derechos, Argentina: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

-Cembranos, Fernando (1997), “Una dimensión social de la creatividad”, en *Juegos de sentido. Algunas palabras sobre creatividad*, Madrid: Ed. Consejería de Educación y Cultura/Ed. Popular.

-Cobo Romaní, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007), *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood*, Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.

-Dolabela, Fernando (2005), *Taller del emprendedor. Una metodología de enseñanza que ayuda a transformar el conocimiento en riqueza para el desarrollo económico y social de las regiones*, Rosario: Homo Sapiens Ediciones.

-Encuesta realizada por la Universidad Kennedy sobre las carreras más demandadas (2016), en “En qué universidades reclutan los empresarios”. *Revista Mercado*. Septiembre de 2016, p. 76.

-Finkelkraut, Alain (2009), “El encuentro con los demás”, en *La sabiduría del amor*, Barcelona: Gedisa.

-González Menichelli, Guadalupe (2008), *Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres* (tesina de grado). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

-Hall, Stuart, “Codificar y decodificar”, tomado de Entel, A. (1994), *Teorías de la Comunicación*, Docencia, Buenos Aires, y de una traducción de cátedra de Poccioni, T. (1995), mimeo, UNLP, La Plata.

-Igarzábal, Belén (2016), De la telenovela al autoplay de Facebook. *Revista Todavía* N° 36, p. 47-55.

-Informe 2016 Infoempleo-Adecco Redes Sociales y Mercado de Trabajo (2017). Adecco. Recuperado de: <http://www.adeccorientaempleo.com/webwp/wp-content/uploads/2017/02/Informe-2017-Empleo-y-Redes-Infoempleo-Adecco-2.pdf>

-Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012), *Marketing*, México: Pearson Educación. Decimocuarta edición.

- Lazarsfeld, Paul (1962), Berelson, Bernard y Gaudet, Hazle, *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*, Buenos Aires: Ediciones 3.
- Lévy, Pierre (2004), *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*, Traducción del francés por Felino Martínez Álvarez. Versión en línea y para descarga. <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- Merleau-Ponty, Maurice (1993), “La espacialidad del cuerpo propio y la motricidad”, en *Fenomenología de la percepción*, Barcelona: Planeta-De Agostini.
- Newman, Daniel (3 de diciembre de 2014), The Role Of Paid, Owned And Earned Media In Your Marketing Strategy. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/12/03/the-role-of-paid-owned-and-earned-media-in-your-marketing-strategy/#6a45e62e28bf>
- Novoa, Cecilia (24 de octubre de 2013), Con la lectura del CV ya no alcanza: ahora las empresas revisan cuentas de Facebook y Twitter de los candidatos. *iProfesional*. Recuperado de: <http://www.iprofesional.com/notas/172493-Con-la-lectura-del-CV-ya-no-alcanza-ahora-las-empresas-revisan-cuentas-de-Facebook-y-Twitter-de-los-candidatos>
- Núñez, Antonio (2007), “Aprendiendo de Sherezade”, en *Será mejor que lo cuentes*, Barcelona: Ediciones Urano.
- Ries, Al y Trout, Jack (1993), *Posicionamiento: la batalla por su mente*, México DF, México: McGraw-Hill de Management / Interamericana de México.
- Roberts, Kevin (2005), “Love changes everything” y “Emotional Rescue”, en *Lovemarks. The future beyond the brands*, Empresa Activa.
- Roberts, Kevin (2004), resumen de *Lovemarks. The future beyond the brands*, Standford Management Institute – Business Book Summaries.
- Scolari, Carlos (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona: Editorial Gedisa.
- Schumpeter, Joseph (1934), *The Theory of Economic Development*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Tomasena, Maïder (2014), *Las palabras son la solución*. Recuperado de: <https://www.maidertomasena.com>
- Tomasena, Maïder, *Maïder Tomasena, Aprende Copywriting Online*. <https://www.maidertomasena.com/>
- Vasilachis de Gialdino, Irene (2006), “La investigación cualitativa”, en *Estrategias de investigación cualitativa*, Barcelona: Gedisa.

Anexos

(1) El problema de la búsqueda de empleo en el rubro de la comunicación

Testimonios de estudiantes y graduados de comunicación y carreras afines extraídos del grupo de Facebook Bolsa de Trabajo - Comunicación UBA y de los comentarios del blog de ComuEmprendedores separados por posteo.

Comentarios por posteo

Posteo: [Un buen comunicador: 10 características que buscan las empresas.](#)

Testimonios:

- María Virginia: Me pasó mucho tiempo que ni siquiera me llamaran para algo que no fuera ni call center o vendedora. Arranqué a trabajar gratis en una ong en la parte de comunicación durante un año, y a partir de ahí me empezaron a llamar para trabajos de asistente en un principio, y más cercanos a nuestro rubro. Es un rubro muy difícil, si te gusta vivir de esto tenés que empezar desde abajo donde sea. Y es probable que tengas que pagar derecho de piso muchas veces.
- Mis Ota: Excelente la nota y que triste todo lo demás... Tengo 28 y ninguna experiencia en relación a la carrera... Ahora tendrías q hacer una nota que diga cómo hacemos, a pesar de toodo esto, para no desanimarnos... La carrera está orientada a la investigación... Uno lo sabe a partir del segundo año. Claramente si tu objetivo es trabajar en la academia, lo que se valora pasa por otro lado. Si no, te recomiendo que busques en el estado. Ahí también se valoran otras cosas, y también es complicado entrar... A seguir probando.
- María Victoria Agazzi: Lo que yo veo que piden las empresas es más gente de marketing, diseño o RRHH y organización de eventos que un comunicador social. A mí, en la facultad, no me enseñaron ningún programa pero sí a hacer un proyecto de investigación. ¿Para eso hay trabajo?

- María Virginia: Todos los trabajos de comunicación ahora son para Marketing Digital, Marketing de contenidos, etc. Es la parte del marketing que no necesita manejar finanzas. Pero al menos ahora hay salida de eso. Si no, el trabajo de investigador es difícil pero también es posible, conozco gente que logró ser aceptada como becario en el CONICET o trabajar en organismos públicos. Pero sector privado es marketing directamente.
- Fede Fichu: En lo personal busco laburo hace mucho tiempo, fui a entrevistas varias y la verdad que está muy complicado. Y creo que, lamentablemente, hay muchas cosas que los que buscamos laburo no manejamos y no hay mucha vuelta que darle. No es por pesimista eh! De hecho sigo intentando por otros lados pero me parece que la nota pone el foco en "cómo nosotros deberíamos hacer para rompernos la cabeza y saber qué quiere un chabón de RRHH que quizás no tiene ni más pálida idea qué estudiamos y para qué nos formamos". El campo de la comunicación es amplísimo y eso lamentablemente muchas veces en vez de jugarnos a favor, nos limita. Muchas búsquedas rumbean solo para el campo digital o el marketing. Y estoy seguro que muchos de nosotros no estudiamos tanto para que venga un/a x a explicarnos cómo escribir 140 caracteres y nos paguen por eso.
- Deli Casaretto: Pienso que de verdad estaría bárbaro tener conocimientos de todo lo que piden, solo que la línea a "comunicador multifuncion" a veces es muy fina y siempre por la módica suma. Ojalá cambie!!!!Besosss y gracias 😊
- Estefania Bruno: Hace nueve meses que me recibí de RRPP y no encuentro trabajo vinculado a la disciplina.
- Yani Rom (en respuesta a Estefanía Bruno): Yo estoy por recibirme en publicidad y estoy igual que vos. Insistamos! 📧

Posteo: ¿Cómo hacer un CV que genere entrevistas?

Testimonios:

- Juan Manuel Leños: Encarná con un contacto que sale seguro.

- Maca: Muy bueno el posteo, me diste nuevas ideas para modificar el CV, que parece no estar teniendo demasiado resultado últimamente.
- María Cecilia: Hola Laura!! Muchas gracias por tu post y por las recomendaciones!! Me estoy volviendo “mona” para conseguir trabajo, y no hago más que mandar CVs sin recibir siquiera llamados a entrevistas. Voy a implementar tus sugerencias, a ver si así puedo cambiar la suerte y lograr que me llamen aunque sea para ver qué cara tengo! Jajaja!

Posteo: Las mejores páginas de empleo para conseguir trabajo en Comunicación en Argentina

- Stefanía: También estoy muy cerquita de recibirme de licenciada en comunicación, pero sin embargo hasta hoy día aún no tuve oportunidad de trabajo en el rubro. Tuve dos entrevistas para ejecutiva de cuentas hace poco, pero no quedé (sospecho que es porque nunca trabajé en ese puesto, y las empresas no quieren perder tiempo enseñando de cero). Esta semana empiezo a trabajar en librería Cúspide (ya tengo experiencia como librera), lo cual es algo por ahora, pero no es mi más alta aspiración, desde ya. Así que, no voy a bajar los brazos y seguiré buscando. Quiero, como muchos, trabajar de lo que estudié, o al menos disfrutarlo.
- Macarena: Laura, particularmente, desde mi experiencia puedo comentar mi situación con respecto a Computrabajo. Si bien me llegan los avisos de que las empresas a las que me he postulado han leído mi cv y muchas otras veces me han notificado que lo están gestionando (que es el paso siguiente), jamás se han contactado conmigo, y eso me hace dudar de su veracidad. Me pasa que hace meses que utilizo la mayoría de las páginas que enumeraste (Bumeran, Zona Jobs, Adlatina, LinkedIn, Bolsa de Trabajo de Comunicación UBA y Computrabajo), y de la única que recibí respuestas y pude concretar entrevistas fue con Adlatina. Es bastante frustrante, porque fueron muy pocas veces, pero es la realidad, y se que después de tanta búsqueda voy a conseguir el trabajo que quiero!
- Carolina: Hola, Laura. Me pasa lo mismo que a Macarena, me mandan mails avisando que están “gestionando mi cv” y nunca me llaman, es horrible porque

uno quiere al menos lograr una entrevista y el no poder hacerlo, te frustra. Gracias por tus consejos!

- Marlene: En un mundo tan competitivo, y un mercado laboral tan acotado y de manejo tan dificultoso, es un placer encontrar a alguien que tan amablemente da una mano. Un placer leerte! Y desde ya, increíblemente agradecida!
- Gisela: En lo personal desde principio de año que estoy buscando trabajo y nada, si todo va bien en diciembre me recibo y todavía no tengo experiencia. Y pienso que es por eso que nunca me llaman, hice lo que escribiste, hacer varios cursos virtuales. Me siento cada vez con más conocimientos, pero es una lástima no poder demostrarlo. Igual no pierdo la esperanza, hay que seguir luchando.
- Tamara: Buenas tardes Laura! Como tantos otros te sigo desde tu primer posteo y realmente me he sentido muy identificada. Me recibí en 2013 de Licenciada en Periodismo, título que me costó sangre, sudor y lágrimas, pero lo más frustrante es que nunca pude conseguir nada que tenga que ver con lo que tanto me apasiona y tanto esfuerzo me costó. Al no tener experiencia, siento que las puertas se me cierran una y otra vez. Te agradezco por toda la data que nos brindás a los comunicadores y sobre todo, el ánimo para continuar y eliminar de mi cabeza, la idea de haber perdido años de estudio dedicados a una carrera no redituable. Chau frustración!

Posteo:Entrevistas laborales: las 3 peores experiencias que tuve en estos meses de búsqueda

Testimonios:

- Noelia Fernández: Hace unos 5 años, en una editorial: "Por más universitaria que seas, no te pago 4 mil pesos ni en pedo". 🙄
- Mariana Mazzola: Como tengo casi 5 años de experiencia en prevención de fraude me resultaba más fácil buscar trabajo de eso que relacionado a comunicación.

- Carola Federic: Es muy negro el ambiente de la comunicación/publicidad/medios.

Posteo: ¿Cómo adquirir experiencia laboral comprobable sin que nadie te contrate?

Testimonios:

- Belu Malomo Menelle: Si no cambian el plan de estudios voy a colapsar!
- María Virginia: Como sugerencia también diría que no busquen en las bolsas de trabajo con la palabra clave de comunicación solamente, sino que también prueben con marketing, diría que un 70% de los trabajos de marketing los pueden realizar los comunicadores (eso sí, es necesario saber bastante excel). Hay muchos puestos de "asistente de marketing" donde buscan gente recién egresada o con poca experiencia.
- Debo Stipetic: Es cierto que la mayoría de los comunicadores, egresados o no, no trabajamos de lo que estudiamos. Me encuentro en esa nebulosa que es la tesina y frustrada por mi trabajo actual.
- Eli Saint: Yo podría escribir un libro de la cantidad de entrevistas bizarras que tuve y algunos avisos que piden increíblemente 4/5 cargos dentro de 1 y a un sueldo bajísimo (este aspecto ya se volvió una costumbre lamentablemente aceptada y naturalizada por nosotros)... pero la alternativa de un emprendimiento siempre suena bien, solo hay que tener una buena idea!

Posteo: ¿Cómo conseguir trabajo en comunicación social? 7 cosas que sí dependen de vos para que te contraten

Testimonios:

- Mauro Gaitan: Estoy buscando trabajo hace bastante y por ahora nada. Tengo la suerte de tener un trabajo muy cómodo pero quiero laburar de algo que me

apasiono. Me anoté a un montón de cursos, sobre todo de marketing online, hasta estoy haciendo uno de html para poder laburar en Analytics. Todo mooc que anda por ahí me anoto! Jaja

- Mechi Raffo: Están muy bien los cursos y la formación, yo le di mucho a eso, pero en un buen momento te cansás de teoría y emprendés. Ahí es cuando iniciás el proceso inverso: desde lo que ya estás emprendiendo, empezás a evaluar qué teoría aplica a tu situación y vas hacia el estudio con OTRA motivación. Lo que pasa es que estamos acostumbrados a estudiar un montón para después de años, recién ver qué haces con eso... hay que meterse en la cancha.
- Giselle Glinka: Tenemos que ser constantes y mantenernos positivos, ya va a llegar la oportunidad de trabajar de lo que nos gusta y desarrollar nuestro potencial.
- Laila: Hace 4 meses que estoy buscando y se está haciendo muy difícil, pero justamente estoy empezando a apostar por un proyecto propio!!
- Yanina: Dejame decirte que tu experiencia contagia y es muy útil para todos aquellos que día a día gastamos los dedos de tanto enviar cvs para luego no recibir respuestas. No queda otra que lucharla con ansias de crecer, aprehender, incorporar y aplicar en la práctica los nuevos conocimientos que vamos sumando para ser los grandes profesionales que deseamos.
- Catriel: Muy interesante el post, yo también soy Comunicador Social (y casualmente tampoco terminé mi tesis ja) y estoy hace más de un año buscando empleo vinculado a mi campo profesional, hasta ahora sin mayor éxito. Hace un par de años tuve un emprendimiento web muy interesante llamado Vuelta de Hoja en el que participaban periodistas de diversas latitudes, pero lamentablemente quedó trunco por falta de financiación (algo muy frecuente en esta clase de proyectos). Coincido en que es clave aprovechar el tiempo sin trabajar para formarse, yo realicé un curso de Corrector de Textos el año pasado y de hecho ahora estoy intentando abrirme camino por esa vía, tengo una página web propia en la cual ofrezco mis servicios.
- Connie: Hola Laura, muy buenos tus consejos. Por razones de fuerza mayor dejé mi trabajo en Bs. As. a fines del año pasado y ahora vivo en Chile, también buscando trabajo. La verdad que no es tan fácil como uno piensa... el hecho de ser extranjero juega en contra ya que acá el mercado laboral se mueve

mucho por contactos. Pero el punto es que, en este tiempo de no trabajar, coincido en que hay que meterle a fortalecer los puntos débiles que uno tiene, por ejemplo, en mi caso son los conocimientos de marketing digital que sé me abrirán más puertas. Lo que yo veo en las búsquedas, inclusive también allá en Argentina, es que piden profesionales de marketing para hacer tareas propias de profesionales de Comunicación, ya que las empresas prefieren sostener un sueldo que dos. Pero es solo mi apreciación... Buena suerte!!Saludos!

Posteo: [Cómo escribir una carta de presentación usando las técnicas del Copywriting](#)

- Juan Pablo: Me parece increíble que ni en la escuela ni en la universidad enseñen estas cosas. Es como si el sistema educativo no quisiera que nos fuera bien.

E-mails que recibí en el correo enprivado@comuemprendedores.com y mensajes privados de Facebook.

- Gabriela: Es durísimo el trabajo de buscar trabajo, por eso te felicito por generar tu propio laburo. Yo sé que tengo la capacidad de hacerlo, pero no me animo! Tantos años de laburar bajo distintas estructuras, se me cerró el coco y me cuesta romper con la barrera de los prejuicios (de otros). Es inspirador lo tuyo, espero tomar coraje y salir adelante. Busco trabajo desde fines de marzo, hice voluntariado para profundizar en redes sociales, estoy actualizando mi CV, y también pienso en irme de Argentina. Época difícil si las hay!
- Vanesa Manes: En estos momentos se hace difícil conseguir laburo y -vamos a decir la verdad- las únicas personas que realmente sienten lo que una está atravesando son las que pasaron por una situación similar. Yo estoy en un doble dilema: por un lado, ya recibida y desempleada y, por el otro, hace 3 meses me mudé a Capital desde La Plata. Realicé unos cursos, me inscribí a la docencia y ahora, inspirada en tu experiencia y motivada por mi docente, me armé mi propio blog donde subo algunas cositas que escribo.
- Soledad Valdez: Como estudiante de Comunicación a mitad de la carrera que busca laburo me pasa que veo las ofertas y pienso "¿Acaso mi experiencia académica no vale?". Y si sumo los diferentes cursos que fui haciendo en el

camino parece que estoy "sobrecalificada", pero, oh, me falta experiencia, porque me la pasé estudiando en lugar de buscar trabajo.

