



MAESTRÍA EN
**MARKETING Y
COMUNICACIÓN**
Y ESPECIALIZACIÓN EN **MARKETING**

“Desarrollo del plan de marketing para el
pre-lanzamiento de una red social
enfocada en personas que viven afuera
de su país”

Alumno: Aikaterini Zompanaki
Tutor: Prof. Sergio Postigo Phd.
Fecha: Marzo 2015

Agradecimientos

Escribir agradecimientos, en general, marca un final. De hecho me ha sido bastante complicado aceptar este final y poder escribirlos. Es el final de dos años de mi vida que seguramente me van a marcar para siempre. Dos años con “toda la onda”, como me enseñaron aquí.

Así que, en primer lugar, quiero agradecer a Guadalupe Sanz, Paola Herminia y Francisco Klein que me dieron la oportunidad de vivir esta experiencia única, ayudándome desde el principio, cuando todavía estaba en Grecia. También quiero agradecer a la Facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad de San Andrés y a todos mis profesores que me aceptaron y me hicieron sentir parte de esta casa, más allá de las dificultades con el idioma que tuve durante mi primer año. En relación a esta última etapa me gustaría agradecerle a mi tutor del proyecto final, Sergio Postigo, quien tuvo la paciencia de apoyarme como alumna (y también de probar el queso feta) pero también de guiarme en esta parte más complicada, que es la tesis. Aquí voy a incluir también a mis amigas argentinas que con paciencia y tiempo me enseñaron bien (o por lo menos es lo que quiero pensar) el idioma de español, para que tenga la oportunidad de vivir en este país y además escribir a esta tesis. De la misma forma y de una manera especial, quiero agradecer a Marina Rey, una persona que dedicó su tiempo personal para ayudarme y me hizo entender que hay buena gente en todos lados.

Lo que aprendí y me va a marcar para toda la vida en estos dos últimos años de mi vida, es que la suerte es una cosa bizarra, pero viene a la gente que la persigue. Gracias a toda la gente, amigos y familia, que me soportó estos años de todas las formas posibles.

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	4
INTRODUCCION	5
1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	6
2 CLIENTES.....	25
3 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	31
4 ESTRATEGIA DEL PLAN DE MARKETING.....	33
5 MARKETING OPERATIVO	42
6 PROYECCIÓN DE RESULTADOS E IMPLEMENTACIÓN	49
7 CONCLUSIONES.....	56
8 BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXO.....	59



Universidad de
San Andrés

RESUMEN EJECUTIVO

WoLi nace como idea en 2014 creado por un grupo de 4 estudiantes Griegos que viven en diferentes continentes. Se trata de una plataforma que apunta a la generación de los Millennials y que ofrece una base de datos con la información necesaria para facilitarle a este segmento su proceso de inserción en la nueva comunidad. A su vez, también ofrece la posibilidad de estar en contacto con otros compatriotas y con las marcas comerciales en el ámbito geográfico del nuevo país.

En este trabajo se presenta una propuesta de plan comercial para el pre-lanzamiento de este sitio web en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires, así como una versión preliminar de la posterior expansión regional.

Los principales objetivos del plan de marketing del proyecto son:

1. Posicionar la nueva plataforma en la mente del consumidor objetivo.
2. Lograr la articulación de acciones on-line y acciones offline del sitio con el objetivo de desarrollar y fortalecer la comunidad de participantes.
3. Encontrar las mejores prácticas comerciales para la etapa de expansión.

La inversión requerida para el pre-lanzamiento es de 6.000 US dólares aproximadamente. En esta etapa de pre-lanzamiento, la financiación estará a cargo del propio equipo de WoLi. Se prevé que en el futuro la financiación estará en manos de los patrocinadores, o proveedores de productos locales de la ciudad de destino del grupo objetivo, y de bancos internacionales, agencias de viaje, compañías aéreas y compañías de servicios turísticos.

Se espera que el retorno de la inversión de este plan comercial se dé dentro del segundo año desde la implementación de la plataforma, en la ciudad de Buenos Aires.

INTRODUCCION

Actualmente existen alrededor de 232 millones de migrantes en el mundo; el 30% de los cuales tiene como máximo 30 años (Naciones Unidas, 2013). Los movimientos migratorios, ya sean por motivos laborales o de formación (educativos), crecen continuamente cada año. Este fenómeno se debe fundamentalmente a motivos económicos, como la crisis financiera global, aunque también sociales ya que la mayoría de los jóvenes quiere ver y aprender cada vez más. Vivimos en un mundo prácticamente sin fronteras, en el que la solidez y la estabilidad ya no constituyen las principales metas o valores de la vida moderna (Bauman, 2000).

El plan de marketing que se presenta en esta tesis se refiere al pre-lanzamiento y a la evolución de una nueva plataforma web de redes sociales, dirigida a expatriados de hasta 35 años de edad aproximadamente. A continuación se presenta el plan de marketing planificado solamente para la ciudad de Buenos Aires a lo largo de los tres primeros años desde su pre-lanzamiento, ya que Buenos Aires es una de la ciudades con mayor número de expatriados. El nombre de la plataforma es "Woli" e intenta acercar a los "expatriados" de forma tal que no se sientan ni expatriados ni solos en su nuevo entorno. La actual oferta de las redes sociales o comunidades virtuales se encuentra centradas en la vida cotidiana en sus distintos aspectos (LinkedIn es para la vida profesional, Facebook para la vida con los amigos, etc.), pero ninguna se especializa en los problemas de los grupos migratorios.

Por este motivo, la plataforma que es objeto de este trabajo podría convertirse en una nueva tendencia en internet.

1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1 Introducción

El fenómeno de la migración moderna ha sido desarrollado de manera extensa por diversos autores de diferentes escuelas; sin embargo, los conceptos más relevantes relacionados con este trabajo podrían ser el de liquidez* (Bauman, 2000), la búsqueda constante de lo real (Zizek, 2002), el fenómeno de la globalización (Friedman, 2005) y las características y necesidades de la generación de los Millennials (PewResearchCenter, 2010; Sweeney, 2006).

Con el objetivo de comprender el flujo de personas y familiarizarse con los diferentes tipos de migración que existen, las Naciones Unidas proporcionan tres definiciones que serán adoptadas en este trabajo:

Emigrante internacional: *“Una persona que se muda a un país distinto del que reside habitualmente por un periodo mínimo de un año (12 meses), de manera que el país de destino se convierte efectivamente en su nuevo país de residencia habitual; es un emigrante a largo plazo. Una persona que se muda a otro país distinto del que conforma su residencia habitual por un periodo mínimo de 3 meses pero menor de un año (12 meses), con la excepción de los casos en los que el cambio de país tiene como objetivo la recreación, tomar vacaciones, visitar a amigos y familiares, trabajar, recibir tratamiento médico o realizar una peregrinación religiosa, se define como un emigrante a corto plazo.”*

Emigrante interno: *“Es el movimiento de personas de un área de un país a otra con el propósito de establecer una nueva residencia. Este tipo de migración puede ser temporal o permanente. Los emigrantes internos se mudan, pero se quedan dentro de su país de origen (ej. Migración rural a urbana).*

Migración circular: *“El movimiento fluido de personas entre países, incluyendo movimientos temporarios o de largo plazo vinculados con las necesidades de trabajo del país de origen y de destino.”*

* *La modernidad líquida es una figura del cambio y de la transitoriedad: “Los sólidos conservan su forma y persisten en el tiempo: duran, mientras que los líquidos son informes y se transforman constantemente: fluyen. Como la desregulación, la flexibilización o la laterización de los mercados”. (Bauman, 2000)*

El Proyecto WoLi

En el mundo de hoy, la gran mayoría de los jóvenes tiene al menos una persona en su entorno familiar cercano o en su grupo de amigos que vive afuera de su país. En general, quienes se encuentran en esta etapa de transición intentan acercarse a sus amigos o a los amigos de sus amigos para encontrar un contacto en su país de destino o por lo menos a alguien que los pueda preparar para “lo desconocido” en ese punto. De esta manera, la idea final del proyecto es facilitar el proceso a través de una plataforma de redes sociales que se dirige exclusivamente a ayudar a estas personas, ofreciéndoles una base de datos con información validada sobre las ciudades de destino, información sobre el mercado del país de destino (es decir marcas de uso cotidiano como son las del supermercado) y la oportunidad de comunicarse entre ellos, de forma online y offline. El objetivo primordial de la plataforma consiste en lograr una comunicación en tres niveles: los expatriados con la información que buscan, los expatriados entre ellos y los expatriados con las nuevas marcas que encuentran en el país de destino. Esta última parte es de importancia primaria, ya que un expatriado, desde el punto de vista del equipo de WoLi, es una persona que todavía no se encuentra formada como consumidor en su país de destino, es decir, no conoce las nuevas marcas locales con las cuales se encuentra, y por lo tanto presenta una oportunidad importante de expansión para las marcas locales. Esta plataforma de redes sociales se va a llamar WoLi y se lanzará en junio de 2015 en la ciudad de Buenos Aires, y posteriormente en otras ciudades de otros continentes.

1.2 Macro entorno – La realidad moderna del fenómeno de la migración

En el año 2013, el Departamento de Asuntos Sociales y Económicos de la Secretaría de las Naciones Unidas publicó el “Informe de la Juventud Global” en relación con los Jóvenes y la Migración como resultado de un conjunto de encuestas online que se realizó a principios del año 2013. Según las estimaciones, existen aproximadamente 232 millones de migrantes en el mundo; de los cuales el 30% tiene como máximo 30 años (Naciones Unidas, 2013).

De acuerdo a lo enunciado por Bauman (2000), se puede observar que el promedio actual de veces en que una persona cambia de trabajo es cinco, lo cual significa que el sueño de la estabilidad y la comodidad en un mismo trabajo y la evolución personal en este ya no son una posibilidad real en el mundo de hoy. Lo

mismo ocurre con la estabilidad geográfica: el cambio es continuo, no solamente como una necesidad real como la que tenían las generaciones anteriores, sino como una necesidad psicológica, una curiosidad infinita y una necesidad de desafío.

Los jóvenes que cuentan con un nivel de educación secundaria como mínimo tienden a tener un mayor deseo de emigrar para satisfacer sus deseos de aventura o de experiencias con culturas diferentes que los jóvenes con un menor nivel educativo (Naciones Unidas, 2013). Los países que tienen como idioma oficial el Inglés son los líderes hasta ahora en la búsqueda de atraer migrantes educados, pero los otros países Europeos, y aún más los países del Este, están incrementando sus esfuerzos para atraer a los mejores talentos en las ciencias y en la ingeniería (Oficina Nacional de Investigación Económica).

