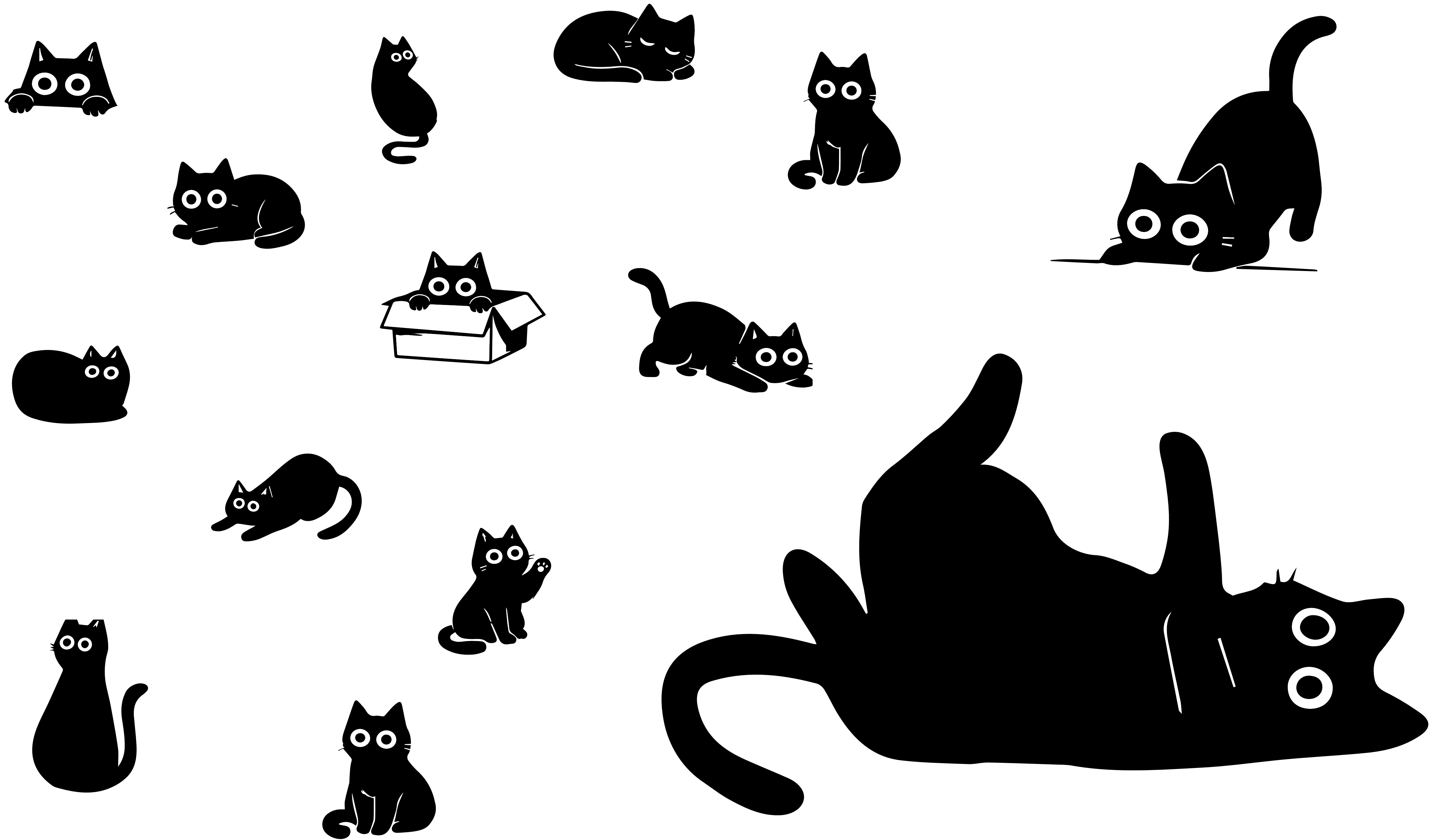




PLAN DE MARKETING DIGITAL *Miss Pato*



INTRODUCCIÓN

Este documento reúne el plan de marketing digital de Miss Pato, vamos a dar un diagnóstico claro sobre como diversificar sus ingresos y monetizar su conocimiento a través de cursos, workshops y consultoría.

Definimos los objetivos a largo y corto plazo, los buyer persona, los posibles embudos y las acciones que tomaremos para las diferentes redes sociales.



TABLA DE CONTENIDOS

01. Contexto de Miss Pato

Línea de negocio.
Situación tecnológica, económica y social.
Diagnóstico inicial.

02. Investigación y Análisis

Público objetivo / buyer persona.
Dolores (pain points) y soluciones por perfil.

03. Estrategia de marca

Posicionamiento.
Propuesta de valor.
FODA.
Branding.

04. Objetivos y métricas

Objetivos a largo y corto plazo.
Objetivos por red social.

05. Conversión y mercado

Embudos.
Referentes.
Competencia.

06. Crecimiento

Estrategias de crecimiento.
Gestión de comunidad.
Próximos pasos.



01. Línea de negocio.
Situación tecnológica, económica y social.
Diagnóstico inicial.

Contexto de Miss Pato



Perfil profesional y situación social

Profesional en ejercicio, con título universitario y doctorado en curso. Trabaja en la UNT. Tiene una red sólida de contactos (colegas, comunidades y grupos docentes) y validación constante de colegas y estudiantes, lo que refuerza su autoridad y credibilidad. Disponibilidad de tiempo limitada, pero flexible para sostener un plan de marketing.

Líneas de negocio

Diseño de planificaciones con CLIL

Integración de ESI en la clase de inglés

Innovación pedagógica en EFL

Planificación y acompañamiento de prácticas docentes

Tecnología

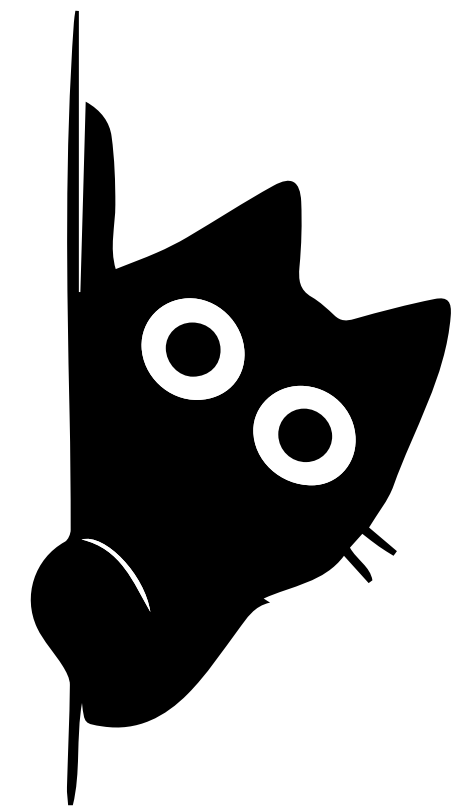
Notebook, material de estudio digital y celular de gama media.

Economía

Ingresos promedio para una docente universitaria.

Diagnóstico inicial

Actualmente Miss Pato tiene sus ingresos principalmente de su ejercicio profesional en el ámbito educativo (docencia/cargo académico en UNT y actividades asociadas), y busca generar un ingreso extra y diversificar sus fuentes para no depender solo del salario; para eso necesita expandir sus modelos de oferta y monetizar su conocimiento (CLIL, ESI, innovación en EFL y acompañamiento de prácticas) mediante productos y servicios escalables como cursos, workshops, recursos descargables y consultoría, abriendo nuevas vías de ingresos sin aumentar proporcionalmente sus horas de trabajo.



02. Público objetivo / buyer persona.
Dolores (pain points) y soluciones por perfil.



Investigación y análisis

**Sofía
Martinez**



**24 Años
Recién Graduada**

“Tengo el título pero siento que es solo papel. Me da miedo no saber qué hacer en el aula real o qué papeles llevar a la Junta.”

Buyer persona

¿Dónde vives?

Barrio Sur, San Miguel de Tucumán. Departamento antiguo de 3 ambientes que alquilan sus padres.

¿Familia y Decisiones?

Vive con sus padres y un hermano menor. Sus padres pagan el alquiler y la comida. Ella decide sobre sus gastos “extra” (salidas, ropa, cursos baratos) con lo que gana de clases particulares.

¿Nivel de Estudios y Ocupación?

Estudios: Profesorado de Inglés (UNT) recién terminado (adeuda tesis o finales).

Trabajo: Desempleada formal. Da clases en un instituto.

¿Hobbies y Felicidad?

Le da felicidad juntarse con amigas a tomar mate en el Parque Avellaneda. Mira constantemente LinkedIn. Le gustaría viajar con un “Work and Travel” pero no tiene el dinero.

¿Canales y Influencers?

Usa Instagram y TikTok todo el día (3-4 horas). Sigue a “Little Mary” y “No-book” porque la hacen reír. Busca contenido rápido. Se entera de todo .

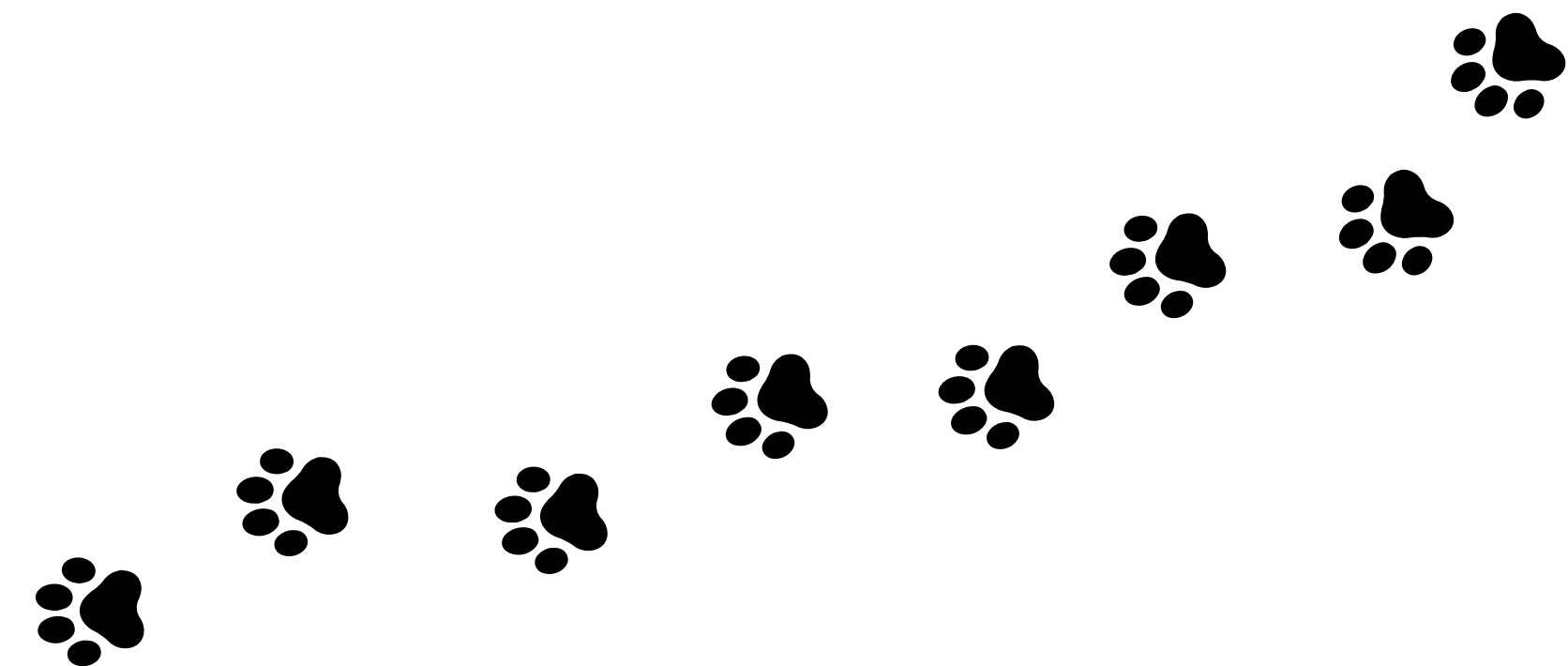
Relación con Miss Pato

¿Mayores Retos?