- Débora Stipetic: Terminé de cursar Comunicación en la UBA en el 2014 y estoy con la tesis pendiente (este año se me vence). Estoy un poco desmotivada con mi carrera laboral porque no puedo conseguir trabajo relacionado con nuestra profesión. Estoy en un trabajo que no me gusta y este emprendimiento es mi salvavidas para poder capacitarme en comunicación externa.
- Iban Calzado: Hola Laura. Mi nombre es Iban Calzado, soy un periodista/content manager/asesor de comunicación de 34 años y hace un poco más de un año y medio que vivo en Argentina. Soy del País Vasco, en España. Sin embargo, hace 5 meses que me quedé sin trabajo y desde entonces no he logrado ni una sola llamada, ni una sola entrevista de trabajo y mira que me he postulado veces... Por lo menos 300 o 400. He llegado a pensar que mi CV tiene algo que ahuyenta a los reclutadores. Sé que eres de la opinión de que hay que emprender en lugar de quedarte a esperar a que te contraten, pero lo cierto es que no me animo a ofrecer mis servicios. Es más, no sabría por donde empezar. Te escribo para pedirte si pudieras echarle un ojo a mi CV y señalarme las cosas que cambiarías y porqué. Muchas gracias de antemano.
- Daniela Figueroa: Hola Laura, no nos conocemos pero sigo tu trabajo hace un tiempo, y muy especialmente desde el momento en que decidí renunciar a mi trabajo de oficina y apostar a un proyecto propio, que verdaderamente me aporte nuevas herramientas y me permita formarme y consolidarme como profesional. Como mi renuncia no fue planificada sino que se vio motivada por factores externos, casi que me vi obligada a cambiar el rumbo; las entrevistas de trabajo para puestos en relación de dependencia no abundan, por lo menos en mi caso, y fue durante este proceso de búsqueda laboral (que ya lleva más de un mes) que comencé a evaluar más concretamente la posibilidad de laburar por mi cuenta.
- Juan Pablo: Hice algunos cursos on line y tras ir a más de 20 entrevistas en el año tomé la decisión de no mandar más CV porque ya me ponen mal las entrevistas, los prejuicios y las forreadas de los recursos humanos. Participé de procesos de selección que daba claramente con el perfil y ni siquiera se molestaron en avisarme que no quedé. Así que no voy más a entrevistas por mucho tiempo a menos que me las provea un conocido, pero por internet no voy a buscar más trabajo ni hacerme malasangre.

- Yamili: Querida Laura: Nuevamente un correo tuyo llega a mí en un momento de crisis laboral jaja si bien no estoy desempleada, tampoco estoy conforme, a veces triste por no poder desarrollar mis capacidades y lo que tanto me gusta que también es escribir. Pero esto es así, es una incansable lucha y persistencia de que la oportunidad se nos va a dar. Y vos sos el claro ejemplo de eso.
- Tamara Flores: Me llamo Tamara, y estoy estudiando Comunicación en la UBA. (me faltan 12 materias para terminar). Estoy medio triste porque no consigo trabajo hace más de un año, y caí medio en una depresión. Cuando leí tu post entendí realmente el significado de la palabra "hacer". Realmente hay que hacer lo mejor que una pueda para que el día de mañana suceda el milagro y te llamen de algún lado.
- Patricio González: Ya hace 3 meses que vengo buscando intensivamente trabajo y no consigo nada; leí tu post y decidí comenzar a invertir en mi.
- Ornella. Ya que estoy en las últimas de mi carrera de Periodismo en la UNLZ, y sí, me cuesta a mi y a mis compañeros encontrar dónde empezar a caminar. Algunos la pegaron y están en radio, o en diarios. Desconozco cómo llegaron ahí. Pero, de los muchos conocidos y amigos que me pude hacer a lo largo de mi carrera, son pocos los que están dentro del mercado de la comunicación.
- Martín Litvak: Hola Laura, que tal? Me llamo Martín Litvak y tengo 32 años y ya estoy cansado del típico forreo que me proponen la mayoría de las empresas de no garparme un mango pero teniendo a mi disposición ""muchas posibilidades de crecimiento"" y todo ese chamuyo tan trillado y nefasto.
- Eliana Santos: Laura, personalmente, me sentí muy identificada ya que hace poco más de un mes, me echaron de mi trabajo, y siempre me veo inmersa en la misma situación (desde ya, un tanto angustiante) de volver a buscar trabajo, lamentablemente no es la primera vez que me sucede. De allí que estaba pensando en pedirte algunos consejos y/o sugerencias en relación a mi perfil. Soy egresada de la carrera Comunicación Social en la UBA y me encuentro haciendo la tesis para obtener finalmente (y qué finalmente, no?) mi título. Me orienté en Opinión Pública y Publicidad y tuve hasta ahora 6 experiencias laborales, algunas más copadas que otras, otras nada que ver con lo mío y ahora así, sin trabajo (otra vez). Pagué a un equipo de diseñadores para que ""tuneen"" mi CV, porque si bien hice un curso en la Da Vinci de diseño gráfico digital, no soy tan "capa" como para diseñar mi CV, esperemos que con un poco de práctica salga...también mi psicóloga que a su vez es selectora de personal en una empresa, me hizo un psicotécnico gigante para entender un

poco más profundamente acerca mi perfil y mis aptitudes, aspiraciones y recursos, los resultados fueron muy fidedignos por suerte y quizás ayuden a orientarme un poco más y a la vez, ganar confianza en mí misma.

- Juan Pablo: Hola, Laura, ¿cómo estas? Mi nombre es Juan Pablo y soy un colega de Comunicación Social. Primero que nada felicitarte por tu iniciativa y agradecerte por compartir tus consejos y conocimientos con todos. Somos muchos los que nos sentimos identificados y vemos que los conocimientos adquiridos en la carrera no encajan con lo requerido en el actual mercado laboral. Por último quería preguntarte qué opinión tenés de la carrera de comunicación. Yo en lo personal estoy muy enojado de la carrera y arrepentido de haberla elegido (obviamente no lo demuestro cuando voy a una entrevista laboral). Quisiera saber si a vos te pasó eso y como lo manejaste, ya que quizá eso también dificulta un poco las cosas a la hora de buscar un trabajo.

(2) Búsquedas de comunicadores relacionadas con el marketing

Fuente: Bumeran, diciembre de 2017

Importante empresa de servicios se encuentra en la búsqueda de un **Responsable de Comunicación**.

Misión del puesto:

Diseñar, coordinar e implementar el plan de marketing y comunicación institucional de la compañía, generando las acciones necesarias para posicionar a la organización, sus productos y sus servicios, dentro del mercado y los segmentos estratégicos. Generando acciones de fidelización y retención entre los clientes de la compañía.

Principales responsabilidades:

Responsable de la elaboración, planificación, ejecución y control de la estrategia de marketing de la empresa.

Coordinar y apoyar el planeamiento estratégico del área Comercial, a través del diseño de acciones de comunicación y posicionamiento con clientes activos y potenciales.

Desarrollar acciones de posicionamiento de marca en el sector público y privado, alineadas a los planes comerciales.

Diseñar, elaborar e implementar el plan de comunicación interno y externo de la organización.

Responsable del diseño, mantenimiento y actualización de la página institucional de la empresa.

Responsable de diseñar los manuales y piezas de marca de la empresa, como así también de los móviles y unidades de calle de la empresa.

Responsable de dictar actividades de formación, concientización e información para clientes activos y potenciales sobre diversas temáticas vinculadas a la actividad de la organización.

Acompañar al director ejecutivo en eventos comerciales y de posicionamiento de servicios en el ámbito público y privado.

Responsable de desarrollar el plan y la estrategia de RSE de la empresa tanto con organismos públicos como privados.

Requisitos:

Graduado en Marketing ó Comunicación Social.

De 3 a 5 años en posiciones de responsabilidad en empresas alimenticias, gastronómicas o de servicios de Facility.

Experiencia en conducción de equipos de trabajo.

Experiencia en Planes de RSE.

Fuente: Trovit Empleo, mayo de 2018.

Seleccionaremos, para nuestro cliente, una Importante Empresa de Indumentaria femenina un/a **Licenciado en Comunicación Jr.**

Sus principales funciones serán las siguientes:

- : Comunicar novedades de la marca y de la Empresa.:
- : Relación con la prensa y los medios selectos en donde elije estar la marca
- : Negociación de pauta en distintos medios
- : Relaciones Públicas
- : Negociación con proveedores
- : Redacción de comunicados
- : Informes de Gestión a presidencia y a la casa matriz
- : Organización de Eventos

Requisitos:

Graduado/a Universitario/a de carreras de Comunicación, Marketing, Relaciones Públicas o afines. Excluyente: con experiencia en indumentaria femenina.:

Deberá tener las siguientes competencias y habilidades:

- : Excelente Capacidad de negociación
- : Excelente presencia
- : Excelente manejo de relaciones interpersonales
- : Experiencia previa en función semejante, preferentemente en indumentaria, de al menos 2 años
- : Orientación a resultados y a la calidad
- : Perfecto manejo de e:mail marketing preferentemente mailchimp

Conocimientos Técnicos requeridos:

Excelente Redacción.

Manejo de Facebook y Redes sociales.

Conocimiento de Photoshop (Básico).

Configuración y seguimiento de campañas de Facebook Ads.

Habilidades de comunicación con el cliente.

El horario de trabajo es de 9.00 hs a 18.00 hs en nuestras oficinas de Almagro, CABA. Ofrecemos excelentes condiciones de contratación.:

Fuente: Bumeran, mayo de 2018.

Responsable de Comunicación

América RH (consultora de Recursos Humanos).

Lugar de Trabajo: Capital Federal, Buenos Aires

Salario: No especificado

Tipo de puesto: Full-time

Área: Marketing

Para importante empresa de Venta directa buscamos:

Será responsable por la estrategia de comunicación de la empresa. Dará soporte a la Gerencia de Marketing en el desarrollo del mensaje de la compañía.

Sus tareas serán:

Desarrollar la estrategia de comunicación y planificar la comunicación con los diferentes públicos: clientes, revendedoras, gerentes zonales, y toda la fuerza de ventas.

Dar soporte al área de ARTE en la comunicación de la propuesta comercial (propuesta

de folleto, revista a Representante, RRSS, etc).

Colaborar en el plan de activación de lanzamientos de nuevos productos.

Colaborar en el mensaje y armado del material vinculado a los incentivos de venta.

Desarrollar la estrategia de prensa; generar vínculos con la prensa, los bloggers y los influencers.

Participará de eventos de la compañía para lo cual es necesario tener disponibilidad para viajar por el interior del país cada dos o tres meses.

Pensamos en un Lic. en Comunicación o carreras afines, con más de 5 años de experiencia en el área de comunicaciones de empresas de consumo masivo (Preferentemente venta directa), con experiencia en desarrollo de estrategias de comunicación con experiencia en redes sociales y excelente habilidades escritas y verbales. Se busca tenga manejo de Photoshop, Illustrator y Power Point.

Deberá ser, ser flexible, buen planificador y organizado. Es imprescindible saber trabajar en equipo, ser colaborador e influenciador.

Fuente: Zonajobs, junio de 2018.

Analista de Comunicación - Área comercial

TIPO DE PUESTO: Full-time

ÁREA: Comunicación

Compass Group Argentina es parte de Compass Group PLC, la empresa líder mundial en servicios de alimentación y soporte. Desde hace más de 20 años en Argentina brindamos servicios en sectores claves del mercado través de nuestras marcas Eurest, ESS, Medirest, Vend, Caffè Plaisir y Outtakes.

Orientamos nuestra búsqueda a estudiantes avanzados o graduados de la carrera de Comunicación Social, Marketing, Publicidad o afines que cuenten con experiencia en el armado de planes integrales de difusión de acciones y atracción de potenciales prospectos.

Serán sus responsabilidades:

Colaborar en el cumplimiento de las estrategias comerciales de la Compañía.

Diseñar y redactar las propuestas acordes a los clientes.
Brindar soporte en la organización de eventos corporativos.
Participar en el manejo de redes sociales junto al área de Marketing.

Requisitos:

Se requiere un perfil detallista, con iniciativa, flexibilidad, capacidad de trabajo en equipo y excelentes habilidades de comunicación para relacionarse con diferentes niveles de interlocución.

Se valorará aquellas personas que posean conocimientos de las herramientas gráficas Illustrator, Photoshop y/o Prezi.

Beneficios:

Se ofrecen excelentes condiciones de contratación y posibilidades de desarrollo en una empresa líder en el mercado.

Fuente: Hiring Room, mayo de 2018.

Analista de Comunicación - Galicia Seguros

Nos encontramos en la búsqueda de un Analista de Comunicación, que integrará el equipo de marketing.

PROPÓSITO DEL PUESTO:

- Colaborar en el desarrollo y la ejecución de la estrategia de comunicación institucional de la compañía, con el fin de lograr una buena percepción de marca de parte de los clientes y del mercado en general, y así contribuir al valor de la misma.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

- Proponer, desarrollar y ejecutar una estrategia de generación de contenidos en conjunto con las compañías del grupo, realizando análisis de las oportunidades detectadas para generar contenidos específicos.
- Consolidar y concentrar las comunicaciones y materiales que se envían a los clientes individuales, generando propuestas que cumplan con las necesidades de las áreas que comunican y que, a su vez, se garantice un plan de contactación adecuado (packs de póliza, folletería, cartas, mails, sms, etc.).
- Desarrollar propuestas y contenidos para publicaciones especializadas, blog, videos web y pautar avisos gráficos.
- Diseñar, administrar y gestionar los contenidos del blog corporativo y generar un

plan de novedades para actualizar la web institucional.

- Colaborar en acciones de relacionamiento y eventos.

Requisitos:

FORMACION ACADÉMICA:

- Estudiante Avanzado de las carreras: Comunicación, Marketing, Publicidad o afines.

HABILIDADES Y EXPERIENCIA REQUERIDA:

- Experiencia mínima de 2 años en funciones similares.
- Excelentes habilidades de redacción.
- Dominio de paquete Office (Powerpoint y Word nivel avanzado)
- Gran habilidad para la redacción de materiales, con la flexibilidad necesaria para adaptar los contenidos a distintos públicos.
- Conocimiento sobre tendencias respecto de nuevos contenidos para redes sociales y comunidades digitales.
- Administración de Content Management
- Habilidades personales: Orientación al cliente, Negociación, Trabajo en equipo, Planificación del trabajo, Resolución de problemas y toma de decisiones, Orientación a la mejora continua, Compromiso con la calidad y la precisión, Comunicación eficaz.

Beneficios:

Mundo de Beneficios GS

(3) Encuesta a usuarios de Hagamos un (re)trato

Estas son las respuestas de tres usuarios de Hagamos un (re)trato a las siguientes preguntas:

-¿Sobre qué te gustaría que escribiera en mis próximos posts?

-¿En qué creés que necesitás ayuda?

Constanza Stea

Los temas que se me ocurren:

- En tu experiencia, qué portales de búsqueda te resultaron más útiles a la hora de buscar trabajo de comunicación.

- Para cada área de comunicación (mkt, publicidad, periodismo, RRPP, etc) -de nuevo, según tu experiencia- qué requisitos piden las empresas que muchas veces nosotros no sabemos (por ejemplo, antes de empezar la búsqueda yo no sabía que para entrar en el área creativa de una agencia de publicidad tenías que tener una carpeta de trabajos).

- Más allá de la carrera, cuál de los cursos que hiciste te parece el más fundamental y valorado hoy en día por las empresas que buscan perfiles de comunicación. (¿CM?, ¿mkt digital?, etc.)

Patricio González

Podrías hablar de lo siguiente: una vez que el emprendimiento esta en marcha y funcionando, de que forma se lo coloca en el cv? También veo que muchos de los que trabajan freelance y ofrecen sus servicios tienen un "portfolio" personal y digital; estaría bueno saber como armarlo y qué lleva precisamente, si es que estas informada en ese tema.

Delfina Casaretto

Yo me recibo de periodista, pero tengo casi 30 años y no puedo hacer una pasantia o trabajar gratis porque no me alcanza la \$\$\$.

Mi problema mayor es todos los problemas que nombras en tus post anteriores de la poca experiencia, y también, cuando pienso en hacerme un blog, pagina web, o lo que sea como para "ser mi propia empresa", me paraliza el hecho de que no se sobre qué escribir. Está todo inventado y no puedo ubicar mi "nicho". Capaz no hace falta que venda algún producto necesariamente ni que esa sea mi entrada económica, pero necesito si o si poder trabajar de algo relacionado y sumar experiencia.

(4) Contenidos de la página de inicio

Comunicador, ¿por qué emprender para crecer profesionalmente?

Porque es la mejor manera de ganar experiencia sin que nadie te contrate. Como comunicador, seguramente te frustraste una y otra vez al momento de buscar laburo en el rubro. Poca demanda, laburos mal pagos, exigencia de múltiples aptitudes en un mismo puesto y jefes que no te valoran.

Por eso, en ComuEmprendedores vengo a proponerte que, en vez de esperar a conseguir trabajo en Comunicación tirando CVs a mansalva hasta que alguien te contrate, deberías pasar antes por una instancia muy enriquecedora que es la de tener tu propio emprendimiento.