Percentage of expats actively looking to leave their current country


		Global Average	Belgium	France	Germany	Italy	Netherlands	Spain	Switzerland	United Kingdom
Are you...?	Actively looking to move to your home country or another country	13%	26%	14%	11%	7%	18%	0%	6%	7%
	Considering a move to your home country or other country	26%	32%	17%	26%	33%	37%	26%	29%	21%
	Intending to stay in your current country	62%	41%	69%	63%	60%	45%	74%	65%	71%

Tabla 1.1: Porcentaje de los expatriados que buscan de forma activa emigrar de su país actual

Fuente: HSBC Expat Explorer Survey 2012

Este deseo de aventura y de felicidad es lo que hace que la gente esté cada vez menos feliz y en un movimiento constante, literal y metafóricamente. Zizek (2002) habla de una moderna Babel, una generación que está asustada, sin una orientación sólida, y con necesidad de la ayuda de los demás. Por lo tanto, la persona ideal hoy es uno que puede comunicarse perfectamente en esta Babel moderna en todos los niveles: idioma, cultura, conocimiento y capacidad de adaptación. Es la primera vez en la historia que las fronteras geográficas ya casi no existen y el talento es más importante que la geografía (Friedman, 2005). Los jóvenes de todo el mundo ya no tienen limitaciones en sus búsquedas y pueden acceder a las mejores ofertas en lo referente a sus estudios, oportunidades de trabajo, o respecto del conocimiento en general, y todo esto gracias al mundo digital.

Las redes sociales ayudan en esta búsqueda desde la elección de un destino hasta el establecimiento en un lugar nuevo y en la facilidad de la comunicación con sus países de origen. Las redes sociales reducen el costo y los riesgos de la migración y la simplifican, lo cual permite que la decisión sea más fácil de tomar. Bauman (2000) se refiere a estas comunidades de la nueva generación como Comunidades de Guardarropa. Esta teoría incluye en su análisis el efecto psicológico de Internet y la creación de este nuevo tipo de comunidades que han surgido a partir de las redes sociales. La interacción y la proximidad que se permiten a través de Internet han destruido todos los límites con respecto a las oportunidades y la información. Lee Rainie y Barry Wellman (2012) analizan esta nueva forma social a través de su efecto en cinco aspectos diferentes de la realidad humana: las relaciones personales, la familia, el trabajo, la creatividad y la información.



Expatriate Sentiment in Europe										
	Global average	Belgium	France	Germany	Italy	Netherlands	Spain	Switzerland	United Kingdom	
Host country is off on the wrong track	19%	21%	20%	7%	30%	19%	39%	3%	36%	
Host country is heading in the right direction	37%	24%	27%	61%	13%	30%	5%	65%	20%	
Host country is getting better for expats	30%	24%	13%	35%	10%	15%	11%	19%	12%	
Host country is getting worse for expats	29%	21%	33%	9%	37%	43%	59%	3%	44%	
Satisfied with the local economy in host country	59%	41%	44%	96%	17%	52%	5%	94%	29%	
Disatisfied with the local economy in host country	37%	53%	48%	13%	70%	43%	92%	6%	69%	
Actively looking to move back to home country	13%	26%	14%	11%	7%	19%	0%	6%	7%	
Intending to stay in host country	62%	41%	69%	63%	60%	45%	74%	65%	71%	

Tabla 1.2: Resultados Cualitativos de los sentimientos de los expatriados en países Europeos

Fuente: HSBC Expatriate Explorer Survey 2012

1.3 Micro entorno del proyecto – La competencia directa de redes sociales para emigrantes

Hay una amplia variedad de comunidades virtuales que intentan unir a las personas, incluidos los sitios web para expatriados. El problema que fue detectado es que la gran mayoría de estos sitios son en la realidad sitios de citas sociales (ej. www.expatica.com), y por lo tanto no fueron incluidos como competencia directa. Los siguientes, en cambio, son aquellos sitios que competirían de manera directa con WoLi.

InterNations (www.internations.org)



La estructura

InterNations es una plataforma de redes sociales, disponible solamente en inglés, lanzada en 2007 con los expatriados como grupo objetivo. El número de usuarios que tiene hoy ronda los 200.000. Tan sólo el 11% de los usuarios se ubica entre los 18 y 24 años.

La plataforma se promociona a través de Facebook y de la búsqueda de Google, especialmente en caso de que el usuario tenga diferencias entre el país de origen y el de residencia establecidos en su perfil. El sitio funciona con los pagos mensuales de los usuarios y también con publicidades de sus patrocinadores (el banco HSBC es uno de los patrocinadores principales con su programa de expatriados).



Site	Percent of Unique Visits
1. google.com	17.8%
2. facebook.com	9.6%
3. yahoo.com	3.7%
4. live.com	3.4%
5. linkedin.com	3.0%

Tabla 1.3: Top 5 de sitios web que llevan al usuario a Internations.org

Fuente: www.alexa.com

El sitio web requiere una cantidad de pasos considerable para que el que lo visita pueda convertirse en miembro, incluyendo escribir una carta que explique las razones por las cuales quiere unirse a esta comunidad y cómo podría contribuir a ella. La inscripción requiere además una dirección de email válida y los datos completos del usuario potencial.

Después de terminar el procedimiento de inscripción el usuario recibe un email de confirmación. Este email explica si fue aceptado o rechazado por falta de información o porque no concuerda con el perfil de los expatriados que el sitio busca. Una vez dentro de la plataforma, el usuario debe completar más datos e intereses personales para poder seguir adelante y utilizarla. En caso de que el usuario elija no agregar una fotografía o no usar una fotografía suya verdadera, no podrá ver las fotografías de los demás usuarios.

La filosofía

La filosofía del sitio web se acerca más a la filosofía de un blog; los mensajes solamente se encuentran activados para los “*Albatros*”, miembros que pagan una cuota mensual. La interacción entre los miembros se hace de forma local, con eventos formales que los Embajadores de cada lugar organizan, que en general se pagan a través del sitio web. El sitio web no parece tener una filosofía orientada hacia un tipo en particular de migrantes y por lo tanto los usuarios no sienten que se les ofrece algo en particular que realmente necesiten. De esta manera, la promoción de la plataforma hasta ahora se basa mucho más en las publicidades que en la promoción de boca a boca.

Las características

A primera vista, la plataforma parece gratis y amistosa con el usuario, con funciones que incluyen mensajes, redes, fotografías, foros, eventos y grupos, es decir, básicamente todas las funciones que un sitio de redes sociales contiene hoy. El diseño es igual a LinkedIn, lo que da al usuario una sensación de un sitio web más profesional. El usuario simple tiene acceso a los blogs, las ubicaciones y las fechas de los eventos, los nombres de los otros usuarios de interés, material fotográfico de los eventos anteriores y también alguna información parcial en relación con la ciudad elegida. La cuenta paga ofrece al usuario la posibilidad de usar mensajes para comunicarse con otros usuarios, ver sus perfiles y también acceder a descuentos en bebidas y entradas a los eventos. También existe la posibilidad de acceder a una participación limitada a las actividades. Para que el usuario actualice su cuenta, debe dar acceso completo a sus datos personales al sitio web, incluyendo dirección, nombre, etc., como se ve debajo:

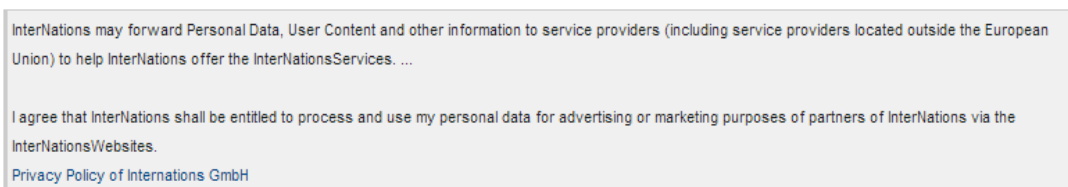


Imagen 1.1: Política de Privacidad de InterNations

Fuente: Internations.org

Los miembros

La plataforma no posee un foco en relación con su grupo objetivo. Esto significa que no hay una edad en particular o un grupo demográfico hacia el cual apunte, sino que su único criterio es el hecho de que los usuarios residan en el extranjero. Esto no permite que los usuarios se identifiquen con lo que se les ofrece. Además, los Embajadores, los miembros responsables de la organización de estos eventos en cada ciudad, no son necesariamente nativos, lo cual amplía la brecha que ya sufren los inmigrantes en una ciudad extranjera.

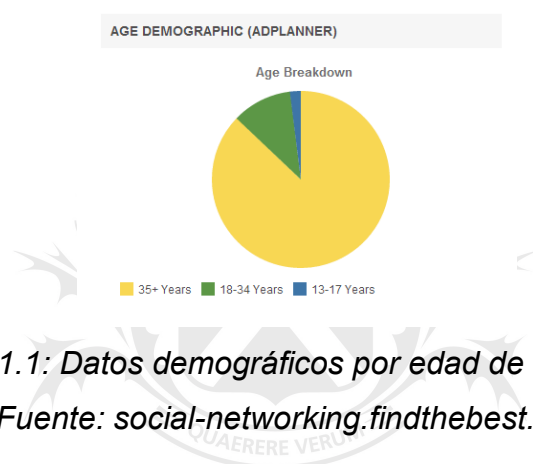


Gráfico 1.1: Datos demográficos por edad de InterNations

Fuente: social-networking.findthebest.com

Los problemas

La crítica de los usuarios sobre el sitio web no es positiva. El primer problema en el cual todos hacen hincapié es su privacidad y seguridad, que se consideran particularmente bajas (el sitio logró una calificación de 10% en seguridad). Todos insisten en el hecho de que no vale la pena pagar la suscripción, a menos que el usuario planea asistir a todos los eventos y beneficiarse con los descuentos. Además, lo comparan con los grupos de Facebook, a los cuales consideran “un escenario más relajado y amistoso”. Otros usuarios definieron a los eventos como un “un mercado de carne” o como “formalidades con precio” o como un entorno que no los favorece a la hora de conocer otras personas cuando están fuera de su país de origen.

[Expat-blog \(www. expat-blog.com\)](http://www. expat-blog.com)



La estructura

Expat-blog es básicamente un *blog* sobre expatriados, que funciona en inglés, español, portugués, francés e italiano. El sitio no requiere ningún tipo de pago salvo las publicidades. Para que uno sea miembro debe proveer una dirección de email válida, seleccionar un nombre y el país de residencia. El sitio web reenvía al usuario inmediatamente al directorio del continente-país de residencia y desde este punto, es todo sobre *blogging*.

Aunque a primera vista la plataforma aparenta ser solamente un blog, el usuario puede ver otras funcionalidades (a las cuales todavía les falta desarrollo), que se asemejan bastante a una plataforma de redes sociales (como el chat y la funcionalidad de agregar contactos). Lo que capta al usuario en el sitio web es el denominado “Karma” que acompaña a la información personal del usuario y que es visible a los demás usuarios. El Karma permite medir la contribución de cada uno a la comunidad de expatriados y se obtiene cuando postea información e interactúa con la gente.

La filosofía

La plataforma es bastante informal y fácil de usar para el usuario y se divide en dos partes: la parte informativa y la parte de las redes. La parte informativa incluye toda la información que brindan los usuarios para ayudar a otros usuarios en sus nuevas vidas, y la de las redes es para socializar y encontrar personas reales con filtros de búsqueda en base a la nacionalidad, el estatus (expatriados-futuros expatriados), la edad y el sexo. Los resultados de la búsqueda se pueden agregar como amigos en sus propias redes y también se les puede enviar mensajes. Es una filosofía alegre que se dirige hacia los expatriados más jóvenes con sentido del humor (ej. El estatus del “Karma”) que intenta hacer la vida un poco más fácil y divertida. Esto también se observa en los perfiles de los usuarios y las fotografías que agregan (fotografías divertidas de personas felices). .

