



Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Publicidad
Trabajo Final de Tesis

Directora: Marcela Mosquera

Tutores: Flavio Porini, Ricardo Colombotto, Romina Siniawski

Alumna: Macarena Gonzalez Garay

Teléfono: 11-6428-0797

E-mail: makgonza@gmail.com / macarenagonzalezgaray@outlook.com

Desarrollo durante el período lectivo de los años 2023 y 2024

Introducción a la tesis

Hace algunos años tuve la oportunidad de viajar a Grecia. Allí, entre tantas maravillas y sitios arqueológicos, pude caminar por el Teatro de Dionisio, el primer teatro de la historia. Los guías ahí te cuentan cómo fue qué surgió la idea de construir un teatro: como un espacio de congregación, donde todos los atenienses por igual pudieran acceder a la información de una manera distinta. Para aquellos que no sabían leer, acercarse al teatro de Dionisio era aprender e incorporar información que otrora solo pertenecía a las clases altas que tenían acceso a la educación formal y podían leer y escribir. Pronto el Teatro de Dionisio se convirtió en un espacio público donde ricos y pobres por igual podían sentarse y aprender, pero de una manera distinta: con actores que a través de la puesta en escena transmitían fábulas e historias, hasta las noticias más recientes que afectaban a la Atenas de aquella época, permitiendo a toda la sociedad estar un escalón más cerca en términos de conocimientos y cuestionamiento.

¿Cuál es nuestro Teatro de Dionisio en la actualidad, aquella herramienta que permite a todos acceder por igual a la información y que intenta abarcarla desde una metodología o un camino distinta? En mi creencia particular, la tecnología puede cumplir ese rol, ser ese puente que permite acercar brechas de conocimiento y democratizar el acceso a la educación e información. Aún tenemos mucho trabajo por delante y obstáculos por sortear, pero el objetivo de esta tesis es el de investigar cómo la tecnología – *en particular la inteligencia artificial y la analítica de datos* – pueden ayudar a las personas a acceder a la educación que necesitan, con métodos no tradicionales que les permitan incrementar la adopción de conocimientos.

El objetivo de esta tesis y los brief que se presentan a continuación se sostienen sobre esta creencia y, trabajando específicamente con una solución llamada Educatina, busco crear una campaña de comunicación para dar a conocer la solución y buscar nuevos usuarios que puedan expresar sus beneficios y potenciar sus caminos de educación.

Brief de Agencia

Anunciante: Competir Edtech

Producto/servicio: solución digital Educatina

Período de campaña: 12 meses (enero a diciembre 2025)

Fecha presentación al anunciante: 1 de agosto 2024

Fecha del brief: 1 de julio 2024

1. Historia de la empresa

Competir Edtech es una empresa argentina de Tecnología aplicada para la educación (o Edtech) con una presencia de más de 20 años en los mercados de América y Europa. Su foco es crear experiencias de aprendizaje digitales innovadoras y personalizadas.

Con una comunidad de millones de usuarios y la productora digital de aprendizaje más grande de Latinoamérica, la misión de Competir Edtech es tender puentes con la audiencia a través de los valores más importantes: el aprendizaje, la imaginación y la creatividad.

Algunos de sus productos: Aprender en Casa, Aula365, Educatina, Los Creadores TV, Los Appis, KidBox, CreaKids, AulaYa y Kids News, entre otros.

La empresa Edtech con el mayor impacto en enseñanza y aprendizaje en todo el mundo.



110

MILLONES DE ESTUDIANTES



30.000

CONTENIDOS
PEDAGÓGICOS
DIGITALES



+1

MILLÓN TESTIMONIALES POSITIVOS



19

IP - PROPIEDADES INTELECTUALES



+2

MILLONES DE SUSCRIPTORES EN
YOUTUBE

La empresa presta servicios en cuatro segmentos:

1. **Hogares:** Soluciones de apoyo escolar y de entrenamiento cognitivo y de creación, para desarrollar habilidades desde el nivel inicial hasta la secundaria.
 - a. **Productos o soluciones relacionados:** Educatina, Los Appis, Aprender en Casa, Los Creadores TV, AulaYa, Aula365, Creamojis, Eduflix School
2. **Escuelas:** Creando ambientes de aprendizaje personalizados por institución, docente y estudiante, facilitando los procesos educativos a través de plataformas educativas multidispositivo.
 - a. **Productos o soluciones relacionados:** Eduflix School, AulaYa, Creators365, Creators+, Creators Steam Lab
3. **Empresas:** Desarrollo de estrategias educativas y formativas, escalables, de rápida implementación, orientadas a la misión crítica de la organización. Contenidos y experiencias interactivas, con storytelling de alto impacto.
 - a. **Productos o soluciones relacionados:** Creators365, Digital Academy, Programa de Transformación digital Pymes, Educatina, Los Appis, Seniorbox, Plataforma White Label, Aula365 School,
4. **Gobierno:** promoviendo una nueva educación con soluciones que faciliten y potencien las habilidades que demanda la nueva cultura digital. Abordamos la personalización de la educación a través de contenidos, plataformas y Metodologías 1 a 1.
 - a. **Productos o soluciones relacionados:** AulaYa, Aula365 School, Aprender en Casa, Creators+, Creators Steam Lab, Creators365, Digital Academy, Educatina, Eduflix School, Kidbox 1:1, Seniorbox.

Las soluciones digitales creadas han ganado a lo largo de los años premios como el YouTube Next Latino, Golden Play Button y Silver Play Button de YouTube, los World Summit Award (ONU), FundTV, Martín Fierro, Tato, Produ Awards, Expotoons, Eikon de Oro, Influencias, Sadosky y Mate.ar, entre otros.

2. Mercado

Situación actual y futura del mercado de capacitación digital

Vamos a analizar el mercado de capacitación digital o tecnología para la educación (Edtech) en Argentina. Potenciado por la pandemia, esta industria se proyecta como una de las que más crecerá en los próximos años: actualmente en América Latina existen más de 1.500 empresas de Edtech, creando más de 4.500 empleos y atrayendo millones de dólares en inversiones durante los últimos 10 años.

Con 108 startups vinculadas al mercado EdTech (8% del total regional), la Argentina concentra el 11% del capital de inversión de riesgo. Estas empresas se concentran principalmente en el segmento de soluciones para la educación obligatoria (primaria y secundaria), seguido de educación superior (24%) y formación profesional (20%). No obstante, la financiación de capital de riesgo se concentra en este último segmento (70%), dejando a la educación superior y obligatoria en un segundo plano, con el 11% cada una¹.

Este mercado cuenta con grandes ventajas para la educación: acelera la recuperación económica, aborda las desigualdades, aumenta el acceso y multiplica el apoyo y el impacto de los padres, mentores, maestros e instituciones de América Latina. Por su parte, Argentina tiene un potencial enorme porque todavía hay un alto número de colegios que no utilizan herramientas de avanzada en el manejo de su información y la pandemia ha hecho evidente la necesidad de su uso.

Para 2023, se estiman ingresos en la región por más de 3 mil millones de dólares con la adopción de plataformas tecnológicas y digitales en el ámbito educativo. Se espera que el mercado global de EdTech crezca a una tasa anual compuesta del 19,9% para el 2028 hasta alcanzar los 377.850 millones de dólares².

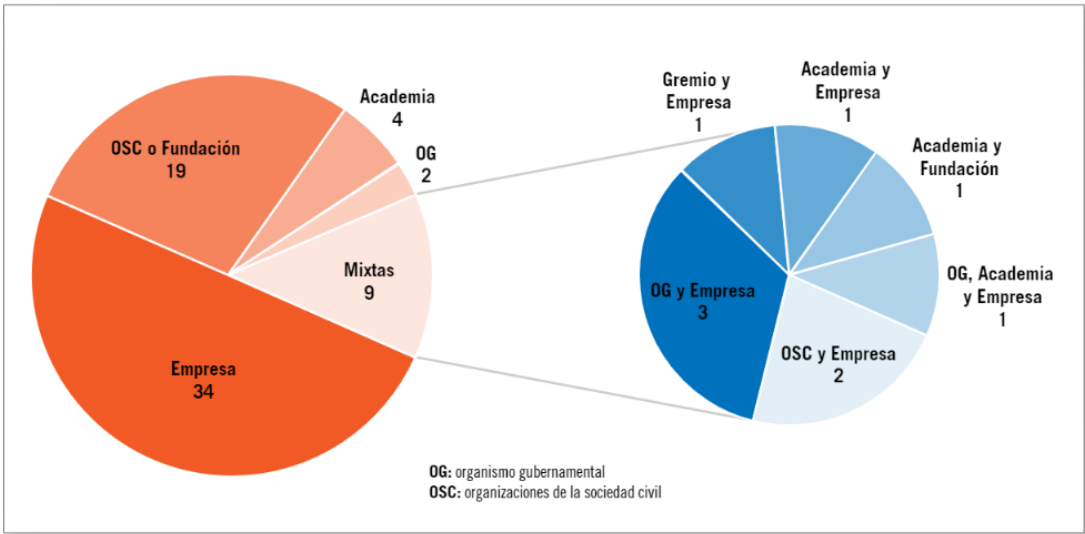
Empresas participantes del mercado.