Conseguir trabajo en Comunicación: es sólo una cuestión de emprender

¿Y cómo emprender si no tenés nada para vender? En realidad, todos tenemos algo para ofrecer: productos, servicios, palabras, información útil. Mientras puedas escribir sobre algo que vos sepas y que otros no, ya estás ofreciendo algo útil y "vendible" que seguramente cautivará a un público específico.

¿Y para qué emprender? Para aprender muchas cosas prácticas relacionadas con la Comunicación que seguro no te enseñaron en la facu: SEO, SEM, Analítica Web, Email Marketing, Redacción de Contenidos, Manejo de Redes Sociales y un largo etcétera. ¡Imaginate cómo podrías mejorar tu CV con todos estos conocimientos!

(5) E-mails automáticos

E-mails automáticos luego de suscribirse

N° 1:

Asunto: A partir de ahora, vas a escuchar más seguido sobre mí.

Contenido:

Gracias por suscribirte a mi blog :)

Cada vez que suba una nota, te voy a avisar a través de este mail.

Cada vez que quiera decirle algo especial a mis suscriptores, te vas a enterar.

Cada vez que...

Bueno, paro con los "cada vez" porque ya me estoy convirtiendo en una canción de The Police jaja.

Espero que esta relación que empezamos hoy sea duradera. Y como toda relación, no me gustaría que este canal sea unidireccional. Podés responderme este mismo mail cada vez que quieras hacerme una pregunta, decirme algo o lo que sea.

¡Hasta la próxima!

Nº 2 (se envía 24 horas después de la suscripción):

Asunto: ¿Por qué emprendí?

Contenido:

¡Hola, [user:firstname | default:ComuEmprendedor]!

Soy Laura Spiner y te doy la bienvenida a ComuEmprendedores :)

Siempre sentí que buscar trabajo en el rubro de la Comunicación era una tortura: poca demanda, laburos mal pagos, exigencia de múltiples aptitudes en un mismo puesto y jefes que te van a pedir el oro y el moro pero que después no te van a valorar.

Es una situación muy difícil y yo pasé por ella varias veces en mi vida profesional. Cuando tenía 20, mientras estudiaba periodismo en TEA y Ciencias de la Comunicación en la UBA, me puse a buscar trabajo en el rubro. No lo dudaba dos veces al aceptar trabajos ad honorem con tal de sumar experiencia en el CV. Laburos que no me gustaban del todo o en los que mis superiores me maltrataban.

Después, en mi último año de TEA, conseguí una pasantía en Clarín. Todo parecía indicar que iba por el buen camino. Hasta que pasó un año, la pasantía terminó y me vi buscando trabajo de nuevo.

Fueron tres meses de búsqueda intensa mientras debuté como docente dando clases particulares de inglés.

Hasta que conseguí trabajo como redactora en la revista Para Ti. Era un reemplazo porque una de las periodistas se había tomado licencia por maternidad. Iba a estar ahí por 6 meses, pero me estiraron el contrato por dos meses más. Cuando éste se terminó - y a pesar de que me decían que no me preocupara, que iba a quedar en el puesto- ¡paf! De un día para el otro, ya no tenía trabajo de nuevo.

Después estuve ocho meses buscando trabajo relacionado con el rubro de la Comunicación, hasta que me contrataron como Editora de Contenidos en una empresa de marketing móvil. Ese fue mi primer "trabajo estable".

Hasta que dejó de serlo. Después de estar ahí dos años y medio, me enteré de que cobraba casi un 35% menos que un compañero que hacía la misma tarea que yo. Fui a hablar y, en vez de modificar mi sueldo, me echaron.

Otra vez a la calle.

Y ahí fue cuando decidí aprovechar el tiempo de sobra para aprender todo lo que pudiera a través de cursos online y la experiencia de crear un emprendimiento online. Quería dejar de ir a entrevistas para puestos junior. Quería desarrollar mis habilidades y que me contrataran en algún trabajo que valiera la pena.

Y ahí fue que me di cuenta de que podía [adquirir experiencia laboral comprobable sin que nadie me contratara](#). ¡Y haciendo lo que más me gustaba!

Espero que vos también tomes ese camino, te va a servir para aprender muchísimo ;)

Saludos,
Laura

Nº 3 (se envía 48 horas después de la suscripción). Este e-mail fue incorporado luego del cambio de estrategia de monetización detallado en la sección de Ejecución:

Creá vos mism@ tu página web profesional

¡Hola, [user:firstname | default:ComuEmprendedor]!

Si ya tenés tu página web, podés saltearte este mail e ir directamente a este [posteo](#). Pero si no tenés tu página web, te cuento algo:

Siempre tuve ganas de tener mi propia página web profesional. El tema es que pensaba que tenía que ser una experta en diseño y/o desarrollo web para poder armarla o, en su defecto, contratar a alguien y romper indefectiblemente el chanchito.

Bueno, resulta que no es así. Y te diría que casi cualquiera puede hacerlo porque es bastante fácil.

¿Y por qué digo "casi", entonces?

Porque quedan descartadas todas las personas que no estén dispuestas a invertir tiempo y dedicación en armarla, aprender a modificar cada parte y descubrir cómo sumarle cosas nuevas para que sea lo más funcional posible para tu proyecto.

Armándome de paciencia, aprendí a armar solita esta página web.

¿Te animás vos también a hacerlo?

Entonces, entrá en [ESTA NOTA](#).

¡Ojalá te sirva!
Saludos,
Laura

E-mail automático luego de suscribirse para recibir el ebook “Los 5 conocimientos básicos para emprender desde cero”

Asunto: ¡Ya podés leer tu eBook de regalo!

Contenido:

Escribí este eBook especialmente para vos, para ayudarte a conseguir ese trabajo en el rubro de la Comunicación que tanto estás buscando. Y para que esa búsqueda no sea en vano.

Vos tenés ganas y querés formarte. Y para que verdaderamente valga la pena esa formación, es bueno aplicar todo lo que aprendas en tu propio emprendimiento. Si estás un poco perdid@, no tengas miedo. Este libro te va a servir para saber por dónde empezar.

¡Que lo disfrutes!

[\[DESCARGALO ACÁ\]](#)

E-mail automático luego de suscribirse para recibir el ebook “Para venderte mejor”

Asunto: ¡Ahora vas a poder venderte mejor!

Contenido:

Gracias por interesarte por mi segundo mini eBook gratuito para comunicadores que quieren emprender y emprendedores que quieren comunicar :)

Es bastante breve y conciso, ¡ideal para leer en un viaje en bondi!

[\[DESCARGALO ACÁ\]](#)

(6) Sección Trabajá conmigo

¿Te gustaría que te ayudara de manera personalizada a conseguir

entrevistas de trabajo?

Conseguir entrevistas de trabajo te resulta un suplicio. Mandás miles de mails por día y no recibís ni una sola respuesta. Quizás te sentís identificad@ con las siguientes situaciones:

***Estás buscando trabajo hace tiempo pero no pasa na-ran-ja.**

Mandás tu CV a decenas de correos electrónicos por semana y te empezás a preguntar si los anuncios son reales o los inventaron las páginas de empleo porque tus emails nunca obtienen respuesta.

***Te cansaste de ser hiperactiv@ en LinkedIn.**

Estás hart@ de validar aptitudes de otras personas en esa red social y de conectar con empresarios o encargados de RRHH de importantes empresas para ver si algún día alguno de ellos se acuerda de vos al realizar una búsqueda.

***Lo que escribís en tu carta de presentación no te convence.**

De hecho, no termina convenciendo a nadie: parece que tus correos pasan desapercibidos y que, así como llegan al buzón de entrada de tu potencial empleador, se van a la Papelera en cuestión de segundos.

¿Qué estás haciendo mal?

Lo que anda pasando acá es que los textos de tu CV y tu carta de presentación no son lo suficientemente potentes como para llamar la atención de tu destinatari@. Les falta diferenciarse y, sobre todo, persuadir.

No hace falta tener 10 años de experiencia en el rubro o tener un doctorado para conseguir trabajo. En el mercado laboral -al igual que en el mercado comercial- el componente simbólico es tan importante como los atributos reales o físicos del "producto". Por eso, para cumplir tu objetivo, es muy importante saber qué decir y cómo hacerlo. En otras palabras, saber cómo "publicitarte".

¿Por qué es importante saber "publicitarte" a través de tu carta de presentación, CV o perfil de LinkedIn para conseguir entrevistas de trabajo?

Porque son las llaves de entrada a una entrevista laboral. Son los documentos que te abren la primera puerta.

¿Cómo te puedo ayudar?

Yo puedo analizar tu situación concreta y ayudarte a ganar notoriedad en tus búsquedas a través de la utilización persuasiva de las palabras. Conseguir entrevistas de trabajo no tiene por qué ser tan difícil. Dejame tus datos en el siguiente formulario y yo te envío más info y el precio de mi servicio.

Nombre:

Correo electrónico:

[Laburemos]

Email que recibiría el usuario luego de suscribirse:

¡Tené más entrevistas de trabajo gracias a tus textos!

Si llegaste hasta acá es porque estás buscando laburo y te desespera ver que enviás muchos mails todos los días y la tasa de respuesta es realmente muy baja.

Es muy probable que los textos de tu CV y tu carta de presentación no sean lo suficientemente potentes como para llamar la atención de tu destinatari@, les falta diferenciarse y posicionarte como el profesional indicado para cada búsqueda que realizás.

Te cuento **cómo me gusta laburar** para ayudarte a mejorar tu llave de entrada a las entrevistas de trabajo:

-Me respondés este mail enviando tu CV, la carta de presentación que estás enviando, el link a tu perfil de LinkedIn y la descripción del tipo de puestos a los que te estás postulando. Si tenés un portfolio, también podés enviármelo. Todo lo que puedas contarme sobre vos (que no esté escrito en las piezas antes mencionadas pero que consideres importante, será bienvenido).

-Yo analizo el contenido, preparo sugerencias y cambios que podrías realizar en todas esas piezas y te las envío por mail.

¿Cuál es el precio?

El precio por el servicio de consultoría es de \$500.

¿Cómo pagar?

Podés pagar realizando un depósito o una transferencia bancaria.

¿Cuándo pagar?

Después de haberme enviado el material. Una vez que yo recibo el pago, me pongo a analizar y a trabajar con las piezas.

Datos para pagar:

Santander Río - Cuenta única xxxx.

CBU: xxxx.

Si te parece bien mi propuesta, ya podés responder este mail enviándome el material :)

(7) Sección Changuito

Próximamente en el changuito...



En este momento, estoy escribiendo mi eBook *El arte de la autoventa para comunicadores que buscan empleo*.

Si tu intención es **conseguir trabajo en Comunicación**, lo primero que vas a tener que aceptar y asumir es que querés entrar en un mercado (el laboral) y vos, como "producto", deberías aprender a venderte mejor para poder entrar en ese mercado y que los encargados de RRHH te quieran

"comprar".

En el libro vas a encontrar todas las técnicas de autoventa que fui descubriendo y empleando en la práctica después de enviar cientos de mails, postularme a cientos de anuncios y pasar por decenas de entrevistas.

También, vas a poder leer entrevistas con reclutadores orientadas específicamente a descubrir qué buscan en los comunicadores y cuáles son los requisitos que ellos consideran esenciales para contratarlos. Errores, qué hacer, qué no hacer y qué preguntas obligatorias deberías saber responder de taquito.

Reservá acá tu ejemplar

Cuando esté terminado, te voy a enviar un mail con el enlace para que lo puedas descargar.

Nombre:

Correo electrónico:

[¡Lo quiero!]

Email que recibiría el usuario luego de suscribirse:

¡Gracias por reservar tu ejemplar!

Escribir lleva tiempo. Sobre todo, si sos tan perfeccionista como yo.

En este momento estoy escribiendo este libro y espero que, cuando esté terminado, cumpla su cometido: ayudarte.

En cuanto lo termine, te voy a enviar un mail para avisarte que ya está a la venta.

Obviamente, no hay obligación de compra, simplemente voy a usar este canal como recordatorio, por si te interesa :)

(8) Repercusiones positivas de ComuEmprendedores

Aquí se detallan las:

Repercusiones positivas de los lectores de ComuEmprendedores.

Consultas sobre las temáticas del blog.

Propuestas laborales e invitaciones a dar charlas y entrevistas que recibí.

Respuestas a mi e-mail de despedida. En él, anuncié que, por un tiempo, iba a tener que abandonar el proyecto debido a propuestas laborales que surgieron y la escritura de esta tesina.

Reacciones positivas a los posteos en redes sociales

Los testimonios fueron extraídos del grupo de Facebook Bolsa de Trabajo - Comunicación UBA, de los comentarios del blog de ComuEmprendedores, de e-mails recibidos en la casilla de correo enprivado@comuemprendedores.com y de mensajes privados en Facebook y LinkedIn.

8.1. Repercusiones positivas de los lectores de ComuEmprendedores.

- Roxana López: Hola Laura! Cómo estás? Te cuento que te sigo desde que publicaste tu emprendimiento en la bolsa de trabajo de comu y en primer lugar te quiero felicitar por todo lo que estás haciendo!!!Te juro que me impulsa a seguir en la búsqueda!!Muchas gracias y que sigan los éxitos de comuemprendedores!!!
- Vanesa Manes: Hola Laura. ¿Cómo estás? Hace mucho que quería escribirte ya que sigo tus publicaciones y quería felicitarte por el empuje y la solidaridad en tus escritos. En momentos donde se hace difícil conseguir laburo y en donde - vamos a decir la verdad- las únicas personas que realmente sienten lo que una está atravesando son las que pasaron por una situación similar. Gracias por eso y por ser generosa con tus experiencias que me aportaron un montón.
- Soledad Valdez: Hola Lau. Hace poquito empecé a leerte y me parece fantástico el blog. Dentro de toda la vorágine de la busca laboral en la era digital adoré encontrarme con tu blog. Me sirve para ordenar ideas, me da nuevas perspectivas y expectativas. Es hermoso lo que hacés, coparte, compartir tus experiencias y las cosas que resultaron útiles. Gracias por eso. Te mando un beso enorme. Éxitos.
- Natalia Occhionero: Hola Laura. ¿Cómo estás? Me presento, mi nombre es Naty Occhionero, soy comunicadora y actualmente desempleada. Empecé a leerte desde aquella publicación, la desencadenó el nacimiento de este nuevo blog, en la Bolsa de Trabajo de la UBA. Finalmente me animé y con los

recursos "artísticos-creativos-chamuyeros" que fui adquiriendo por la vida, armé mi emprendimiento: Mink'a Cuadernos Artesanales.

- Iban Calzado: Hace unos meses que vengo leyendo tus posts en ComuEmprendedores y también leí tu ebook. Todo me ha resultado muy útil e interesante. Saludos y espero sigas con tu gran trabajo, resulta de mucha ayuda para quienes, como yo, se sienten un poco perdidos en este gran mundo de la Comunicación.
- Cecilia: Hola Laura, cómo estás? Te escribo para agradecerte. Te preguntaré por qué. Leí la reseña que hiciste sobre lo difícil que es conseguir trabajo en comunicación social, evidentemente somos muchos los que nos encontramos (o en algún momento se encontraron) con esta situación. Quería hacerte llegar las gracias por haber compartido tu experiencia y por escribirla de una manera que genera expectativas y entusiasmo para crecer y no bajar los brazos, sino estar en constante formación y movimiento. Pueden ser cosas que todos sepamos, pero cuando alguien lo transmite y da cuenta de que existen buenos resultados, es aún más alentador.
- Patricio: Hola Laura ! Te felicito por todas tus ideas y tu emprendimiento. La semana pasada lo leí y me recontra motivó.
- Ornella. Escribo para contarte que me hace bien, y creo que a más personas como a mi, saber que no estamos "solos" y que nos suceden las mismas peripecias al buscar trabajo. Me sirvió tu experiencia, porque me di cuenta que nunca me interesé en hacer ningún curso online gratuito, ni pago, y que en eso me estaba quedando dormida. Y justo hoy leo tu última entrada, donde aconsejás eso, de combinar lo que nos gusta con ser comunicador. Confieso que me alentó =) Escribí para comentarte que me sirve lo que publicás. Y que pienso seguir leyéndote.
- Patricio: Hola de nuevo Laura ! Estoy haciendo todos los cursos que vos recomendaste. También me hice una página en wordpress para aprender a usarlo antes de pagar por algo más profesional; y estoy usando mucho más LinkedIn. Además, les ofrecí a varios amigos crearle y manejarle las redes de sus mini emprendimientos, para que se introduzcan al mundo digital y principalmente para sumar experiencia. Y para contestar directamente a tu segunda pregunta: todo lo que publicás realmente me sirve! Un beso Laura, sos una genia!