Las características

Posee un directorio de blogs y anuncios que incluye todas las categorías posibles que pueden ser de interés en la búsqueda del usuario (consejos sobre mudanzas,

problemas con la cobertura médica, los comercios, los medios de transporte, etc.), alojamiento, trabajo y viajes sugeridos cerca del área de residencia con sus respectivas fotografías. La otra parte del sitio web que no está tan desarrollada todavía es la de la red social y los foros, que funcionan más como una plataforma de redes sociales. El usuario puede buscar personas en su ciudad de residencia, eligiendo su perfil (nacionalidad, sexo, edad, etc.), enviarles mensajes o también agregarlos como amigos. Una vez que el amigo fue agregado, la aplicación del chat se habilita y el usuario puede evitar los mensajes indirectos y empezar una conversación directa.

Los miembros

Los miembros del sitio web están clasificados por grupos de edad, sexo, nacionalidad y estatus (expatriado, futuro expatriado, local). La gran mayoría de los miembros está en el grupo de 25<35, mientras que el segundo y el tercer puesto los ocupan los grupos de 35<45 y <25, respectivamente. Cada perfil, tal como se presenta en la búsqueda, contiene la nacionalidad y la ciudad de residencia, los idiomas que habla, algunos de sus intereses y, dependiendo del usuario, una fotografía.

Los problemas

Como en todo sitio basado en información provista por los usuarios, el mayor problema es la credibilidad de la información que se brinda, especialmente porque el sitio web no tiene forma de validar o clasificar la credibilidad de la información que postea cada usuario.

[Couchsurfing \(www.couchsurfing.org\)](http://www.couchsurfing.org)



La estructura

Couchsurfing es un sitio web de intercambio de hospitalidad y de redes sociales. Fue fundado en 2003 y en enero de 2013 tenía más de 5.5 millones de perfiles registrados. Aunque Couchsurfing comenzó como una organización sin fines de lucro, desde mayo de 2011 cambió a una organización con fines de lucro, lo cual provocó el desplazamiento de una gran parte de sus usuarios a la plataforma de

BeWelcome (www.bewelcome.org). Aun así, se presenta aquí, ya que fue uno de los sitios web pioneros en entender esta tendencia global de movimiento en todo el mundo y la necesidad de las personas de ayudarse mutuamente (en términos de alojamiento, información o solamente para tomar un café).

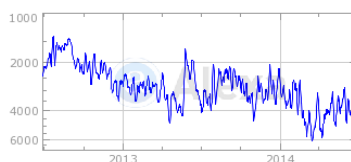


Gráfico 1.2: El rango de usuarios de Couchsurfing en comparación con otros sitios web

Fuente: social-networking.findthebest.com

La filosofía

Couchsurfing basó su filosofía en las personas con medios económicos limitados que viajan alrededor del mundo. Esto significa que intentan reducir los gastos innecesarios que puedan, como el alojamiento o un guía turístico. El sitio tuvo un gran éxito ya que se basaba en una relación de dar y recibir: el invitado debía encontrar una forma de agradecer a su anfitrión con alguna muestra de gratitud y en caso de que no la hubiese, el sistema de calificación que los seguiría en sus otros viajes. Lo mismo aplicaba para el anfitrión: cuanto mayor la hospitalidad, mejores las calificaciones y los comentarios.

Las características

Cada miembro crea un perfil mediante un alias, el cual se puede completar con carpetas de fotografías (para compartir con los miembros de Couchsurfing solamente o para que lo vean todos los usuarios de Internet), sus intereses e información que le den credibilidad. Agregar amigos da más credibilidad a la realidad de cada persona, así como también los votos de confianza que ganan a lo largo de su experiencia como usuarios, invitando personas o visitándolas. En el perfil del usuario se muestra también su disponibilidad: disponible solamente para tomar un café, para viajar, un sofá, un colchón extra, etc. Los usuarios también

podían entrar en los grupos de cada país, los cuales eventualmente se dividieron en varios grupos para cada ciudad de cada país.

Los miembros

Los miembros son en su mayoría jóvenes, muchas veces en busca de compañeros de casa (en caso de una estancia de larga duración) o incluso solamente para tomar un café e informarse sobre el lugar de visita. Sin embargo, muchas personas mayores o incluso familias parecen tener un perfil muy activo, tanto visitando como recibiendo personas. La idea de los miembros, aparte de ahorrar algo de dinero del presupuesto total del viaje, es socializar y conocer a otras personas.

Los problemas

El principal problema de Couchsurfing es que comenzó como una organización sin fines de lucro que se dirigía a personas que no deseaban gastar mucho dinero (de ahí salió también el nombre “búsqueda de sofá”), pero luego se aprovechó de la confianza de sus usuarios para ganar de dinero. Al principio comenzaron con donaciones y terminaron cambiando completamente el sistema. Esto generó una pérdida de confianza y un desplazamiento de sus usuarios a otros sitios web gratuitos. Además, otro problema que se ha mencionado en relación con Couchsurfing fue que se convirtió más en un sitio de citas que en un sitio de intercambio de hospitalidad.

Como conclusión, el mercado de las redes sociales para los expatriados se compone principalmente de los siguientes actores:

Red Social	Fortalezas	Debilidades
InterNations	<ul style="list-style-type: none"> • Red fuerte y conocida en el círculo de los expatriados • Promoción obtenida en Google • Patrocinadores fuertes • Embajadores en varias ciudades • Actividades y eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene un foco específico • No tiene privacidad • No acerca a las personas que viven afuera de su país • Restricciones en la cuenta si no se paga • La presentación de los eventos no es atractiva • Los embajadores de cada ciudad no son necesariamente nativos del propio país • No se obtienen muchos beneficios con la cuenta paga
Expat-Blog	<ul style="list-style-type: none"> • No requiere pago por parte de los usuarios • Amigoso, informal, fácil de usar y requiere muy pocos elementos para la inscripción • Filtros para la búsqueda de otros usuarios • Se construye por medio de la información que agregan los usuarios, por lo que se basa en el movimiento de ellos en la plataforma. • La funcionalidad del “Karma” 	<ul style="list-style-type: none"> • Información no validada • No son conocidas la funcionalidades del perfil y del chat entre los usuarios
Couchsurfing	<ul style="list-style-type: none"> • Muy conocido • Se basa en la predisposición de los usuarios a ayudar a otras personas en movimiento, con un sistema de puntuación para cada uno • Se dirige hacia gente joven con medios económicos limitados que viaja por el mundo y quiere socializar con otra gente en un nuevo país 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambió su forma de funcionar y hoy en día es una organización con fines de lucro, lo cual causo una pérdida importante de usuarios ya que se aprovechó de la confianza de sus usuarios • Se convirtió en un sitio de citas
WoLi	<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en las interacciones de los usuarios • Ofrece un negocio a las marcas locales de posicionarse en la mente de los consumidores inafectados • La información que se agrega es validada y actualizada • Promueve la comunicación de los usuarios en vivo • Es amigoso y cercano con la gente 	<ul style="list-style-type: none"> • No es conocido • No tiene su receta probada • Ya que es un producto nuevo, la limitación de su expansión geográfica en el momento del lanzamiento

1.4 Micro entorno del proyecto – La competencia indirecta de otras redes sociales

Para investigar con mayor profundidad el mercado de las redes sociales y de la competencia, se segmentaron las aplicaciones existentes en las redes sociales que en general pueden cubrir parte de las necesidades del usuario objetivo, mientras que en lo que se podría llamar competencia más directa, se analizaron los programas que ofrecen de alguna forma lo mismo que ofrece la nueva

plataforma, pero por alguna razón no tuvieron el éxito esperado. Para los fines de esta tesis se presentan 4 plataformas de redes sociales distintas, todas con funcionalidades distintas, con el objetivo de reflejar la realidad social virtual de hoy, sus tendencias y sus brechas.

Facebook

Hoy Facebook posee 1.28 billones de usuarios activos alrededor del mundo y es la base de datos más grande que haya existido, en relación con fotografías e información de los usuarios. Sus funcionalidades básicas actuales incluyen el perfil del usuario, álbumes de fotografías, información privada, colecciones de música, películas, libros, series que a cada usuario le gustan, la aplicación del Chat entre amigos, las Noticias – la página principal de cada usuario que muestra novedades de sus amigos y de las páginas que les gustan, aplicaciones y juegos, el botón “Me Gusta”, los Grupos y las Páginas de los Fans. Los usuarios se sienten parte de varias comunidades, interactuando con sus bandas favoritas, marcas, actores, etc.; tienen una voz con sus comentarios y sus “Me Gusta”, es decir, pertenecen. Las personas encuentran amigos por medio de los Grupos de los cuales son miembros, o se los sugiere Facebook, o también a través de amigos de sus amigos.

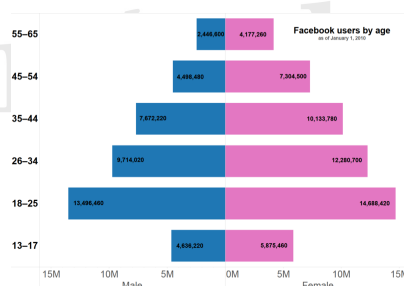


Gráfico 1.3: Usuarios de Facebook por edad

Fuente: Wikipedia

El éxito de Facebook, en comparación con los otros sitios de redes sociales se basa en gran medida a su evolución constante. El aspecto negativo es que desde que Facebook abrió su inscripción a todas las personas, se perdió toda la ventaja de calidad que tenía. Como resultado, muchos de los que se llaman *Millennials* empezaron a eliminar sus cuentas tanto por esta razón como también por todas las violaciones a la privacidad que surgen (gente que fue despedida de su trabajo

por culpa de fotografías posteadas en Facebook, la frecuencia con que los usuarios usan las publicidades para promocionar productos con sus amigos, etc.).

Twitter

Twitter cuenta más de 250 millones de usuarios en 2014. Los usuarios “siguen” a otras personas o a marcas que les interesan para que sus mensajes les aparezcan en su página principal. Las publicaciones en Twitter también incluyen material fotográfico y *hashtags*, que son una forma de crear una conversación grupal sobre el mismo tema, especialmente cuando se habla de una figura pública o de algún tema de interés común.

El éxito de *Twitter* hasta ahora se basa en el hecho de que fue introducido en el círculo de los famosos, cantantes, actores, modelos, etc. y se convirtió en una manera de que sus seguidores se sintieran cerca de sus héroes.

LinkedIn

LinkedIn hoy tiene más de 259 millones de usuarios registrados. En *LinkedIn*, el perfil de los usuarios no puede ser abstracto ni estar alejado de la verdad respecto de la realidad del usuario, ya que cada usuario puede ser calificado por sus conexiones. Los empleadores pueden publicar trabajos y buscar candidatos, y los candidatos pueden seguir a las compañías para ver ofertas de empleo y presentar su candidatura por medio del sitio web.

Las funcionalidades de LinkedIn consisten mayormente de los Grupos, la habilidad de calificarse uno al otro en relación con sus atributos, el botón de felicitación sobre logros laborales y los mensajes. Además, permite a los buscadores de empleados verificar la autenticidad de la información de los candidatos.

Tinder

Tinder es una aplicación de redes sociales para telefonía móvil que en Abril de 2014 tenía 10 millones de usuarios activos con frecuencia diaria. Provee un servicio basado en la ubicación del usuario que permite explorar lo social y unir a usuarios con un interés en común. La aplicación trabaja en base a los perfiles de

Facebook de cada usuario y un perímetro establecido donde el usuario puede encontrar “amigos”. Las opciones aparecen con nombre, edad, fotografías que el usuario agrega y sus intereses. Según la distancia y las preferencias de edad de cada uno, muestra una cantidad de perfiles potenciales.