Este mercado no está solo integrado por empresas, también hay participantes del primer sector (el Estado) y el tercer sector (fundaciones,

¹ Fuente Banco Internacional de Desarrollo, año 2021 – última actualización detallada de esta información.

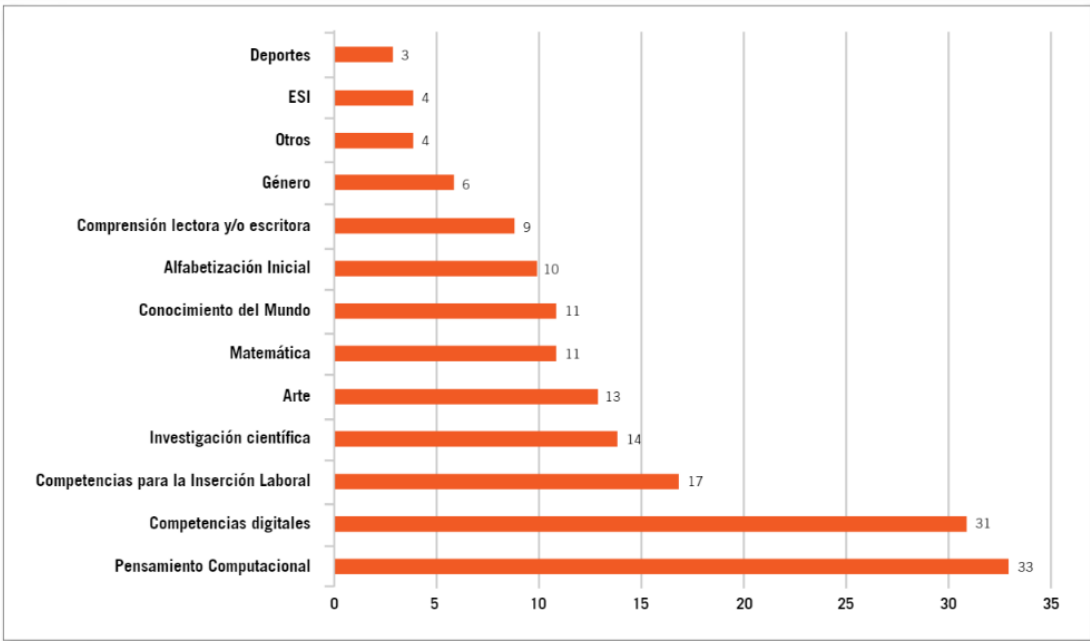
² Fuente Banco Internacional de Desarrollo, año 2021 – última actualización detallada de esta información.

asociaciones, organizaciones sin fines de lucro). Debajo el detalle de los tipos de organizaciones que integran el segmento.



Fuente: estudio de mercado realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo.

A su vez, existe una gran variedad de contenido que dichas organizaciones pueden generar y que están alineadas al entendimiento de las necesidades de los usuarios de cada organización. Debajo el detalle de los temas abarcados y la cantidad de contenido que se genera de cada uno:



Fuente: estudio de mercado realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo.

En este segmento tan diverso con muchos nuevos competidores, mencionamos algunas compañías dentro del mercado con distintos enfoques de capacitación digital, que representan tanto competencia directa como indirecta.

Competencia directa (ofrecen plataformas con contenido digital):

- **Udemy, Coursera y GoodHabitz, entre otras.** Plataformas que educan con contenido pre-armado a ser seleccionado por cada usuario, en general con gran cantidad de contenido basado en videos educativos.
- **TICMAS.** Dedicadas a la innovación para la personalización de la educación. Trabajan con análisis de datos para diseñar y generar contenido personalizado en módulos educativos.

Competencia indirecta (ofrecen otro tipo de soluciones o capacitación virtual con profesores)

- **Universidad siglo XXI, Digital House y Coder, entre otras.** Dedicadas a E-learning: formación en remoto con profesores o expertos en vivo, ya sea sincrónica o asincrónica.
- **Educaria y Blackboard, entre otras.** Empresas dedicadas a la gestión intra-colegio potenciada por inteligencia artificial para automatizar tareas básicas o avanzadas, desde la calificación de exámenes estandarizados, hasta el monitoreo del progreso de cada estudiante.
- **TecnoNexo.** Desarrollo de estrategias educativas (tanto para empresas como para colegio) que integren la tecnología para el diseño de programas y planes de estudio, personalizando las formas de educar como también los contenidos.
- **Kineo.** Empresas que desarrollan contenido con gamificación: técnica de aprendizaje que emula el sistema de los juegos y lo lleva al ámbito educativo-profesional.

- **Educ.ar.** Organismo gubernamental que acerca nuevas propuestas pedagógicas impulsadas en la tecnología y contenido prearmado en formato digital.

3. Producto / Servicio

El producto o servicio elegido para atender la temática de capacitación digital, tiene que ver con el segmento de hogares (aunque también la solución puede aplicarse a nivel empresarial) y con la solución de Edtech desarrollada por la empresa llamada Educatina.

“Educatina es una solución de apoyo escolar y flipped classroom, que bajo una metodología “Teacher to Student”, con contenidos de todas las materias de todos los años, estructura el proceso educativo de acuerdo con un mapa curricular bajo una secuencia didáctica sugerida.”

Cobertura geográfica

Para este producto, la cobertura geográfica alcanzará todo el país. El producto puede ser entregado fácilmente ya que es digital, pero debemos analizar el grado de digitalización de cada región.

Como mencionamos anteriormente, en términos del grado de digitalización de los colegios o escuelas, Argentina tiene aún un amplio margen para crecer, por lo que se plantea un gran desafío para hacer llegar nuevas soluciones de capacitación a todo el país.

En Argentina, menos del 20 % de las escuelas en contextos vulnerables tienen disponibilidad de ancho de banda o velocidad de Internet suficiente³; y de acuerdo con las últimas pruebas PISA del 2018, menos del 15 % de las escuelas rurales cuentan con este recurso. En cuanto al acceso a Internet en los hogares, el registro en Argentina es del 93,4%, pero solo el 61% de los hogares tienen una computadora, con un 42,3% de personas que declaran utilizar una computadora en todo el país⁴.

³ Fuente Banco Internacional de Desarrollo, año 2021 – última actualización detallada de esta información.

⁴ Fuente INDEC, 4to trimestre 2023

Características de la solución digital:

- Metodología “de maestro a estudiante”.
- Contenido de formación curricular y orientación vocacional.
- Dashboard en tiempo real de seguimiento educativo.
- Mapa curricular sugerido.
- Posibilidad de crear grupos de estudio y clases para apoyo escolar entre pares.
- Solución multidispositivo que permite acceder a contenido offline, como también trabajar online con profesores o pares.

Costos de licenciamiento:

Subscripción Mensual Educatina	Subscripción Anual Educatina con Descuento	Subscripción Premium Educatina Secundaria y post secundaria + CreaKids Innovation
Puébalo gratis por 30 días	Puébalo gratis por 30 días	Puébalo gratis por 30 días
U\$S 14.99 por mes	U\$S 119.00 por año	U\$S 129.00 por año
Empieza prueba gratis	Empieza prueba gratis	Empieza prueba gratis

El producto se diferencia por la posibilidad de que cada estudiante personalice su camino de estudios, dando la posibilidad de descubrir nuevos intereses o áreas en las que el mismo se destaca.

Teniendo en cuenta este diferencial, **la estrategia competitiva de EdTech es de especialista en el mercado** ya que:

- Tiene reconocimiento en el ámbito EdTech gracias a su trayectoria y premios.

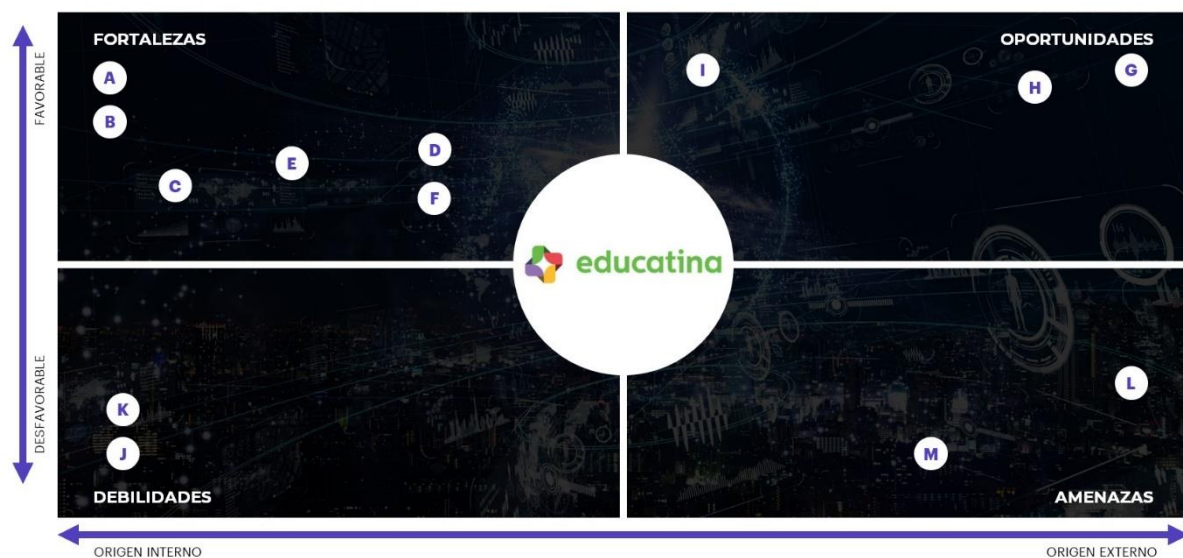
- Su contenido está alineado con los programas educativos oficiales de Argentina (escalable a otros países).
- Es percibida como una herramienta útil para complementar la educación tradicional.