El miedo a la burocracia (Juntas de Clasificación) y el síndrome del impostor (“No sé enseñar de verdad”).

¿Cómo le ayudas?

Sofía te ve como la “Madre Académica”. Compra tu curso de “Primeros Pasos Docentes” porque le prometes explicarle, paso a paso, qué papeles llevar a la junta y cómo sobrevivir su primera semana. Le das SEGURIDAD.



Me recibí ¿Y ahora?



Mariano
Alvarez



34 Años
Docente "Taxi"

"Corro todo el día de una escuela a otra. Amo enseñar, pero el libro de texto no me sirve para mis alumnos y tengo miedo de meter la pata con la ESI."

Buyer persona

¿Dónde vives?

Barrio Sur, San Miguel de Tucumán. Departamento de una habitación.

¿Familia & Decisiones?

Casado con Miguel (empleado de comercio). Comparten las decisiones, aunque tiene presupuesto para invertir, al comprar necesita una validación mayor del profesional para gastar.

¿Ocupación & Nivel de Estudios?

Estudios: Profesorado completo con cursos de actualización hechos.

Trabajo: Docente en 3 escuelas (una pública en zona periférica y dos colegios privados religiosos). Corre todo el día.

¿Hobbies & Felicidad?

Su felicidad es dormir la siesta el sábado. Le gusta la decoración (mira "Pinterest" para su casa y para el aula). Hacía pilates pero dejó por falta de tiempo.

¿Canales & Influencers?

Usa Facebook (grupos de profes), WhatsApp (grupos de padres/escuela) y Pinterest. Sigue a "Grace Bertolini" por los imprimibles lindos. Busca información en la siesta o fines de semana.

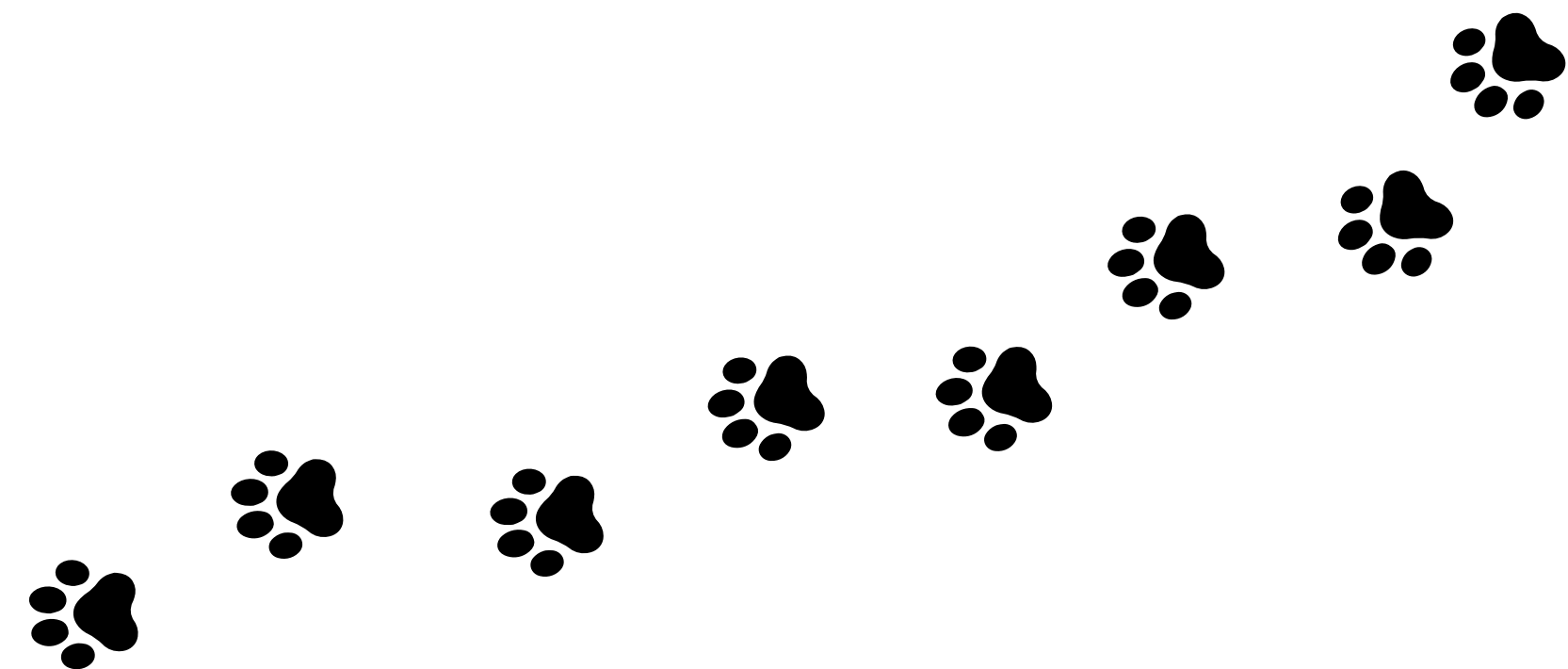
Relación con Miss Pato

¿Mayores Retos?

La falta de tiempo para planificar clases innovadoras y la presión de obtener de poder motivar a sus alumnos sin que los padres se quejen.

¿Cómo le ayudas?

Mariano te ve como la “Salvadora Práctica”. Compra tu taller de “Hackear el Libro de Texto” porque le ahorras tiempo. Quiere material listo para usar que funcione en Tucumán, no en Londres. Le das ALIVIO.



**Roberto
Castillo**



55 Años
Dueño de Instituto

*“Tengo que diferenciar mi instituto.
Los padres pagan una cuota alta y me
exigen calidad, pero mis profes rotan
mucho y les falta formación”*

Buyer persona

¿Dónde vives?

Country “Las Yungas” en Yerba Buena. Casa grande de 2 plantas con pileta. 6 ambientes.

¿Familia & Decisiones?

Casado, hijos ya universitarios (uno estudia en Córdoba). Él es el dueño del negocio y toma el 100% de las decisiones de inversión y contratación.

¿Ocupación & Nivel de Estudios?

Estudios: Licenciado en Inglés y Gestión Educativa.

Trabajo: Director/Dueño de “Castillo English Center”. Tiene 10 empleados (docentes y secretarias) a cargo. Su objetivo es mantener la matrícula alta.

¿Hobbies & Felicidad?

Juega al tenis los fines de semana en el club. Le gusta hacer asados para amigos. Le interesa la economía y la política. Le gustaría viajar más a Europa pero el negocio lo ata.

¿Canales & Influencers?

Usa LinkedIn y lee diarios online (La Gaceta, La Nación). Revisa el mail corporativo constantemente. No sigue influencers, sigue instituciones (Cambridge, British Council).

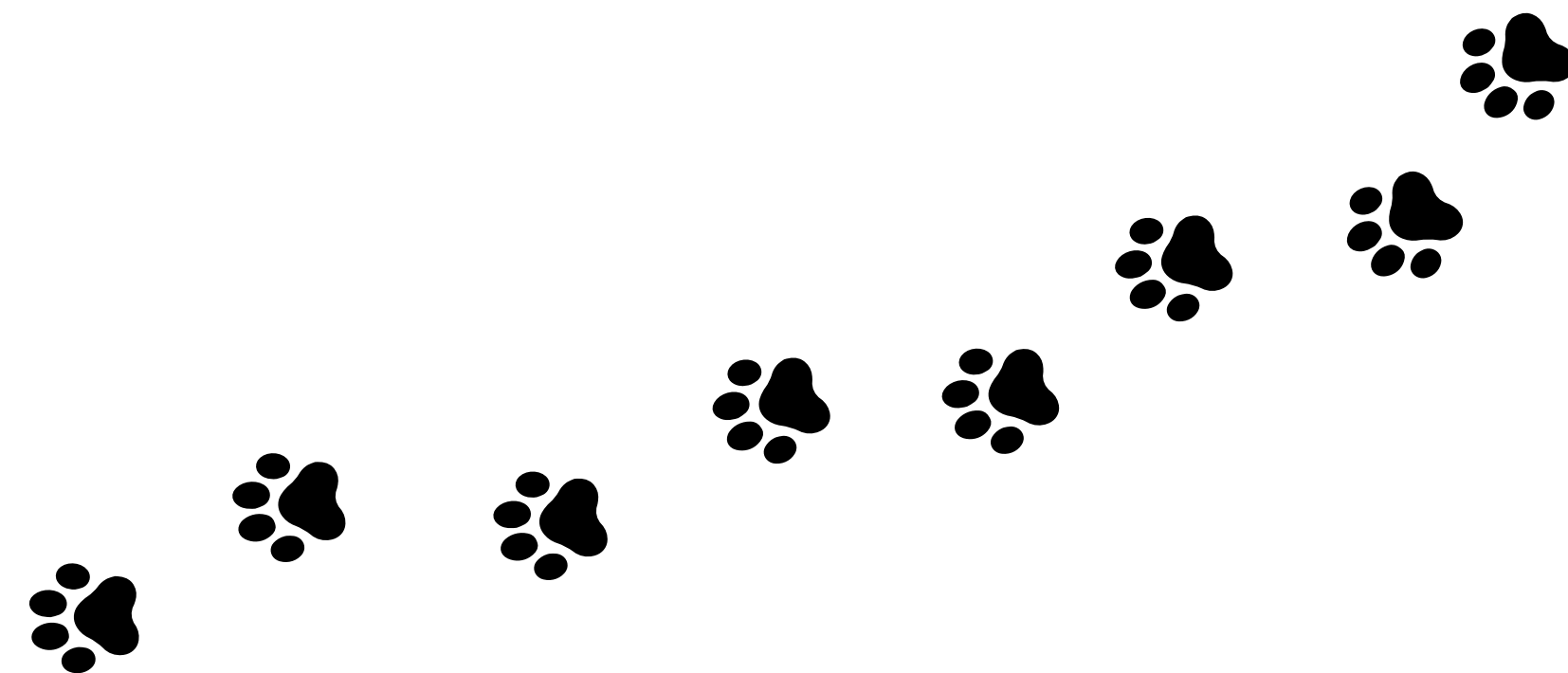
Relación con Miss Pato

¿Mayores Retos?

