RESOLUCIÓN DE EJERCICIOS
MÓDULO 2

M2 - Sesión 2: Aprendé a definir objetivos.

Consigna:
Redactá los OKRs que consideres para un cliente que está buscando aumentar un 25% las ventas a través de la tienda online.

¿Qué métricas son necesarias para medir y para llegar a ese aumento? (Ejemplo: clics al sitio web en la bio, desde los posts/historias, cuentas alcanzadas, engagement rate, etc.)

¡No olvides agregar las acciones o tácticas que consideres que pueden ayudarte a alcanzar ese objetivo!

Resolución:

Objetivo Principal (O de OKR):

Aumentar un 25% las ventas a través de la tienda online en los próximos 6 meses.

Resultados Clave (KRs):

1. Incrementar en un 40% los clics al sitio web desde Instagram (bio, historias y posteos).

2. Aumentar la tasa de conversión del sitio web del 1.5% al 2.5%.

3. Lograr que el engagement en Instagram crezca un 30% para mejorar la interacción con los potenciales compradores.

4. Alcanzar un 50% más de cuentas nuevas con contenido orgánico y pagado.

Métricas necesarias para medir el progreso:

- Clics en el enlace de la bio.

- Clics en links de historias (stickers de enlace).

- Cuentas alcanzadas (nuevas audiencias).
- Engagement rate (interacciones sobre alcance).
- Conversion Rate en la tienda online (porcentaje de visitantes que compran).
- Retención de audiencia en historias y posteos.

Acciones/Tácticas para alcanzar el objetivo:

1. Optimización del perfil y contenido:
    - Mejorar la biografía con un CTA claro y directo hacia la tienda.
    - Crear destacados con testimonios, productos más vendidos y procesos de compra.
2. Estrategia de contenido:
    - Publicar contenido educativo y demostrativo de los productos (tutoriales, beneficios, usos).
    - Implementar contenido de prueba social: testimonios, UGC (User Generated Content).
    - Crear videos con storytelling que refuercen la necesidad del producto.
    - Usar formatos de tendencias en Reels y TikTok para aumentar el alcance.
3. Estrategia de engagement:
    - Fomentar preguntas y respuestas sobre los productos en historias.
    - Incentivar el guardado y compartido de contenido con llamadas a la acción estratégicas.
    - Crear encuestas y quizzes sobre intereses para segmentar la audiencia.

M2 - Sesión 3: Análisis de competencia y FODA Digital

Consigna:

Hacé un análisis de competencia directa (4) indirecta (2) para DeSillas.com

Es una marca que tiene como principal línea de productos SILLAS para el hogar. Seleccioná las 6 marcas y hacé el análisis correspondiente usando las preguntas anteriores como guía.

Al final, redactá una conclusión para entender cuáles son las 3 oportunidades que pudiste identificar a nivel digital y que la competencia no está haciendo.

SELECCIÓN DE COMPETENCIA DIRECTA DE DESILLAS.COM

1. Baires4
2. Más que sillas.
3. DellaCasa
4. Sillas DF

SELECCIÓN DE COMPETENCIA INDIRECTA DE DESILLAS.COM

1. Mínima Huella.
2. Idear Home.

ANÁLISIS DE COMPETENCIA DIRECTA

	BAIRES 4	**MÁS QUE SILLAS**	**DELLACASA**	**SILLAS DF**
¿En qué redes sociales tienen presencia y cuáles son sus principales canales de comunicación?	WhatsApp, Instagram, YouTube y Facebook	WhatsApp, Instagram, Facebook y Mail.	Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest y YouTube.	WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube y Pinterest.
¿Qué tipo de	En su mayoría	Publican contenido	Publican contenido	Publican

contenido publican (educativo, promocional, interactivo, inspiracional)?	publican contenido promocional, compartiendo los tipos de sillas disponibles en uso. También hay contenido con el equipo de trabajo de la empresa que humaniza la marca.	promocional y de producto.	tradicional pero también educativo sobre tips de decoración, cómo aprovechar descuentos o incluso cómo se realizan ciertos productos. Su presencia en tiktok es en base a contenido educativo y eso hace que les cueste más despegar o potenciar su presencia en esa red.	mayormente contenido promocional y de producto, pero también cuentan con contenido educativo o en donde dan tips y consejos.
¿Cuál es su diferencial más fuerte en redes sociales?	Contenido en tendencia con las personas del equipo.	No tienen un gran diferencial.	Su presencia en TikTok y consejos con personas hablando a cámara.	En comparación con el resto de las marcas, su principal diferencial es el diseño.
¿Cuál es el tono y estilo de comunicación que utilizan?	Hablan en primera persona, son más directos en la comunicación pero se quedan en el espacio más institucional o de producto.	Hablan en tercera persona desde el “nosotros” y tienen un estilo amigable pero institucional, no juegan en los copies van a lo seguro.	Hablan en primera persona y tiene un tono sin tanto foco en lo promocional o de producto sino más cercano.	Hablan en tercera persona y tienen un tono amigable, cercano y promocional.
¿Qué formatos usan más (reels, stories, carousels, blogs, videos largos, etc.)?	Reels.	Imagen sola o carrousel.	Reel y carruseles.	Reels y carruseles.
¿Cómo interactúa su audiencia con su contenido (likes,	No tienen demasiada interacción en su	Tienen bastante interacción, piden precio y preguntan	Tienen una interacción moderada y al	Tienen una interacción moderada y al