Del análisis realizado, **el posicionamiento actual / real** de Educatina es el de una solución que brinda una amplia variedad de servicios para la educación, de fácil acceso y con un enfoque que hace que aprender sea llevadero.

A su vez, **su posicionamiento esperado / deseado** es el de ser la compañía que ofrece una experiencia de educación personalizada, pensada para cada usuario, con contenido y metodologías que se adapten a las necesidades de cada persona.

Es un producto que se encuentra en una **etapa de madurez dentro de su ciclo de vida** ya que tiene más de 10 años en el mercado. Constantemente recibe mejoras y se apoya en innovaciones tecnológicas para potenciar la experiencia de sus usuarios. Sin embargo, su percepción en el mercado aún no refleja completamente este valor diferencial que integra innovación y mejoras.

Análisis FODA del producto



FORTALEZAS

- a) La solución permite personalizar el camino de educación de cada usuario.
- b) La solución sugiere contenido específico analizando la información de cada persona con modelos de inteligencia artificial.
- c) La solución ofrece la posibilidad de capacitarse offline u online.
- d) Los contenidos están alineados a la curricular obligatoria argentina.
- e) Existen distintos tipos de licencias para contratar Educatina, con tipos y presentaciones de contenido para distintos tipos de usuarios (hogar, escuela, empresa).
- f) La compañía Competir EdTech tiene presencia y alcance internacional.

OPORTUNIDADES

- g) El mercado de EdTech está en etapa de pleno crecimiento con inversiones multimillonarias para potenciarlo.
- h) La ley de economía del conocimiento (27506) fomenta y otorga beneficios a empresas que se dedican a la innovación tecnológica.
- i) Durante el último año se potenciaron las inversiones en inteligencia artificial y las personas comenzaron a explorar más alternativas basadas en esta tecnología que les permitan mejorar su rendimiento y optimizar sus tiempos.

DEBILIDADES

- j) La solución Educatina es poco conocida debido a la falta de comunicación por parte del Grupo Competir.
- k) El Grupo Competir tiene canales de comunicación confusos, con distintas nomenclaturas entre sus sitios y redes sociales.

AMENAZAS

- l) Existe un altísimo número de competidores en el mercado, con distintas alternativas que compiten de forma directa e indirecta.

m) La falta de acceso digital (tanto el acceso a internet como a la adquisición de dispositivos) para los segmentos más vulnerables representa un problema; justamente son esos sectores los que más requieren la democratización en el acceso a la educación.

Del análisis FODA se desprende el principal problema que enfrenta la solución Educatina actualmente: no existen campañas de comunicación concretas sobre la solución para posicionarla en el mercado y adquirir nuevos usuarios.

A su vez, vemos fortalezas sobre las ventajas que ofrece la solución y la oportunidad para comunicarla correctamente.

4. Target

Entendiendo que toda estrategia debe partir de un entendimiento profundo del consumidor, sus motivaciones y su relación con la marca, vamos a trabajar en un segmento específico para la solución Educatina, el segmento Hogar. En este segmento vemos dos targets:

Definición del target primario

Estudiantes de nivel secundario que buscan alternativas a la educación tradicional o que necesitan más soporte para alcanzar los niveles de educación esperados. Ejerce el rol de consumidor de la solución digital. El target primario tiene las siguientes características:

- Adolescentes de ambos sexos entre 13 y 18 años.
- Podríamos definir el NSE del target primario alineado al del target secundario (sus padres o tutores), como ABC1 y C2. Este segmento se debe a que las licencias tienen un costo en dólares (mencionado arriba) y que cada estudiante deberá tener acceso a internet y a un dispositivo que pueda conectarse a internet para acceder a la solución.
- Lugar de Residencia: CABA; GBA; Córdoba, Rosario; Mendoza; Tucumán; Mar del Plata; Bahía Blanca; Santa Fe /Paraná.
- Perfil psicográfico:

- Nuestro target se caracteriza por su curiosidad y su interés en aprender nuevas cosas. Valoran los juegos, las dinámicas y las interacciones de naturaleza social, ya que aprenden de forma activa y a través de experiencias prácticas en entornos sociales.
- Por ser adolescentes de la era digital, tienden a actuar muchas veces como “fact checkers” a través de sus dispositivos, o sea constantemente validan la información proporcionada hacia ellos con su celular o computadora.
- Son nativos digitales, por lo que se sienten cómodos con la tecnología y la prefieren para la mayoría de sus interacciones.
- Hábitos de consumo:
 - El target utiliza el producto a diario, revisa sus distintas funcionalidades e interactúa para lograr una personalización adecuada de las sugerencias que la solución hace. Por lo general, utiliza la plataforma digital en los días de semana en horarios fuera del período de escolaridad, para complementar sus tareas o trabajos de forma colaborativa con sus compañeros u otros usuarios con los que comparte intereses y que forman parte del entorno de la plataforma, a través de la cual también sociabilizan.
 - La plataforma está preparada para dispositivos web y móviles, por lo que los usuarios pueden acceder desde sus computadoras o celular y utilizar todas las funcionalidades de Educatina.

Definición del target secundario

Los padres o tutores responsables de los estudiantes que cumplen el rol de pagador e influenciador. El target secundario tiene las siguientes características:

- Padres o tutores responsables entre los 30 y los 55 años.
- Trabajan tanto de forma independiente en sus propios emprendimientos, como también en relación de dependencia.

- Su NSE está dentro del ABC1 y C2. Este segmento se debe a que las licencias tienen un costo en dólares (mencionado arriba) y que cada estudiante deberá tener acceso a internet y a un dispositivo que pueda conectarse a internet para acceder a la solución.
- Lugar de Residencia: CABA; GBA; Córdoba, Rosario; Mendoza; Tucumán; Mar del Plata; Bahía Blanca; Santa Fe /Paraná.
- Perfil psicográfico:
 - Debido al contexto social de Argentina, nuestro target se preocupa por el futuro de sus hijos, por lo que busca constantemente darle nuevas herramientas para que pueda desenvolverse y desarrollarse.
 - Comprende que el mundo cambió drásticamente en los últimos años y que existen nuevos caminos y tecnologías para aprovechar en cuanto a la educación.
 - En su mayoría, son personas que se desenvuelven bien con la tecnología.
 - Se preocupan por la información de sus hijos o menores a cargo que pueda estar subida a la plataforma, por lo que la seguridad de la información es sumamente importante a la hora de efectuar la contratación de la licencia.
- Hábitos de consumo:
 - Al ser presentado con las ventajas del producto, el target se encuentra dispuesto a realizar la compra de la licencia para sus hijos o menores de edad a cargo y mantener ese gasto a largo plazo.
 - Entre los más jóvenes del segmento (30-45), comprar de forma digital es un hecho habitual que tienen incorporado y confían en la seguridad del sitio web de Educatina al momento de adquirir la licencia.
 - Para el segmento entre 45-55, puede haber un mayor grado de inseguridad al ingresar sus datos bancarios o de medios de pago

a un sitio web. Para estas personas será relevante que el sitio web se presente de forma confiable y segura (actualmente se incluye el logo de 'pago seguro' en el sitio). De todos modos, si sienten desconfianza, buscarán alguna recomendación de alguien en su círculo cercano o retrocederán en la decisión de compra.