La aplicación intenta unir a las personas a través de las redes sociales, y por lo tanto es un éxito. En un mundo donde todo se ha convertido en digital, las relaciones humanas pueden ser difíciles de cultivar y la aplicación tiene exactamente esta orientación: unir personas en la vida real de una manera en que el rechazo no existe. El aspecto negativo de la aplicación es que todavía resulta criticada por ser una aplicación de citas, lo cual no une a las personas realmente en base a sus intereses, sino en lo que desean solamente mirando fotografías.

1.5 La Empresa

Cómo surgió la idea y el equipo fundador

En el mundo de hoy, la gran mayoría de los jóvenes tiene al menos una persona en su entorno familiar cercano o en su grupo de amigos que vive afuera de su país. En general, quienes se encuentran en esta etapa de transición intentan acercarse a sus amigos o a los amigos de sus amigos para encontrar un contacto en su país de destino o por lo menos a alguien que los pueda preparar para “lo desconocido” en ese punto.. El nivel educativo de las personas hoy en día es bastante más elevado, lo cual significa que tienen más curiosidad sobre la vida, sobre otras culturas y también conocimientos que no se pueden adquirir en clase. Esta curiosidad es la que los motiva a estar en constante movimiento, en una búsqueda de países nuevos, otras ciudades y otras personas. De esta manera, la idea final fue la de facilitar el proceso a través de una plataforma de redes sociales que se dirige exclusivamente a ayudar a estas personas y que no se aprovecha de la situación para ganar dinero.

El equipo fundacional del proyecto se compone de cuatro personas originarios de Grecia pero que viven en diferentes países. Por lo tanto, la situación del desplazamiento resultó bastante familiar y se pudieron detectar los errores y las fallas en el mercado de las redes sociales. Los fundadores de la empresa cubrirán la mayoría de las necesidades de programación, diseño y desarrollo de la plataforma en esta etapa de pre-lanzamiento hasta que llegue a tener un éxito mayor, con el objetivo de reducir costos. Los tres responsables de la

programación del sitio web tienen experiencia previa en el mercado con varias plataformas de redes sociales de nivel local y varios blogs en Grecia, que tuvieron un gran éxito en sus ámbitos en su momento. La cuarta persona tiene responsabilidad sobre la presentación de la plataforma, el diseño y el estilo, la organización de sus funcionalidades y la mayor parte de su promoción. Todos los miembros que participan en este proyecto lo hacen con sus propios medios al comienzo, como miembros fundadores, que se beneficiarán de esta inversión a largo plazo. Los costos de la implementación del proyecto y sus proyecciones se analizan más adelante en el sexto capítulo de esta tesis.

La Evolución del proyecto

La plataforma se está diseñando con el software *Elgg**. Las funcionalidades incluyen un código de programación preparado para la aplicación del chat, la página de perfil, las novedades, etc., es decir, funcionalidades como las que están disponibles en Facebook.

Con respecto a la intensificación de las funcionalidades, la idea de la plataforma se basa en la evolución de las necesidades de los jóvenes hoy. Por lo tanto, es normal que la plataforma evolucione en torno a estas necesidades de manera periódica y no en una sola vez. En una primera versión, la plataforma va a enfocarse en la información incluida en la base de datos. La meta es promover encuentros en dos niveles, entre los usuarios mismos y entre los usuarios y las marcas del nuevo país y, a su vez, mantener una base de datos una vez que la información sea validada (la validación la va a realizar el equipo administrativo).

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales que van a ganar el mercado de hoy son las que promuevan las relaciones reales humanas y no las digitales. Esto es de aún mayor importancia en cuanto se dirige a grupos de jóvenes, grupos que han aprendido a comunicarse perfectamente en el mundo digital pero que necesitan un empujón para las comunicaciones reales en persona.

**Elgg es un programa de software gratuito para redes sociales que se encuentra disponible online y proporciona todas las funcionalidades necesarias para un sitio web de este tipo*

La plataforma va a evolucionar en torno a esta necesidad a través de una combinación de funcionalidades que van a ser probadas en un ambiente controlado primero, es decir con miembros que sean conocidos del equipo de WoLi.

Para acercarse a un grupo de jóvenes se debe tener en cuenta que la transparencia total de las acciones es muy importante. Los tres ejes de la comunicación de la plataforma, es decir la información agregada, el contacto con los demás y el conocimiento de las marcas, tienen como meta hacer que los usuarios se sientan un poco más cerca a lo que es su nuevo entorno. La información es el enganche, en el sentido de que es algo que los usuarios saben qué buscan, el contacto con los demás es lo que les va a hacer a aumentar la frecuencia de visita a la plataforma, y el conocimiento de las marcas es lo que les va a permitir sentirse como en casa, donde el primer criterio de una elección no es solamente el precio.

1.6 El Nombre y el logo de la empresa

Para un sitio web el nombre y el logo son dos atributos de gran importancia, ya que son los dos primeros elementos que dan al usuario una idea sobre los atributos del contenido. Por lo tanto, se quiso presentar a los usuarios potenciales tanto un nombre como un logo cortos y recordables para unir al mundo y no dividirlo en expatriados y nativos, algo que los otros sitios de este tipo sí hacen. El objetivo es un nombre vivaz, con un logo alegre y una presentación de la página web moderna-sociable. De modo que, en base a estas tres características, junto con las tendencias que se presentaron sobre los jóvenes de hoy, el nombre elegido fue "*WoLi*".

La palabra *WoLi* surge de la combinación de las palabras "*World*" y "*Living*", "*Lifestyle*", "*Líquido*", "*Límites*", pero también rememora un juego que fue bastante popular entre las personas de esta generación que se llama "Buscando a Wally". El juego fue en realidad una serie de libros donde uno tenía que encontrar un personaje que se llama Wally, que se "escondía" en diferentes escenarios del mundo. La elección fue basada en la idea de un nombre que motive a los usuarios a descubrir profundamente su nuevo país, sus límites, ser un poco más flexibles y adaptables y a vivir en el mundo, como Wally, un ciudadano del mundo. La palabra "expatriados" no debería ser mencionada en ninguna parte de la

plataforma ni tampoco algo que haga referencia a esto. Los miembros son simplemente amigos de diferentes países de origen.

Con respecto al logo, el primer diseño tuvo como objetivo captar atributos como la proximidad y ser amigable con el usuario.



Imagen 1.2: El primer logo de WoLi

Se usó un globo celeste para reemplazar la “O” de la palabra, haciendo el logo más alegre, y una variedad de colores para cubrirlo. El reflejo del globo tiene campos significativos, uno literal y uno metafórico. El primero es una referencia al logo de *Pixar Animations Studio* (que también reemplaza la letra “i” y desprende un reflejo) y el segundo es un reflejo de cómo los jóvenes pueden ver el mundo. Pixar fue elegido ya que la mayoría de sus películas de animación tiene un grupo objetivo ambiguo, tanto niños como adultos. Las películas de animación son siempre un corte agradable de la realidad. Con respecto al reflejo de los jóvenes, el dicho dice “La belleza está en el ojo del espectador”. Y lo que se quiso hacer es poner un poco de color al ojo del espectador y hacer la vida más agradable, mostrarles un reflejo lleno de color, de algo que quieren ver y explorar.

WoLi en el mercado de las redes sociales

En base a todo lo que fue presentado hasta ahora sobre la empresa y sobre la competencia, tanto directa e indirecta, se pueden sumar los atributos en general en el siguiente cuadro, donde se ve el lugar que va a ocupar WoLi en el mercado de las redes sociales. Lo que se presenta básicamente es la necesidad que existe para un sitio web cercano y confiable que va a facilitar el proceso de cambio a los expatriados, ya que estos atributos en conjunto no existen en este momento como se desprende del análisis de la competencia directa e indirecta.



Como se ve en el cuadro, InterNations está más cerca de lo que se puede considerar serio y poco confiable, en base a su rendimiento hasta ahora, mientras que WoLi va a ocupar el espacio de confiable y cercano. En comparación con el ExpatBlog, WoLi va a intentar captar mejor el atributo de la confianza, ya que su contenido en información va a ser validado, mientras que en términos de cercanía al usuario tendrán el mismo nivel. Por último, se puede ver que el sitio web de Couchsurfing ocupa un lugar cerca al centro de la cuadro, lo cual significa que ha perdido los atributos competitivos que tenía en su lanzamiento, y por lo tanto, está perdiendo usuarios, quienes buscan una alternativa más confiable. La estrategia de marketing de WoLi se va a basar en la oferta de estos atributos y va a tener la simplicidad y la transparencia que desea este grupo objetivo. WoLi no va a competir directamente con las grandes redes sociales de hoy, como es Facebook, sino que va a intentar captar a quienes se van de estas redes sociales por las razones que fueron explicadas anteriormente. La mayoría de veces estas personas tienen todavía la necesidad de mantener las conexiones que las grandes redes sociales les permiten tener, pero sin tener las desventajas que les hicieron irse de estas comunidades.

2 CLIENTES

2.1 Introducción

Como se mencionó en el primer capítulo referido al análisis interno, la plataforma va a consistir de varias aplicaciones que van a permitir a los usuarios comunicarse entre ellos para que sean capaces de facilitar el movimiento alrededor al mundo. La plataforma se focalizará en un grupo objetivo de jóvenes, la generación de los *Millennials*, de un nivel socioeconómico medio-alto, ya que estas son las personas que se mudan para encontrar una mejor, o simplemente diferente, calidad de vida y no son personas que se muden por temas de supervivencia.

2.2 La caracterización del segmento objetivo

Como categoría general del grupo objetivo de la plataforma se eligieron las personas desde los 18 años hasta los 35 años. Esta categoría es más conocida como *Millennials*. Este término fue acuñado hace más de dos décadas por Strauss y Howe (1999) y corresponde a la generación nacida entre 1977 y principios del siglo XXI.

De acuerdo con estos autores, los *Millennials* cumplen con las siguientes características: se trata de una generación de personas convencionales, centradas en sí mismas, especiales, protegidas, motivadas, que tienen como meta alcanzar sus objetivos y buscan el trabajo en equipo. Es la generación que ha crecido rodeada de tecnología y entretenimiento, con las pantallas como la forma principal de interconexión con el mundo. Es una generación heterogénea, lo cual implica que no hay una única forma de dirigirse hacia ella, sino que se debe tener la capacidad de segmentar este grupo objetivo general en otros más pequeños (Lisa Holms, 2015).

Actualmente los *Millennials* prefieren contar con una forma más portátil de su entorno de aprendizaje, y de esta manera, los teléfonos móviles, las tablets, las computadoras portátiles son más que solamente tecnología para ellos. Estos dispositivos constituyen, por el contrario, una parte esencial de su vida cotidiana. Sus atributos principales pueden expresarse en frases como “hacer es más importante que conocer”, “el *multitasking* es la forma más eficiente de vivir”, “cero tolerancia al retraso”, “prueba, ensayo y error respecto de los problemas” y “la

realidad no es más real” (Investigación de los *Millennials* de *Northern Illinois University*, 2014). Esta generación encuentra sustento en la interacción con el otro, especialmente a través del mundo virtual. Es por esto, además, que tienen una necesidad constante de ser guiados en el mundo real como si fuesen niños; necesidad que se canaliza a través de empleadores, mentores, animadores y gente que los elogia, tal vez sus padres o sus amigos, sus relaciones más valoradas.