- Débora Stipetic: Hola Lau (ya sos como una amiga después de todos los consejos que das en tu blog) Mi nombre es Débora Stipetic y soy seguidora tuya desde hace unos meses. Te cuento que desde que conocí tu página, me animé a emprender vendiendo bijou y armando las páginas de FB y de Instagram. De a poco voy incorporando algunas cuestiones que planteás en tu libro. Como hace 2 meses que empecé aún está todo muy verde. Mi emprendimiento se llama Mala Eres (fb/malamalaeres o en Instagram Mala Eres Bijou). Estoy aprendiendo bastante sobre la gestión de redes pero me faltaría realizar algunos cursos para incorporar otros conocimientos referidos a posicionar el producto y esas cuestiones analíticas. Si bien, la idea de vender bijou era una semillita que tenía pendiente de plantar desde el año pasado, tu blog me ayudó con ese empujoncito que necesitaba para perder el miedo y echar raíces. En tu posteo del otro día donde explicabas como armar el CV, me di cuenta de detalles que me faltaban agregar al mío. Hasta agregué la experiencia de Mala Eres! Muchas gracias por todo lo que escribís y la dedicación que le pones a ayudarnos.
- Pierina: Hola Laura, espero que estés muy bien. Te escribo porque me parece muy buena esta iniciativa. Hace meses he venido haciendo un proceso bastante raro que finalmente decantó en emprender. Del proyecto no diría ni siquiera que está en pañales, es más bien un embrión. Pero es, y planeo ponerle esfuerzo y tiempo. Cuando estaba en la facu intenté abrir un blog con unos amigos (sobre política) y la cuestión quedó en borrador, pero de allí empecé a devorar artículos, cursos online, webinars, apps, seminarios y revistas relacionadas a lo creativo, lo digital y la comunicación en redes sociales. Me entusiasma lo que aprendo y siento que sería un buen viraje para darle a mi carrera. Desde ya te digo que como consumidora de material para emprendedores, te agradezco mucho la calidad de los contenidos que generas, su utilidad y accesibilidad. Es un gran trabajo el que haces. Te cuento que lo primero que me enganchó a Comuemprendedores fueron las historias de las frustraciones buscando trabajo y en entrevistas, generó mucha empatía y me ayudó a lidiar con las ansiedades y frustraciones típicas de la búsqueda laboral.
- Deli Casaretto: Hola Lau. Muchas gracias por la pronta respuesta. Voy a seguir tus consejos que me parecen geniales y creo que me van a salir de los más natural ajajja. Estoy chocha de que en este momento bisagra de mi vida exista una persona como vos que comparte sus consejos por el simple hecho de ayudar. A mi por lo menos me ayudas muchísimo y estoy segura que a mucha gente que está en mi misma situación. Espero que te vaya muy bien en tu última entrevista.

- Cali: Felicitaciones por tu logro Lau! No te conozco, pero me detengo a leerte y me da una pizca de esperanza para empezar con mis proyectos cuanto antes. Pero ando vaga!, ya comenzaré lo sé. Gracias por seguir compartiendo tu experiencia!
- Juan Ignacio: Hola! Te cuento que ayer me enteré de tu web por un grupo de Facebook de Comunicación social de la UNLP y me gustó mucho lo que compartís. Están buenos los consejos, la información, la propuesta en general. Realmente hay cosas que nos ayudan a guiarnos a los estudiantes.
- Malena: Querida Laura: Me tomo el atrevimiento de escribirte a tu Facebook personal, porque no quiero perder la oportunidad de felicitarte por tu blog. Llegué a él hace algunos días a través del artículo de las entrevistas de trabajo fallidas. Me parece que está muy bueno lo que estás haciendo: cada tanto viene bien que este es el momento de emprender, de arriesgar, de aprender de los grandes fracasos. Te voy a seguir bien de cerca! Te mando un saludo afectuoso.
- Abel Drago: Hola Laura! Te agradezco por los posteos que subis a la página de UBA. Son realmente útiles, aunque por ahora no tuve mucha suerte jaja. En fin, muchas gracias!
- Luciano Egüen: Hola Lau, leí las notas que compartiste en el grupo que busca empleo, ambas me parecieron muy alentadoras, si bien tengo trabajo, siempre es bueno un empujoncito para seguir metiendo. Gracias y felicitaciones, escribís muy lindo. Saludos, lucho.
- Pablo Martín: Hola! como estas?? Todo bien? Nada, leí tu blog... el post sobre como conseguir trabajo en comunicación... me re identifiqué porque estoy en búsqueda... me rajaron en febrero, estaba trabajando como cm y editor web en elgourmet. esta mooy bueno tu blog, es hermoso.
- Juan Manuel Pérez: Hola Laura, cómo andás? de casualidad llegué a tu blog y me pareció muy bueno, te felicito.
- Jacqueline Reboledo: Hola Laura. Muy loco como llegué hoy a tu blog. En realidad como la colgué leyéndolo. Gracias por el trabajo que estás haciendo. Si bien tengo laburo y mucho, estoy con muchas ganas de mandarme con un proyecto propio. (una agencia de comunicación y prensa). Justo estoy haciendo un curso de community manager para empezar a navegar por el mundo

cibernetico y tener más herramientas, pero tu minibook me viene bárbaro para aclarar ideas y no pagar cursos tan caros. Voy a seguir leyendote!

Comentarios positivos separados por posteo

Posteo: Un buen comunicador: 10 características que buscan las empresas.

- Victor Agüero Cajal: excelente, maravillosa y sublime la nota!
- Yani Rom: Buenísima esta nota, super clara.

Posteo: Inbound marketing: Qué es y cómo te ayuda a atraer clientes

- Alide Necchi: Esta muy interesante, por lo menos para mí que no sabía lo que era!

Posteo: Para qué sirve emprender: los emprendedores te lo cuentan

- Aldana Pari: Muy bueno tu trabajo! :)
- Virginia Pirlusa Martínez Derre: Muy buena nota.
- Carolina Roncarolo: [Silvia Oliveri]⁶⁹, para Rochi ;)
- Julia González: Gracias [Laura Spiner] por tirarnos siempre la mejor y compartir tus conocimientos, sos muy genial.

⁶⁹ Los corchetes representan las etiquetas o tags de Facebook.

- Belarmina: Qué buen post, Laura! Te conocí a través del grupo de Facebook de Comunicación y leo casi todo lo que compartís, está bueno inspirar y alentar a los colegas a no bajar los brazos 😊 Yo también estoy en búsqueda activa de trabajo, pero mientras tanto le pongo pilas a mi emprendimiento y es verdad lo que decís, sirve para canalizar la creatividad y aprender sobre la marcha.
- Catriel Poletti: ¡Muchas gracias Laura por la difusión! La verdad es que me parece brillante la manera en que alentás a la gente a que pierda el miedo de lanzarse a emprender, muy de acuerdo con todo lo expuesto a lo largo del artículo. Felicitaciones, y a seguir así.

Posteo: ¿Cómo hacer un CV que genere entrevistas?

- Carolina Roncarolo: [Silvia Oliveri], este es el grupo de FB que le recomendé a Rochi! Y el blog de Laura Spiner es lo más para los "comunicólocos" que recién arrancamos!
- Pierina Wetto: Gracias Laura por compartir y te felicito por el blog.
- Ayelen: Laura, muy buen post! Estoy encargándome de las búsquedas en la agencia en la que trabajo y coincido con los criterios que compartiste! Espero que muchos tomen estos tips en cuenta. Saludos.
- Cecilia: Laura, me parecen súper útiles los tips que das. Es excelente tu blog.
- Patricio: Excelente! Gracias por responder mis consultas. Sos una genia. Cada post es mejor que el anterior. Ayudás a mucha gente.
- Maria Julia: Excelente post! sos muy capa. Sabes y compartís lo que sabes de manera clara y concisa. Muchas gracias!

Posteo: Entrevistas laborales: las 3 peores experiencias que tuve en estos meses de búsqueda

- Deli Casaretto: Genial. Podría haberla escrito yo perfectamente de lo IGUAL que me siento.
- Javier Garcia: Muy bueno!!!, hay cada impresentable en este mundo.
- Jezabel Handel: Muy bueno, entretenido y real! Gracias por compartirlo. Me siento muy identificada porque también estoy en la búsqueda y, justamente, con una amiga estamos encarando nuestro proyecto, el cual nos permitió (y permite) aprender sobre diseño web, Adwords y muchas otras cosas que no sabíamos manejar.
- Verónica Lucía Di Ciano: Genia, Laura! Gracias de nuevo por ser la voz de tanta gente y tener una palabra acertada para dar ánimo. Éxitos!

Posteo: ¿Cómo adquirir experiencia laboral comprobable sin que nadie te contrate?

- Mariana Alturria: 100% identificada! Muy bueno!! :)
- Agus Del Molino Torres: Fue un retrato de mi presente! !!
- Ailén Luciana Noriega: Grossa! Pudiste sacar provecho a cada oportunidad, claro que además de estudio tenés una habilidad. Cual será la mia (redituable)? jajaja. Muchasss gracias por la motivación!
- Pía de la Fuente: Hola Laura! cómo estas? Me encantan tus articulos y me dan esperanza jajaj 😊
- Ceci Camporeale: muy bueno y muy bueno el mini book 😊 mil gracias Laura!

Posteo: ¿Cómo conseguir trabajo en comunicación social? 7 cosas que sí dependen de vos para que te contraten

- Daniela Lucía Fernández: Muy bueno!
- Flor Navarro: Me encantó, te re banco!
- Rossy Willis: Excelente post!!!Me pasó lo mismo que a vos!!Solo que mi búsqueda de empleo fue de dos años, aproveché la tranquilidad de mi antiguo trabajo de secretaria en un estudio juridico para formarme y aprender el uso de nuevas herramientas. Y le metí mucho al LinkedIn. Gracias por compartir tu experiencia!! 😊
- Aguss: Muy buena tu experiencia...estoy por pasar lo mismo!!! sdos y éxitos.
- Nathalia Restrepo: Excelente! Gracias por compartir!
- Pablo Martín: Estoy en el mismo proceso que pasaste... Muy bueno! Gracias por compartir!
- Mechi Raffo: Buenísima experiencia de vida - doy fe de que por ahí viene la mano hoy en día. Yo empecé a escribir en un blog acerca de cosas que me llamaban la atención: me servía como porfolio, pero sobre todo, para que yo misma fuera encontrando lo que más me apasionaba. En poco tiempo pude darme cuenta que todo iba alrededor de la Permacultura, por lo cual me animé a publicar mi FanPage con una temática más definida. Mechi Raffo Después de mucho domingueo en ese rubro durante mis tiempos libres, hoy me contrató una ong muy relevante en materia de sustentabilidad para que coordine su comunicación. Me pone muy feliz tener un canal con llegada a tantas personas, por donde pueda informar todo lo que sé acerca del cuidado ambiental. Y estoy SEGURA de que haber empezado escribiendo, dando forma y compartiendo lo que me gusta fue la clave de todo.
- Bianca Damiano: Me encantó! Gracias por compartir.
- Nahuel Melgarejo: Excelente escrito, Laura. Pienso igual que vos, ese es el camino.
- Veris Ferreyra: Muy bueno, gracias por los consejos!!

- Nicole Cordoba: Muchas gracias por el post!!!Muy bueno, me dio muchos ánimos de seguir buscando!!
- Naara Schonfeld: Genia ! Me encanta que compartas tu experiencia. A la larga uno se da cuenta que todo llega con esfuerzo, viveza, paciencia y dedicación!
- Santiago M. Ludueña: Le agrego a mis favoritos.
No es que quiera hacer terapia, pero hoy fue un día negro para mí. Eso seguro me puede ayudar.
- Anto Perna: Es genial!!!Gracias por compartirlo!!!
- Catriel: Realmente me sentí identificado al leer tu artículo, te felicito por tu empuje e iniciativa. ¡Saludos y éxitos!
- Mauro Gaitan: Mucha motivación! Me re sirvió lo que escribiste, sobre todo, para seguir dándole para adelante! Gracias por compartir tu experiencia. Saludos!
- Giselle Glinka: Me encantó! Me siento muy identificada. Felicitaciones!!! Voy por ese camino... tenemos que ser constantes y mantenernos positivos, ya va a llegar la oportunidad de trabajar de lo que nos gusta y desarrollar nuestro potencial. Gracias por compartir tu experiencia, es motivadora. Saludos!
- Yanina: Brillante, la verdad que concuerdo con cada palabra de lo que decís y también tengo emprendimientos web como autodidacta por lo cual me siento identificada. Esto realmente transmite las ganas y la energía de querer salir adelante.
- Denise: Gracias por compartir tu experiencia. Me siento súper identificada ! Estoy por un camino muy parecido a tuyo, así que espero estar por encontrar mi trabajo =)
- Silvana: Felicitaciones por el espíritu emprendedor! Dejar lo estable, lo seguro, por apostar a lo creativo, lo propio, lo que a uno le hace crecer profesionalmente pero también personalmente. Seguro que este post y los siguientes van a significar una palabra de aliento, disparadora de energía positiva. Nuevamente, felicitaciones!

Posteo: Cómo escribir una carta de presentación usando las técnicas del Copywriting

- Paula: Excelente! Lo recomiendo. Esta muy bueno, tips que ayudan un montón.
- Juan Pablo: Hola, Laura, felicitaciones por el post y toda la página en general. En fin, valiosísimos todos tus aportes. Aclaro que leí tu último e-book sobre el tema, así como los post anteriores. ¡Muchas gracias por toda la info y todos los consejos!
- Debora: Gracias genia!!

Posteo: Hacer una página web profesional sin saber programar ni diseñar

- Cecil: Muy bueno este post! Gracias por la información. Por ahora sólo interactúe con WordPress.com, ahora creo que me voy animar a probar wordpress.org. saludos!
- Pablo: Muy buen post Laura! Saludos!! Pablo.
- Marianela: Ooh! Dudas aclaradas 😊 Gracias por ayudar a los perdidos.

Posteo: Las mejores páginas de empleo para conseguir trabajo en Comunicación en Argentina

- Delfina: Bueno me decidí. Me voy a hacer LinkedIn! 😊

- Stefania: Hola, Laura!!!Te vengo leyendo desde que publicaste tu primer post respecto a estas cuestiones, y te quiero agradecer por toda la buena energía que dedicás a tus escritos, y por toda la ayuda! Te mando un abrazo!
- Debora: Hola!! Gracias por compartir este posteo. En mi experiencia personal, las páginas como Zonajobs y Bumeran nunca me funcionaron. Estoy estancada en un trabajo que poco tiene que ver con Comunicación y gracias a tu libro empecé un microemprendimiento para ganar un extra. De ahí estoy aprovechando el manejo de redes sociales para agregar al CV un poco de experiencia en ese rubro que no tengo. Gracias por los consejos!!
- Gisela: Lau, me encanta la pasión que transmitís en cada Post. Es muy útil todo lo que escribís, mas para lo que estamos dando los primeros pasos laboral en el rubro de la comunicación.
- Luis Cifuentes: Me encanta el espíritu colaborativo que muchos tienen, sin duda que este espacio es prueba de ello. Felicitaciones por el espacio y esperamos acomodarnos de la mejor manera en el campo laboral.
- Lucila: Hola Laura, antes que nada gracias por toda la información que brindás. Te felicito porque sos clara al escribir, concreta y das buena información (hay mucho refrito en internet) pero además me encanta porque me siento una par tuya y por ende me deja creer que es posible vivir y trabajar tal como cada uno desea. Me resultó muy útil particularmente este posteo y tu comentario sobre linkedin.

Posteo: **Emprender desde cero: Los 5 conocimientos básicos que deberías tener**

- Marisol Andrés: Hola! Cómo estás? Te felicito y agradezco por este espacio. Es de mucha ayuda! Te cuento además, que con una amiga estamos desarrollando un emprendimiento en comunicación, así que nos vas a ver seguido por acá. Gracias y saludos!

8.2. Consultas sobre las temáticas del blog

- Maca: Muy bueno el posteo, Me diste nuevas ideas para modificar el CV, que parece no estar teniendo demasiado resultado últimamente. Tengo una duda sobre algo que leí en varias páginas que recomiendan como armar los CVs y es referido al tema del último empleo. Particularmente tomé la mala decisión de dejar mi anterior trabajo(que nada tenía que ver con Comunicación) antes de conseguir uno nuevo. Es verdad que haber estado un tiempo sin trabajar puede jugarte en contra ? Me gustaría saber tu opinión o recomendación. Gracias!!!
- Lucila: Gracias Laura!!!Ahora me bajo el ebook, me ayudas mucho! Mi consulta no está relacionada con este post pero tal vez me puedas dar una mano. Tengo una web donde escribo/ía crónicas de viajes, tips y textos narrativos ¿cómo puedo organizarme mensualmente para saber qué escribir y en cuánto tiempo? Es lo que más me cuesta!
- Cecilia: Es siempre muy útil y clara la información que das. Cada artículo tuyo es respuesta a algún interrogante que tengo. Gracias Laura por compartir tus conocimientos.
- Alejandra: Hola Laura! Increíble el post! Consulta: si ya tengo la web en wordpress.com (con dominio pago incluido), sabes si se puede eventualmente migrar eso a wordpress.org ?Gracias!
- Iban Calzado: Sé que eres de la opinión de que hay que emprender en lugar de quedarte a esperar a que te contraten, pero lo cierto es que no me animo a ofrecer mis servicios. Es más, no sabría por donde empezar. Te escribo para pedirte si pudieras echarle un ojo a mi CV y señalarme las cosas que cambiarías y porqué. Muchas gracias de antemano.
- Eliana Santos: Te mando mi CV para que lo veas y me digas qué te parece y si querés, me ayudes a resolver (en parte) qué tipo de emprendimiento podría empezar a hacer, ya que estuve averiguando para ser freelancer pero al no disponer de tarjeta de crédito ni pay pal, porque no soy solvente por el momento, lo encuentro como un gran obstáculo, por ende pienso que tu vía y recursos acerca de tu historia personal, puedan darme una noción más tangible acerca de cómo generar un ingreso.