La competencia de profesores particulares baratos y la necesidad de capacitar a su staff en temas transversales de la enseñanza del inglés sin perder calidad.

¿Cómo le ayudas?

Roberto te ve como una “Consultora de Prestigio”. Te contrata para una capacitación “In-Company”. Vos vas, capacitás a sus docentes en ESI/ABP, y él le vende a los padres que su instituto tiene “Calidad Universitaria”. Le das STATUS y TRANQUILIDAD.





03. Posicionamiento.
Propuesta de valor.
FODA.
Branding.

Estrategia de marca

Posicionamiento y nicho

Nicho (principal): Formación y acompañamiento para docentes de inglés (por graduarse, recién recibidos y en ejercicio) de nivel medio/superior e institutos, que necesitan planificar e implementar clases reales integrando CLIL + ABP + ESI, con foco en innovación pedagógica y planificación aplicada.

Posicionamiento: Miss Pato como referente académico-práctico (respaldo universitario, experiencia en residencia/didáctica) que baja la teoría a herramientas concretas: planificaciones y secuencias listas para usar, intervención del coursebook con identidad/localidad (“think globally, act locally”), integración de ESI y uso estratégico de IA para ahorrar tiempo sin perder rigor.

Propuesta de valor

Formación y acompañamiento para docentes de inglés (por graduarse, recién recibidos y en ejercicio) para planificar y enseñar en contextos reales integrando CLIL + ABP + ESI.

Diferenciadores: Diseño de propuestas y planificación pedagógica localizada (“think globally, act locally”).
Especialista en ESI aplicada a la clase de inglés (más allá

de vocabulario/anatomía).

Experiencia real en coordinación/acompañamiento de prácticas docentes y revisión curricular.

Integración estratégica de IA y herramientas (para mejorar materiales, planificación y producción).

Autoridad académica + tono cercano/humor inteligente (sin perder firmeza).



Autoridad y credibilidad: Profesional en ejercicio, UNT + validación constante de colegas/estudiantes.

Posicionamiento “académico-práctico”: Baja teoría a herramientas concretas (planificaciones/secuencias listas).

Diferenciadores: Planificación localizada “think globally, act locally”, ESI aplicada + CLIL/ABP.

Integración estratégica de IA para ahorrar tiempo sin perder rigor. Personalidad/tono definidos (profesional + humor inteligente + firmeza).

Habilidades: Teatro/stand up, análisis de discurso, organización/planificación, relaciones laborales.

E

Ofertas escalables ya planteadas: Curso grabado “Primeros Pasos”, workshop/pack “Hackeando el Libro”, consultoría “Blindaje Institucional”.

Colaboraciones/alianzas: Microinfluencers, profesorados e institutos para autoridad y adquisición.

Crecimiento B2B: Directivos compran “calidad universitaria/tranquilidad” (capacitaciones in-company).

Proyección a roles técnicos/asesoría ministerial.

Prensa regional: Posibles invitaciones a programas de radio, diarios y programas de tv.

O

Tiempo limitado: Riesgo de inconsistencia operativa y de contenido.

Falta de claridad/estructura comercial al inicio: “Construir marca personal clara” y base operativa mínima.

Presupuesto inicial acotado: Para acelerar crecimiento (dependencia de orgánico + pauta chica).

Simplificar la terminología técnica para audiencias no especializadas.

Gestión operativa débil: La administración comercial aún no está sistematizada y hay muchos cambios personales en poco tiempo.

D

Competencia: Competencia nueva sobre el nicho.

Haters/polarización por ESI: Riesgo reputacional.

Cambios normativos/legales vinculados a ESI: Impactan la demanda y el discurso público

Cambios tecnológicos acelerados: Requiere actualización constante en las tecnologías de la educación.

Economía del país y personal: La economía del país y posibles cambios laborales pueden reducir la capacidad de pago y la continuidad de contrataciones, afectando la demanda de cursos y consultorías y obligando a adaptar precios, formatos y canales con rapidez.

A

Tipografías

Principal

Se eligió la tipografía “Inter” en sus variantes “Black” para títulos y “Medium” para subtítulos y jerarquías secundarias (incluidos textos en video) si no son muy largas.

Secundaria

Se eligió la tipografía “Noto Serif”, para incluir títulos de segundo grado mas largos. Se usará la variante “light” también para textos densos como los blogs de la pagina web.

Terciaria

Se eligió la tipografía “Satisfy”, es más dinámica para hacer contraste con las otras, para resaltar palabras o frases muy cortas.

Masculinidades...
No hay una forma
de ser *varón*

Comentá!
Un día
Seguime! **Observando**
practicantes
Guardá este video!

Olimpíadas ESI: un espacio para construir desde las escuelas

En el marco del compromiso institucional con la Educación Sexual Integral, la UNR anuncia la realización de las Olimpíadas ESI 2025 que se desarrollarán el 29 de agosto en la Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades.

Las Olimpíadas ESI 2025 se proponen consolidar un espacio educativo y cultural que reconoce y amplifica las voces de las y los estudiantes, promoviendo una participación activa en la construcción de una educación transformadora y comprometida con los Derechos Humanos.

Colores

Se mantiene simple, aunque el blanco y el negro son importantes, se eligió un color naranja que contrasta muy bien pero se pueden variar los colores en el futuro. No tienen jerarquía, los 3 colores funcionan entre sí.

#e65000

#FFFFFF

#000000

Mascota

No reemplaza la marca personal actúa como recurso visual secundario.

Rol típico

Personaje acompañante : Voz corta, guiños, recordatorios, tips, “mini intervención” en piezas.

Sistema de íconos

La gata como sello para categorías (ESI, CLIL, IA, plantillas, avisos).

Ancla visual de comunidad

Stickers en historias, reacciones, highlights, cierre de carruseles.

Lady

Edad: 2 años.

Personalidad: Tierna, curiosa y atenta.

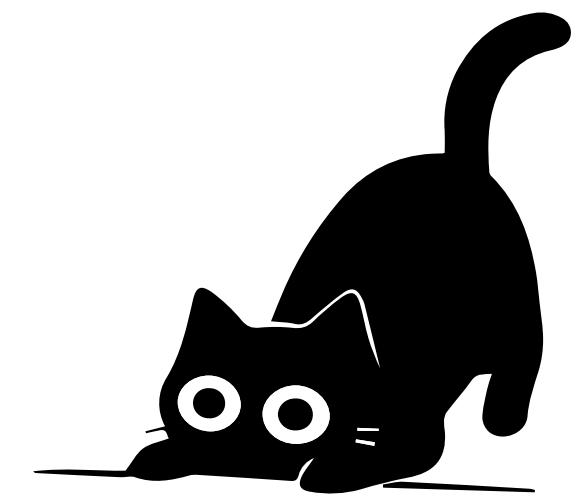
Como me comunico: Me expreso mucho, hablo poco.

Límites: No contradigo a Miss Pato, no hablo mal de su trabajo, no busco protagonismo, me gusta ayudarla a cerrar ideas.

Intensidad emocional: Soy tranquila y si algo no me gusta me voy.

Expresiones base: OK, alerta, duda, idea, “recordá”, “bien hecho”, “pause”, “checklist”.

En qué formatos aparezco: No suelo aparecer mucho en los videos, estoy mas en los formatos estáticos, y en las historias.



Bien hecho!

Tip: Simplificar
y controlar

Nota: Verificar
los cambios an-
tes de entregar

Enviar
propuesta



Imagen

La propuesta estética ronda al rededor del estilo “hippie chic” manteniendo la estética sin perder la profesionalidad.

Cabello

Peinado cuidado, con ondas suaves y definidas (look pulido, no desprolijo).

Accesorios

Aros protagonistas, con diseños variados y formas singulares (piezas distintivas, no genéricas). Lentes.

Maquillaje

Maquillaje natural y sobrio, de acabado fresco (“no-makeup makeup”): piel uniforme, cejas definidas, y énfasis suave en ojos o labios según la ocasión.



Tono

El estilo es cordial, profesional, con humor inteligente, asertiva, cercana, firme cuando hace falta y con autoridad intelectual.

Copys (Texto)

Didáctico, concreto, cercano, humano con un toque ingenioso y moderno.

Claves

Pasos accesibles, autoridad sin soberbia, buscar algunas veces un remate con humor inteligente.

Evitar

Sobreexplicar, exceso de tecnicismos y textos eternos.



Videos

Videos con tono tranquilo pero no aburrido, buscar niveles de tono con lo que se quiere decir en el video. Tratar de mostrar expresiones.

Guiones

Buscar acotar conceptos en videos cortos.

Claves

Variar el ritmo. Calmada para explicar conceptos. Firme cuando das una advertencia. Agregar humor. Notar la diferencia entre hablar a una clase y hablar al público del video.

Evitar

Muchos tecnicismos. Ser muy genérica.

Imágenes

Estilo minimalista y didáctico. Mantener con pocos colores.

Carruseles

Didáctico, concreto, cercano, humano con un toque ingenioso y moderno.

Claves

Pasos accesibles, autoridad sin soberbia, buscar un remate con humor inteligente.

Evitar

Sobreexplicar, exceso de tecnicismos y textos eternos.

Arquetipo

Su estilo personal es cordial, profesional, de humor inteligente, asertiva y cercana en el trato; muestra firmeza cuando es necesario y posee autoridad intelectual.

La Sabia

Encaja profundamente con este perfil. La Sabia se define por valorar el conocimiento y buscar la verdad; su mayor virtud es la capacidad de enseñar a otros y comprender el mundo que lo rodea.



Misión

Buscar la verdad educativa y difundir conocimiento útil. Formar docentes innovadores y mejorar la calidad de la enseñanza.