Los *Millennials* parecen ser independientes pero mantienen siempre una relación estrecha con sus familias y amigos; son comunicativos, excelentes conocedores de la tecnología (por esto es que se los conoce como “nativos digitales”) y presentan una fuerte tendencia hacia la comunicación escrita. En tanto los *Millennials* constituyen una generación que fue creciendo junto con el crecimiento de la tecnología e internet, es natural que tengan una fuerte relación interactiva con el mundo virtual. Esto explica, asimismo, que las redes sociales estén evolucionando también alrededor de los *Millennials* y de sus necesidades, así como los *Millennials* siguen creciendo alrededor de estas redes sociales y sus funcionalidades.

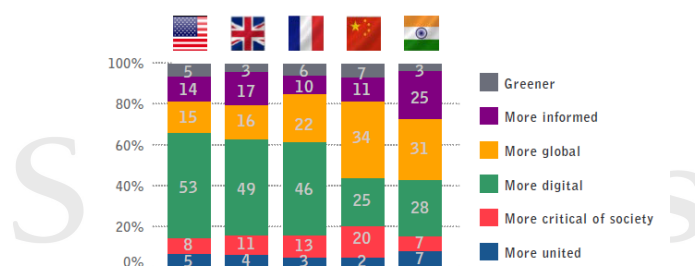


Gráfico 2.1: Como se sienten los Millennials de su generación en comparación con las otras generaciones

Fuente: White Paper: Millennials and Social Media (Euro RSCG Worldwide PR)

Hoy en día, las redes sociales deben seguir determinadas reglas para tener éxito con los *Millennials*; deben lograr integrarse con sus vidas, cumplir alguna función en particular en sus vidas, formar comportamientos y actitudes, permitirles identificarse con la red social, y tener transparencia y honestidad en lo que les ofrecen. Hasta ahora, en cierta medida, las redes sociales se han convertido en medios antisociales, haciendo que la gente se encierre en su casa, en su pantalla, sin ninguna intimidad real con el prójimo. Aquí se encuentra precisamente el

desafío para las nuevas redes sociales que aparecen cada día: encontrar una forma de promover la reconexión de la gente en el mundo real.

“Las redes sociales serán cada vez más mainstream una vez que exista más contacto en el mundo virtual que palabras en el mundo real.”

—ANTHONY K. ROXAS, *Strategic Planning Director, Euro RSCG Manila*

Las redes sociales han modificado las interacciones entre las personas. Una vez que explotó el fenómeno de internet, la tendencia fueron las salas de chat: millones de personas desconocidas hablando entre sí por el solo hecho de haber entrado en la misma página web, siempre bajo nombres falsos, y a veces en conversaciones privadas. Hoy en día, la realidad ha cambiado y no hay más conexiones al azar. De esta manera, las personas se conectan hoy para mantener una interacción más asidua con sus familias, sus amigos o amigos de sus amigos que están cerca o que les hacen sentir esta cercanía con el país de origen.

REACH AND USAGE BY COUNTRY
April 2010 (Home & Work)
Social Networking/Blog Sites

Country	% Reach of Active Users	Time per Person/Month (hh:mm:ss)
Brazil	86	5:03:37
Italy	78	6:28:41
Spain	77	5:11:44
Japan	75	2:50:50
United States	74	6:35:02
United Kingdom	74	5:52:38
France	73	4:10:27
Australia	72	7:19:13
Germany	63	4:13:05
Switzerland	59	3:43:58

Source: The Nielsen Co.

Tabla 2.1: Alcance y Uso de las Redes Sociales por país

Fuente: White Paper: Millennials and Social Media (Euro RSCG Worldwide PR)

“Gracias a las redes sociales, existen hoy más niveles y planos de conexión social que en el pasado. Si bien seguimos teniendo contacto físico con nuestros amigos más cercanos, el entramado que proponen las redes sociales ha facilitado un contacto entre las personas y las empresas que jamás se hubiese generado de otra forma, o que hubiese sido desechado fácilmente.”

—BEN PHILLIPS, *Senior Planner, Euro RSCG Sydney*”

Es por esto que a veces también se suele referir a los *Millennials* como “Los Primeros Hombres Globales – *The First Globals*”. Se trata de una generación que

entiende el mundo como una comunidad y que, de esta forma, aprovecha las oportunidades de vivir y trabajar afuera de su país (Anders Parment, 2011). Encuestas realizadas en 2013 demuestran, en este sentido, que más de un 33% de esta generación considera que va a vivir cierto tiempo considerable en alguna ciudad del extranjero (Euro RSCG Worldwide, Vol. 11, 2011).

Los *Millennials* se consideran como la generación más culta en la historia hasta ahora. Más del 60% considera que el conocimiento fluido de otro idioma es fundamental. Esto surge claramente de encuestas realizadas por la *World Youth Student And Educational (WYSE) Travel Confederation*. Asimismo, estas encuestas muestran un aumento, desde el año 2007, en la cantidad de jóvenes que viajan por períodos de tiempo prolongados, con un promedio de 58 días (23% puntos margen por encima del interés por viajar que presentaban las otras generaciones). Estos viajes a veces tienden a prolongarse más de lo planeado (*WYSE Travel Confederation report, 2014*): un 22% prolongó su estadía en un lugar para aprender el idioma, 15% quería desarrollar más experiencia profesional, 15% quería estudiar.

La Asociación Internacional de Universidades realizó una encuesta respecto de la importancia de la internacionalización de las Universidades y los resultados mostraron que el 75% de las instituciones de educación superior que participaron en la encuesta ya tienen o se preparan para una estrategia o política internacionalizada, en tanto en Europa solamente el 61% de las instituciones ya presentan estrategias en dicho sentido. Tomando como ejemplo a los Estados Unidos, en la última década solamente, el número de *Millennials* que estudia en el extranjero se ha incrementado en un 144%. Los destinos principales son, por un lado, los países de Europa Occidental, el Reino Unido, Italia, España y Francia en un 45%, y por otro lado China con un 35% (*ASAE – Center of Association and Leadership, 2013*).

La liquidez de la generación de los *Millennials* también se ve reflejada respecto de su futuro profesional: 92% de ellos espera permanecer en un trabajo por menos de tres años (*Future Workplace “Multiple Generations @ Work” survey, 2012*). Esto significa que el promedio de trabajos que van a tener en su vida oscila, según sus expectativas, entre 15 y 20. Esta tendencia está en aumento debido a la inestabilidad económica que afecta hoy en día a los jóvenes

profesionales, especialmente en cuanto esta inestabilidad incluye la constante posibilidad de ser despedidos y de tener que lidiar con el estigma.

En cuanto a las áreas geográficas donde tienen mayor incidencia estos movimientos profesionales, los Estados Unidos son la primera opción (6 de cada 10) y el Reino Unido la segunda. El resto de los 20 países principales incluye a Australia, Canadá, Alemania, Francia, Suiza, Japón, Italia, Nueva Zelanda, Hong Kong, Singapur, España, Suecia, Holanda, Brasil, Dinamarca, Finlandia, Noruega y Bélgica (PwC – Talent Mobility 2020 and beyond, 2013).

PwC estima un 50% de aumento en la cantidad de empleados móviles hasta el 2020, lo cual va a motivar a los gobiernos y a los reguladores de mercado a aceptar los beneficios económicos de lo que se llama “movilidad de talentos”. Es este movimiento el que va a beneficiar y estimular el crecimiento económico, particularmente en economías emergentes. Es en este sentido que PwC estima que se desarrollarán colaboraciones más sólidas entre los gobiernos y las empresas a fin de eliminar, en el futuro, las barreras que obstaculizan hoy en día la movilidad de personas a nivel global.



Imagen 2.1: Proyección del movimiento global de talentos para el año 2020

Fuente: PwC – Talent Mobility 2020 and beyond

2.3 Necesidades insatisfechas del segmento objetivo

El primer paso importante fue realizar una encuesta para entender lo que realmente quiere el cliente y cómo debería ser abordado. Teniendo en cuenta todas las plataformas y las redes sociales para expatriados que ya habían fracasado, por no haber logrado el éxito esperado, se observó que la única forma de llegar a tener una ventaja competitiva y una receta para el éxito sería escuchar lo que el cliente realmente necesita y ofrecérselo de la mejor forma posible. El hecho de que quienes forman el equipo son expatriados ayudó a entender cómo funciona este sistema paralelo: la red oficial o no oficial de contactos que se forma

para que puedan ayudarse mutuamente (encontrar un trabajo, un departamento, una red de amigos, con los trámites, etc.) pero las perspectivas del equipo de *WoLi*, no obstante, no fueron suficientes.

La encuesta se realizó a personas desde los 18 hasta los 35 años aproximadamente, en tres diferentes niveles: personas que viven en el extranjero por motivos de estudio, personas que viven en el extranjero por motivos laborales y personas que consideran la posibilidad de mudarse al extranjero o que están a punto de hacerlo (Anexo 1). El motivo de esta segmentación fue el de definir de mejor manera las necesidades y los aspectos en los cuales se ve la realidad de los varios expatriados y a través de estos puntos formar la mejor estrategia de marketing posible en esta etapa de pre-lanzamiento.

Basados en los resultados de un trabajo de campo realizado para este proyecto y que se presentan en el anexo 1, se puede llegar a la conclusión de que el grupo objetivo que se muda afuera de su país tiene una perspectiva más amplia con respecto a la realidad, las diferencias culturales y las relaciones humanas. En la encuesta, la última pregunta fue un resumen de su opinión personal en relación con su perspectiva de movimiento. A continuación, se presentan algunas de las respuestas más interesantes:

- ⇒ “Vivir afuera es una lección sobre diferentes culturas y valores de los seres humanos.”
- ⇒ “Al principio te sentís solo y tenés miedo pero es emocionante y educativo, así que hay que estar preparado.”
- ⇒ “Todos somos extranjeros.”
- ⇒ “Todo comienzo es difícil.”
- ⇒ “No hagan la comparación entre el país nuevo y su país de origen; hay que estar disponible a aceptar cambios y reglas diferentes.”
- ⇒ “Se necesita esfuerzo y paciencia.”
- ⇒ “Esta experiencia te ayuda crecer y a apreciar tu país de origen.”
- ⇒ “Intentá no pensar en la vida que dejaste atrás.”
- ⇒ “Tenés que mezclarte con la gente local y socializar con otras nacionalidades.”
- ⇒ “Aspectos positivos y negativos existen por todos lados pero nosotros tenemos la responsabilidad del mundo que creamos para nosotros.”

⇒ “Deberías acordarte de por qué te fuiste.”

⇒ “Trabajar afuera, aún por tres o seis meses, te va a cambiar para siempre.”

Los *Millennials* están abiertos a nuevas experiencias, tienen curiosidad y mantienen su mente abierta. Siguen la psicología del “*Game-Boy*”, de prueba y error, y el hallazgo más importante de esta encuesta fue que están cerca uno del otro, tienen la voluntad de ayudarse mutuamente, creen en un mundo sin barreras y con intercambio de conocimiento cultural. Aunque es una generación de muchas contradicciones, es el grupo objetivo ideal para una plataforma interactiva y el plan de marketing que va a ser desarrollado a continuación para el pre-lanzamiento de la plataforma se basa en esto. Por este motivo, existe una oportunidad de negocios en este grupo, porque van a escuchar de la misma forma con la cual van a hablar, pero siempre que vean transparencia del lado del negocio.