- Pierina: Si entendí bien, una vez contratas el dominio con WebEmpresa ya tienes acceso a la plantilla de WordPress, ¿en algún momento hay que pagar de nuevo a WordPress? Ansío ver el post sobre el administrador, lo de los plugins me suena a chino 😊 Mil GRACIAS!
- Lucila: Actualmente estoy en la búsqueda laboral específicamente en el mundo freelance. Quisiera dedicarme a todo lo que es CM como modo de ingreso mayor para poder desarrollarme como escritora. Me resultó muy útil particularmente este posteo y tu comentario sobre linkedin. Al respecto quería consultarte si sabés cómo hacer para que figure en mi perfil que estoy activa en la búsqueda laboral. Veo que a algunos le figura de esta manera pero no sé cómo ponerlo. Voy a activar el tema de las palabras claves. Gracias y saludos!
- Catriel: Te dejo el link para ingresar a mi web, por si en algún momento te interesa, y te comento que ofrezco también el servicio de redacción creativa, pero creo que lo que me estaría faltando es encontrar un valor diferencial para destacarme en el mercado. Si tenés alguna sugerencia al respecto, será más que bienvenida.
- Evelyn: Que buen blog, estoy a un semestre de entrar al mundo laboral pero es muy difícil acá en Ecuador, me gustaría que me sugieras, estoy entre estudiar inglés o una especialización lo cual me resulta muy consolidado elegir una especialización porque no sé que es lo fuerte o más necesitado actualmente. Me ayudas por favor.
- Aluminé: Hola. Empecé a hacer los moocs de Actívate y estoy viendo que tienen buenos contenidos pero llevan bastante tiempo en realizarlos. Cuando los finalice, ¿cómo los pongo en mi cv? ¿Junto al resto de los cursos que hice aclarando que son moocs, cursos virtuales o aparte, como otros conocimientos?
- Juan Pablo Longo: Te cuento que ya hice el curso on-line de marketing digital que pusiste en tu e-book. Es muy general, tal como dijiste, pero es muy interesante también para tener una noción de lo que es el marketing. Voy a buscar obtener las certificaciones de analytics y adwords. Quería preguntarte si conoces alguna página en donde se pueda hacer la capacitación en estas herramientas en español, ya que en inglés se me complica un poco. Por último quería preguntarte que opinión tenés de la carrera de comunicación. Yo en lo personal estoy muy enojado de la carrera y arrepentido de haberla elegido (obviamente no lo demuestro cuando voy a una entrevista laboral). Quisiera saber si a vos te pasó eso y como lo manejaste, ya que quizá eso también dificulta un poco las cosas a la hora de buscar un trabajo.

- Delfina Casaretto: Hola Lau! Perdón que te siga hinchando. Pero tengo una duda y nadie me sabe responder bien por eso pensé en vos. Me ofrecieron un trabajo para redactar un blog de motos (?), es toda la info que tengo, de lunes a viernes por 4hs. Y me preguntan mi remuneración pretendida. Yo iba a poner 8 mil y me sacaron todos cagando cuando lo conte :0. ¿Tenes idea cuanto seria lo logico pero tambien adecuado?? Gracias como siempre.
- Rocío Albuquerque: Hola Laura! Te cuento, estoy ayudando a una amiga a potenciar su negocio de organizacion de eventos a traves de redes sociales. Ella diseñó su pagina con Wix, pero su diseño no me convenció. Qué página me recomendas para diseñar otra pagina de forma gratuita con dominio .com? Gracias!
- Daniela Gian: Laura, donde se puede hacer el curso gratis de CM? Estuve buscando y veo unos de España que están buenos pero te enseñan herramientas de allá. Gracias genia.

8.3. Propuestas laborales e invitaciones a dar charlas y entrevistas

- Sol Olivera: Hola! Estudio comunicación (me queda el madito final de comu tres y la tesina) y trabajo en un espacio de coworking palermitano. www.theofficeba.com Te quería proponer dar un charla en nuestro espacio sobre temáticas que estén relacionadas con los emprendimientos, sería una charla pequeña, de un máximo de 15 personas. La idea es que sea gratuita y nos sirva a ambos para difusión. Como retribución, te ofrecemos nuestro espacio para que vos puedas dar una charla o taller de lo que quieras, y si querés cobrar entrada. Muy bueno tu blog!
- Carlos Genesini: Estimada Laura. Conocí tu pagina a través facebook y me comunico para hacerte una consulta. Estoy lanzando una empresa de elaboración y comercialización de chips de frutas y vegetales liofilizados, necesito armar la presentación un carta de venta. La comercialización se hace por suscripción, se suscriben pagando una cuota mensual y nosotros entregamos una cantidad de chips. En la primera campaña de venta la denomine UNA COMPRA UNA ACCION, donde le objetivo es suscribir una cantidad de personas donde un porcentaje de la compra que da como acción o se de reintegra en productos. Contame los costos de tu trabajo.

- Juan Basualdo: Hola, Laura ¿cómo estás? Te contacto porque estoy en la búsqueda de una persona que pueda manejar la comunicación digital de una marca de mermeladas que estoy empezando a desarrollar. Quisiera saber si este tipo de proyectos puede ser de tu interés, y en tal caso comentarte los detalles.
- Victoria Hitce, analista de Recursos Humanos en MercadoLibre⁷⁰: Hola Laura, como estas? Estamos nuevamente buscando perfiles para el equipo de Content Management - UX y me acordé de vos. Realmente nos encantaría retomar el proceso, cual es tu situación actual? Saludos, Vicky.
- La coordinadora del equipo de Contenidos de Marketing del Grupo OSDE, Cristina Schenone, se comunicó conmigo mediante llamada de Facebook para decirme que vio las notas que publicaba en ComuEmprendedores y que le interesaba mi perfil para ocupar un puesto en su equipo. Me dio su correo electrónico para que le enviara mi currículum.
- Agustín Gabutti, co-fundador de Cuaderno Rojo⁷¹: ¿Tenés algún presupuesto para hacer trabajos de contenido, estrategia de redes, etc? Necesito hacer la parte de inbound de mi emprendimiento. Tengo que definir la estrategia de redes, la estética de las publicaciones y generar una nota semanal sobre comunicación y educación.
- Angie Bensignor: Hola Laura, soy conductora y productora del programa Minas, que sale los martes de 21 a 23 horas por La Tecno FM 88.3, la radio de la UTN FRA. Te escribo para preguntarte si te gustaría participar de una nota telefónica mañana martes 23/8 a las 21.35 hs. Son aproximadamente 15 minutos y la idea es hablar de ComuEmprendedores y tu experiencia como emprendedora digital. Si estás interesada, por favor enviame hoy un número de teléfono fijo o celular donde pueda contactarte.
- Marce Moretti: Hola Laura, Soy estudiante periodismo, y llevo adelante un proyecto que consiste en una página donde entrevistaremos a mujeres: "Cuerpas". El proyecto se formalizará, posiblemente, dentro de un mes. Te escribo porque nos interesa entrevistarte, nos gustaría contar tu desarrollo

⁷⁰ A ella la entrevisté para la nota de ComuEmprendedores *10 características de un buen comunicador, según especialistas en RRHH*. La había conocido meses antes de crear ComuEmprendedores, en un proceso de selección del que participé en Mercado Libre para ocupar el puesto de analista de contenidos y del que, luego de varias entrevistas, quedé afuera.

⁷¹ Cuaderno Rojo es una plataforma que funciona como un cuaderno de comunicaciones digital entre padres e instituciones educativas.

laboral desde una perspectiva de género, como joven y emprendedora. Siendo esta una de las primeras historias que publicaría el sitio. Espero tu respuesta, muchas gracias.

- Tamara Flores: Hola Laura. cómo estás? Actualmente tengo en facebook una página que se llama "Comunicar-t". La creé para realizar notas (que es lo que tanto me gusta) y difundir noticias o hechos que por razones obvias (no son redituables para los medio grandes) no se difunden-. Me encantaría primero, saber si algún día puedo hacerte una nota para "dar luz" a muchos que realmente la pasan mal al ver que nadie los llama para trabajar. Y segundo, preguntarte, cual es tu sugerencia para dar a conocer mucho más mi página y difundir lo más que pueda todo lo que trate.

8.4. Respuestas a mi e-mail de despedida.

- Juan Pablo: Hola Laura. Me alegra mucho que te haya surgido esa posibilidad. Trabajaste mucho para conseguirlo y te lo merecés. Todos los consejos que diste son de gran utilidad, viste una problemática, una necesidad y ahí viste la oportunidad, eso es lo que hace un emprendedor. Te deseo un gran 2017 y que sea el año que terminás la tesis y te recibas. Gracias por compartir tu experiencia y todas las enseñanzas.
- Gabriel: Bueno Laura la verdad te reeeeeeeee felicitó!!! Espero que sigas muy bien y que este trabajo te dure mucho!!Felices fiestas amiga!!!
- Yamili: Querida Laura: Primero que nada me gustaría agradecerte por cada palabra dedicada a nosotros, estoy segura que a más de uno le habrán llegado tus palabras de aliento para dar un chiqui más de esperanza en nuestras búsquedas incansables. Voy a extrañar muchos tus mails, pero espero que cuando termines tu tesina podamos seguir teniendo noticias tuyas y sobre cómo podemos avanzar en este ingrato mundo de la comunicación. Te deseo muchos éxitos en tus futuros proyectos y que tu tesina de grado sea la mejor! Saludos de tu fiel seguidora y lectora.
- Cali: Me alegro por tus logros Laura!, Que hagas lo que amas, y que puedas terminar tu tesina!!! Que el 2017 venga con todo. Abrazo grande. Un placer conocerte virtualmente.

- Astrid: ¡Qué lindo Laura todo lo que pasó en estos meses! Te felicito por la voluntad y compromiso que le ponías a cada nota que subías, y qué genial que por eso hayas conseguido más trabajo. Por acá estoy en la búsqueda, trataré de seguir tus sugerencias. ¡Gracias! Abrazo enorme desde La Plata y feliz comienzo del 2017.

8.5. Reacciones positivas⁷² a los posteos de redes sociales

Un buen comunicador: 10 características que buscan las empresas

137 reacciones positivas

11 veces compartido

Conseguir trabajo en Comunicación Social: 7 cosas que dependen de vos para que te contraten

263 reacciones positivas

Páginas de empleo: las mejores para trabajar en comunicación

83 reacciones positivas

Para qué sirve emprender: los emprendedores te lo cuentan

66 reacciones positivas

Cómo hacer un CV que genere entrevistas sin importar tu experiencia

62 reacciones positivas

Entrevistas de trabajo: las 3 peores experiencias que tuve en estos meses de búsqueda

106 reacciones positivas

⁷² Se considera “reacción positiva” a las denominadas “Me gusta”, “Me encanta” y “Me divierte”, y a la acción “Recomendar” de LinkedIn.

Emprender desde cero: Los 5 conocimientos básicos que deberías tener

72 reacciones positivas

Qué es el inbound marketing y cómo te puede ayudar a atraer clientes

31 reacciones positivas

1 vez compartido

Cómo escribir una carta de presentación usando las técnicas del Copywriting

46 reacciones positivas

Adquirir experiencia laboral comprobable sin que nadie te contrate

133 reacciones positivas

Fanpage Comuemprendedores

173 seguidores (orgánicos, sin invitar a amigos ni hacer publicidad).

(9) Planes de estudio de las carreras de comunicación

9. 1. Universidad Nacional de La Matanza

Licenciatura en Comunicación Social

Código	Asignaturas/ Actividades	cuatrimestre	CORRELATIVAS
2700	ECONOMIA	1	---
2850	TALLER DE GRAFICA, RADIO Y TELEVISION I	1	---
2702	FILOSOFIA	1	---
2703	SOCIOLOGÍA	1	---

2704	TALLER DE INTEGRACIÓN	2	---
2705	PSICOLOGÍA	2	---
2851	TALLER DE GRAFICA, RADIO Y TELEVISION II	2	2850
2706	TEORIA SOCIAL	2	---
2707	PROCESOS SOCIOHISTORICOS MUNDIALES	2	---
2761	SEMIOTICA I	3	Las asignaturas previstas desde el CEFI ²
2762	TEORIA DE LA COMUNICACION I	3	
2852	TALL. DE GRAFICA, RADIO Y TELEVISION III	3	
2764	PROCESOS SOCIOHISTORICOS ARGENTINOS	3	Asignaturas previstas del CEFI + 2707
2765	TEORIA DE LA COMUNICACION II	4	Asignaturas previstas del CEFI + 2762
2853	TALLER DE GRAFICA, RADIO Y TV IV	4	Asignaturas previstas del CEFI + 2852
2766	ANTROPOLOGIA SOCIAL Y CULTURAL	4	Asignaturas previstas del CEFI + 2764
2759	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN I	5*	2761-2762
2768	SEMIOTICA II	5*	2761
2769	ANALISIS Y PRODUCCION PERIODISTICA	5*	2761 – 2765
2854	TALLER DE GRAFICA, RADIO Y TV V	5*	2853
2771	HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNIC.	5*	Debe contemplar lo consignado en (*)
2772	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN II	6	2759
2773	CULTURA POPULAR E INDUSTRIA CULTURAL	6	2765
2855	TALLER DE GRAFICA, RADIO Y TV VI	6	2854
2774	COMUNICACION COMUNITARIA	6	2766 – 2771
2775	DERECHO DE LA INFORMACION SOCIAL	7	Debe contemplar lo

			consignado en (*)
2776	PRINCIPALES TEND. ESTETICAS Y ARTÍSTICAS	7	2773
2777	COMUNICACION E IMAGEN INSTITUCIONAL	7	2768 – 2774
2778	TALLER DE PRODUCCION Y ADM. EN MEDIOS	7/8	2855 – 2768
2779	POLITICAS Y PLANIFICACION DE LA COMUNIC.	7	2772 – 2774
2780	TALLER ELECTIVO	8	2855
2781	TALLER DE ELABORACION DE TRABAJO FINAL	8	2769 – 2776 – 2777
2782	SEMINARIO DE TOPICOS DE AVANZADA	8	2855 – 2775
901	INGLES I	----	-----
902	INGLES II	----	901
903	INGLES III	----	902
904	INGLES IV	----	903
911	COMPUTACION I	----	-----
912	COMPUTACION II	----	911

Las asignaturas que se incluyen a partir del quinto cuatrimestre requieren el Ciclo de Estudios de Formación Inicial en Ciencias Sociales completo.

2 Las Asignaturas previstas del CEFI deben ser 5 (cinco) de las 8 (ocho) contempladas en el CEFI, debiendo necesariamente incluirse en estas 5 (cinco) a “Taller de Integración”, “Taller de Gráfica, Radio y TV I” y “Taller de Gráfica, Radio y TV II”.

(*) Las asignaturas que se incluyen a partir del quinto cuatrimestre requieren el Ciclo de Estudios de Formación Inicial en Ciencias Sociales (CEFI) completo.

Tecnicatura en periodismo

Código	Asignaturas/ Actividades	cuatrimestre	CORRELATIVAS
2700	ECONOMIA	1	---
2850	TALLER DE GRAFICA, RADIO Y TELEVISION I	1	---
2702	FILOSOFIA	1	---
2703	SOCIOLOGÍA	1	---
2704	TALLER DE INTEGRACIÓN	2	---

2705	PSICOLOGÍA	2	---
2851	TALLER DE GRAFICA, RADIO Y TELEVISION II	2	2850
2706	TEORIA SOCIAL	2	---
2707	PROCESOS SOCIOHISTORICOS MUNDIALES	2	---
2761	SEMIÓTICA I	3	Las asignaturas previstas desde el CEFI ¹
2762	TEORIA DE LA COMUNICACION I	3	
2852	TALL. DE GRAFICA, RADIO Y TELEVISION III	3	
2764	PROCESOS SOCIOHISTORICOS ARGENTINOS	3	Asignaturas previstas del CEFI + 2707
2783	ARCHIVO Y DOCUMENTACIÓN PERIODÍSTICO	3	Asignaturas previstas del CEFI
2765	TEORIA DE LA COMUNICACION II	4	Asignaturas previstas del CEFI + 2762
2853	TALLER DE GRAFICA, RADIO Y TV IV	4	Asignaturas previstas del CEFI + 2852
2766	ANTROPOLOGIA SOCIAL Y CULTURAL	4	Asignaturas previstas del CEFI + 2764
2784	TALLER DE APLICACIÓN	4	Asignaturas previstas del CEFI + 2783
2759	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION I	5*	2761-2762
2769	ANÁLISIS Y PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA	5*	2761-2765
901	INGLES I	----	-----
902	INGLES II	----	901
911	COMPUTACION I	----	-----
912	COMPUTACION II	----	911

1 Las Asignaturas previstas del CEFI deben ser 5 (cinco) de las 8 (ocho) contempladas en el CEFI, debiendo necesariamente incluirse en estas 5 (cinco) a “Taller de Integración”, “Taller de Gráfica, Radio y TV I” y “Taller de Gráfica, Radio y TV II”.

(*) Las asignaturas que se incluyen a partir del quinto cuatrimestre requieren el Ciclo

de Estudios de Formación Inicial en Ciencias Sociales (CEFI) completo.