Motivación interna

Actualizarse constantemente (por eso ha hecho cursos en nuevas metodologías como CLIL o ABP) y a comprender su entorno para adaptar la planificación a contextos locales.

Secundario

La creadora

Se caracteriza por su capacidad imaginativa y el impulso de innovar, de dar forma a ideas nuevas o renovar las existentes.

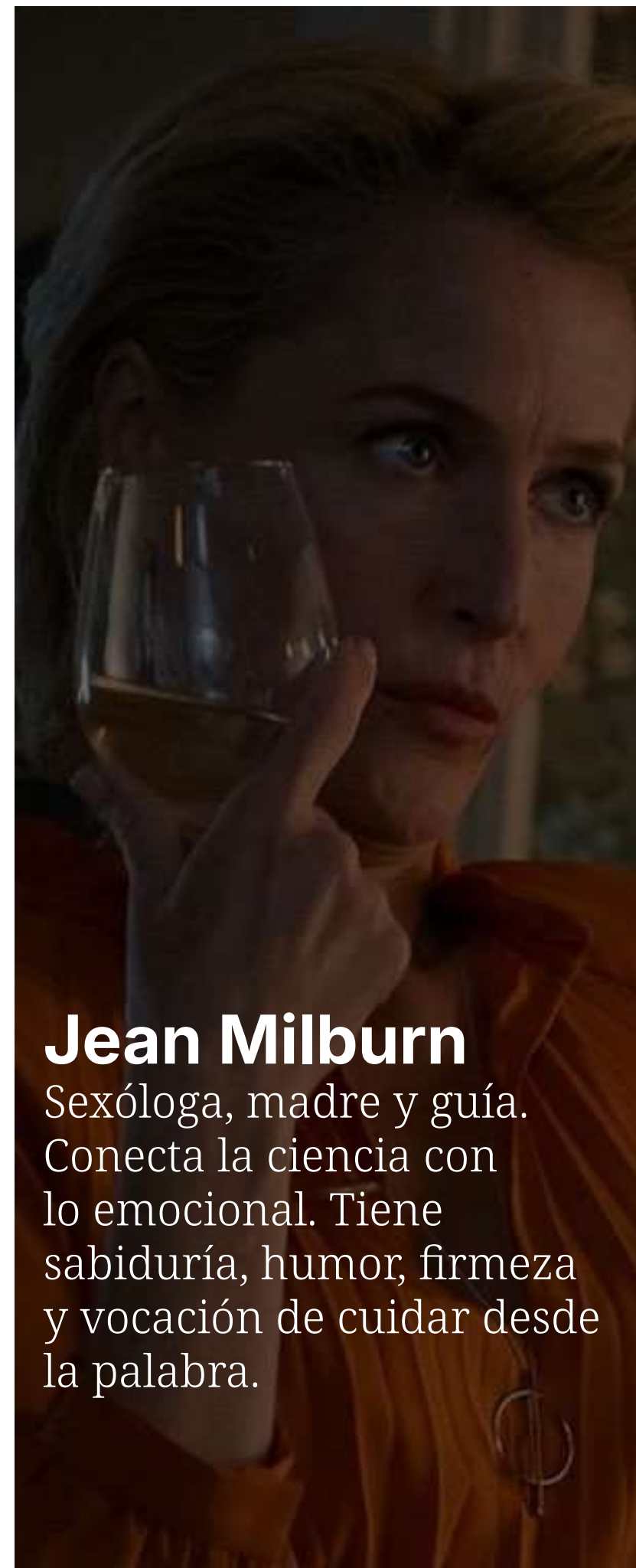
La protectora

Refleja su vocación de formar y cuidar el crecimiento de otros. Este arquetipo se caracteriza por la empatía, la compasión y el genuino deseo de ayudar a los demás.

Sabias referentes

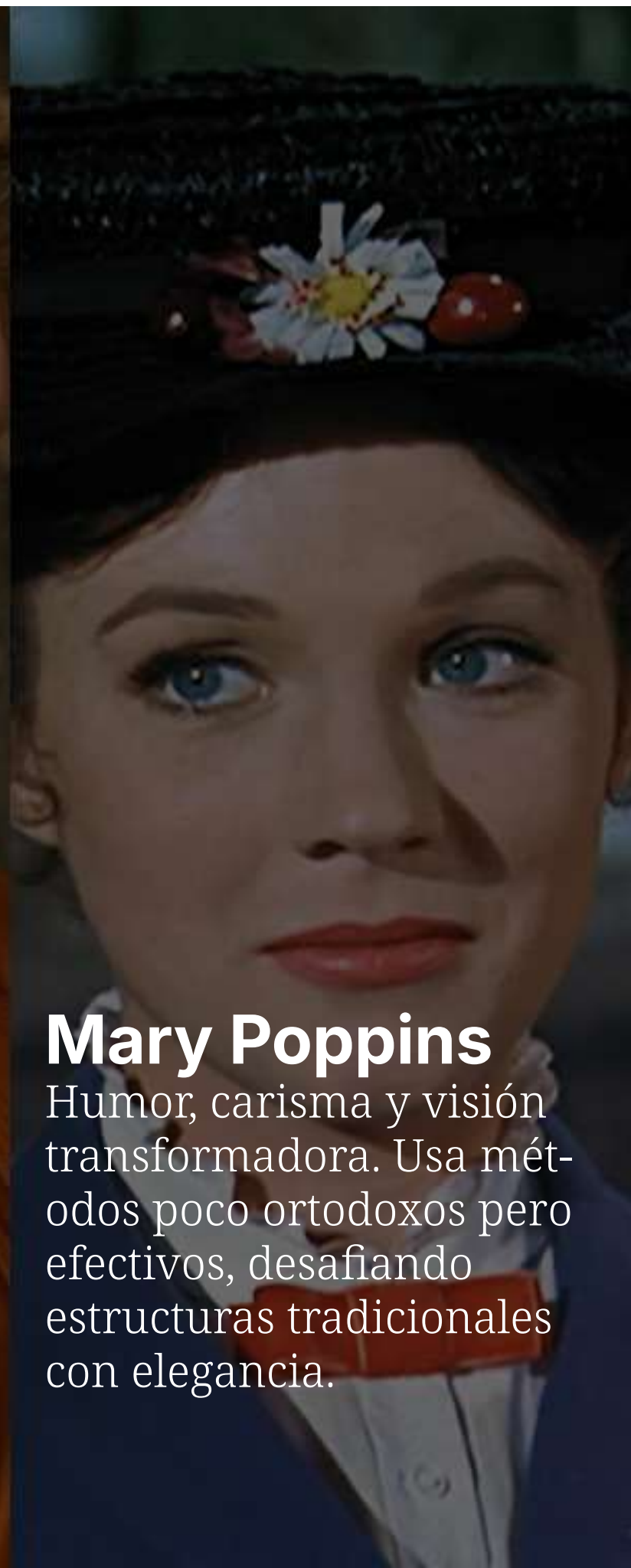


Sabias referentes



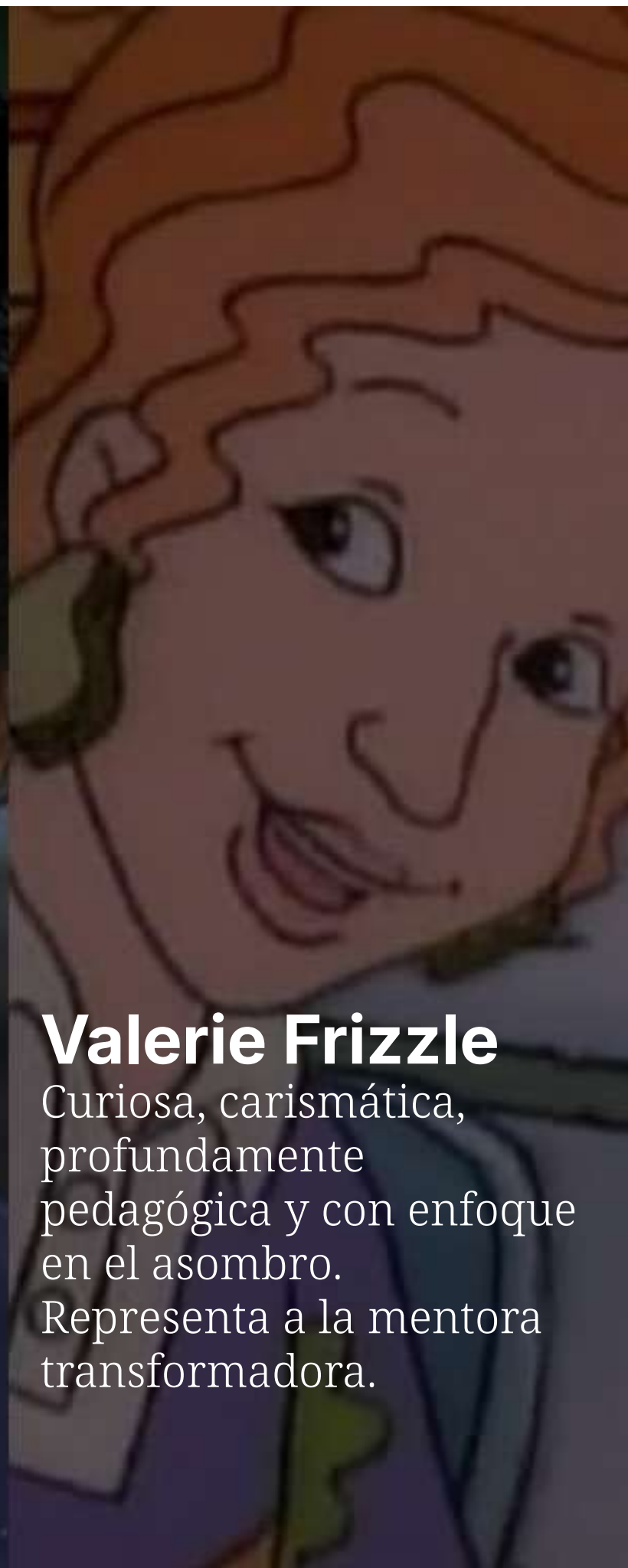
Jean Milburn

Sexóloga, madre y guía. Conecta la ciencia con lo emocional. Tiene sabiduría, humor, firmeza y vocación de cuidar desde la palabra.