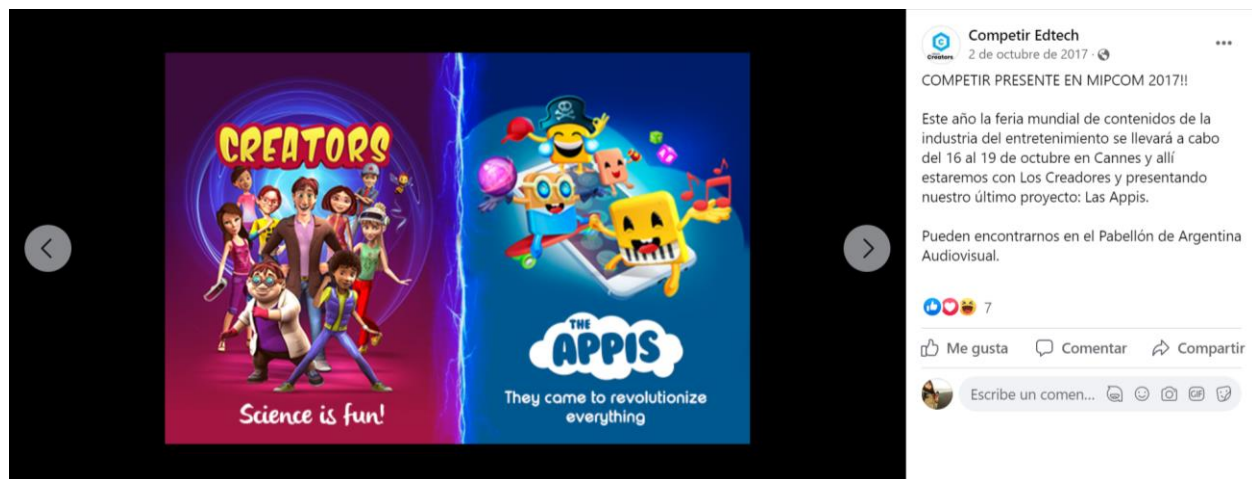
5. Campañas anteriores

Del análisis de sus campañas de comunicación, obtenemos algunos insights de la comunicación en sus redes:

- Competir Edtech no tiene comunicación sobre la compañía (lo que la hace difícil de conocer), en cambio su comunicación se focaliza siempre en sus productos o soluciones digitales.
- Hacen gran foco en los logros, los premios obtenidos en cada una de sus IPs.
- El medio que mayor impacto genera (tanto en suscriptores como cantidad de reproducciones) es YouTube, donde comparten de forma gratuita una gran cantidad de contenido.
- El diseño de las piezas suele tener una estética apuntada a niños, recién en los últimos años, con el impacto de la pandemia, comenzaron a trabajar en piezas que apunten también a adultos.

A continuación, presentamos algunas gráficas y publicaciones de sus redes sociales.

Comunicación general de Competir EdTech y sus IPs:





by Aula365 | Speedy

¡GRACIAS APTRA POR HABERNOS NOMINADO!



**¡GANADORES DEL
MARTÍN FIERRO 2016!**

Mejor programa infantil-juvenil



SÁBADOS Y DOMINGOS, A LAS 10 HS. POR 

AHORA TAMBIÉN DISPONIBLE EN **NETFLIX**








SOCIALES **CIENCIAS** **MATEMÁTICA** **LENGUA**

Aprendizaje **simple** y **divertido**
¡todo el día, todos los días!




TODO EN UNO

¡ENTRENA, JUEGA Y APRENDE!

CREAKIDS



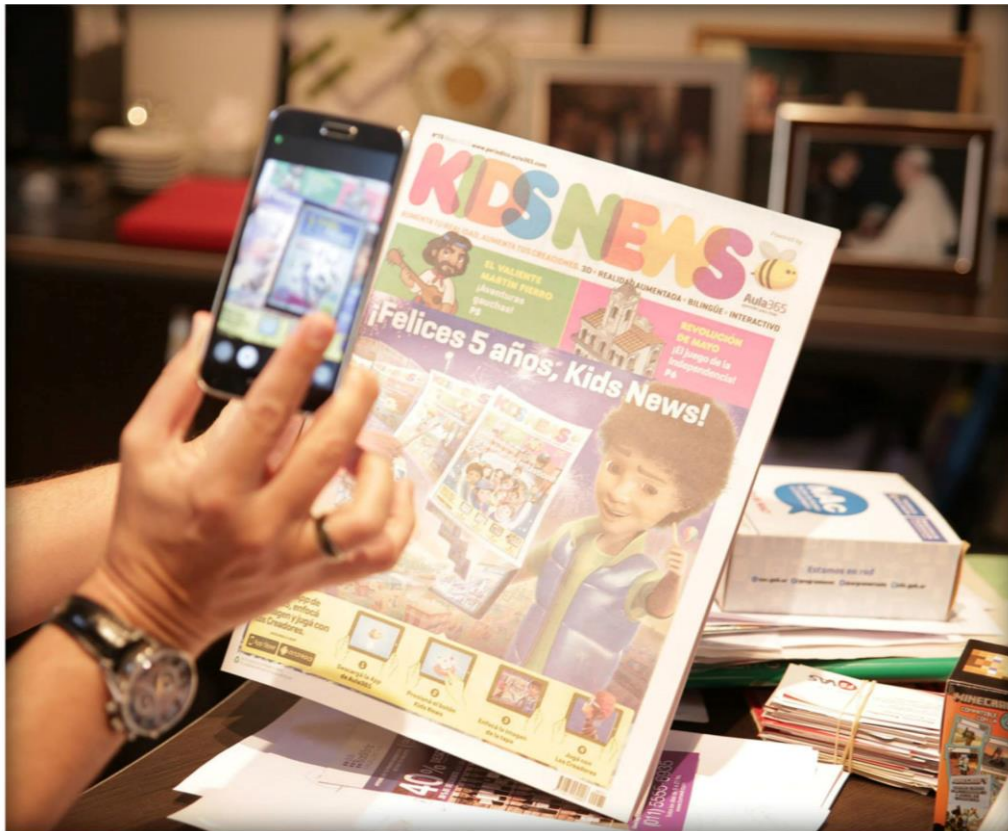




KIDS NEWS 360 KIDS NEWS 360 KIDS NEWS 360 KIDS NEWS 360 KIDS NEWS 360

PRIMERA SOLUCIÓN **EDTECH** QUE PROMUEVE LA **CREACIÓN**,
EL **APRENDIZAJE** Y LA **IMAGINACIÓN**





Competir Edtech
29 de marzo de 2020 · 🌐

¡APRENDER EN CASA YA ESTÁ DISPONIBLE DE FORMA GRATUITA PARA TODAS LAS ESCUELAS DEL PAÍS! 🇦🇷🇵🇪🇨🇱🇨🇰🇲🇵🇷

Estamos felices de anunciar que, desde hoy, la plataforma **#AprenderEnCasa** es de acceso libre y gratuito para todas las instituciones educativas por todo el ciclo lectivo 2020

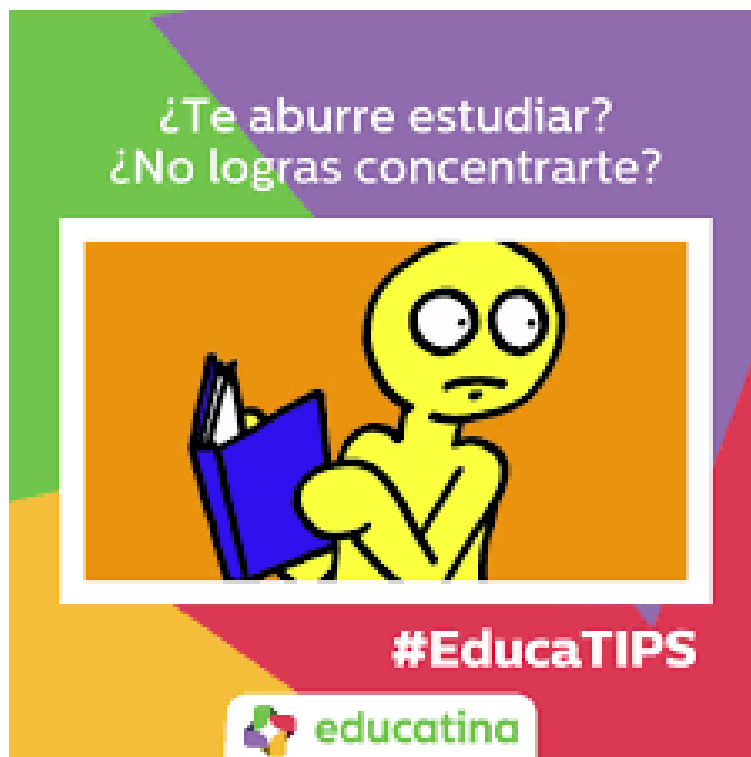
📁 Incluye 30 MIL CONTENIDOS para primaria y secundaria que integran nuestra multipremiada editorial digital: videos, resúmenes, ejercicios, guías de estudio y más!

👤 TABLERO personalizado que permite hacer ...
[Ver más](#)

👍 9 11 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Comunicación de Educatina





6. Campaña actual

La campaña actual tiene como objetivo atraer nuevos clientes que buscan una mejor calidad de educación y, a su vez, nuevos caminos para capacitarse y aprender.

La estrategia publicitaria se enfoca en la puesta en escena del **verdadero valor de Educatina**: la posibilidad de acceder a alternativas educativas que potencien a los estudiantes, a través de contenido personalizado, curado a través de la tecnología (inteligencia artificial y analítica de datos). De esta manera **dirigiéndonos hacia el posicionamiento deseado** de ser la compañía que ofrece una experiencia de educación personalizada, pensada para cada usuario, con contenido y metodologías que se adapten a las necesidades de cada persona.

Objetivos de marketing

- Aumentar las solicitudes de pruebas gratuitas de la solución en un 50% en un plazo de tres meses.
- Aumentar un 30% la adquisición de licencias en los planes mensuales y anuales en el período posterior a la prueba gratuita.

Objetivo de comunicación

- Posicionar Educatina como la solución que habilita una educación personalizada a cada individuo, alcanzando el 50% de nuestro target group en 12 semanas.

P.U.C.

- Educatina ofrece educación personalizada a cada persona.