9. 2. Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Plan de Estudios de la carrera

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Aprobado por Resolución Ministerial N° 319/12

Tronco Común

N° de orden	ASIGNATURA	Régimen de cursada	Carga Horaria		Correlatividad	
			Semanal Hs	Total HS	Regularizar	Aprobar con final
1	Filosofía	C	6	96	-	-
2	Historia Social General	C	6	96	-	-
3	Introducción a la Sociología	C	6	96	-	-
4	Psicología General	C	6	96	-	-
5	Economía General	C	6	96	-	-
6	Introducción a la Comunicación	C	6	96	-	-
7	Taller de Lectura y Escritura	A	4	64	-	-
8	Lingüística	C	4	64	-	3- 7
9	Psicología Social	C	4	64	-	3- 4
10	Comunicación I	C	6	96	-	2- 6
11	Taller de Redacción Periodística	C	6	96	-	6- 7
12	Teoría Social	C	4	64	-	2- 3
13	Antropología Cultural	C	4	64	-	1- 3
14	Medios de Comunicación Social	C	6	96	-	3- 6
15	Metodología de la Investigación Social I	C	6	96	-	1- 3
16	Comunicación II	C	6	96	-	10
17	Animación Sociocultural	C	4	64	13	9
18	Historia Social Argentina	C	4	64	-	2- 5
19	Política de los Medios de Comunicación Social	C	6	96	14	10
20	Metodología de la Investigación Social II	C	6	96	-	15
21	Comunicación III	C	6	96	16	10
22	Análisis del Discurso	C	4	64	11	8
23	Opinión Pública	C	6	96	-	6 - 15

LICENCIATURA

N° de orden	ASIGNATURA	Régimen de cursada	Carga Horaria		Correlatividad	
			Semanal Hs	Total HS	Regularizar	Aprobar con final
24	Semiología	C	4	64	16	8 - 10
25	Comunicación IV	C	6	96	21	16
26	Teoría Política	C	4	64	-	12 -18
27	Planificación Comunicacional	C	6	96	21	19
28	Investigación en Comunicación Social	C	6	96	20	14 - 15
29	Comunicación Publicitaria	C	6	96	-	16
30	Prensa y Comunicación Institucional	C	6	96	-	9 - 10
31	Materia Optativa (1)	C	6	96	-	-
	2 Niveles de Idioma Extranjero (Inglés o Portugués)					

Materias Optativas (1)

<i>Equidad de Género y Construcción de Ciudadanía</i>	C	6	96	17	12
<i>La Filosofía Política Moderna</i>	C	6	96		1- 18
<i>Marketing I</i>	C	6	96	23	20
<i>Periodismo Comunicación y sus encrucijadas</i>	C	6	96	25	16
<i>Producción de contenidos para medios audiovisuales</i>	C	6	96	21	14
<i>Relaciones Internacionales</i>	C	6	96	-	12- 18

9.3. Universidad Nacional de Quilmes



✓ *plan de estudios*

Ciclo introductorio

Cursos	Horas semanales	Régimen de cursado	Créditos	Carga horaria total
Lectura y escritura académica	5	cuatrimestral	10	90 hs
Introducción al conocimiento en ciencias sociales.	5	cuatrimestral	10	90 hs
Comprensión y producción de textos en ciencias sociales y humanidades.	5	cuatrimestral	10	90 hs
Total Ciclo Introductorio			30	270 hs

Ciclo Inicial: Diplomatura en Ciencias Sociales

Cursos Básicos del Diploma en Ciencias Sociales

Áreas	Cursos	Créditos	Horas semanales	Régimen de cursado	Carga Horaria Total
Historia	Historia Social General	10	5	cuatrimestral	90 hs
Sociología / Ciencia Política	Introducción al Pensamiento Social	10	5	cuatrimestral	90 hs
Historia	Historia Argentina	10	5	cuatrimestral	90 hs
Economía	Historia del Pensamiento Económico	10	5	cuatrimestral	90 hs
Filosofía	Filosofía	10	5	cuatrimestral	90 hs
Antropología	Antropología	10	5	cuatrimestral	90 hs
Total Núcleo de Cursos Básicos		60			540 hs.

Cursos Orientados a la carrera de Licenciatura en Comunicación Social

Áreas	Cursos	Créditos	Horas semanales	Régimen de cursado	Carga Horaria total
Comunicación	Problemática de la comunicación	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Taller de Prácticas y Lenguajes en Comunicación	10	5	cuatrimestral	90 hs
Estudios del lenguaje	Fundamentos de Semiótica y Lingüística	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Políticas de comunicación	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Arte y sociedad de masas	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Teoría de la Comunicación Social I	10	5	cuatrimestral	90 hs
Total Núcleo de Cursos Orientados		60			540 hs.

Para poder inscribirse en los Cursos Orientados del Diploma los estudiantes deberán acreditar la aprobación del 50% de los Cursos Básicos Obligatorios.

Cursos Electivos del Diploma en Ciencias Sociales: 270 horas

Deberán realizarse tres asignaturas, de 10 créditos cada una, y 90 horas de carga horaria total.

Los cursos electivos serán ofrecidos por las áreas de Comunicación; Derecho; Economía; Educación; Filosofía; Historia; Estudios del Lenguaje; Ciencias Políticas; Antropología; Psicología y Sociología.

Los estudiantes podrán tomar los cursos de las diferentes áreas y tendrán la libertad de realizar hasta 2 (dos) Cursos Electivos ofrecidos por una misma Área, debiendo seleccionar el tercero de un Área diferente.

Otros requisitos curriculares

Área	Curso	Créditos	Carga horaria semanal	Carga horaria total	Régimen de cursado
Lenguas Extranjeras	Inglés	10	3	108	Anual
Informática	Informática	5	3	54	Cuatrimestral
Total de otros requisitos curriculares		15		162	

Ciclo Superior de la Licenciatura

Cursos Obligatorios del Ciclo Superior de la Licenciatura

Áreas	Cursos	Créditos	Horas semanales	Régimen de cursado	Carga Horaria Total
Comunicación	Teoría de la Comunicación Social II	10	5	cuatrimestral	90 hs
Estudios del lenguaje	Semiótica de la imagen	10	5	cuatrimestral	90 hs
Estudios del lenguaje	Seminario y Taller de Escritura	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Seminario y Taller de Prensa Escrita	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Seminario y Taller de Radio	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Seminario y Taller de Producción Audiovisual	10	5	cuatrimestral	90 hs
	Total Núcleo de Cursos Obligatorios	60			540 hs

Cursos Electivos del Ciclo Superior de la Licenciatura

Para alcanzar los créditos correspondientes a las asignaturas electivas previstas en los diferentes núcleos, los estudiantes podrán optar entre las asignaturas que a continuación se detallan o entre las que, a iniciativa de la Dirección de la Carrera y con el objetivo de actualizar y perfeccionar la oferta, se ofrezcan oportunamente.

Áreas	Cursos	Créditos	Horas semanales	Régimen de cursado	Carga Horaria Total
Comunicación	Historia de los medios de comunicación	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Sociedad de la Información y TICs	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Medios, internet y comunicación digital	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Teorías de la opinión pública y construcción de la agenda	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Economía de las industrias culturales	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Políticas internacionales de comunicación	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Medios emergentes y mercados	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Derecho de la información	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Problemas de género y derechos humanos	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Gestión de medios de comunicación	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Gestión de prácticas de comunicación comunitaria y popular	10	5	cuatrimestral	90 hs
Educación	Taller de Educación No Formal	10	5	cuatrimestral	90 hs
Psicología	Imaginario sociales, prácticas colectivas y subjetividad	10	5	cuatrimestral	90 hs
Psicología	Representaciones sociales y participación	10	5	cuatrimestral	90 hs
Historia	Problemas de Historia Latinoamericana	10	5	cuatrimestral	90 hs
Antropología	Antropologías latinoamericanas	10	5	cuatrimestral	90 hs
Sociología	Delito, sociedad y estado	10	5	cuatrimestral	90 hs
Estudios del Lenguaje	Seminario-Taller de Lectura y Producción Escrita en Ciencias Sociales	10	5	cuatrimestral	90 hs
	Seminario de Investigación / Seminario de Extensión*	20	5	anual	90 hs
	Total Núcleo de Cursos Electivos	50			450 hs.

*Ningún estudiante puede acreditar más de un Seminario, ya sea de Extensión o de Investigación.

El Seminario de Investigación, creado por Resolución (CS) 314/06, incluirá una formación asociadas a la investigación propuesta, la realización de actividades de investigación, y la confección y presentación de un informe final cuya autoría debe ser exclusivamente del estudiante.

El Seminario de Extensión, que se rige por la Resolución (CS) N° 110/09, incluye una formación asociada al proyecto propuesto, la extensión y transferencia al medio social, y la confección y presentación de un informe final cuya autoría debe ser exclusivamente del estudiante.

Si el Seminario ha producido resultados originales, el estudiante podrá solicitar, en el momento de su presentación, que su informe final sea considerado como Tesis de Licenciatura. Si el tribunal aprueba la solicitud y considera que el trabajo merece la máxima calificación (diez), se dejará constancia en el acta que el trabajo fue aprobado como tesis para su registro en la Dirección de Alumnos y su trabajo será enviado a la Biblioteca de la Universidad.

Cursos del Núcleo de Orientación en Comunicación y Cultura

Áreas	Cursos	Créditos	Horas semanales	Régimen de cursado	Carga Horaria Total
Comunicación	Comunicación, organizaciones e instituciones	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Marketing integral en comunicación	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Comunicación y políticas públicas	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Seminario y Taller de Crítica Cultural Contemporánea	10	5	cuatrimestral	90 hs
Historia / Sociología	Arte, Estado y Política	10	5	cuatrimestral	90 hs
Estudios del lenguaje	Literatura y Sociedad en América Latina contemporánea	10	5	cuatrimestral	90 hs
Estudios del lenguaje	Problemas de literatura y sociedad en el siglo XX	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Comunicación, música y sociedad	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Análisis de películas y crítica cinematográfica	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Problemas del cine latinoamericano	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Investigación y estudios en comunicación	10	5	cuatrimestral	90 hs
Estudios del lenguaje	Seminario sobre Análisis del Discurso	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Mediaciones e identidades culturales	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Seminario sobre Medios de Comunicación y Memoria Social	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Culturas juveniles	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Consumos culturales y recepción	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Comunicación y cultura para el cambio social	10	5	cuatrimestral	90 hs
	Total Núcleo de Cursos Orientados	40			360 hs.

Cursos del Núcleo de Orientación en Producción Periodística

Áreas	Cursos	Créditos	Horas semanales	Régimen de cursado	Carga Horaria Total
Comunicación	Seminario y Taller sobre Fuentes de Información	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Taller de Periodismo de Interpretación y Análisis	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Taller de Periodismo Gráfico	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Seminario y taller de Fotografía Periodística	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Taller de Periodismo Radiofónico	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Seminario y Taller de Nuevos Formatos Radiofónicos	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Taller de Realización Audiovisual Documental	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Taller de Periodismo Televisivo	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Seminario y Taller de Nuevas Pantallas	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Seminario y Taller de Periodismo Digital	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Taller de Producción de Formatos Multimedia	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Taller de Administración de Contenidos Web 2.0	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Taller de Periodismo de Investigación	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Taller de Periodismo Científico	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Taller de Periodismo Agropecuario y Desarrollo Rural	10	5	cuatrimestral	90 hs
Comunicación	Taller de Análisis, Producción y Realización en Video	10	5	cuatrimestral	90 hs
	Total Núcleo de Cursos Orientados	40			360 hs.

9.4. Universidad Nacional de San Martín



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

Estructura del plan de estudios

Articulación horizontal y vertical de las asignaturas.
Carga horaria y correlatividades.

Ciclo General de Conocimientos Básicos: 992 horas

Código	Asignatura	Modalidad	Horas Semanales	Horas Cuatrimest.	Créditos	Correlativas
1° AÑO						
Primer cuatrimestre						
01	Introducción a la Filosofía	Asignatura	4 horas	64 horas	4	
02	Semiología	Asignatura	4 horas	64 horas	4	
03	Historia General	Asignatura	4 horas	64 horas	4	
Total			12 horas	192 horas		
Segundo cuatrimestre						
04	Teorías y Perspectivas sobre la Comunicación I	Asignatura	4 horas	64 horas	4	
05	Introducción a la Sociología	Asignatura	4 horas	64 horas	4	
06	Introducción a la Antropología	Asignatura	4 horas	64 horas	4	
07	Escritura Académica	Taller	6 horas	96 horas	6	
Total			18 horas	288 horas		
2° AÑO						
Tercer cuatrimestre						
08	Introducción a la Ciencia Política	Asignatura	4 horas	64 horas	4	
09	Metodología de la Investigación	Asignatura	4 horas	64 horas	4	
10	Historia Latinoamericana	Asignatura	4 horas	64 horas	4	03
11	Análisis del Discurso	Asignatura	4 horas	64 horas	4	
Total			16 horas	256 horas		
Cuarto cuatrimestre						
12	Elementos de Economía	Asignatura	4 horas	64 horas	4	
13	Teorías y Perspectivas sobre la Comunicación II	Asignatura	4 horas	64 horas	4	04
14	Historia Argentina	Asignatura	4 horas	64 horas	4	03
15	Derecho y Comunicación	Asignatura	4 horas	64 horas	4	
Total			16 horas	256 horas		
3° AÑO						
Quinto cuatrimestre						
16	Filosofía, Lenguajes y Comunicación	Asignatura	4 horas	64 horas	4	01
17	Metodologías Cualitativas	Asignatura	4 horas	64 horas	4	09
18	Metodologías Cuantitativas	Asignatura	4 horas	64 horas	4	09
19	Semiótica de los Medios	Asignatura	4 horas	64 horas	4	02
Total			16 horas	256 horas		
Sexto cuatrimestre						
20	Historia de los Medios Masivos de Comunicación	Asignatura	4 horas	64 horas	4	03
21	Teorías y Perspectivas sobre la Comunicación III	Asignatura	4 horas	64 horas	4	02
22	Discursos Multimodales	Asignatura	4 horas	64 horas	4	02, 11
23	Estudios de la Recepción y las Audiencias	Asignatura	4 horas	64 horas	4	02, 05, 06, 11
Total			16 horas	256 horas		
4° AÑO						

4° AÑO						
Séptimo cuatrimestre						
24	Narrativas y Diseño Audiovisuales	Asignatura	4 horas	64 horas	4	02, 11
25	Lenguaje, Comunicación e Interculturalidad	Asignatura	4 horas	64 horas	4	02
26	TIC y Humanidades Digitales	Asignatura	4 horas	64 horas	4	02
27	Comunicación y Derechos Humanos	Asignatura	4 horas	64 horas	4	02, 05, 06, 08, 15
Total			16 horas	256 horas		
Octavo cuatrimestre						
28	Narrativas y Diseño Transmedia	Asignatura	4 horas	64 horas	4	02, 11
29	Cultura Popular y Cultura Masiva	Asignatura	4 horas	64 horas	4	02, 05, 06
30	Medios, Cultura y Desigualdades	Asignatura	4 horas	64 horas	4	02, 05, 06
31	Política y Economía de la Comunicación	Asignatura	4 horas	64 horas	4	12, 15
Total			16 horas	256 horas		
5° AÑO						
Noveno cuatrimestre						
32	Taller de Tesis I	Taller	6 horas	96 horas	6	01, 02, 05, 06, 08, 09, 11, 17, 18
Total			6 horas	96 horas		
Décimo cuatrimestre						
33	Taller de Tesis II	Taller	6 horas	96 horas	6	32
Total			6 horas	96 horas		
Bloque de Formación por Créditos Académicos				192 horas	01-15	12
Horas de Investigación				96 horas	01-15	6
Inglés (3 módulos)				192 horas		12
Carga horaria total para el título de Licenciado/a en Estudios de la Comunicación		2688 horas				

Sistema de Créditos Académicos

El presente plan de estudios prevé la implementación de un régimen de créditos académicos que estimule en el estudiante la autonomía para decidir parte de su formación y al mismo tiempo favorezca la flexibilidad curricular y la articulación intrainstitucional. Se establece la relación de 1 crédito cada 16 horas de cursada.

Bloque de Formación por Créditos Académicos

Los 12 créditos previstos para este bloque podrán ser asignados a través de la cursada y aprobación de materias optativas ofrecidas y dictadas por la Escuela de Humanidades, por distintas Unidades Académicas de la UNSAM, por Universidades nacionales o extranjeras que cuenten con reconocimiento oficial o por la acreditación de diferentes dispositivos de formación alternativa.

Se podrán asignar estos créditos una vez que el alumno haya cursado y aprobado los espacios curriculares que conforman el Ciclo General de Conocimientos Básicos.

Tesis de Grado

La Tesis de grado es un requisito para la titulación y se realizará de acuerdo con el Reglamento respectivo de la Escuela de Humanidades.

La Tesis consiste en un texto en el cual el estudiante tiene que plantear un problema a investigar, elaborar un estado de la cuestión actualizado, proponer una hipótesis e indagarla mediante el uso de documentación. El problema a tratar será necesariamente acotado, parcial. Se trata de una práctica de investigación.

9.5. Universidad de Buenos Aires

ESTRUCTURA PLAN DE ESTUDIOS

Ciclo Básico Común de la Universidad de Buenos Aires:

El CBC es el primer año de todas las carreras de la UBA. Se compone de seis (6) materias obligatorias, dos (2) de las cuales son comunes para todas las carreras y otras dos (2), según la orientación en la que está comprendida la carrera elegida. Para el caso de Ciencias de la Comunicación las materias a aprobar son:

Introducción al Conocimiento Científico	Cuatrimestral
Introducción al Conocimiento de la Sociedad y el Estado	Cuatrimestral
Elementos de Semiología y Análisis del Discurso	Cuatrimestral
Sociología	Cuatrimestral
Economía	Cuatrimestral
Psicología	Cuatrimestral

EL CBC se cursa en alguna de las [sedes](#) dispuestas a tal fin por la Universidad de Buenos Aires. Para más información sobre el CBC y la inscripción a la carrera de Comunicación visitá este [enlace](#).