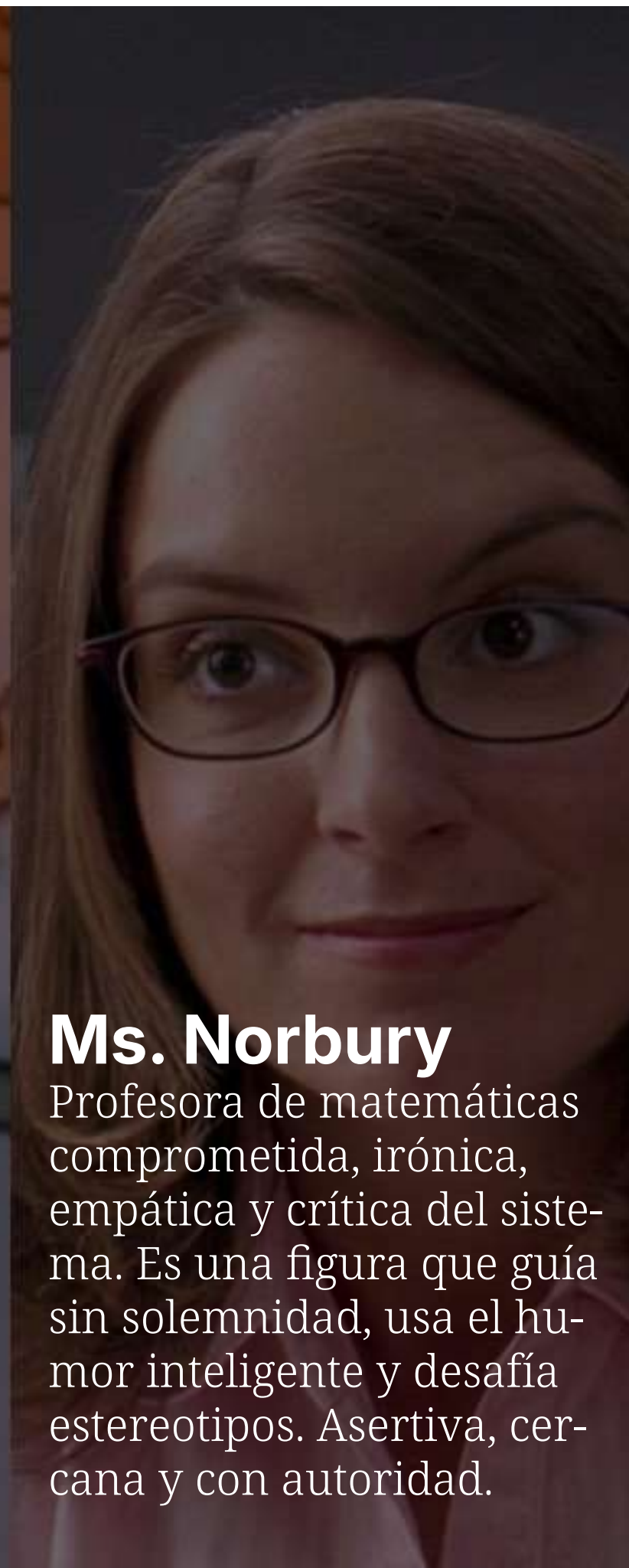
Mary Poppins

Humor, carisma y visión transformadora. Usa métodos poco ortodoxos pero efectivos, desafiando estructuras tradicionales con elegancia.



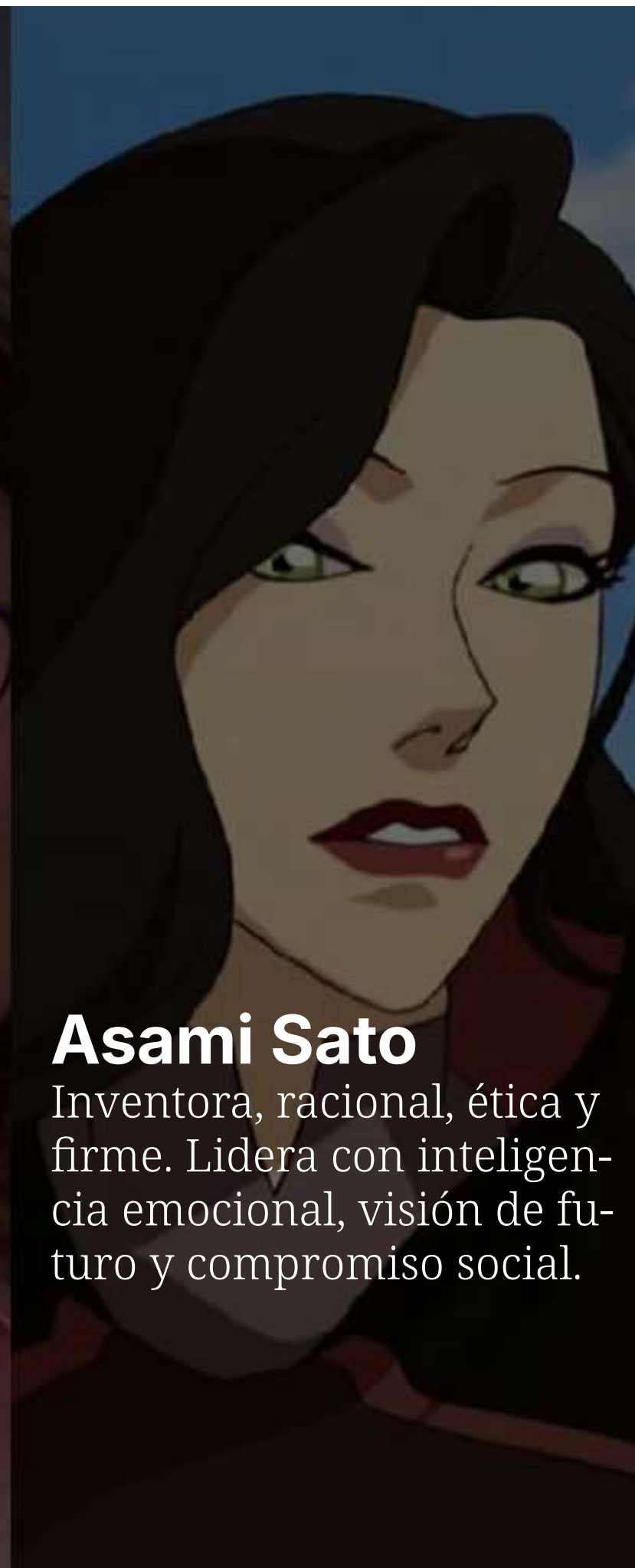
Valerie Frizzle

Curiosa, carismática, profundamente pedagógica y con enfoque en el asombro. Representa a la mentora transformadora.



Ms. Norbury

Profesora de matemáticas comprometida, irónica, empática y crítica del sistema. Es una figura que guía sin solemnidad, usa el humor inteligente y desafía estereotipos. Asertiva, cercana y con autoridad.



Asami Sato

Inventora, racional, ética y firme. Lidera con inteligencia emocional, visión de futuro y compromiso social.

03. Estrategia de marca.



15

publicaciones

924

seguidores

678

seguidos

Profesora de Inglés UNT
ESI + CLIL/ABP + IA (EFL)
Cursos | Workshops | Consultoría institucional
🌱 DM / link