3 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Ya que el producto en sí todavía no fue lanzado en el mercado del mundo online, y este trabajo se enfoca en el plan de marketing de su pre-lanzamiento, existen algunos objetivos del plan de marketing también relacionados con la evolución y el éxito de la plataforma. Por este motivo, mirando el periodo del pre-lanzamiento, es decir, desde junio de 2015 hasta diciembre de 2015, los objetivos se resumen en los siguientes puntos:

1. Recopilar la mayor cantidad de información necesaria y válida que un extranjero necesita para vivir en las ciudades de lanzamiento (que son las más populares entre los expatriados) desde el principio e ir agregando ciudades (se calcula que una vez logradas las metas principales, desde junio de 2016 hasta junio de 2017 se van a sumar 2 ciudades más por continente). De esta forma el sitio web va a aparecer en más búsquedas online y eso va a permitir ganar promoción “orgánica” (cuanto más popular un sitio web, más arriba aparece en el motor de búsqueda).

2. Captar a toda la gente del grupo objetivo y también a la gente que habla español como idioma nativo y vive afuera de su país, y en total, lograr captar alrededor de 1.000 usuarios en la ciudad de Buenos Aires hasta diciembre de 2015. Empezando por la gente conocida del grupo y también por los lugares y los eventos en la ciudad de Buenos Aires ya famosos para círculo de los expatriados, es una meta realista para la etapa del pre-lanzamiento la cual va a permitir buscar patrocinadores en seguida (empezando el enero de 2016) teniendo un número de usuarios concreto establecido.
3. Desarrollar una comunidad lo más fuertemente establecida de contactos de los usuarios. Al mismo tiempo, es importante que la red consista de personas del grupo objetivo, ya que a veces los productos toman un camino distinto de lo calculado entre los consumidores, y van automáticamente hacia otro público.
4. Crear un grupo de embajadores del sitio web que van a hacer los contactos con los proveedores locales y aparecer en los eventos en cada ciudad (en una segunda etapa ellos mismos van a organizar eventos de WoLi). De esta forma el marketing online y offline van a ser alineados y bien manejados en los dos “mundos” diferentes. En este punto también se puede incluir el aumento de administradores de la plataforma, es decir, personas que se responsabilizan de estar presentes todo el tiempo para los usuarios y el funcionamiento online y offline de la plataforma (hablando también de una segunda etapa de lanzamiento).
5. Aumentar la cantidad de usuarios de tal forma que se pueda atraer a marcas locales en cada ciudad, hacer publicidad a través de la plataforma, online y offline, y a lo largo del tiempo, crear una tarjeta de descuentos para los extranjeros. Como fue mencionado anteriormente, los extranjeros, ya que no ubican las marcas del nuevo país (marcas de uso diario básicamente), van a elegir un producto internacional o la opción más barata. Esto significa que hay un espacio amplio para que entren las marcas locales y competir con otros atributos, aparte del precio.

6. Darle al usuario la oportunidad de elegir sus propios productos en base a todas sus preferencias y no en base a los precios solamente. Ya que los usuarios de WoLi no están acostumbrados todavía al mercado local, se basan casi exclusivamente en el precio para sus compras diarias o a marcas que ya son famosas en sus países de origen (ej. Van a elegir hacer sus compras en Carrefour en vez de ir a un Jumbo). Básicamente, WoLi intenta a crear una relación más, entre los usuarios y las marcas.

4 ESTRATEGIA DEL PLAN DE MARKETING

4.1 Introducción

Ya que la plataforma de WoLi es un producto que se pre-lanzará en su primera versión en junio de 2015, es de gran importancia definir una estrategia para promoverla, posicionarla y obtener la mayor cantidad de información para su versión final y la mayor cantidad de usuarios para poder avanzar con la búsqueda de patrocinadores. WoLi se refiere al mundo global, lo cual significa que debería tener una estrategia común para los distintos lugares geográficos, con modificaciones para que se adapte a las diferentes costumbres y necesidades de cada lugar, pero aun así, de manera coherente. En el análisis que sigue se presenta la estrategia del plan de marketing para el grupo objetivo de clientes a través del mismo producto y de su pre-lanzamiento. Los puntos principales a tener en cuenta son los contactos en los tres ejes que intenta hacer WoLi, es decir el contacto de la información adecuada para el usuario, el contacto entre los usuarios y el contacto del usuario con las marcas locales.

4.2 Análisis estratégico general – La matriz FODA

A través de la matriz de FODA que se presenta es posible observar que la estrategia adecuada para el desarrollo de la plataforma de WoLi en este pre-lanzamiento global es hacer foco en un grupo objetivo de clientes en base a su edad y nivel socioeconómico.

Muy Malo - Muy Bueno	de 1 a 6		Puntuación de la fuerza	Importancia relativa	Puntuación Ponderada
	de -6 a -1				
Ambiente Interno					
<u>Fortalezas</u>					
Información validada y actualizada (alta calidad de la base de datos)	6	24%	1		
Simplicidad de la plataforma	5	10%	0		
Amigable con el usuario	6	10%	0		
Anonimidad de la plataforma	5	10%	0		
Foco específico en el grupo objetivo de los <i>Millennials</i>	6	24%	1		
Expansión geográfica de la red	6	22%	1		
<i>Puntuación de las fortalezas</i>					3
<u>Debilidades</u>					
El problema de "hit and run"	-4	45%	-1		
El tiempo necesario para crear una red desde cero	-3	25%	0		
La presencia en los motores de búsqueda de Internet	-3	15%	0		
El estilo que los usuarios le van a dar a la plataforma	-3	15%	0		
<i>Puntuación de las debilidades</i>					-1
<u>Puntuación ambiente interno</u>					2
Ambiente Externo					
<u>Oportunidades</u>					
La decadencia de las plataformas ya existentes	6	30%	1		
La disponibilidad de la información	6	20%	1		
La tendencia de movimiento alrededor del mundo	6	30%	1		
Todos quieren opinar y ayudar a los demás a través de Internet	5	10%	0		
El gran público que hace sus búsquedas en español principalmente	5	10%	0		
<i>Puntuación de las oportunidades</i>					3
<u>Amenazas</u>					
Competencias directas con una red de usuarios fuerte	-5	60%	-1		
La tendencia de ser viral y olvidado	-6	40%	0		
<i>Puntuación de las amenazas</i>					-1
<u>Puntuación ambiente externo</u>					2

Tabla 4.1: Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia

La idea es que el producto se va a diferenciar a través de sus tres atributos principales en sus tres dimensiones mencionadas en la introducción, los cuales no se observan en conjunto en ninguno de los otros sitios que se consideran como competencia directa: amistoso, cercano y confiable.

Del análisis anterior de la matriz FODA se puede observar que el proyecto posee una cantidad de puntos positivos, con respecto tanto al ambiente interno como al externo. Esto significa que el proyecto es viable y que los puntos en los cuales se basa le permiten tener una ventaja competitiva en base también a las oportunidades que se presentan en el ambiente externo.

4.3 Desarrollo de la estrategia

La estrategia del plan de marketing del proyecto de WoLi se desarrolla básicamente en los siguientes tres puntos: la segmentación del mercado, la definición del grupo objetivo y el posicionamiento final del producto, donde entran los tres ejes de usuario-información, usuario-usuario y usuario-marcas. La idea general de la estrategia del pre-lanzamiento, en contexto con un cronograma de acciones, va a durar en su primera etapa medio año aproximadamente, desde junio de 2015 hasta diciembre de 2015, cuando la meta es haber capturado alrededor de 1.000 usuarios en la ciudad de Buenos Aires.

Segmentación

El mercado de las personas que se mudan afuera de su país de origen se puede segmentar en los siguientes grupos: personas de 0 a 18 años que se mudan afuera de sus países, en general con sus familias, por razones de supervivencia o porque uno o ambos padres tuvieron que mudarse por mejores oportunidades laborales; personas de 18 a 35 años que se mudan por razones de supervivencia, de educación o mejores oportunidades profesionales; personas de más de 35 años que se mudan por razones de supervivencia o por oportunidades de trabajo o para proporcionar un apoyo financiero a sus familias. La segmentación principal se hace en base a lo que buscan los diferentes grupos en cada uno de los tres ejes principales del proyecto: información – gente – marcas.

Grupo Objetivo

Como se mencionó en el capítulo anterior, la idea consiste en llegar a un grupo objetivo más joven, de la generación de los *Millennials*, de un nivel socioeconómico medio-alto. La segmentación se realizará en tres niveles, el primero, con la elección de esta generación en particular, el segundo, con la elección de aquellos que viven fuera de su país y el tercero, con la elección de aquellos que no lo hacen por razones de supervivencia, sino por curiosidad o por obtener un mejor nivel educativo o una mejor oportunidad de trabajo. Esta segmentación es de suma importancia, ya que casi todas las funcionalidades de la plataforma se encontrarán basadas en la interacción entre los usuarios, en la información que ellos proporcionen y en su disponibilidad para prestar parte de su tiempo para ayudar a otras personas en una situación similar. Las personas que están intentando cubrir sus necesidades primarias no van a poder ayudar al desarrollo de la plataforma, ni tampoco van a estar interesadas en la plataforma y lo que tenga para ofrecer. WoLi es el intermediario que asegura el contacto ideal entre la gente y las tres dimensiones de lo que se está buscando en una vida nueva en otro país. Por último, la plataforma será lanzada principalmente en inglés y español. El segundo idioma es muy importante ya que hay una gran cantidad de personas que se va de su país que habla como primer idioma el español (España, América Central y América del Sur) y que hace sus búsquedas primero en español. Son varios, también, los casos en que estas personas en particular no manejan el idioma inglés lo suficientemente bien y no van a prestar atención a sitios web que le dan resultados en otros idiomas.

El perfil del equipo de WoLi, es decir sus edades, experiencias y redes de contactos, ayuda también con la elección del grupo objetivo, ya que la vida actual de las personas a las cuales se dirige el producto es similar a la vida del equipo y por lo tanto, esto ayuda a realizar un análisis más seguro y profundo. No tener ningún control en la edad del grupo objetivo significa que WoLi cometerá el mismo error que InterNations y así pierde la credibilidad y la cohesión de sus miembros y atributos. Con respecto al sitio web de InterNations, las reuniones que organizan no logran atraer a las personas más jóvenes, ya que tienen un carácter más formal y las personas a las cuales WoLi se dirige no se sienten conectadas o cómodas saliendo con personas de la edad de sus padres cuando lo que en realidad quieren es divertirse en un país nuevo. Este es el motivo por el cual los

sitios web sin filtro por grupo objetivo particular han perdido el foco en el intento de capturar a un grupo objetivo más amplio, perdiendo de tal forma la coherencia. Por otro lado, en el mundo digital de hoy, el éxito se mide en función de la cantidad de interacciones dentro del sitio web. Interacción significa intereses en común, motivos en común y un horario común, por lo cual, en un grupo objetivo más amplio, resulta mucho más difícil.