Período de campaña

- 12 meses (enero a diciembre 2025)

Cadencia

- Se consideran momento que se alinean al calendario escolar argentino, con una mayor cantidad de acciones y comunicación durante los meses de febrero y marzo, el momento en el que los estudiantes están retomando las clases. Consideramos un período más pasivo de comunicación entre los meses de mayo a septiembre y luego subir la frecuencia en los meses de octubre, noviembre y diciembre donde los estudiantes necesitan mayor apoyo. El mes de enero es un período inactivo.

Cobertura

- La campaña tendrá una cobertura con alcance nacional particularmente sobre las siguientes regiones: CABA; GBA; Córdoba, Rosario; Mendoza; Tucumán; Mar del Plata; Bahía Blanca; Santa Fe; Paraná.

Se contempla una campaña 360°, lo que implica sistemas, medios y vehículos que serán elegidos oportunamente, considerando vía pública, TV y medios digitales (plataformas y redes sociales).

El presupuesto final bruto para la campaña será en pesos argentinos, incluyendo honorarios y producción.

Estrategia de campaña

Siguiendo el modelo de planeamiento estratégico de Alan Cooper, la **estrategia publicitaria parte de la definición del problema comercial**, que en este caso es la falta de acceso por parte de los estudiantes a un camino de educación personalizado y ajustado a las necesidades particulares de cada uno, algo difícil de lograr en el sistema tradicional.

Es por esto que buscamos presentar a Educatina como la solución innovadora que permite acceder a alternativas educativas adaptadas a cada estudiante, integrando tecnología avanzada.

Si consideramos que “*planear es crear relaciones entre una marca y el público*⁵” podemos entender que en esta campaña **la incorporación de los nuevos conceptos en el imaginario de nuestros consumidores es vital** para que la solución pueda continuar creciendo en su ciclo de vida.

Actualmente, Educatina se encuentra en una etapa de madurez, pero como comentamos anteriormente, el valor diferencial de la solución no es percibido en el mercado. Para comunicar correctamente ese mensaje, vamos a incorporar las siguientes estrategias durante nuestra campaña:

- **Diferenciación:** reforzando el mensaje de que Educatina es una plataforma que permite algo que las demás no: personalizar la educación de cada estudiante.
- **Fidelización:** Crear una comunidad a través de nuestras redes sociales y fomentar el engagement a través de interacciones y juegos con los usuarios.

Del análisis del **mix de marketing de Educatina** podemos ver la propuesta de valor y la estrategia comercial actual de la solución, resumiendo lo detallado previamente en el brief podemos destacar los siguientes puntos:

- **Producto:** el diferenciador clave del producto es la personalización del aprendizaje frente a modelos tradicionales.
- **Precio:** tiene niveles de suscripción que permiten abonar mensualmente o a largo plazo ahorrando costos.

⁵ Cita del libro “Planning: cómo hacer un planeamiento estratégico” de Alan Cooper.

- Plaza: es 100% online accesible en todo el país.
- Promoción: actualmente es el punto más débil de la solución, con escasa comunicación de las virtudes de Educatina.

Con estas conclusiones trabajamos en una estrategia que apunte a:

- Reforzar la diferenciación del producto con historias de impacto y casos de éxito que muestren su valor.
- Maximizar la conversión de nuevos clientes con estrategias de promociones y modelos de suscripción atractivos.
- Potenciar la promoción con nuestra campaña 360°

Presentando la estrategia desde los ejes de Cooper:

¿Qué estamos tratando de lograr?

Estamos tratando de adquirir nuevos usuarios de Educatina, dando a conocer la marca y fomentando que las personas la prueben.



¿Cómo esperamos lograrlo?

A través de una campaña con hincapié en el valor diferencial de Educatina respecto a otras soluciones EdTech: la habilidad de personalizar los caminos de educación.



¿A quiénes le estamos hablando?

Estamos hablando con nuevos consumidores que no conocen Educatina o que la conocen, pero no la utilizan ya que no perciben el valor diferencial.



Brief Creativo

1. Objetivo creativo

Posicionar a Educatina como la solución tecnológica que provee la educación del futuro.

2. Objetivo de marketing

- Aumentar las solicitudes de pruebas gratuitas de la solución en un 50% en un plazo de tres meses.
- Aumentar un 30% la adquisición de licencias en los planes mensuales y anuales en el período posterior a la prueba gratuita.

3. Objetivo de comunicación

Enfocarnos en una comunicación sobre la solución, posicionando Educatina como la solución que habilita una educación personalizada a cada individuo, alcanzando el 50% de nuestro target group en 12 semanas.

4. ¿Qué queremos que el consumidor piense y haga con la marca/producto?

Siguiendo la línea de Cooper, podemos decir que “la marca cobra vida en relación con el público”. Esto hace que sea importante saber qué y cómo comunicarse con el público para generar, afianzar o hacer crecer la relación.

En ese sentido, la promesa que le hace Educatina como marca al consumidor resulta clave, en este caso buscamos transmitir racionalmente:

- **Despertar confianza:** *en una solución con bases educativas sólidas.*
- **Reafirmar al consumidor según sus valores y deseos:** *lo distintivo de cada usuario y el deseo de cada uno personalizado.*

En tanto la **promesa es predominantemente racional**, ya que le indicamos a nuestros usuarios que Educatina puede ayudarlos a crear sus caminos de educación del futuro, hay **también una promesa emocional** que apela a que

esta solución puede crear caminos educativos a su medida, por lo tanto van a disfrutarlo.

“Con Educatina vas a aprender lo que te sirve y lo que te gusta, de una forma que está adaptada a vos.”

En conclusión, queremos que el consumidor descubra un nuevo formato para aprender y capacitarse, personalizado según sus intereses y basado en la tecnología que ofrece Educatina.

5. Posicionamiento deseado

Actualmente, Educatina es vista principalmente como una plataforma de apoyo escolar con contenido de calidad, pero no necesariamente como una solución que ofrece educación personalizada basada en IA y analítica de datos. Por lo tanto, el posicionamiento futuro será: **educación personalizada, pensada para cada usuario, con contenido y metodologías que se adapten a las necesidades de cada persona.**

6. Target

Definición del target primario

Estudiantes de nivel secundario que buscan alternativas a la educación tradicional o que necesitan más soporte para alcanzar los niveles de educación esperados. Ejerce el rol de consumidor de la solución digital. El target primario tiene las siguientes características:

- Adolescentes de ambos sexos entre 13 y 18 años.
 - Nuestro target se caracteriza por su curiosidad y su interés en aprender nuevas cosas. Valoran los juegos, las dinámicas y las interacciones de naturaleza social, ya que aprenden de forma activa y a través de experiencias prácticas en entornos sociales.
 - Por ser adolescentes de la era digital, tienden a actuar muchas veces como “fact checkers” a través de sus dispositivos, o sea constantemente validan la información proporcionada hacia ellos con su celular o computadora.

- Son nativos digitales, por lo que se sienten cómodos con la tecnología y la prefieren para la mayoría de sus interacciones.
- Hábitos de consumo:
 - El target utiliza el producto a diario, revisa sus distintas funcionalidades e interactúa para lograr una personalización adecuada de las sugerencias que la solución hace. Por lo general, utiliza la plataforma digital en los días de semana en horarios fuera del período de escolaridad, para complementar sus tareas o trabajos de forma colaborativa con sus compañeros u otros usuarios con los que comparte intereses y que forman parte del entorno de la plataforma, a través de la cual también sociabilizan.
 - La plataforma está preparada para dispositivos web y móviles, por lo que los usuarios pueden acceder desde sus computadoras o celular y utilizar todas las funcionalidades de Educatina.
- Segmentación vincular:
 - Nuestro target primario conecta con Educatina desde un vínculo racional o funcional, observando al producto como algo que les resulta útil para mejorar su educación haciendo uso de la tecnología a la cual consideran su aliada.
 - Hay una conveniencia y practicidad detrás del uso de Educatina, que será comunicada también en la campaña para conectar mejor con nuestro target.

Definición del target secundario

Los padres o tutores responsables de los estudiantes que cumplen el rol de pagador e influenciador. El target secundario tiene las siguientes características:

- Padres o tutores responsables entre los 30 y los 55 años. NSE ABC1 y C2.
 - Debido al contexto social de Argentina, nuestro target se preocupa por el futuro de sus hijos, por lo que busca constantemente darle nuevas herramientas para que pueda desenvolverse y desarrollarse.

- Comprende que el mundo cambió drásticamente en los últimos años y que existen nuevos caminos y tecnologías para aprovechar en cuanto a la educación.
- En su mayoría, son personas que se desenvuelven bien con la tecnología.
- Se preocupan por la información de sus hijos o menores a cargo que pueda estar subida a la plataforma, por lo que la seguridad de la información es sumamente importante a la hora de efectuar la contratación de la licencia.
- Hábitos de consumo:
 - Al ser presentado con las ventajas del producto, el target se encuentra dispuesto a realizar la compra de la licencia para sus hijos o menores de edad a cargo y mantener ese gasto a largo plazo.
 - Entre los más jóvenes del segmento (30-45), comprar de forma digital es un hecho habitual que tienen incorporado y confían en la seguridad del sitio web de Educatina al momento de adquirir la licencia.
 - Para el segmento entre 45-55, puede haber un mayor grado de inseguridad al ingresar sus datos bancarios o de medios de pago a un sitio web. Para estas personas será relevante que el sitio web se presente de forma confiable y segura (actualmente se incluye el logo de 'pago seguro' en el sitio). De todos modos, si sienten desconfianza, buscarán alguna recomendación de alguien en su círculo cercano o retrocederán en la decisión de compra.
- Segmentación vincular:
 - Nuestro target secundario conecta con Educatina desde un vínculo materno / paterno filial ya que ven esta solución como un mecanismo de protección de sus hijos y una forma de continuar nutriéndolos para el futuro.