Atsukocomedy, Jmena y 22 personas más siguen a esta cuenta

Seguir

Mensaje

Correo

▼



Planificaciones



ESI

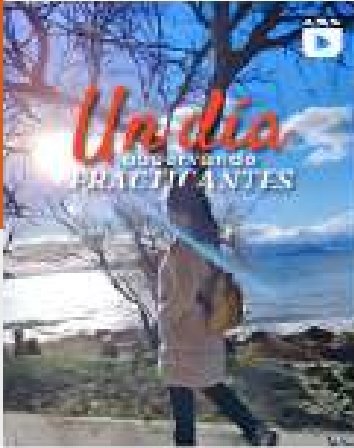


UNT















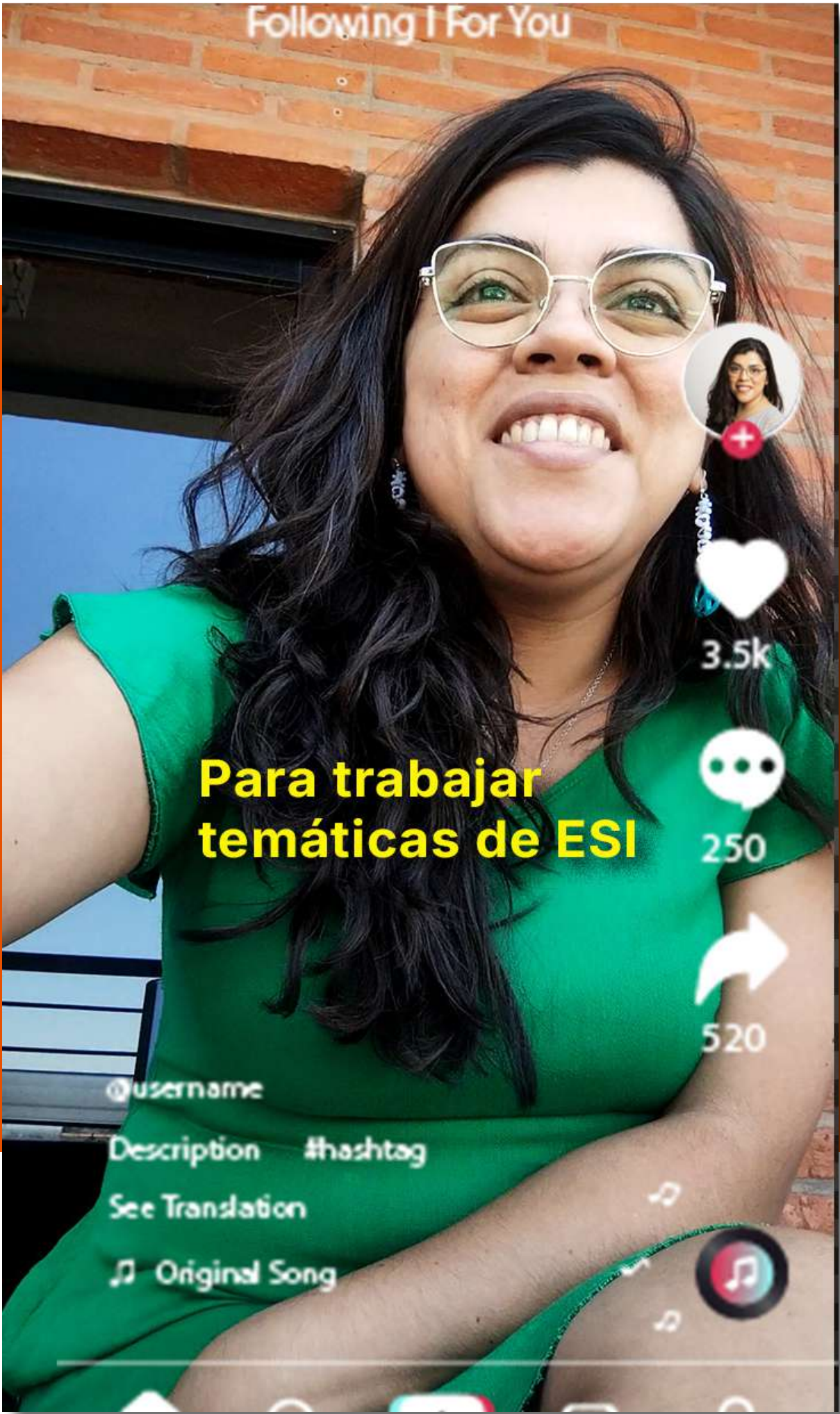








Following 1 For You





+



3.5k



250



520



@username

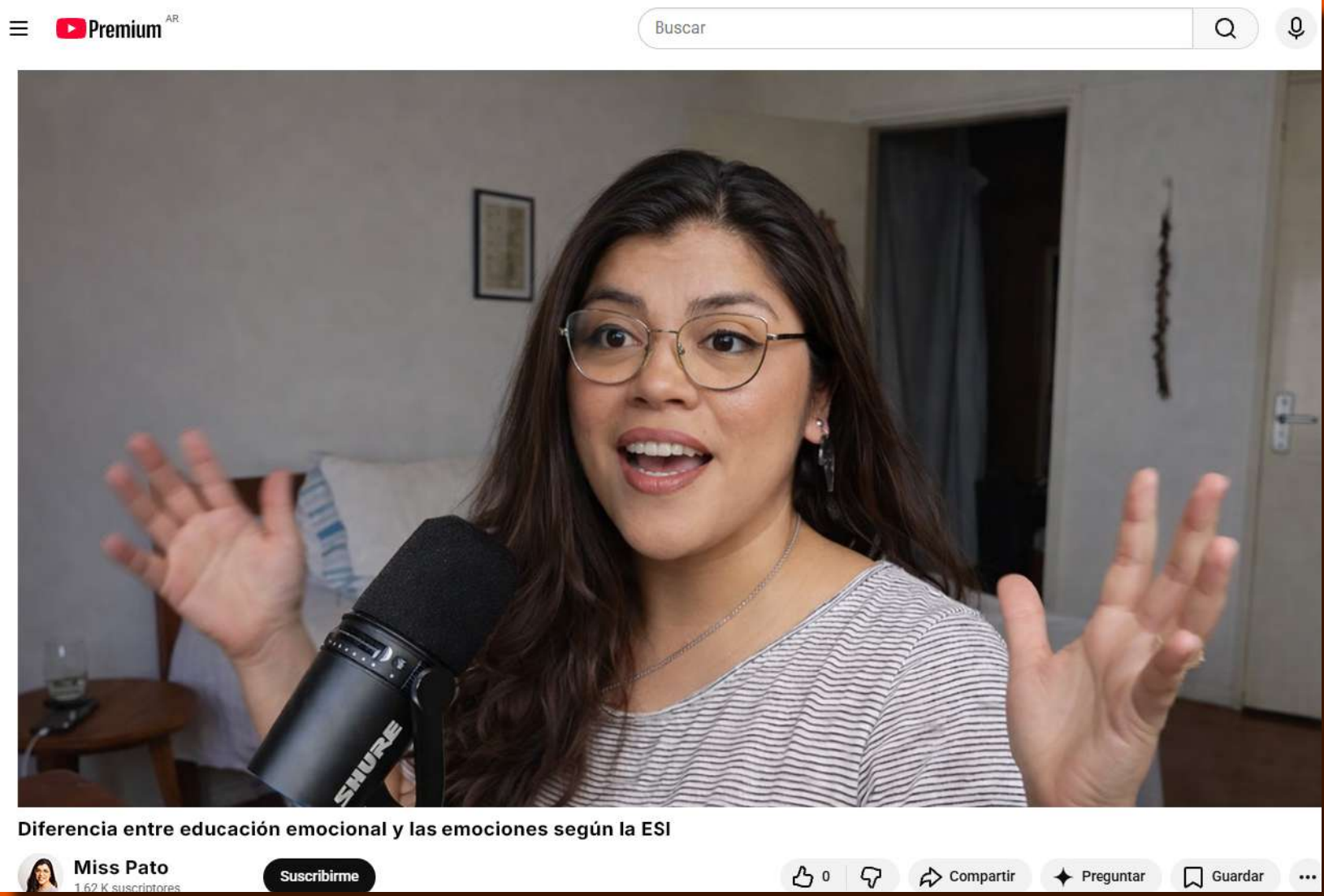
Description #hashtag

See Translation

Original Song

Premium

Buscar



Diferencia entre educación emocional y las emociones según la ESI



Miss Pato

1.62 K suscriptores

Susíbime

0

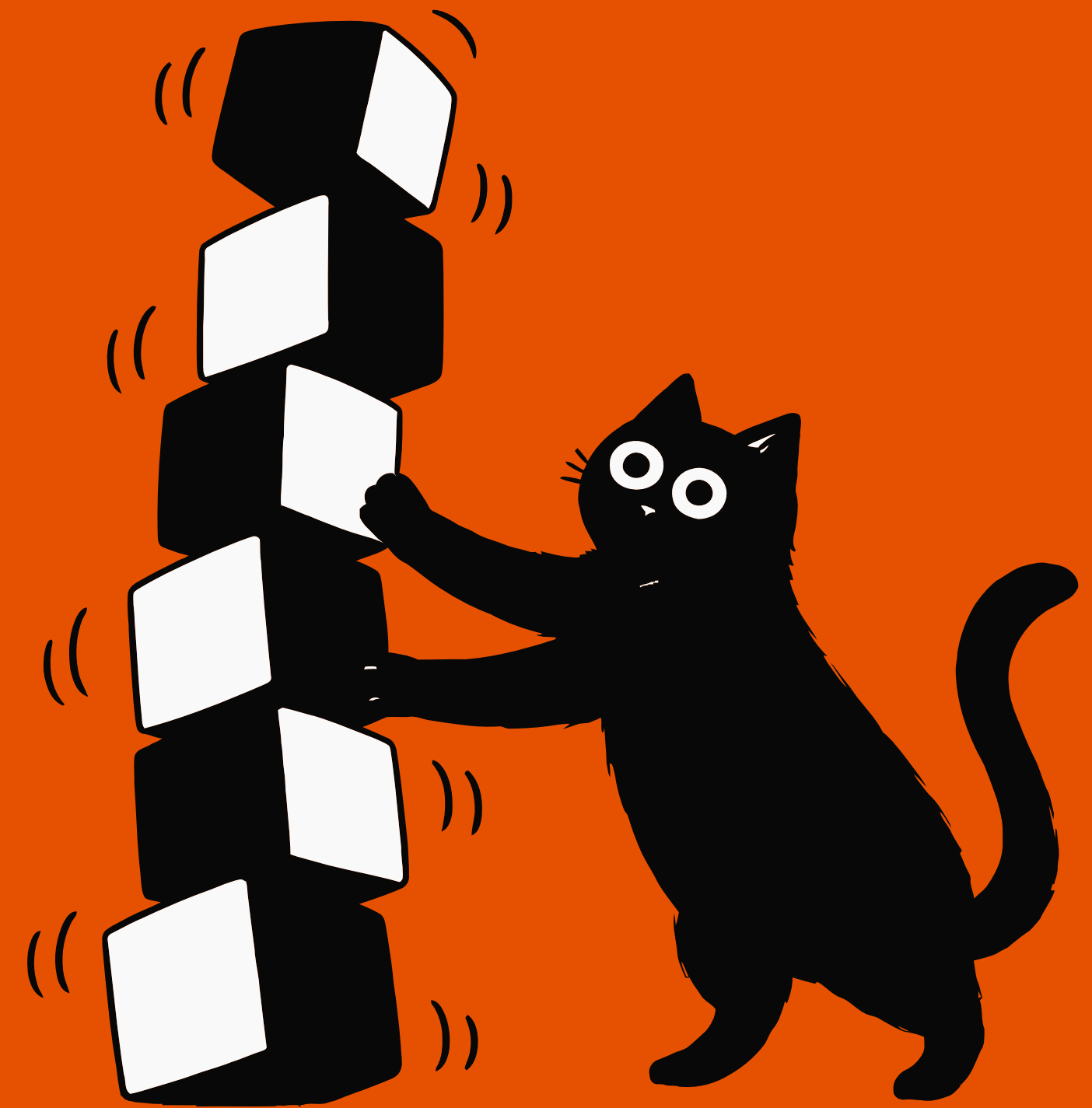
Compartir

Preguntar

Guardar

04. Objetivos a largo y corto plazo.
Objetivos por red social.
Métricas por etapas.

Objetivos y métricas



OBJETIVOS MISS PATO

Corto Plazo

Construir marca personal clara “¿Por que me escucharían a mí y no a otra persona que habla de lo mismo?”.

Consistencia de contenido (calidad + frecuencia) y primeras piezas de los pilares de contenido.

Captar primeros leads (DM / formulario / lista de correo) y primeras ventas (workshop/curso express).

Tener base mínima operativa: link-in-bio, landing simple, propuesta de lead magnet.

Largo Plazo

Ser referente en ESI + CLIL + didácticas para docentes de inglés (por graduarse, recién recibidos y en ejercicio).

Escalar a consultoría/capacitaciones para institutos, universidades y organizaciones.

Abrir puerta a rol técnico/asesoría en ámbitos ministeriales/provinciales.

Tener ecosistema estable de captación y ventas (web + email + productos).