comentarios, compartidos)?	contenido. Las preguntas están más enfocadas en precio y consultas sobre envíos o pedidos realizados.	de información del producto.	tener otro tipo de contenidos más educativos sus comentarios no son solo de precio sino también de interés detrás de la marca.	tener otro tipo de contenidos más educativos sus comentarios no son solo de precio sino también de interés detrás de la marca.
¿Tienen buenas o malas reseñas en Google, Trustpilot u otras plataformas?	Tienen 4,3 en Google Reseñas-	Tienen 4,5 en Google Reseñas.	Tienen entre 3.4 y 4,2 en Google Reseñas dependiendo del local.	Tienen 4,2 en Google Reseñas.
¿Siguen tendencias digitales o se quedan con formatos tradicionales?	Usan algunas tendencias como por ejemplo se subieron a la tendencia del Eternauta y subieron una imagen relacionada con la serie.	No, se apoyan en los contenidos y formatos tradicionales.	Siguen algunas tendencias en edición o recursos, pero se enfocan en un contenido más tradicional.	No, se apoyan en los contenidos y formatos tradicionales.
¿Aprovechan nuevas herramientas como inteligencia artificial o realidad aumentada?	No	No	No	No

OPORTUNIDADES:

1. **Potenciar la estrategia en TikTok.** Solo una de las marcas elegidas como competencia directa tiene tiktok y puede ser una gran oportunidad para llegar a nuevas personas o potenciar la presencia digital.
2. **Experimentar con contenido de entretenimiento** para potenciar la conexión con la comunidad y que el principal eje no sea solamente el promocional o de producto.

3. **Jugar un poco más con el tono y el tipo de estilo**, puede ser algo más jugado, excéntrico o picante. Sería un gran diferencial para una marca de DECO o Sillas.
4. Utilizar la **inteligencia artificial** para crear contenido o para mostrar los productos en uso.

ANÁLISIS DE COMPETENCIA INDIRECTA

	MÍNIMA HUELLA	**IDEAR HOME**
¿En qué redes sociales tienen presencia y cuáles son sus principales canales de comunicación?	WhatsApp, Instagram, TikTok (talleres sustentables) y YouTube	WhatsApp, Instagram, TikTok y YouTube.
¿Qué tipo de contenido publican (educativo, promocional, interactivo, inspiracional)?	Contenido promocional, de producto, producción, y educativo sobre sustentabilidad.	Contenido promocional y de producto pero también contenido entretenido con lo que la audiencia se sienta representada (incluso aunque no tenga una relación directa con la marca).
¿Cuál es su diferencial más fuerte en redes sociales?	Su propósito y vínculo con el impacto social y ambiental.	Este tipo de contenido más entretenido.
¿Cuál es el tono y estilo de comunicación que utilizan?	En tercera persona pero súper cercano, amigable y directo.	Súper cercano y amistoso. Muy poco foco en lo profesional o de producto. Eligen copies y cortos e incentivan la interacción.
¿Qué formatos usan más (reels, stories, carousels, blogs, videos largos, etc.)?	Carruseles y reels.	Carruseles y reels.
¿Cómo interactúa su audiencia con su contenido (likes, comentarios, compartidos)?	Hay interacción pero más que nada con el foco en precio y preguntas sobre los productos.	Hay mucha interacción por fuera del precio y los productos por el tipo de contenido que eligen. Los contenidos que más funcionan son esos.
¿Tienen buenas o malas reseñas en Google, Trustpilot u otras	Tienen 4,9 en Google Reseñas.	Tienen 4,1 en Google Reseñas.

plataformas?		
¿Siguen tendencias digitales o se quedan con formatos tradicionales?	No siguen las tendencias, sino que se enfocan en su propósito y mundo.	Siguen tendencias digitales.
¿Aprovechan nuevas herramientas como inteligencia artificial o realidad aumentada?	No	No

---

M2 - Sesión 4: Tácticas, acciones e ideas para tu plan

CONSIGNA:

Creá un plan de acción con 5 tácticas y acciones específicas en social media para aumentar la cantidad de escuchas al pódcast de Mujer Financiera.