A quienes hayan completado el CBC e ingresado en la carrera de Ciencias de la Comunicación, se les reconocerá automáticamente este bloque como ya aprobado.

Ciclo de formación Común

Código	Materia	Duración	Correlatividad
101	Teorías y prácticas de la comunicación I	Anual	CBC
102	Semiótica I -de los géneros contemporáneos	Anual	CBC
103	Principales corrientes del pensamiento contemporáneo	Cuatrimestral	CBC
104	Metodología y técnicas de la investigación social	Cuatrimestral	CBC
105	Historia social general I	Cuatrimestral	CBC
106	Antropología social y cultural	Cuatrimestral	CBC
107	Taller de expresión I	Anual	CBC
108	Taller de radiofonía – módulo radio-	Cuatrimestral	CBC

109	Historia social Argentina y latinoamericana II	Cuatrimestral	105
110	Teorías y prácticas de la comunicación II	Cuatrimestral	101-106
111	Elementos de economía y concepciones del desarrollo	Cuatrimestral	101-106
112	Semiótica II -semiótica de los medios-	Cuatrimestral	102
113	Derecho a la información	Cuatrimestral	CBC
114	Historia general de los medios y sistemas de comunicación	Cuatrimestral	105
115	Taller de introducción a la informática, a la telemática y al procesamiento de datos	Cuatrimestral	101
116	Taller de expresión II – audiovisual-	Anual	CBC
117	Psicología y comunicación	Cuatrimestral	102-112
118	Teorías y prácticas de la comunicación III	Cuatrimestral	101 – 102 – 104 -106 – 110 – 112
119	Políticas y planificación de la comunicación	Cuatrimestral	113-105-114
120	Seminario de diseño gráfico y publicidad	Cuatrimestral	101-102-112
121	Seminario de cultura popular y cultura masiva	Cuatrimestral	101-106-110
122	Seminario de informática y sociedad	Cuatrimestral	101-106-110
123	Taller de expresión III	Anual	107 – 108 -116
124	Taller de comunicación comunitaria	Cuatrimestral	107
125	Taller de comunicación publicitaria	Cuatrimestral	107
126	Taller de comunicación periodística	Cuatrimestral	107

ORIENTACIONES

PERIODISMO

Periodismo		
Código	Materia	Requiere
127	Introducción al Conocimiento de la Sociedad y el Estado	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
128	Planificación de la actividad periodística I	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
129	Planificación de la actividad periodística II	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
130	Diseño de la información periodística	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
Optativa o seminario		Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
132	Taller de orientación en periodismo (anual)	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126

COMUNICACIÓN Y PROCESOS EDUCATIVOS

Comunicación y Procesos Educativos		
Código	Materia	Requerimientos
221	Comunicación y educación	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
511	Sociología de la Educación	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
135	Tecnologías educativas	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
Optativa o seminario		Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
140	Taller Anual de la orientación en comunicación y procesos educativos	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126

OPINIÓN PÚBLICA Y PUBLICIDAD

Opinión Pública y Publicidad		
141	Comercialización	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
143	Planificación de medios	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
144	Técnicas de investigación en opinión pública y mercado	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
230	Campañas publicitarias	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
Optativa o seminario		Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
145	Taller Anual de la Orientación en opinión pública y publicidad	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126

COMUNICACIÓN COMUNITARIA

Comunicación Comunitaria		
Código	Materia	Requerimientos
146	Promoción de las actividades comunitarias	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
137	Análisis institucional	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
139	Metodología del planeamiento en comunicación	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
221	Comunicación y educación	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
Optativa o seminario	Cuatrimestral	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
147	Taller Anual de la Orientación en comunicación y promoción comunitaria	CTener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126

POLÍTICAS Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Políticas y Planificación de la Comunicación		
Código	Materia	Requerimientos
139	Metodología del planeamiento en comunicación	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
148	Teorías del estado y la planificación	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
149	Legislación comparada	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
Optativa o seminario		Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126
154	Taller Anual de la orientación en políticas y planificación de la comunicación	Tener aprobadas 14 materias incluyendo 107 y 124 ó 125 ó 126

IDIOMAS

Idiomas		
Código	Materia	Requerimientos
991	Inglés I	CBC y 6 MATERIAS
992	Inglés II	991
993	Inglés III	992
994	Francés I	CBC y 6 MATERIAS
995	Francés II	994
996	Francés III	995
997	Italiano I	CBC y 6 MATERIAS
998	Italiano II	997
999	Italiano III	998

TESINA

Al concluir la orientación, el/a estudiante debe presentar una **tesina** realizada en el ámbito del taller, con el aporte de apoyos pedagógicos especiales.

Optativas de las Orientaciones

Las orientaciones en 'Periodismo', 'Opinión Pública y Publicidad' y 'Comunicación Comunitaria' tienen una sola materia optativa y admiten la posibilidad de cursar un "seminario preparado para tal fin" o una materia de otra orientación.

La orientación en 'Periodismo' admite aprobar la materia 131 Historia del arte y su relación con los medios o bien una materia de otra orientación o bien un "seminario preparado para tal fin"

Las orientaciones en 'Políticas y Planificación de la Comunicación' y 'Comunicación y Procesos Educativos' tienen dos materias optativas y admiten la posibilidad de cursar ciertas materias optativas de la misma orientación o "Seminarios preparados para tal fin" pero no admiten la posibilidad de cursar materias de otra orientación para completar el ítem de materias optativas.

Optativas de la Orientación en 'Políticas y Planificación de la Comunicación'

Esta orientación exige dos materias optativas o "seminarios preparados para tal fin".

Se puede elegir entre 2 combinaciones:

- 1) Aprobar la materia "153 Economía de la información" y 1 "seminario preparado para tal fin" (hay alrededor de 47 para elegir, se publican en la oferta de la Carrera y cambian todos los cuatrimestres)
- 2) Aprobar 2 "seminarios preparados para tal fin"

Optativas de la Orientación en 'Comunicación y Procesos educativos'

Esta orientación exige dos materias optativas o "seminarios preparados para tal fin".

Se puede elegir entre 2 combinaciones:

- 1) Aprobar 2 de las 3 optativas que figuran en el Plan de Estudios (137 Análisis institucional, 139 Metodología del planeamiento en comunicación, 150 Teoría y Técnicas de grupo)
- 2) Aprobar una de las 3 optativas que figuran en el Plan de Estudios y aprobar 1 "seminario preparado para tal fin"

(10) Infoproductos de ComuEmprendedores

10.1. 5 conocimientos básicos para emprender desde cero

5 conocimientos básicos para emprender desde cero

Una guía para comunicadores que quieren emprender
y emprendedores que quieren comunicar.

Laura Spiner



comu
emprendedores

Comunicación para emprendedores,
emprendimiento para comunicadores.

¿Querés conseguir tu trabajo ideal? Emprendé.

¿Querés emprender? Aprendé.

¿Querés aprender? Empezá por acá.

¿Cómo empezar tu emprendimiento online de cero? Los 5 conocimientos básicos que deberías tener antes de emprender (y que podés adquirir gratis)

Hacer algo que nunca antes hiciste puede ser un poco aterrador. Acordate de cómo fue tu primera vez. Seguramente tuviste miedos. Sin sentido, pero los tuviste. “¿Y si lo hago mal?”, “¿Y si me duele?”, “¿Y si no le gusto?”, “¿Luz apagada o prendida?”. Seguramente estos interrogantes te taladraron la cabeza hasta ponerte los nervios de punta antes de que ocurriera el tan esperado y misterioso momento.

Es que **tememos a lo desconocido**. ¿O cómo se explica, entonces, que nos ponemos nervios@s cuando vamos a una entrevista de trabajo? Eso es porque hay muchas incógnitas que no podemos resolver previamente: no sabemos quién nos va a entrevistar, con qué preguntas retorcidas nos puede salir o incluso no sabemos si nos va a poner a prueba con algún examen. Y a eso sumale que te puede salir con la pregunta detestable de las fortalezas y debilidades y ¡cartón lleno!

Por eso, **si te entusiasma la idea de emprender, es probable que al mismo tiempo tengas tus dudas y tus temores porque**

considerás que no sabés absolutamente nada sobre el mundo digital. O bastante poco. Yo estaba en la misma, no te preocupes.

Por eso, en este mini ebook te propongo los 5 conocimientos que deberías tener para emprender de cero. Para que no tengas miedo y sepas lo que tenés que saber sí o sí antes de tirarte de clavado a la piletta de la libertad.

Obviamente, en el camino, vas a cometer errores. Todos los tenemos. Yo cometí varios. Pero la verdad es que hay algunas cosas que deberías tener como base y lo demás lo vas a ir aprendiendo en la práctica. En este ebook te voy a enseñar esa base.

Una base que te va a servir no solo para diseñar y llevar a cabo tu emprendimiento, sino también para completar tu CV con conocimientos valiosos relacionados con el mundo digital (y con la constancia de que tenés experiencia usándolos por haberlos aplicado en tu emprendimiento).

Sin más rodeos, vamos con el tema que nos convoca. A continuación, te presento los 5 conocimientos básicos que deberías tener antes de emprender:

(1) Marketing Digital

Marketing Digital es una aptitud muy solicitada en el mercado laboral. Pero ¿qué es? A grandes rasgos, es la aplicación de estrategias de comercialización en los medios digitales. Si estudiaste Marketing, ya tenés una base súper importante. Pero si no, para que tengas una noción básica de lo que podés hacer con el Marketing Digital, te cuento: todo se inicia con un

plan de marketing.

¿Qué es un plan de marketing? Es un documento escrito y estructurado en el que se definen los objetivos comerciales a conseguir en un período determinado y en el que se detallan las estrategias y acciones que se van a realizar para alcanzarlos en el plazo previsto. En el caso del Marketing Digital, las acciones para llevar adelante esas estrategias se realizan en los medios digitales.

¿Dónde podés estudiar Marketing Digital de manera gratuita? En los cursos online Actívate de Google. Te logueás y ahí elegís el “Curso online de Marketing Digital”, que está certificado por el IAB (Interactive Advertising Bureau) de España.

Este curso te va a dar un pantallazo general de lo que es esta disciplina a lo largo de 13 módulos: “Panorama del mundo digital”, “Fundamentos de Marketing Digital”, “Posicionamiento en buscadores. SEO”, “Análítica Web”, “Usabilidad y Gestión Web”, “Plataformas de Video Online”, “Display Advertising”, “Marketing en Redes Sociales”, “Mobile Marketing y Apps”, “Plan de Marketing”, “Introducción al E-commerce” y “Entrepreneurship”.

Su correlato negativo es que, por abarcar muchos temas, pierde un poco en profundidad. Por eso, hay algunos de los temas que dicta este curso que vas a tener que estudiar aparte. Y es lo que viene a continuación.

(2) Google Analytics

Si bien el curso de Marketing Digital habla de “Análítica Web”, este lo hace de manera bastante superficial. Lo que vos vas a

necesitar para llevar adelante tu emprendimiento es saber **conectar tu sitio web con Google Analytics y utilizar esta herramienta para medir y analizar todo lo que ocurra en él que sea relevante para tu negocio.**

Para eso, vas a tener que **detectar los KPI's** (Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Rendimiento) de tu empresa. Por ejemplo, si tenés un sitio en el que escribís sobre una temática específica y vendés infoproductos, los que te van a interesar como KPIs pueden ser los siguientes (entre otros):

-La cantidad de visitas.

-La fuente y medio que trajeron esas visitas. Si fue por una búsqueda orgánica, porque escribieron directamente tu dirección web en el navegador o por una publicación en las redes sociales, por ejemplo. Esto te sirve para saber cuáles son tus canales de marketing más efectivos.

-La cantidad de conversiones. Ocurren cuando un usuario realiza una acción que vos ya definiste como valiosa para tu empresa. Por ejemplo, suscribirse a un newsletter o comprar tu infoproducto.

Una vez que tengas bien en claro cuáles son tus KPI's, medís los datos durante un período de tiempo determinado. También **podés comparar dos períodos entre sí e ir personalizando tus reportes según tu conveniencia** y cruzando variables relevantes para vos.

¿Cómo aprender a usar Google Analytics de manera gratuita? De la mano del mismísimo Google. Entrás a la [Analytics Academy](#), te logueás y elegís el curso “Digital Analytics Fundamentals”.

Se trata de un curso por medio de videos en el que te enseñan lo principal que debés saber para manejar la herramienta. Tiene mini tests tanto teóricos como prácticos para que pruebes tus conocimientos después de cada video.

Lo bueno: si te interesa, después de hacer el curso podés rendir el examen para certificarte en Google Analytics. Y es completamente gratuito. Pero eso sí: tenés que rendir, aparte del “Digital Analytics Fundamentals”, el “Google Analytics Platform Principles”.

Lo malo: El curso es bastante denso. Tenele paciencia.

(3) Publicidad digital (Google Adwords – Ads en Redes Sociales)

¿Cuáles son las **ventajas** de la publicidad en medios digitales?
Muchas:

-**Permite segmentar bien a tu público objetivo.** Por ubicación geográfica, por intereses, por edad, etc.

-**Existen varios formatos.** Podés publicitar tu negocio a través de un video, de un banner (que, a su vez, existen de distintos tamaños y formas), de una imagen con texto en las redes sociales, a través de una app gratuita. Hay infinidad de posibilidades.

-**Es barata.** Es la forma más económica de hacer publicidad, al punto de que cualquiera puede hacerlo. Otros medios como la televisión, la radio, revistas o diarios serían inalcanzables para un anunciante que recién está emprendiendo.

-**Es interactiva.** A diferencia de los medios tradicionales, la publicidad digital permite que el receptor se convierta en emisor y viceversa. Un anuncio en redes sociales puede despertar miles de comentarios en relación a la marca o a su contenido. Eso es muy útil para el anunciante, ya que puede saber qué pensó su público objetivo al ver el anuncio.

-**Permite medir los resultados.** Gracias a Google Analytics, es posible medir todo (o casi todo). Cuántas personas vieron el anuncio, cuántas hicieron clic en él, cuántos minutos del video miraron, etc.

Ads en Redes Sociales

La mayoría de los pequeños emprendedores que quieren publicitarse empiezan por los anuncios en las redes sociales. Sobre todo, en Facebook. Y esto es así porque es la manera más fácil y rápida de configurar anuncios. Está pensada justamente para eso: para que cualquiera lo pueda hacer sin necesidad de hacer ningún curso.

Si te interesa anunciar en Facebook lo podés hacer en [Facebook para Empresas](#), en la sección “Crear anuncio”. Te va a redirigir al Ads Manager, en el cual podés administrar varias cuentas al mismo tiempo si tenés más de un negocio o le manejas la publicidad a un cliente.

Dentro de cada cuenta podés crear campañas con distintos grupos de anuncios (por cada producto o servicio de la empresa) y estos, a su vez, tener varios anuncios con distintos contenidos o formatos diferentes para medir la efectividad de cada uno. La verdad es que es bastante sencillo usarlo y la interfaz te va a guiar sola.

Si querés hacer un anuncio en Instagram, podés usar también el Ads Manager de Facebook, vinculando tu cuenta de Instagram a la de Facebook. Acá hay un [tutorial](#) que te muestra cómo podés hacerlo.

Si te interesa publicitar en Twitter, podés hacerlo con [Twitter para Empresas](#). La manera de crear anuncios es muy similar a Facebook.

Si antes de anunciar en redes sociales te interesa saber lo fundamental sobre Social Media Marketing (incluso, si te interesa certificarte en esta materia) podés hacer el [curso gratuito que brinda Hootsuite](#). Para certificarte, tenés que pagar. Pero el curso, que te va a dar un pantallazo general sobre mejores prácticas, estrategia, medición, contenidos y publicidad en Redes Sociales, es gratis.

Google Adwords

¿Qué es Google Adwords? Es la plataforma publicitaria online de Google, que se divide, a su vez, en dos redes:

-Red de búsqueda. A grandes rasgos, sirve para publicitar anuncios de texto en los resultados de búsqueda de Google y sus asociados. Sí, son esos fragmentos de texto que dicen en amarillo “anuncio” y que aparecen cada vez que googleás cosas como “Zapatos en oferta” o “Plomero en Villa Crespo”.

-Red de display. Está compuesta por miles de páginas y blogs que están asociados con Google a través de AdSense (otro producto de Google que les permite a los editores de esos sitios obtener ingresos mediante la colocación de anuncios de texto, de imagen o interactivos). YouTube, que es uno de los grandes

sitios que conforman esta red, permite a los anunciantes pautar en formato video (y a los youtubers convertirse en millonarios por construir grandes y fieles audiencias).

La mayor ventaja de Google Adwords (sobre todo en la Red de Búsqueda) es que si segmentás bien tus anuncios y configurás bien la campaña, vas a poder llegar a personas que de verdad pueden estar interesadas en tus productos o servicios. ¿Por qué? Porque esas personas van a encontrar tu marca en el ZMOT (Zero Moment Of True). ¿Qué significa eso? Es el momento de tomar decisiones de compra en línea.