Objetivos de Redes Sociales

Tik Tok

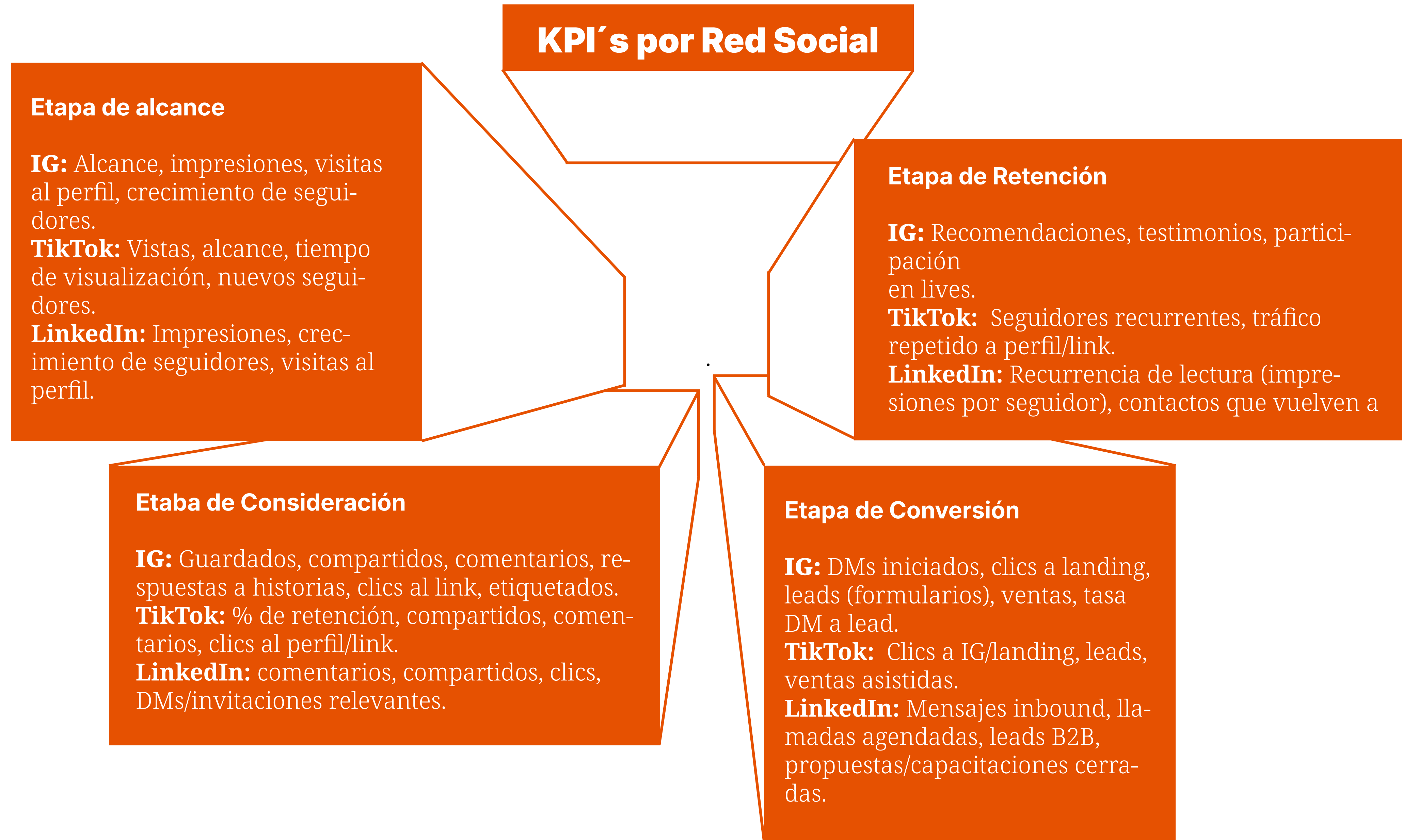
- Aumentar la visibilidad.
- Aumentar el conocimiento de la marca.
- Generar tráfico a la página web.
- Generar leads.
- Investigación del público objetivo.

Instagram

- Crear comunidad en un nuevo nicho.
- Obtener nuevas vías de **contratación**.
- Canal principal para mostrar el aspecto social.
- Mostrar una profesional real.
- Nuevos contactos profesionales.
- Generar conversaciones y derivar a la página web, a un webinar o a una **venta**.

LinkedIn

- Aumentar el reconocimiento de Miss Pato.
- Posicionarse como líder de opinión.
- Dirigir tráfico hacia la página web.
- Atraer clientes B2B.
- Ampliar el círculo profesional.
- Generar contrataciones directas.



05. Embudos.
Referentes.
Competencia.

Conversión y mercado



Paso 1

Embudo 01

Primeros pasos docentes

Objetivo: Vender Curso Grabado (Precio bajo/promedio).

Sofía tiene miedo. No le vendas “pedagogía”, véndele “seguridad”.

Instagram Reel / TikTok
El Gancho del Miedo
Publicas un video corto actuando una situación particular:
“Llegás a clase y te pasa esto con un alumno, como lo abordas desde el punto de vista pedagógico de la ESI sin hacer lío.”
Call to Action (CTA): “Comentá ‘ESI’ y te regalo mi Checklist Anti-Pánico en PDF.”

Paso 2

ManyChat / DM Automatizado
La Entrega del Regalo
Automáticamente le envías un DM
Clave: En la Landing Page, para descargar el PDF, le pides su Email y WhatsApp.

Paso 3

Secuencia de 3 Emails
La Validación de Autoridad
Email 1: Entrega del PDF. Contás tu historia de tu primer día fallido. Generas empatía.
Email 2: Le planteas un problema que no sabía que tenía.
Email 3: “No vayas a la siguiente clase sin estar preparada”. Presentas tu Curso.

Paso 4

Oferta Irresistible
Ofreces el curso “Kit de Supervivencia Docente” (Grabado).
Precio: Accesible (ej. \$15.000 - \$25.000 ARS).
Bonus: “Si compras hoy, te regalo 3 modelos de planificación anual listos para copiar y pegar”.

Embudo 02

Hackeando el Libro

Objetivo: Vender E-Book o Workshop (Precio bajo).

Mariano no tiene tiempo. Quiere una solución rápida y lista para usar mañana.

Paso 1

Carrusel Educativo (Instagram)

El “Antes y Después”

Un carrusel deslizable:

Slide 1: Foto de un libro de texto aburrido (“Unit 1: London”).

Slide 2: Foto del mismo libro rayado, con post-its y notas que lo conectan con Tucumán.

Slide 3: “Tus alumnos no odian inglés, odian la desconexión. Te enseño a hackear esto en 5 minutos”.

Paso 2

Venta Directa Low-Cost

Mariano no necesita calentamiento largo, necesita resolver YA.

La envías a una página simple donde vendes:

“Pack de 10 Intervenciones Culturales para Libros A1/A2”.

Es una venta por impulso

Paso 3

“¿Querés más?”

Apenas compra el pack barato, le llega un mail indicando que tiene disponible un curso de su interés de 9 horas de grabación con validación institucional.

Oferta: 50% de descuento por ser cliente. Email 3 (Día 3): “No vayas a la entrevista sin esto”. Presentas tu Curso.

Paso 4

Grupo de WhatsApp
Comunidad VIP

Al comprar el Workshop, la invitas a un grupo de difusión exclusivo: “Docentes Innovadores Tucumán”. Ahí compartes tips semanales. Mariano se vuelve fan y te recomienda a sus colegas (Boca a boca).

Paso 1

Embudo 03

Blindaje Institucional

Objetivo: Venta High Ticket (Consultoría).

Roberto no compra por impulso. Compra prestigio y soluciones a largo plazo.

LinkedIn / Email Frío
El “Pain” Legal
Opción A (LinkedIn): Publicas un artículo serio: “El riesgo real de no aplicar la ESI en institutos de inglés privados en 2026”.
Opción B (Email Directo): Envías un correo formal al instituto: “Estimado Director, adjunto un análisis sobre cómo la nueva normativa ESI afecta la retención de alumnos.”

Paso 2

Reunión 1 a 1 (Zoom/Presencial)
Sesión de Diagnóstico Gratuita
No le vendes nada todavía. Le ofreces una videollamada de 15 min para “evaluar el riesgo pedagógico de su institución”. En la llamada, le haces preguntas que evidencien sus problemas. Él se da cuenta que tiene un problema.



Paso 3

El Plan de Acción
Envías un PDF con diseño impecable (logo UNT, tu CV):
“Programa de Actualización Docente In-Company”.
Incluye: 2 Talleres Presenciales + Acceso a Campus Virtual para sus profes +certificado de “Instituto Comprometido con la Calidad”.

Paso 4

Firma de Contrato
High Ticket Cerrado
Roberto te contrata. No es barato, pero él paga feliz porque resolvió un problema grave (legal/calidad) con alguien de confianza.
Post-Venta: Fotos del taller en tus redes etiquetando al instituto. Eso le da publicidad a él y autoridad a vos.

Referente Atsuko Okatsuka

Perfil: Cómica, actriz y guionista estadounidense con una sólida comunidad de 1.6 millones de seguidores en Instagram, convertida en un motor de venta para sus giras de stand-up.

Estrategia y Estilo: Su viralidad no es casual; nace de una imagen visual inconfundible (estética cuidada) y un carisma desarmante. A través de colaboraciones estratégicas y una narrativa profundamente humana, logra que su vida personal resuene universalmente.

Arquetipo “El Bufón”:

Opera como la “Niña Eterna” que desafía la rigidez de la madurez social. Su superpoder es la alquimia emocional: transmuta situaciones trágicas en alegría pura. Su excentricidad no es un defecto, sino la llave maestra que le permite adentrarse en la oscuridad, tomar al público de la mano y guiarlo, ileso, hacia una catarsis colectiva.