Pensá en un embudo de marketing en donde la conversión es una nueva seguidora al pódcast - ¿Cómo podés aumentar esas escuchas? ¿Qué acciones implementarías para cada etapa del embudo?

Hacer un recorrido por las ideas y acciones particulares que tenés que llevar adelante junto con el equipo de marketing para lograr este objetivo.

Objetivo principal: aumentar la cantidad de escuchas y suscripciones al pódcast de Mujer Financiera.

Aumentar un 40% las escuchas al pódcast en los próximos 3 meses.
Aumentar un 15% las suscripciones al pódcast en los próximos 3 meses.

ETAPAS DEL EMBUDO:

1. Atracción e Interés (¿QUÉ TENGO QUE HACER PARA QUE LAS PERSONAS ME DESCUBRAN?)
2. Consideración (escucha) (¿QUÉ TENGO QUE HACER QUE LAS PERSONAS TENGAN PRESENTE MI PÓDCAST EN EL DÍA A DÍA?)

3. Conversión (suscripción) (¿QUÉ TENGO QUE HACER PARA QUE LAS PERSONAS SE SUSCRIBAN?)
4. Fidelización y recomendación (¿QUÉ TENGO QUE HACER PARA QUE LO RECOMIENDEN Y QUIERAN SEGUIR CONSUMIENDO?)

PLAN DE ACCIÓN POR ETAPA:

Contenido teaser de pódcast en reels y TikToks (Etapa: atracción e interés)

Táctica:

Crear piezas breves, visualmente atractivas, con frases clave, aprendizajes o frases disruptivas del episodio.

Acciones concretas:

1. Extraer los mejores 30 segundos de cada episodio con subtítulos y diseño llamativo.
2. Publicar 2 reels por semana + 2 TikToks en cuenta espejo.
3. Usar formatos que funcionan: “Lo que nadie te cuenta sobre…”, “3 errores financieros comunes…”
4. Añadir CTA directo: “Escuchá el episodio completo en Spotify (link en bio).”
5. Probar con formato vertical, captions grandes y voz en off.
6. Probar el formato de carrusel con los recortes más interesantes del pódcast.

Hacer colaboraciones con otros medios y streamings. (Etapa: atracción e interés)

Táctica:

Construir una columna semanal en un streaming o medio digital reconocido en donde se toque el tema del episodio del pódcast.

Acciones concretas:

1. Desarrollar una columna promocional de la marca y hablar de los temas relevantes de cada episodio.
2. Publicar recortes de la columna en las propias redes sociales.
3. Añadir CTA directo: “Escuchá el episodio completo en Spotify (link en bio) con QR en la pantalla del medio.
4. Medir escuchas desde links trackeables y analizar engagement generado.

Serie de historias con comunidad + sticker de preguntas (Etapa: Consideración)

Táctica:

Usar Instagram Stories para generar diálogo real y posicionar el pódcast como respuesta directa a las dudas de la comunidad.

Acciones concretas:

1. Hacer una encuesta semanal sobre temas de interés ("¿Qué te preocupa hoy con tu plata?").
2. Compartir respuestas y redirigir: “Hablamos de esto en el episodio X”.
3. Añadir swipe up o link directo al episodio correspondiente.
4. Incluir botón de “Compartí este pódcast con una amiga”.

Colaboraciones con otras cuentas y pódcast (Etapa: Interés y Consideración)

Táctica:

Co-crear contenido con otras marcas/personas que compartan audiencia para generar alcance cruzado.

Acciones concretas:

1. Invitar referentes a episodios del pódcast y pedirles que compartan en sus redes.
2. Crear reels en conjunto con expertos/as que participen: “Lo que aprendí grabando con Mujer Financiera”.
3. Coordinar "intercambio de recomendaciones de pódcast" en newsletters o redes.

Campaña de lanzamiento por episodio + pauta estratégica (Etapa: Conversión y Fidelización)

Táctica:

Tratar cada nuevo episodio como un mini lanzamiento, con piezas visuales, CTA claros y micro-pauta.

Acciones concretas:

1. Calendario con fecha de salida y promoción de cada episodio.
2. Piezas visuales: portada, audiogram, cita destacada, resumen.
3. Presupuesto de pauta en Meta Ads segmentado a mujeres de 25 a 45 años interesadas en finanzas, desarrollo personal, podcasts.

4. Objetivo de campaña: Clic en enlace + tiempo en sitio.
5. Reforzar episodios top con mayor retención y escucha.

Extras para el equipo de marketing:

- Crear un destacado en Instagram llamado “Pódcast 🎧” con links, recomendaciones y clips.
- Medir semanalmente: cantidad de escuchas, tasa de conversión desde redes, episodios más populares.
- Testear distintos formatos (clips con host vs con frases en texto, uso de humor, etc).