En el caso de InterNations, terminaron teniendo comentarios crueles sobre sus motivos y embajadores, pero afectó también de forma negativa a su público actual. Los jóvenes tienden a adaptarse con mayor facilidad y velocidad que las personas de mayor edad, por lo tanto los jóvenes no tienen mucho que ganar de las interacciones organizadas por InterNations porque sus necesidades no pueden ser satisfechas a partir de las personas que conozcan en dichos eventos. Por este motivo, la elección final fue apuntar el producto a un grupo más joven al cual le parece interesante descubrir su nuevo entorno, conocer personas y culturas nuevas, pero que a la vez se enfrenta actualmente a su mayor dificultad: la soledad, lo desconocido y la necesidad de un amigo verdadero.

Posicionamiento

La propuesta del equipo de WoLi en esta primera etapa de pre-lanzamiento es simple: crear una comunidad de usuarios activa que permita ajustar los parámetros de la plataforma, sus funcionalidades y el modelo de negocios. El grupo objetivo ya está disponible en varios eventos y lugares en la ciudad de Buenos Aires que son conocidos para el equipo de WoLi y por lo tanto llegar a tener una cantidad de usuarios rápido no será difícil. Durante este proceso se evitará incluir la palabra “expatriados” o “expats”, ya que no es necesario incrementar el sentimiento existente de no pertenecer, de sentirse lejos de casa, sino, al contrario, la propuesta se basa en la idea de dar a estas personas un nuevo amigo que les facilite el camino del cambio y que los ayude a acostumbrarse a sus nuevas vidas y a disfrutar de los aspectos positivos. Esta propuesta también apunta a facilitar el contacto con conocidos pre-existentes o a través de las plataformas de redes sociales existentes, pero de una forma más definida que las posibilidades que existen actualmente. La diferenciación de la plataforma se basa en exactamente estas palabras: confiable, amistoso y cercano. Estas tres palabras van a tener una aplicación en los tres ejes de la

plataforma, en el contacto del usuario con la información deseada, en el contacto con los demás usuarios y en el contacto con las marcas locales.

Las personas más jóvenes que no han cerrado su cuenta en Facebook y lo usan todavía, no tienen el mismo entusiasmo que hace unos años atrás. Las funcionalidades que siguen usando bastante son el chat y las “noticias”, pero el interés en la segunda funcionalidad está declinando. Los usuarios entienden las intenciones de los vendedores de Facebook y hay un gran aumento en la cantidad de artículos y de blogs que se quejan de la manipulación del sitio web. Por otro lado, la información que los usuarios registran en la plataforma va en disminución, también por temas de conflictos con trabajos actuales o potenciales, tema que ya fue mencionado en el capítulo anterior, ya que hoy en día sus potenciales jefes o compañeros de trabajo podrían tener un perfil en Facebook.

Para que se mantengan los atributos de confiable, amistoso y cercano, la idea es crear una plataforma con colores cálidos (rojo, amarillo, naranja), con anonimidad garantizada, que permite a los usuarios comunicarse entre ellos de manera simple y solamente en caso de que ellos quieran, ya que cada usuario puede elegir a sus contactos y rechazar a los demás sin que se den cuenta. La plataforma es el lugar donde el usuario puede mantener la anonimidad sin tener una brecha en su espacio personal, pero al mismo tiempo es donde se puede conectar con personas en la situación que el mismo usuario elige.

La estrategia del pre-lanzamiento de la plataforma consiste en una recolección de información sobre la vida en cada ciudad, en este caso Buenos Aires, la cual será realizada por el equipo de WoLi antes del pre-lanzamiento oficial para crear una base de datos concreta y confiable. Esta información va a incluir todo lo que una persona necesita en cuando se muda a una nueva ciudad (cómo hacer trámites, encontrar casa, cómo moverse en la ciudad, dónde y qué comprar, etc.). Todos los datos estarán en inglés y en español, ya que el público que habla español como primer idioma, y a veces también quienes tienen portugués como primer idioma, hacen también sus búsquedas en español. Esto será el primer paso ya que el usuario debería sentirse como el ganador de esta relación con la plataforma, es decir, que toma algo antes de dar su lealtad: información organizada, actualizada y validada para su destino. De esta forma, la plataforma va a aparecer también en las búsquedas de Google como resultado y una vez que el usuario encuentra la información adecuada, lo va a promover a otros amigos en

una misma situación. Aparte de la base de datos de información sobre ciudades, la idea es utilizar algunas de las funcionalidades de Facebook para empezar como el chat y las noticias, junto con funcionalidades observadas en otras aplicaciones, como la búsqueda en la cual el usuario puede definir un parámetro, como en el caso de Tinder, y agregar más elementos (eventos – básicamente de entretenimiento y de deportes – que ayudan a las personas) posteriormente, pero no con el formato de un blog, sino en el formato de una librería de consultas. Por lo tanto, la “página de destino”, es decir la página que lleva al usuario a la búsqueda o a la publicidad, va a ser la página que contesta a su pregunta, pero mostrándole las otras funcionalidades también, como es por ejemplo la cantidad de usuarios a su alrededor. La clave de este primer contacto con los usuarios es que la información ya existe, pero de forma muy abstracta y dispersa, y por eso no se ha generado una comunidad todavía. Lo que los usuarios realmente necesitan es un sitio web con esta misma información organizada y validada, y una plataforma que se enfoque más en el segmento de los usuarios en sí que en cada uno de los segmentos geográficos.

La primera segmentación geográfica del pre-lanzamiento de WoLi va a incluir una grande ciudad por cada continente donde está el equipo de WoLi y en América Latina la ciudad de Buenos Aires. Esta elección fue realizada debido a que la presencia física de los miembros del equipo de WoLi será más importante al pre-lanzamiento que la presencia virtual. Por las necesidades de esta tesis, se va a analizar el plan de marketing que será utilizado en la ciudad de Buenos Aires y no en las demás campañas de marketing en los otros continentes. Ya que la plataforma en su totalidad se basa en recomendaciones de las necesidades de las personas, junto con las experiencias del equipo de WoLi con respecto al tema de la migración en estos continentes, se va a lograr captar una audiencia de jóvenes que van a sentirse identificados con el proyecto, tanto por medio del motor de búsquedas como por las redes sociales. Sin embargo, se planifica captar en vivo la mayor cantidad de usuarios, en eventos para extranjeros que ya están establecidos en la ciudad de Buenos Aires y en de lugares que el grupo objetivo visita con frecuencia.

En este pre-lanzamiento de la plataforma, y dentro del año 2015 no se van a realizar eventos o acciones propias de WoLi, sino el equipo va a tener una

presencia constante en los eventos ya existentes para el grupo objetivo hasta que logre tener una cantidad de miembros importante para poder pedir financiación a los patrocinadores.

En términos de acciones realizadas para captar aún más gente del grupo objetivo, se van a realizar eventos propios en la ciudad de Buenos Aires, desde el principio del año 2016, en los mismos lugares que fueron mencionados anteriormente, que ya son conocidos y populares en el círculo de los expatriados. La idea de que se realicen los eventos en estos lugares al principio se basa en la necesidad de gastar poco dinero para empezar y también en la idea de que así se va a transmitir un sentimiento más de confianza hacia los usuarios a través de lugares que ya conocen (atributos compartidos).

4.4 Validación de supuestos e interés por la propuesta

Una primera validación de los supuestos vino de la voluntad de las personas de participar en la encuesta y promoverla con sus amigos (se juntaron 105 participantes en solamente dos días desde que la encuesta fue lanzada). Además, a partir de las respuestas que ellos dieron resultó que estarían dispuestos a ayudar otros expatriados en el futuro para que se habitúen más fácilmente y darles una guía. Este sistema en particular funciona como un “banco de favores”, lo cual significa que cada uno ayuda a otra persona porque le debe un favor al otro o a algún amigo suyo. Este es un sistema informal que ha funcionado a lo largo de la historia en las sociedades humanas. Es parte de la naturaleza del ser humano ayudar y recibir ayuda. Hoy en día, este sistema funciona aún más a través del mundo online.

Además, los eventos ya existentes en la ciudad de Buenos Aires para el grupo objetivo de los expatriados tienen cada vez más participantes. Un ejemplo son los eventos de la organización “Mundo Lingo” que se hacen tres veces por semana en diferentes lugares de la ciudad, y los cuales tienen un promedio de participación de 200 personas por evento.

Cada persona va a expresar una opinión con respecto a lo que considera bueno o malo, dar consejos a personas sobre donde ir y qué lugares evitar; no queda nada escondido porque no existen más barreras geográficas con internet. Una marca crece una vez que se hace transparente y que tiene el apoyo de su audiencia. Resulta obvio mencionar que la ayuda de la audiencia es la más fuerte y con

mayor velocidad, ya que el “boca en boca” para promover una idea o un producto es la más segura (todas las semanas aparece algún video-proyecto-idea viral). Finalmente, especialmente en la ciudad de Buenos Aires, los expatriados se consideran como un grupo con una capacidad de compra más alta que los locales, pero con poco conocimiento de las marcas locales, el marketing local y también de los personajes que respaldan un producto. De esta forma, que las marcas les hablen a ellos en particular da un beneficio importante en comparación con las marcas universales que se venden a un precio mayor, pero con una confianza ya estabilizada.

Por otro lado, los usuarios van a ganar algo antes de inscribirse, es decir, información válida y actualizada, lo cual es muy importante para quienes se encuentran en una situación desconocida. Son varias las ocasiones en que los usuarios comentan que la información que encuentran en sitios web es incorrecta, o no vuelven a visitarlos porque tomaron la información que necesitaban pero no encontraron otra razón para quedarse en la página web. La combinación de la información con los contactos adecuados es lo que se necesita para volver a una plataforma como tal.

Una vez que la plataforma esté lista para el pre-lanzamiento, va a ser testada por un grupo de amigos y de conocidos para entender qué atrae más interés y más movimiento y dónde la plataforma enfrenta dificultades técnicas para los usuarios o despierta poco interés. Ya que el sitio web se basa en las interacciones, que los usuarios expresen su opinión respecto del potencial y los puntos débiles que esta tiene es de gran importancia. Ellos son los que van a mostrar las preferencias de los usuarios finales. Contar con un primer testeo con personas a las cuales un error en la plataforma no les va a generar la misma impresión que al usuario final es de un valor importante.

Por otro lado, el interés en la propuesta ya fue demostrado a través de la participación de varios usuarios de los sitios web de la competencia, ya que la idea no es algo nuevo y existe, de hecho, competencia directa. Lo que puede ser visto en estos sitios web es que fueron criticados fuertemente (el caso de InterNations), abandonados en muy poco tiempo (el caso del Expat-Blog) o fracasaron en mantener su grupo objetivo, por cambios en su modo operativo y por poner un cargo adicional una vez que alcanzaron el éxito (el caso de Couch-Surfing). La vida online tiene un ritmo que a veces es difícil de mantener, con

altibajos extremos cada día. Se debe mantener un movimiento constante y evolucionar cada día para mantener el interés de los clientes, como hizo Facebook. En caso de que se logre capturar al grupo objetivo y mantenerlo por más de un mes, existe también otro riesgo, ser criticado y ser dejado en el olvido. Es como el juego de buscaminas: se debe tener mucho cuidado con el lugar donde se va a poner la próxima bandera y dónde se va a dar un paso.