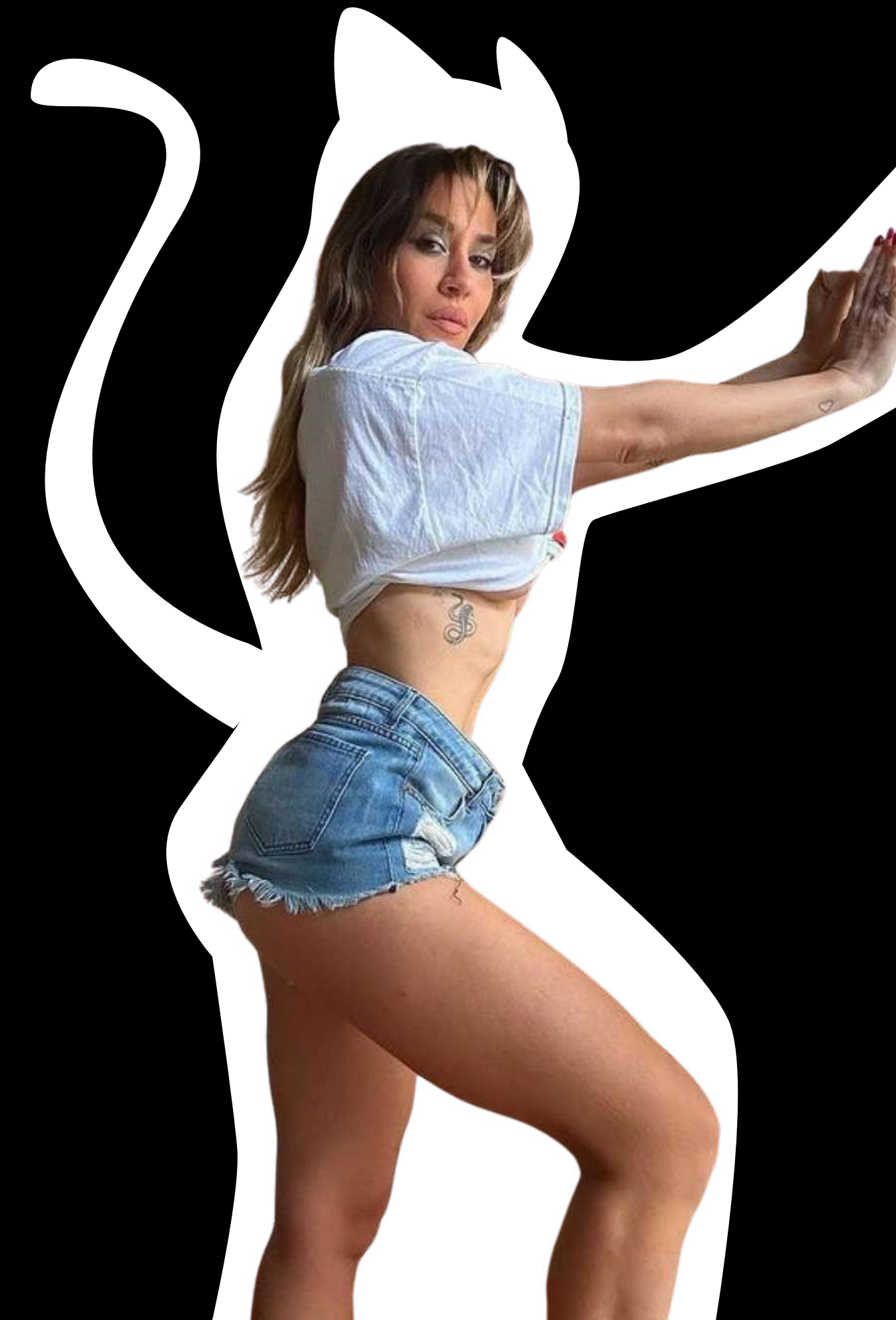
Referente Jimena Barón

Perfil: Más que una cantante o actriz, funciona como una marca de estilo de vida que monetiza la identidad y la pertenencia. Con 6.9 millones de seguidores, su marca se basa en la resiliencia radical. Tuvo mucho crecimiento orgánico.

Estrategia y Estilo: Utiliza sus Stories mostrando su vida, (maternidad, cocina, relaciones amorosas). Esto construye una relación parasocial extremadamente fuerte: la audiencia siente que es su amiga, lo que dispara el engagement y la fidelidad.

Arquetipo “La amante”:

Jimena encarna este arquetipo no solo desde la seducción, sino desde la pasión por la vida y la autoconstrucción. Busca intimidad. Jimena conecta la emoción. Su vulnerabilidad al mostrar sus relaciones y su cuerpo la hace magnética.



Competencia

Actualmente en el nicho de Miss Pato no existe competencia directa, lo que se analizará es una competencia indirecta regional “NoBookArg” y una competencia indirecta nacional “Grace Bertolini”.



NoBookArg

Profesora de Inglés que monetiza su educación ofreciendo cursos de conversación del inglés. La calidad varía en su contenido aunque suele ser calidad media. Podría mejorar en el audio y calanderizar mejor su contenido.

Su contenido es muy genérico en su área aunque lo positivo es que se anima a probar diferentes formatos.

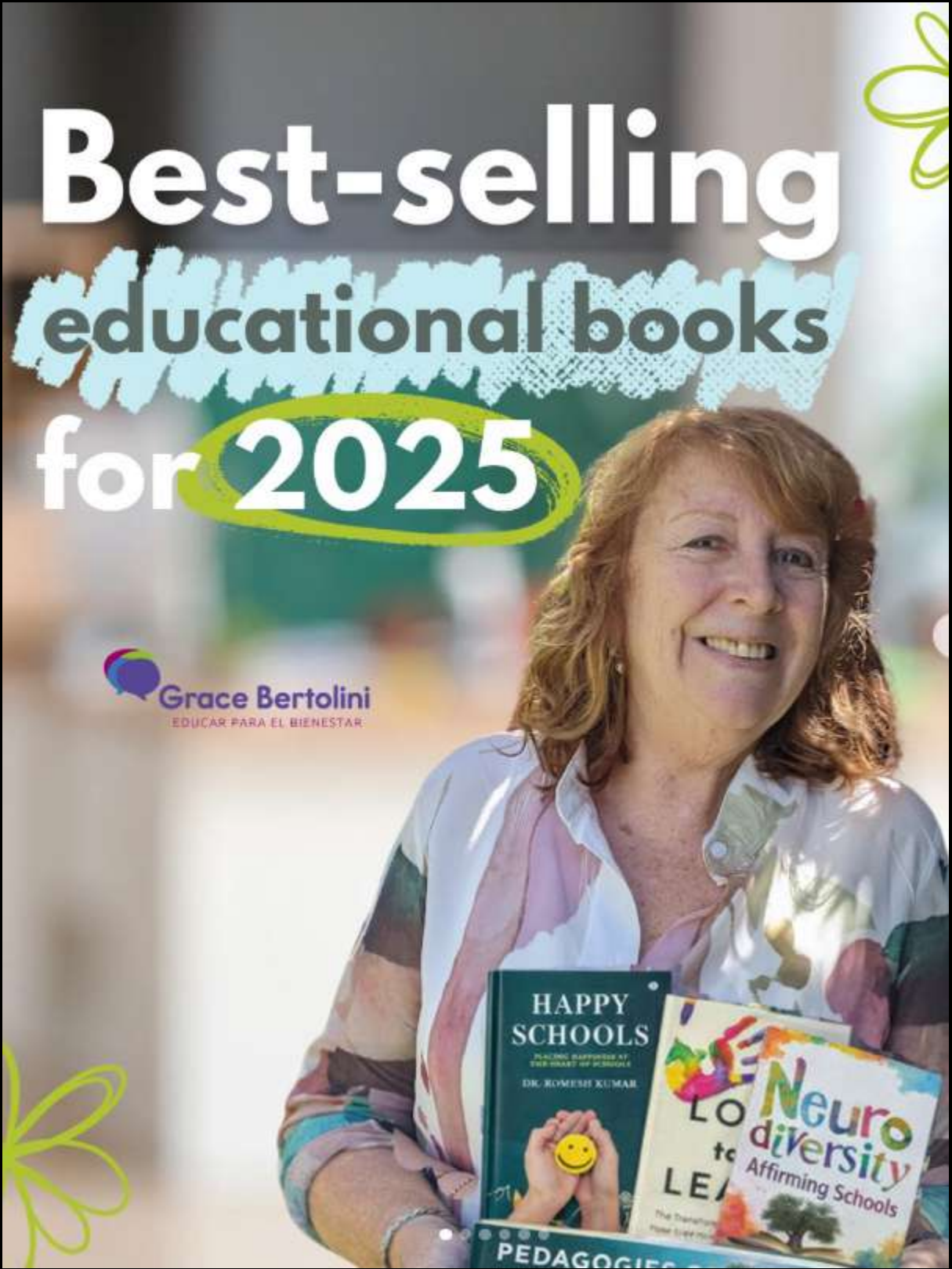
Carismática y expresiva en sus videos, tiene buenos planos y una buena edición.

Muestra su lugar de trabajo y se publicita seguido.

Grace.bertolini

Formadora de docentes de inglés como lengua extranjera (EFL) y ESL. Tiene un título en Neuroaprendizaje, logró posicionarse como referente en Educación Emocional y Neuroaprendizaje. Monetiza su conocimiento con cursos, talleres, presentaciones y **libros**.

No realiza buen contenido en sus redes sociales aunque su anchamiento y su carrera le ayudo a alcanzar los casi 9mil seguidores.



06. Estrategias de crecimiento.
Gestión de comunidad.
Próximos pasos.

Crecimiento



Estrategia de crecimiento

Colaboraciones 1:1 con cuentas docentes (inglés, didáctica, ESI, CLIL) para: lives, reels dúo, carrusel compartido, “reto 5 días”.

Partners con institutos: 1 masterclass gratuita + descuento grupal + cupos para consultoría. Reutilizar cada colaboración en 6–10 piezas (clips + carrusel + post LinkedIn).

Alianzas: Microinfluencers docentes (1k–10k) con audiencia real: intercambio por clase/plantillas/afiliación. Profesorados, grupos de practicantes, comunidades ESI, coordinadores de idioma, sindicatos/agrupaciones (si aplica), academias privadas.

Pruebas sociales: Sistema simple, pedir 3 métricas antes/después (tiempo de planificación, seguridad para dar ESI, claridad de evaluación) + 2 frases textuales. Formatos como captura de WhatsApp (anonimizada), mini-video 30s, caso “Problema a Intervención a Resultado” (1 carrusel + 1post LinkedIn). Guardar en destacadas “Resultados”.

Gestión de comunidad: Reglas visibles de respeto, no ataques, no contenido explícito y foco pedagógico.

Moderación: Borrar insultos, bloquear reincidentes, responder con plantilla neutral. Protocolo crisis (ESI):
1) pausar, 2) responder breve sin debatir, 3) aclarar marco pedagógico/objetivo, 4) derivar a DM, 5) post fijo “preguntas frecuentes” si escala. Respuestas tipo: “Gracias por tu mirada. Este contenido es pedagógico y está pensado para un aula segura. Si querés, lo conversamos por DM.”

Publicidad

Presupuesto inicial: Se usará en Meta los primeros 15 días para conseguir seguidores de calidad y validar mensajes.

Objetivo: Awareness + captación (DM / lead magnet).

Formatos: Reels (video corto) + retargeting a quienes vieron/interactuaron.

KPIs mínimos: costo por seguidor, costo por lead, % de reproducción, CTR; revisión semanal y ajuste de creatividades/audiencias.

Segmentación

Geográficos: San Miguel de Tucumán. Jujuy. Salta.

Intereses: Educación, enseñanza, plataformas de e-learning (EdTech), Plataformas LMS, Pinterest, Gamificación en la educación, Desarrollo profesional en educación.

Comportamientos: Creadores, administradores de grupos.

Públicos personalizados: Lista de correos/alumnos.

Próximos pasos

¿Qué hacemos ahora con toda esta información?

Paso 1

Plantear los pilares de contenido.
Planear el calendario de contenidos.
Producir el contenido del primer mes.
Crear un nuevo perfil profesional de Instagram.
Crear un nuevo perfil de Tik Tok.

Paso 2

Analizar las métricas del primer mes para mejorar el contenido de Instagram, Tik tok y LinkedIn.
Producir el primer curso online.
Agendar reuniones con colaboradores.
Diseñar la página web.
Producir el material gratis y workshop.

Paso 3

Analizar las métricas del segundo mes para mejorar el contenido de Instagram, Tik tok y LinkedIn.
Invertir en publicidad de Google para aumentar el tráfico de la página web.
Programar fechas de webinar.
Afinar la estrategia de marketing.

Gracias!