Un ejemplo: Querés contratar a un electricista para que te haga una instalación en tu casa pero no conocés a ninguno. ¿A dónde vas a buscarlo? Exacto, a Google. Cuando busques “Electricista en (tu barrio)”, van a aparecer resultados orgánicos (no pagos) y arriba de todo y en el costado derecho, resultados pagos (los anuncios de Adwords). En ese “momento cero de la verdad” vas a definir a cuál de todos esos electricistas vas a contratar.

Otra gran ventaja es que, si configurás la campaña por CPC o Cost Per Click, solo pagás cuando una persona hace clic en tu anuncio. Entonces, solo estás pagando cuando alguien que de verdad está interesad@ llega a tu sitio web a través del anuncio.

¿Cómo aprender todo sobre Google Adwords y certificarte de manera gratuita? Tenés que estudiar de unas guías armadas por Google y rendir dos exámenes: Fundamentos de Adwords y el que vos elijas entre Publicidad basada en búsquedas, Publicidad gráfica, Publicidad en video, Publicidad en Shopping

o Publicidad para móviles.

Para certificarte, tenés que sacarte igual o más de 80/100. Tenés dos horas para rendir cada examen, que consta de 100 preguntas cada uno, aproximadamente. Si rendís y te va mal, podés dejar pasar siete días y volver a rendirlo. No hay ningún problema.

¿Dónde encontrar los manuales? Entrás a [Google Partners](#) como agencia y vas a “Certificaciones”. Una opción es Adwords. Ahí te van a aparecer todos los exámenes que te mencioné más arriba. Empezá por el de Fundamentos. Ahí vas a ver el botón para rendir el examen y, más abajo, los manuales para estudiar.

(4) Posicionamiento en buscadores - SEO

¿Qué es el SEO? En inglés, es Search Engine Optimization, que significa Optimización en los Motores de Búsqueda. Es decir, el SEO es una serie de modificaciones y acciones que se realizan tanto en la estructura como en el contenido de una página web para que esta obtenga un buen posicionamiento en buscadores.

Cuanto más tráfico lleves a tu sitio web, mejor posicionado va a estar. Por eso es bueno que tu web tenga un blog en el que:

-Subas contenidos regularmente que contengan palabras clave.

Es decir, frases que la gente suela escribir en los buscadores. Los textos predictivos de Google ayudan mucho en esta tarea. También podés usar la página [Keyword Shitter](#): vos escribís una palabra clave y te tira todas las combinaciones de esta palabra clave que la gente suele buscar.

-**Incluyas en ese contenido enlaces internos.** Es decir, links a otras páginas de tu sitio.

-**Que intentes conseguir enlaces externos.** Esto se logra cuando el contenido que ofrecés es bueno, lo difundís en redes sociales y la gente comienza a compartirlo. También podés ponerte de acuerdo con otros bloggers para que compartan tu contenido en su sitio. Esto se llama *link building*.

¿Dónde podés aprender posicionamiento en buscadores?

Yo no hice ningún curso, pero sí te puedo pasar los links a tres posts muy completos y útiles con todo lo que tenés que saber sobre posicionamiento SEO.

-Uno es el posteo de Tomás de Teresa, en el que habla de todos los factores que influyen en el SEO de tu web.

-Otro, también de Tomás, sobre redacción SEO.

-Por último, el de WebEmpresa, que te habla sobre las herramientas que podés usar para mejorar el posicionamiento SEO.

(5) Photoshop

Saber manejar de manera básica el Photoshop es fundamental. Cuando tengas que agregarle texto a una imagen para subir a las redes sociales o para darle un toque distintivo a las que van a acompañar tus posts, lo vas a entender. Por favor, ¡no uses el Paint!

Hace unos cuantos años, yo hice un curso pago intensivo y presencial de Photoshop en una institución educativa. Pero la

verdad es que aprendí bastante poco. **Cuando más aprendí fue cuando lo usé en uno de mis trabajos.** Cuando me trababa o no sabía cómo hacer algo, el diseñador de la empresa me ayudaba. Gracias a esa práctica aprendí todo lo que sé hoy del Photoshop.

Pero si vos no tenés la misma suerte que yo de tener a alguien que te ayude y te vaya guiando en el aprendizaje de este programa de Adobe, encontré en la página Tareas Plus un curso online gratuito para aprender a usar el Photoshop CS6. Tiene muy buenas opiniones y viene con lecciones en formato video para los que empiezan desde cero. Al parecer, es bastante completo y ordenado. ¡Te invito a que lo revises!

Espero que este mini ebook que hice especialmente para vos te haya sido útil. Si te gustó, podés dejarme tu comentario en el post que te trajo hasta acá, escribirme por privado a enprivado@comuemprendedores.com y/o seguir a ComuEmprendedores en [Facebook](#).

¡Nos leemos la semana que viene en el blog de comuemprendedores.com!

10.2. Para venderte mejor

Para venderte mejor

Una guía para comunicadores que quieren emprender
y emprendedores que quieren comunicar.

Laura Spiner



comu
emprendedores

Comunicación para emprendedores,
emprendimiento para comunicadores.

¿Querés vivir de lo que te apasiona?

Aprendé a venderte mejor.

Levante la mano el que nunca asoció la palabra “venderse” con un significado negativo. “Te vendiste a otro club”, “te vendiste a otro partido político”, “te vendiste a otro grupo de amigos”.

Es común pensar que una persona “vendida” es una persona fácilmente influenciable y que no tiene ideales muy firmes.

Pero ¿qué tal si empezáramos a relacionarlo con un significado positivo?

Esa es mi misión con esta guía. Quiero que empieces a asociar la palabra “venderse” con:

- Saber comunicarte mejor.
- Elegir las palabras justas para conseguir que tu interlocutor realice la acción que vos esperás de él.
- Convencer al otro a través de las palabras de que vos ofrecés lo que él está necesitando.
- Posicionarte, a través de tus textos, como un especialista en lo tuyo y de que verdaderamente vale la pena elegirte a vos y no a tu competencia.

No importa cuál sea tu situación en este momento. Seas:

- Un **comunicador** que quiere encontrar trabajo y necesita convencer a la gente de Recursos Humanos de que vale la pena que le contraten.

- Un **emprendedor** que quiere vivir de su emprendimiento a tiempo completo pero le cuesta conseguir clientes y visibilidad en Internet.

Seas comunicador, emprendedor o las dos cosas a la vez, el aspecto a mejorar va a ser el mismo.

Como comunicador, vas a tener que mejorar los textos de sus cartas de presentación, mails, extractos de LinkedIn, posteos de blog y redes sociales o cualquier otro tipo de pieza textual que pueda ser crucial para que te contraten.

Y, como emprendedor, vas a tener que mejorar los textos de tu página web, redes sociales, publicidades e incluso los mails que enviás a “puerta fría” para ofrecer tus servicios o productos a potenciales clientes que no te conocen.

Creeme que contás con una herramienta milenaria que suele ser bastante subestimada pero que es increíblemente poderosa. Todos la tienen y la podrían aprovechar mucho más a su favor. Y esa herramienta, como habrás adivinado, es **la escritura**.

Pero, para hacer un buen uso de esa herramienta, tenés que saber que no se trata de cualquier tipo de escritura. Acá te voy a hablar del **Copywriting**.

Por eso, te voy a contar qué es el Copywriting y cuáles son las técnicas que te pueden ayudar a alcanzar tus objetivos.

Para empezar: ¿qué es el copywriting?

El copywriting significa “escritura persuasiva” y consiste en

utilizar ciertas técnicas al escribir que ayudan a que el lector realice la acción que vos querés que realice.

El copywriting cumple su cometido al seducir al lector, emocionarlo, atraparlo y aumentar su interés por lo que está leyendo. Además, agiliza y hace más sencilla la lectura, lo que crea mayor predisposición a leer el texto.

Si querés mejorar tus textos profesionales para convencer a tus destinatarios y conseguir tus objetivos, el copywriting es la respuesta.

Y ahora sí, vamos con sus técnicas... ¡pero en forma de mandamientos!

7 mandamientos del copywriting para venderte mejor a través de tus textos

#1 – No hablarás sólo de vos mism@.

A la hora de escribir, por ejemplo, un blog a modo de portfolio o para atraer tráfico a tu emprendimiento, está bien contar quién sos y qué hacés y, de vez en cuando, mechar con alguna anécdota que te haya pasado.

Pero lo que está mal es que te conviertas en únic@ protagonista y tema central.

Sinceramente, ¿te parece que a alguien le puede interesar leer un blog sobre tu vida sin siquiera conocerte?

Salvo que tu historia sea realmente cautivante, sorprendente y digna de película como la de Steve Jobs –ponele- no uses tu

blog a modo de diario íntimo porque nadie te va a leer. Bueno, sí, quizás sólo algún amigo o alguna que otra persona que también escribe un blog personal y te comenta para que vos también lo hagas.

O salvo que uses tu historia como una excusa para ayudar a otras personas a solucionar sus problemas, tampoco te enfoques en hablar sólo de vos.

Lo que tenés que hacer es **centrarte en los beneficios**, en cómo estás ayudando a tu lector ideal.

Vamos con un ejemplo sencillo y conciso.

Tenés que titular la página “Quiénes somos” de la web de una agencia de diseño gráfico. ¿Cuál de los dos títulos a continuación elegirías?

“15 años de experiencia brindando excelencia y los mejores diseños”.

“Te ayudamos a convertir tus ideas en imágenes de alto impacto”.

Yo me quedo con el segundo, claramente.

¿Por qué?

Me hablan de un beneficio concreto, que es justamente el motivo por el cual estoy necesitando contratar a una agencia de diseño: tengo ideas, pero no tengo los conocimientos técnicos o la mano de obra para concretarlas en imágenes. Y, además, habla de “alto impacto”, lo cual sería otro beneficio más: no sólo convierten mis ideas en imágenes, sino que éstas son de alto impacto y, por lo tanto, van a llamar la atención de mi público y potenciales clientes.

La primera opción no me dice absolutamente nada –además de sonar sumamente anticuada-. ¿Cómo compruebo yo que brindan excelencia y tienen los mejores diseños del mercado? Es una frase que la podría decir cualquiera. Por querer posicionarse como “los mejores” pierden en diferenciarse en algo más específico. Porque... ¿a qué empresa no le gustaría ser “la mejor”?

Además, es una frase que a mí no me está hablando de ningún beneficio concreto. ¿En qué me pueden ayudar? No me lo están diciendo.

Siempre que estés escribiendo el título de un post, el asunto de un mail o la frase principal de una pieza de comunicación, **pensá en el beneficio central**. Mirá los títulos de algunos posteos de mi blog, en ellos está presente el beneficio del texto que estás por leer, en qué te va a ayudar:

- [¿Cómo adquirir experiencia laboral comprobable sin que nadie te contrate?](#)
- [Hacer una página web profesional sin saber programar ni diseñar](#)
- [Cómo hacer un CV que genere entrevistas sin importar tu experiencia](#)
- [Marketing de Contenidos: Cómo te puede ayudar a alcanzar tus objetivos](#)

#2 – No hablarás de vos mism@ con superlativos

“Nuestra empresa es la mejor en su rubro”, “Somos la agencia más reconocida por sus clientes”, “Soy la Community Manager con más experiencia”.

Los extremos nunca son buenos. Y, además, son poco creíbles.

Y si de verdad sos “el mejor comunicador especializado en Salud” y lo querés gritar a los cuatro vientos, hacelo. Pero sustentalo con testimonios de clientes, con premios o con trabajos concretos para darle credibilidad a tus palabras.

Por otra parte, fijate cómo funciona el posicionamiento de productos de consumo masivo.

Un ejemplo:

Quilmes es la cerveza más consumida en Argentina. Sin embargo, su posicionamiento no es “Quilmes es la cerveza más elegida por los argentinos”, sino “Quilmes es la cerveza del encuentro, el fútbol y los amigos”.

Es decir, el posicionamiento va por el lado de lo simbólico y no hacen uso de superlativos, por más que se lleven el 70% del mercado de las cervezas en nuestro país.

#3 No te enredarás con frases largas y subordinadas

Hace unos años tuve un trabajo en el que me dedicaba a escribir guiones para spots de TV que duraban 14 segundos como máximo.

Cuando los escribía, me exigían **que las frases fueran lo más simples y cortas posibles**. Y cuantos más guiones escribía, más me daba cuenta de lo necesario que era lograr eso.

¿Por qué?

Si alguien estaba en su casa sin prestar demasiada atención al televisor durante la pauta, tenía que captar el mensaje de la manera más fácil posible. El mensaje era, en general, algo tan

sencillo como **problema – solución – beneficio**. Y cada uno de ellos estaba representado por una frase corta y con palabras coloquiales, fáciles de comprender.

Como podés ver, hablar de beneficios es sumamente importante porque es eso lo que le permite al destinatario entender para qué adquiriría o elegiría un producto o un servicio y no otro.

Volviendo a este mandamiento, adiós a las frases largas y adiós a las subordinadas. **¿Qué quiere decir eso de las subordinadas?**

Vamos con dos ejemplos.

“En la actualidad, momento peculiar si los hay en lo referido a la economía, resulta difícil –y cada vez más– llegar a nuestros clientes”.

“Estamos viviendo una coyuntura económica que nos dificulta llegar a nuestros clientes cada vez más”.

¿Qué es más fácil de entender de un tirón? ¿Qué lectura es más fluida?

No hay dudas, ¿no? La opción 2. Por eso, **evitá el exceso de frases subordinadas**, esas que vienen custodiadas por una coma por delante y por detrás.

#4 No escribirás párrafos o textos muy extensos

Ver un choclo de texto no es muy estimulante, ¿no? Por eso yo siempre trato de escribir párrafos que no superen los 5 renglones. Es más alentador a nivel visual.

Ver, en el primer vistazo, que te espera un texto más largo que el Antiguo y Nuevo Testamento juntos, desalienta a cualquiera con las mejores intenciones.

Mejor párrafos y textos cortos. Textos cortos y concisos, que no llenen espacios por llenarlos. Que cada párrafo tenga razón de ser.

#5 No redactarás textos sin formato

Este está muy relacionado con el mandamiento anterior: si ves un choclo de texto salís espantad@. Y si encima no tiene ningún tipo de formato, te corrés una maratón de 20K.

Usar viñetas, negritas, cursivas, títulos, subtítulos, cuadros de texto y todo lo que pueda darle un formato amigable a tus textos, va a ser muy agradecido por tu lector ideal.

El texto se vuelve más comprensible si está bien organizado y sus secciones bien diferenciadas. Si dividís un texto en “qué es el copywriting”, “quiénes fueron sus precursores” y “cómo podés usarlo a tu favor”, esto le sirve mucho al lector que ya sabe qué es el copywriting y no le interesa saber quiénes son sus precursores: puede pasar directamente al tercer subtítulo.

#6 No intentarás hablarle a todo el mundo

Si querés llegar a todo tipo de público, va a ser difícil que conectes con tus lectores. Tenés que tener bien en mente quién es tu lector o cliente ideal para poder trabajar con sus insights y conseguir que se identifique con tus textos.

¿Qué son los insights? Son las motivaciones profundas, representaciones y pensamientos no revelados de tu lector que te van a ayudar a entender cómo piensa, siente y qué le preocupa. Esto además te va a permitir saber qué decirle y ofrecerle para solucionar sus problemas.

Tu lector ideal no pueden ser “personas de entre 18 y 60 años”. Es un público muy amplio y dentro de él podés encontrar miles de subgrupos y, por eso mismo, de insights. Apuntá a un público específico como:

“Amas de casa de entre 40 y 55 años que les gusta la pastelería y quieren tener su pequeña empresa de tortas”.

“Comunicadores de entre 20 y 35 años que buscan empleo y les gustaría crecer profesionalmente emprendiendo y aprendiendo a comunicar mejor su emprendimiento”.

#7 No olvidarás usar calls to action

Call to action significa “llamada a la acción” y se trata de una frase que puede estar suelta o adentro de un banner o botón y que funciona como un incentivo explícito para que tu lector realice una acción que le proponés y que lo va a adentrar en el llamado “embudo de conversión” o “funnel”.

¿Qué es el **embudo de conversión**? Es una serie de pasos por los cuales pasa un lector anónimo hasta convertirse en cliente.

Por ejemplo, en el caso de un blog, el lector anónimo puede pasar por estos pasos:

Leerte– comentarte un posteo – seguirte en las redes sociales – suscribirse – comprarte/contratarte

Entonces, a través de los “calls to action” vas a instar a tu lector a comentarte un posteo, a twittear una frase de tu blog –hay plugins para Wordpress que lo permiten-, a seguirte en las redes sociales, a suscribirse a tu newsletter, etc.



Fuente: digitalmarketingtrends.es

Un ejemplo de call to action adentro de un post de mi blog:

f 28
in 14
g+ 2
t 0

CERTIFICACIONES. Si tenés. Tener certificaciones te chapea, así que intentá realizar cursos online (como los que te menciono en mi eBook gratuito) que te permitan obtenerlas.

Si todavía no te descargaste el eBook, podés hacerlo acá:

Descargá el eBook que escribí especialmente para vos, que querés cambiar tu vida laboral.

Nombre Correo Electrónico

¡Lo quiero leer!

Otro ejemplo:

izar tus

Nos vemos en Facebook ;)

ue quiere
objetivos es la



Encontrá lo que buscás

Bueno, para ir finalizando... te tiro una llamada a la acción para seguir practicando ;)

Acordate que podés agradecerme toda esta info dándole un Me Gusta a la fanpage de Comuemprendedores y compartiendo mi blog en tus redes.

Ahora sí, ¡hasta la próxima!