- Es una segmentación directamente ligada al vínculo de afecto familiar y trabajar estos mensajes desde la comunicación va a ayudarnos a conectar mejor con este target.

7. PUC

Educatina ofrece educación personalizada a cada persona.

8. Reason why

Educatina es una solución única en el mercado que aprovecha la inteligencia artificial y la analítica de datos para ofrecer una experiencia de educación única, que se adapte a cada persona permitiéndole tener un camino de aprendizaje a su medida.

9. Insight

La Inteligencia Artificial es la nueva tendencia y una de las búsquedas más comunes: todos estamos buscando cómo utilizarla a nuestro favor. En nuestro target group joven, la mayoría de las personas utilizan distintas herramientas de Inteligencia Artificial para ayudarlos en el día a día con sus tareas diarias del colegio, como así también en el target group adulto (padres o tutores) hay un interés en entender estas nuevas tecnologías y qué beneficios pueden traer.

Utilizando este insight clave donde todas las personas estamos entendiendo cómo maximizar los beneficios que nos puede traer utilizar la inteligencia artificial, proponemos que el target primario utilice la tecnología (inteligencia artificial y analítica de datos) a su favor, logrando una educación personalizada según sus intereses y habilidades.

10. Racional Creativo

Basados en el insight detectado y entendiendo que la educación tradicional ya no responde a las necesidades de los estudiantes actuales, la idea creativa se alinea al mensaje de que la personalización es clave y el gran diferencial de

Educatina. La solución permite que cada estudiante aprenda a su ritmo y según sus intereses, con tecnología basada en inteligencia artificial.

Conectaremos a través de nuestra campaña con los estudiantes, diciéndoles que Educatina los empodera en su aprendizaje; y conectamos también con los padres demostrándoles que es una solución confiable para potenciar la educación tradicional de sus hijos.

Mostraremos Educatina como la solución que ayuda a transformar la educación creando un camino único de aprendizaje para cada usuario, basado en inteligencia artificial y analítica de datos. Considerando este racional creativo, el principio de comunicación será el de diferenciación.

11. Tono

En general, queremos que el tono sea cálido, cercano y motivador. En particular:

- Para el target primario queremos que el tono incluya un poco de irreverencia propia del target group.
- Para el target secundario queremos brindar adicionalmente un tono de tranquilidad y confiabilidad.

12. Concepto Creativo

Potencia tu futuro con inteligencia.

Estrategia Creativa

Nuestra estrategia tendrá un foco distinto para cada target group. Para nuestro target primario, utilizaremos frases y palabras clave propias del lenguaje adolescente, con juegos como el “¿qué preferís?” o la utilización de memes que permitan también la viralización de la campaña.

Para los padres crearemos un enfoque en donde queremos que se cuestionen si están utilizando todas las herramientas que tienen a disposición para preparar a sus hijos para el futuro.

De esta manera, abarcaremos ambos target group con comunicaciones distintas que respondan al mismo concepto creativo.

Brief de Medios

1. Objetivo de medios

Nuestro objetivo es lograr una cobertura del 75% del target primario y secundario en un mínimo de 3 exposiciones semanales, asegurando que el mensaje tenga la suficiente frecuencia para generar impacto y recordación.

La tasa de repetición objetivo tiene una frecuencia media de 6 a 8 impactos por usuario a lo largo del período de mayor intensidad (febrero-marzo y octubre-diciembre), reforzando la exposición en momentos clave del ciclo escolar.

2. Audiencia

Entendemos a la audiencia como el conjunto amplio de personas que van a estar expuestas al mensaje de nuestra campaña, sin necesariamente ser los destinatarios principales de la campaña.

En este sentido, dentro de la solución Educatina sabemos que existen como parte de la audiencia general:

- Docentes
- Instituciones educativas
- Empresas (sobre todo del ámbito tecnológico)
- Gobierno
- Medios de comunicación interesados en educación o tecnología

No todos ellos serán compradores, pero pueden influir en la percepción de la marca, por lo que es importante como parte de nuestra comunicación transmitir confiabilidad y seguridad.

Luego, dentro de la audiencia general tenemos a nuestro target específico a quienes nos dirigimos con precisión y definimos a través de las variables presentadas en este documento. La campaña está planificada para dos targets dentro de nuestra audiencia:

- El target primario: adolescentes de ambos sexos entre 13 y 18 años que cumplen el rol de consumidor de la solución.
- El target secundario: padres o tutores responsables entre los 30 y los 55 años con un NSE ABC1 y C2. Cumplen el rol de pagador.

3. Plaza

CABA; GBA; Córdoba, Rosario; Mendoza; Tucumán; Mar del Plata; Bahía Blanca; Santa Fe; Paraná.

4. Medios de comunicación

- Medios offline: **televisión, radio, vía pública (gráficas + acción BTL).**
- Medios online: **Redes sociales** (Instagram y TikTok), **programas de streaming.**

5. Estrategia de audiencia

La estrategia de audiencia busca conectar con nuestro target en las mejores condiciones de percepción posible, captando su atención dentro de la audiencia general apoyándonos en las variables de segmentación del mismo. No obstante, para la audiencia general vamos a trabajar también en el posicionamiento de marca, transmitiendo seguridad, innovación y confianza, entendiendo que la totalidad de la audiencia también captará la campaña alrededor de Educatina y tendrá poder para influir en la opinión pública de la solución.

Específicamente para nuestros target groups creamos los mensajes personalizados que destacan los beneficios de la solución, aprovechando la tecnología como aliado para un camino de educación único y personalizado.

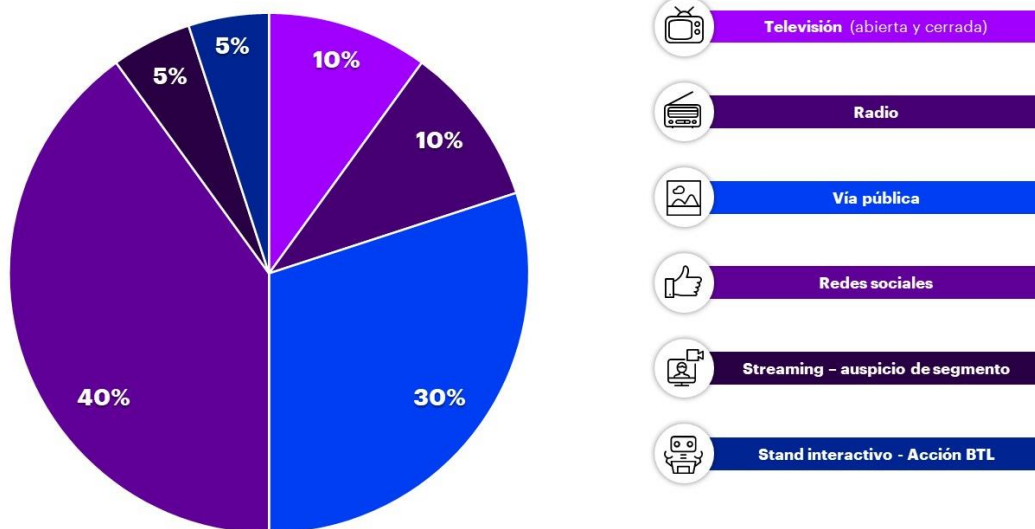
- Target primario: Adolescentes de ambos sexos entre 13 y 18 años (consumidor). Queremos alcanzar este target con medios que son de su consumo habitual: redes sociales, medios de streaming, como así también manifestándonos en los lugares públicos que transita, con

presencia en gráficas en zonas escolares y los principales transportes que utilizan (colectivos y subtes).

- Target secundario: padres o tutores responsables entre los 30 y los 55 años. NSE ABC1 y C2 (pagador). Queremos alcanzar este target con dos medios principales que consumen: radio y televisión; aunque también marcando nuestra presencia en vía pública con gráficas que, aunque hablan a sus hijos (target primario), tengan un mensaje también para ellos y una estética que asocian a la marca, sabiendo que no es una coincidencia que ese mensaje esté allí para ellos.

6. Estrategia de medios

Con lo definido hasta ahora en términos de medios, la táctica para esta campaña de duración anual es la lineal: utilizaremos un set de medios seleccionado a lo largo de toda la campaña. Esta táctica también se combina con la de medios dominantes, ya que por el target group primario que tenemos, hemos seleccionado las redes sociales como el medio dominante para mantener firme y realizar un grado de inversión alto durante toda la campaña.



Ya que esto es una planificación a 12 meses, resulta clave establecer métricas de éxito y evaluar el impacto de esta estrategia a lo largo del tiempo.

Durante nuestra campaña, mediremos el engagement en redes, la conversión de usuarios y la retención de los mismos a largo plazo.

7. Racional de medios

En línea con la estrategia de audiencia, presentamos a continuación el foco en medios y vehículos. En el punto 8 de este brief proveemos un detalle específico de la programación semanal planificada.

- **Televisión:** utilizaremos spots audiovisuales tanto en televisión abierta como cerrada para alcanzar a nuestro target secundario. En televisión abierta utilizaremos el prime time matutino y nocturno para comunicar a los tutores en los principales programas. A su vez, en televisión cerrada utilizaremos canales deportivos (sobre todo en el fin de semana) y canales de interés general o entretenimiento de parte de padres o tutores millenials.
- **Radio:** creamos un spot corto para reproducir en el prime time matutino y vespertino, con el objetivo de captar la atención de padres o tutores (target secundario) mientras se encuentran en viaje desde o hacia el trabajo; o también desde sus casas trabajando escuchando la radio.
- **Vía Pública:** las gráficas de vía pública tendrán un mensaje dirigido principalmente al target primario, ubicando las gráficas en zonas de distritos escolares, como también en medios de transporte público (subte y colectivos) que sean utilizados por nuestro target. Aunque las gráficas están principalmente dirigidas al target primario, también en ellas se reconoce el concepto principal y los mensajes clave que el target secundario recibirá a través de otros medios, conectando la campaña.
- **Redes sociales:** este es el principal punto de contacto con nuestro target primario, por lo que la actividad en redes será constante y planificamos contar con un community manager de la empresa que pueda gestionar y llevar adelante las interacciones. Principalmente utilizaremos Instagram y TikTok.

- **Streaming / auspicio de segmento:** el objetivo a través del auspicio de segmento es el de posicionar Educatina indirectamente, fomentando conversaciones activas sobre tecnología en los principales canales de streaming. De esta manera, continuamos con el posicionamiento inconsciente de la solución sin abrumar a nuestro target primario con comunicaciones push o similares.
- **Stand interactivo / acción BTL:** con el objetivo de que nuestro target primario interactúe directamente con nuestra campaña, situaremos stands interactivos en dos momentos clave del año. Lo haremos en distritos escolares o eventos convocantes para instituciones educativas (como por ej. Ferias Universitarias).

8. Calendarización

Nuestra estrategia de medios está alineada al calendario escolar de Argentina, entendiendo que en cada provincia hay algunas diferencias, pero en donde el año lectivo en general a nivel país tiene lugar desde el mes de marzo hasta el mes de diciembre. Esto nos deja con un período de dos meses (enero y febrero) donde nuestros target groups no tienen presente realizar inversiones en educación, salvo excepciones (caso que un estudiante tenga que rendir exámenes adicionales).

Por lo que, en el mes de marzo comenzaremos con una frecuencia alta a tener presencia en todos los medios planificados, situándonos físicamente cerca de los colegios y distritos escolares y teniendo presencia en todos los medios offline y online seleccionados para captar la atención de nuestros targets. Durante este período de frecuencia alta también activaremos con el stand de Educatina como así también llevaremos adelante el auspicio de segmento en streaming

Transcurridos los meses de marzo y abril, la campaña pasará a tener una frecuencia media, manteniendo nuestra presencia en Televisión con un anuncio reducido, en Radio, en Vía Pública y en Redes Sociales.

Llegando cerca del final del período lectivo y entendiendo que los estudiantes pueden encontrarse ante la necesidad de ayuda extra para terminar el año, subiremos nuevamente la frecuencia de la campaña para tener mayor

presencia en todos los medios e incorporando nuevamente los stand en algunas provincias y el auspicio de segmento en streaming.

Debajo presentamos el calendario contemplado para los 12 meses de duración de la campaña en línea con lo planteado en la estrategia.



9. Detalle de planificación de medios con racional de medios

Televisión Abierta

¿Qué hacemos en este sistema?

Transmisión de spot audiovisual (duración 70 segundos) o recorte de spot audiovisual (duración 30 segundos).

¿Por qué el medio y vehículo elegido?

- **Medio TN:** seleccionamos dos programas que el target secundario utiliza durante la mañana para informarse de las noticias del día y las últimas novedades.
- **Medio Telefé:** seleccionamos el reality más visto en la actualidad para maximizar la cantidad de vistas del spot.

- **Medio Canal 13:** seleccionamos el programa de Mirtha con un alto grado de visualización por mujeres madres, parte de nuestro target secundario.
- **Medio América TV:** seleccionamos LAM como uno de los medios más vistos para abarcar también al segmento más joven de nuestro target secundario.

CADENA	DÍA	PROGRAMACION	DURACIÓN	SEMANA TIPO						
				L	M	M	X	V	S	D
TN	LMMXVSD	TN de 10 a 13 / TN Fin de Semana	70"			1				1
			30"	1	1		1	1	2	
Telefé	LMMX	Gran Hermano	70"		1					
			30"	1		1	1			
Canal 13	LMMXV	La noche de Mirtha	70"	1		1				
			30"		1		1	1		
América TV	LMMXV	LAM	70"	1						
			30"		1		1			

Televisión Cerrada

¿Qué hacemos en este sistema?

- Transmisión de spot audiovisual (duración 70 segundos) o recorte de spot audiovisual (duración 30 segundos).

¿Por qué el medio y vehículo elegido?

- **TyC Sports:** seleccionamos este medio con un esquema rotativo para abarcar a gran parte del género masculino parte de nuestro target secundario, entendiendo la visualización es más grande durante el fin de semana, pero también es ocasional durante la semana.
- **Star Channel:** seleccionamos este medio con un esquema rotativo para abarcar a las personas de nuestro target secundario interesadas en el entretenimiento audiovisual (ver películas, series)
- **Discovery Channel:** seleccionamos este medio con un esquema rotativo, entendiendo que nuestro target también tiene un interés en desarrollar los conocimientos de sus hijos y el propio y pueden recurrir a medios que generen contenido de calidad educativa.

- **Geographic Channel:** seleccionamos este medio con un esquema rotativo, entendiendo que nuestro target también tiene un interés en desarrollar los conocimientos de sus hijos y el propio y pueden recurrir a medios que generen contenido de calidad educativa.

CADENA	DÍA	PROGRAMACION	DURACIÓN	SEMANA TIPO						
				L	M	M	X	V	S	D
TyC Sports	LMMXVSD	Rotativo	70"	1		1				
			30"	3		3		1	2	2
Star Channel	LMMXVSD	Rotativo	70"						1	1
			30"	1	2	1	2	1		
Discovery Channel	LMMXVSD	Rotativo	70"		1		1		1	
			30"	2	1	2	1	2	2	2
National Geographic Channel	LMMXVSD	Rotativo	70"		1		1		1	
			30"	2	1	2	1	2	2	2

Radio

¿Qué hacemos en este sistema?

Transmisión de spot radial con una duración de 40 segundos.

¿Por qué el medio y vehículo elegido?

- **Radio mitre:** seleccionamos este medio durante el prime time matutino y también el vespertino ya que es uno de los medios radiales más escuchados en Argentina, dirigido al segmento generacional más adulto dentro de nuestro target secundario.
- **La 100:** seleccionamos este medio durante el prime time matutino y también el vespertino ya que es uno de los medios radiales más escuchados en Argentina, dirigido al segmento más joven dentro de nuestro target secundario.

CADENA	DÍA	FRANJA HORARIA	DURACIÓN	SEMANA TIPO						
				L	M	M	X	V	S	D
Radio Mitre	LMMXV	Matutina	40"	1	1	1	1	1		
La 100	LMMXV	Matutina	40"	1	1	1	1	1		
Radio Mitre	LMMXV	Vespertina	40"		1		1			

CADENA	DÍA	FRANJA HORARIA	DURACIÓN	SEMANA TIPO						
				L	M	M	X	V	S	D
La 100	LMMXV	Vespertina	40"	1		1		1		

Vía Pública

Vía Pública

¿Qué hacemos en este sistema?

Presentamos gráficamente nuestra campaña con distintos formatos comunicando el concepto principal de ‘Potencia tu futuro con inteligencia’ e invitando al target a buscar qué es Educatina y cómo pueden aprovechar la solución.

¿Por qué el medio y vehículo elegido?

Los proveedores que fueron elegidos para proveer los espacios publicitarios fueron seleccionados bajo un análisis de la ubicación de dichos espacio + el costo de los mismos. Como regla general, las ubicaciones de todos los espacios planificados están en zonas de instituciones educativas o sus cercanías o transportes que llevan a los estudiantes a sus instituciones.

- **Séxtuples:** Elegimos los séxtuples para nuestras gráficas de mayor tamaño con el objetivo de captar la atención tanto de transeúntes como de personas que estén en el transporte público o en sus autos. La estética de nuestras gráficas y los colores elegidos, responde también a la lógica de captar rápidamente la atención.
- **Publiobras:** este formato también nos permite explotar las gráficas de mayor tamaño aprovechando esos espacios publicitarios en puntos geográficos que tengan un alto grafo de circulación de personas.
- **Carapantalla municipal:** utilizamos este formato ya que, por su forma particular, capta mejor la atención de las personas y resulta más “estético” para quienes toman fotos para compartir en sus redes, fomentando la viralización de nuestra campaña.
- **Refugio peatonal:** utilizamos este formato con el objetivo de llegar a nuestro target que utiliza transporte público y que mientras aguarda la

Llegada de su colectivo puede tener una exposición prolongada a la gráfica.

- **Chupetes backlight:** utilizamos este formato para continuar compartiendo nuestras gráficas y mensajes principales, asegurando también la visibilidad de nuestras gráficas durante la noche.
- **Stand publicitario:** utilizamos este formato para acercar Educatina al target, permitiendo una interacción directa a través de gamificación (juegos para aprender) y premios al resultar ganador o exitoso frente al agente de IA que interactúa con el target (merchandising o vouchers para utilizar Educatina).
- **Lunetas de colectivo:** utilizamos este formato con el objetivo de llegar a nuestro target que circula por las calles de las distintas ciudades, apuntando mayoritariamente a aquellos que circular con sus autos o como transeúntes.
- **Ploteo y cartelería subte:** utilizamos este formato con el objetivo de llegar a nuestro target que utiliza transporte público y que mientras aguarda la llegada de su subte puede tener una exposición prolongada a la gráfica.

PROVEEDOR	FORMATO	CANTIDAD	LOCACIÓN
Altermedios	Séxtuples	10	CABA; GBA; Córdoba; Rosario; Mendoza; Tucumán; Mar del Plata; Bahía Blanca; Santa Fe; Paraná.
Altermedios	Publiobras	20	CABA; GBA; Córdoba; Rosario; Mendoza; Tucumán; Mar del Plata; Bahía Blanca; Santa Fe; Paraná.
D&S Mediagroup	Carapantalla Municipal	15	CABA; GBA; Córdoba; Rosario; Santa Fe.
D&S Mediagroup	Refugio peatonal	20	CABA; GBA; Córdoba; Rosario; Mendoza; Tucumán; Mar del Plata; Bahía Blanca; Santa Fe; Paraná.
D&S Mediagroup	Chupetes backlight	10	CABA; GBA; Córdoba; Rosario; Mendoza; Tucumán; Mar del Plata; Bahía Blanca; Santa Fe; Paraná.

PROVEEDOR	FORMATO	CANTIDAD	LOCACIÓN
D&S Mediagroup	Stand Publicitario	4	CABA; GBA; Rosario; Mar del Plata.
Baires 2	Lunetas colectivo	30	CABA; GBA.
Baires 2	Ploteo y cartelería subte	2	Segmentado para Líneas D y H del subte (CABA)

Redes Sociales

¿Qué hacemos en este sistema?

Tendremos una presencia alta en redes sociales ya que es el principal medio que utiliza nuestro target primario. Nuestra estrategia va a combinar tanto contenido orgánico como pago. Será fundamental contar con Community Manager que monitoree y gestione las interacciones, pivotee en caso de detectar tendencias y se encargue de crear una identidad virtual de Educatina. Queremos que el target reconozca al CM de Educatina como un CM divertido que siempre responde con el sticker o el meme más adecuado, en línea con las tendencias actuales entre adolescentes.

- **Instagram:** trabajaremos en crear una comunidad con alto grado de interacción con reels, historias y colaboraciones con influencers para generar engagement.
 - Crearemos contenido que muestre cómo se usa la plataforma y los beneficios que trae.
 - Lanzaremos cupones de promoción para adquirir las licencias junto a influencers.
 - También utilizaremos publicidad segmentada para maximizar el alcance y la conversión.
- **Tik Tok:** aprovechando el principal beneficio de esta red que es el de la viralización de contenido, generaremos videos cortos y participaremos en la creación y ejecución de challenges para viralizar Educatina y conectar con los adolescentes en la plataforma que más utilizan.
 - Crearemos videos cortos con datos curiosos + el call to action para que el target se dirija a la página de Educatina a aprender más.

- Invitaremos a usuarios reales a contar su experiencia con la plataforma en pocas palabras.
- Monitorearemos las tendencias de la plataforma para subirnos a challenges.
- Cuando la marca esté más instalada en redes, comenzaremos a crear challenges propios para viralizar.

¿Por qué las redes elegidas?

- **Instagram:** elegimos esta red para crear una identidad fuerte de Educatina en redes, fomentar la creatividad del CM en las respuestas a comentarios y posteos; apostar a la colaboración con influencers y reforzar los mensajes de nuestras campañas a lo largo del tiempo.
- **Tik Tok:** elegimos esta red para viralizar contenido, promociones, poder llegar a todo nuestro target con un estilo de comunicación que los identifica: rápido, dinámico, on demand.

MEDIO	TIPO DE CONTENIDO	SEMANA TIPO						
		L	M	M	X	V	S	D
Instagram	Gráfica Feed	1		1		1		1
Instagram	Reel		1					
Instagram	Gráfica historia				1		1	
TikTok	Reel				1			

Streaming

¿Qué hacemos en este sistema?

Vamos a realizar el auspicio de un segmento relacionado a tecnología o educación (o ambas), llevando a un speaker /influencer invitado (no parte de Educatina) que plantee una temática. La marca se integra en este auspicio de forma natural, estando de fondo como el sponsor dejando una huella inconsciente en los espectadores del streaming. Durante el segmento, propondremos al público a responder alguna pregunta formulada por los conductores sobre la temática tecnológica / educativa elegida, fomentando mayor engagement.

¿Por qué el medio y vehículo elegido?

Los canales de streaming son “la televisión” de los adolescentes. Es uno de los formatos más elegidos para consumir contenido por nuestro target primario, por su habilidad para combinar programación con on demand. Elegimos el canal de streaming número 1 en la actualidad argentina por mayor cantidad de views e interacciones. En el programa ‘Nadie dice nada’ de Luzu TV los conductores son influencers con una cantidad altísima de seguidores, ayudándonos a viralizar más la marca Educatina.

CADENA	FORMATO	PROGRAMACION	DURACIÓN
Luzu TV	Auspicio de segmento	Nadie dice nada	15 minutos

10. Presupuesto

Se cuenta con un presupuesto de 15 millones de pesos (AR). El mismo se dividirá de la siguiente manera:

- El 95% será destinados a la inversión en los medios a pautar.
- El 5% es lo que corresponde a fee por los honorarios de la agencia.

Conclusión del proceso de Tesis

Durante la investigación realizada para el proceso de Tesis descubrí que, así como Educatina existen ya muchas herramientas y soluciones para ayudar y potenciar la educación en todos los niveles. Aún con las dificultades que tenemos en Argentina para acceder a la digitalización (tanto en términos de acceder a un servicio de internet como disponer de dispositivos) existen múltiples alternativas tanto pagas como gratuitas para todas aquellas personas que quieran aprender o potenciar sus caminos de aprendizaje. En muchos casos como es el de Educatina, nos encontramos ante la falta de conocimiento sobre estas alternativas y ese es el problema que a lo largo de la campaña buscamos abarcar: dar a conocer la solución y sus beneficios para que aquellos estudiantes que tengan la posibilidad de acceder puedan hacerlo. En el ideal de utilizar la tecnología como ese puente que permita acercar a las personas y su crecimiento personal, Educatina aparece como una solución que puede acortar esa brecha y construir personas que aprendan sobre lo que les gusta de la manera que les gusta.

Howard Gardner, psicólogo e investigador, dijo “Cada ser humano tiene una combinación única de inteligencia. Este es el desafío educativo fundamental.”

Considero que esa combinación única, ese desarrollo particular y personalizado para las personas, puede ser creado fuera de los ambientes tradicionales - donde las currículas y los programas son iguales para todas las personas. La tecnología aparece así como esa herramienta clave, ese habilitador para que los estudiantes puedan buscar su propio plan de estudio, crear su propio camino de aprendizaje y de esta manera poner a disposición de la sociedad, su máximo potencial como personas.

Fuentes

- Datos Banco de Desarrollo Interamericano proyección mercado EdTech en Argentina y LATAM: utilizamos esta fuente por lo rico de los datos y la segmentación que tiene. No existe otro análisis más reciente de esta información.

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Soluciones-Ed-Tech-en-Argentina-Perspectivas-y-desafios-en-tiempos-de-pandemia.pdf>

- Datos Market.US sobre el mercado EdTech global:

<https://market.us/report/edtech-market/>

- Datos Global Data sobre el mercado EdTech en Argentina

<https://www.globaldata.com/store/report/argentina-edtech-market-analysis/#:~:text=The%20Argentina%20edtech>

- Datos Forbes proyección mercado EdTech global:

<https://forbescentroamerica.com/2023/03/07/edtech-en-america-latina-y-el-caribe-tendencias-y-desafios>

- Datos Indec penetración digital en Argentina:

[https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26#:~:text=En%20el%20cuarto%20trimestre%20de,sea%20red%20fija%20o%20m%C3%B3vil\).](https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26#:~:text=En%20el%20cuarto%20trimestre%20de,sea%20red%20fija%20o%20m%C3%B3vil).)