5 MARKETING OPERATIVO

Así como se observan cambios en la realidad virtual actual, también se puede hablar de cambios en la teoría de las 4P, producto, precio, plaza y promoción. Según la teoría de Fetherstonhaugh (Ogilvy & Mather, 2009) las 4P se han transformado en las 4E, es decir el producto se ha transformado en experiencia, el precio en intercambio, la plaza en todas partes y la promoción en evangelismo (4E se refiere a los términos originales en inglés: *experience*, *exchange*, *everywhere*, *evangelism*). Este proceso de cambio de las 4P en 4E es más claramente observable en el caso de los productos virtuales, como es la plataforma en este caso. De esa manera, a través de estas 4 nuevas realidades, la estrategia del plan de marketing se muestra a continuación.

5.1 Producto

WoLi como producto durante su pre-lanzamiento ofrece lo siguiente:

1. Una base de datos, en español e inglés para empezar, con información validada y actualizada sobre el estilo de vida y los consejos necesarios que un expatriado va a necesitar antes de irse de su país de origen o durante su estadía en el nuevo país.
2. Una red de conexiones entre los expatriados ya existentes o los expatriados potenciales del grupo objetivo mencionado en los capítulos anteriores.
3. Una introducción y conexión de los usuarios con las marcas locales de productos de uso cotidiano, es decir productos de supermercado. Los expatriados, llegando a un nuevo país, están en una búsqueda de productos que ya incluían en su día a día en su país de origen. Muchas

veces, por temas del idioma o de diferencias en los nombres, esta búsqueda no es fácil y el consumidor no termina cubriendo su necesidad. De esta manera, WoLi va a intentar a ofrecer una conexión de los dos estos mercados.

La idea es dar algo al usuario primero para que después él devuelva su fidelidad y su promoción (promoción de boca a boca entre los varios expatriados).

La segunda parte del producto, con respecto a los contactos, se encuentra 100% basada en los usuarios por lo que la red y sus funcionalidades dependen básicamente de la cantidad de usuarios que se inscriban en el sitio web y la cantidad de amigos que estén dispuestos a invitar a juntarse. En este momento se discute el hecho de activar la inscripción al sitio web a través de la cuenta de Facebook u otra red social para que, de esta forma, se mantengan las conexiones ya existentes entre los usuarios. Así no tendrán los usuarios la inseguridad de no tener contactos en el momento del pre-lanzamiento.

WoLi como experiencia ofrecerá:

1. Una comunidad virtual de personas en la misma situación y del mismo grupo objetivo que buscan las mismas cosas, tienen intereses en común, las mismas necesidades y en general un cronograma parecido. Por lo tanto, WoLi ofrece un sentimiento de seguridad en situaciones desconocidas, donde uno necesita a un amigo.
2. La posibilidad de conectar lo viejo con lo nuevo, una parte de sus país de origen en sus nuevos países de destino (también a través de su conocimiento de las marcas locales).
3. Seguridad con respecto a la información que los usuarios obtienen. Es muy importante establecer una relación de confianza con los usuarios, generar la creencia de que la información que se encuentra es la correcta y de que uno puede usar el mismo sitio web en cada lugar alrededor del mundo para informarse y encontrar contactos.

En base de la información encontrada online en blogs y a través de la encuesta realizada por el grupo de WoLi, con respecto a la opinión de los usuarios de los sitios web para expatriados, lo que los usuarios realmente buscan mientras viven esta experiencia es lo siguiente:

1. Tener ayuda con respecto a los varios trámites que van a tener que hacer en los nuevos países, incluyendo también las búsquedas de alojamiento, el

transporte en las ciudades, el cambio de dinero, etc. Este mismo punto incluye también la parte de ofrecer ayuda sobre estos mismos temas a los nuevos expatriados que lleguen.

2. Para los hablantes nativos de español, encontrar la información necesaria en español.
3. En caso de que no se pueda encontrar una persona para ayudarlos, tener la capacidad de encontrar información válida y actualizada en Internet en relación con estos asuntos de gran importancia para una persona que recién se muda.
4. Tener algunos contactos que hablen el mismo idioma o tengan un idioma en común para mostrarles el lugar, por lo menos durante sus primeros días en este lugar.
5. Un lugar virtual donde se pueda proteger su anonimidad y no sentirse como si fuesen utilizados por razones de marketing o con un trasfondo que no se termina de entender respecto del concepto del sitio web o de la plataforma.
6. Alguien que les puede dar una guía del mercado local también, es decir como reemplazar sus hábitos cotidianos (de comida, limpieza, etc.) de una manera óptima. Este grupo objetivo ya está formado como consumidor en su país de origen, pero en este nuevo país al principio intenta a cerrar la brecha de las diferencias de los dos mercados, donde vivía y donde vivirá.

La dimensión experiencia de producto será sin lugar a dudas la más importante de las mencionadas ya que tienen una relación directa con el compromiso del usuario y el éxito potencial de la plataforma. Por esta razón, es muy importante que el producto en sí siga evolucionando, ya que los usuarios tienden a aburrirse fácilmente en esta sociedad virtual con una oferta creciente. Las proyecciones de la evolución del producto son las siguientes:

1. Crear una red fuerte en la ciudad de Buenos Aires, y también en las otras ciudades de los otros continentes en los cuales va a ser lanzado WoLi. Esta red va a permitir la expansión de la plataforma en nuevas ciudades dentro del 2016.
2. Contratar, en cada ciudad, personas responsables de organizar eventos (básicamente deportivos o de entretenimiento) para que los miembros virtuales tengan un contacto en la vida real también. Este punto se

considera esencial ya que hoy en día los contactos en la vida real no se construyen tan fácilmente, y por lo tanto, de esta forma, los miembros van a tener la capacidad de interactuar con los demás sin enfrentarse a una situación forzada. Estos eventos son también una oportunidad perfecta para el marketing local y en vivo.

3. Tomando como ejemplo el sistema de tarjetas para expatriados que ya funciona en varios países de Europa (ej. Europass), lanzar dentro del año 2016 una tarjeta para los expatriados, a un precio mínimo, en la ciudad de Buenos Aires, y más adelante en las otras ciudades, la cual les va a permitir tener descuentos y otros beneficios en el mercado. Hablando de la ciudad de Buenos Aires, ya existen varias de estas tarjetas (ej. Club la Nación, Comunidad Jumbo, Cotto, etc.) pero ninguna está dirigida hacia este grupo objetivo en particular y la mayoría de veces los extranjeros pierden todos los beneficios potenciales por esta razón. Además la idea es crear una tarjeta en común para los varios rubros de la vida cotidiana, ya que las que existen hasta ahora son distintas para cada uno (una para el supermercado, otra para los restaurantes, etc.). Esta tarjeta va a ser promocionada a través de las varias embajadas, en los lugares-eventos de interés para los expatriados y también en compañías grandes internacionales en la ciudad de Buenos Aires que quieran ofrecer beneficios a sus empleados. Así se permite también guiar de alguna forma a los consumidores que son nuevos en este mercado. Los expatriados *Millennials* son un grupo objetivo al que le interesa tener un buen equilibrio entre calidad y precio, pero que tiene también la necesidad de sentirse especial y cuidado, algo que una tarjeta como tal le va a ofrecer. La idea es empezar con marcas locales de uso cotidiano (supermercados) y restaurantes-bares de la ciudad, y una vez funcionando el sistema expandir a bancos, servicios de turismo y aerolíneas, que se asocian directamente con las necesidades del grupo objetivo.

5.2 Precio

La parte del precio – intercambio del producto se divide en dos elementos: uno que es gratis y contiene toda la información (primero el usuario toma la información que necesita y después da su lealtad a la plataforma y su promoción)

y la formación de la red, y el otro es la tarjeta de descuentos y los eventos en vivo, que se encuentran disponibles a un costo mínimo. Uno de los objetivos más importantes de los expatriados es gastar lo mínimo posible y ganar lo máximo, especialmente al principio, cuando en general no manejan los costos de vida de la nueva ciudad y puede ser que no tengan trabajo.

Por lo tanto, el producto central, la plataforma como tal, debería seguir como un producto gratis, y para que funcione la tarjeta de miembros, debería dar al usuario una ganancia en la totalidad de las compras que hace con esta. Lo mismo aplica a los eventos: para que tengan éxito, el usuario debería sentirse el ganador, tanto por el precio como por la experiencia. Una primera estimación del costo de la tarjeta se calcula aproximadamente en US\$10 por el primer año (se calcula en base a las tarjetas ya existentes fuera de Argentina, el cual es uno de los criterios de un expatriado), pero la definición de estos precios va a ser analizada en el próximo capítulo de análisis de costos en general. El precio en ambos casos depende también de la cantidad de participantes y de las marcas que se vayan a sumar. Por lo cual, cuantos más participantes, más valor agregado va a tener la tarjeta y por lo tanto más alto va a ser su precio de venta, especialmente en caso de que se agreguen marcas internacionales. Las tarjetas ya existentes en la ciudad de Buenos Aires no están dirigidas hacia este grupo objetivo, por lo cual la mayoría de veces los expatriados se pierden estos beneficios.

5.3 Promoción

La parte más importante de la promoción la hace el “boca a boca”. Especialmente cuando uno está hablando de una plataforma de redes sociales, que se basa en el tráfico de los usuarios, la red se crea casi enteramente a través de amigos que invitan a sus amigos a participar. Los consumidores de hoy aprovechan el poder que les da Internet, los momentos infinitos de fama virtual, y quieren sentir que eligen ellos mismos la suerte de las marcas. Por lo tanto, considerando que el producto es puntual en lo que declara y lo que ofrece, la promoción boca a boca, el llamado evangelismo, es lo que promueve su éxito, ya que las interacciones son también uno de los atributos que más van a definir a la plataforma. En esta etapa de pre-lanzamiento se considera muy importante que el equipo va a participar en los eventos ya existentes para los expatriados, lo cual significa que la promoción off-line va a promover con una fuerza mayor este evangelismo.

Por otro lado, la base de datos de información es la otra clave en la promoción del producto. Un usuario no familiarizado con el producto tendrá la capacidad de encontrar el sitio web buscando con las palabras clave adecuadas, y en caso de que el producto cubra a sus necesidades, va a volver y lo va a promover con otras personas en situaciones similares. La idea principal es tener avisos gráficos a través de Google AdSense con palabras clave, y en Facebook (se calcula un presupuesto anual para cada uno de los dos sitios como se ve en el próximo capítulo – el presupuesto es fijo y no va aumentando cada año porque se calcula que el segundo año ya el sitio va a tener promoción ganada en las búsquedas de Google), y a lo largo del tiempo llegar a tener promoción ganada, en los motores de búsqueda. Por último, después del pre-lanzamiento del producto se van a empezar a realizar eventos en vivo de la plataforma de WoLi en sí, una vez establecido un número importante de miembros en la comunidad, lo cual va a permitir tener patrocinadores, para dar a la plataforma aún más sustento y credibilidad. Los eventos se van a promover básicamente a través de la vía gráfica en los lugares de interés de los expatriados (es decir universidades, lugares de trabajo que emplean a personas de varias culturas, las embajadas, bares que hacen fiestas para expatriados, etc.) y también se va a intentar una comunicación más profunda con las embajadas para que muestren la comunidad y los eventos en sus páginas en las redes sociales o también en los diarios que publican. La idea es realizar los eventos en lugares que ya son conocidos por la comunidad de expatriados, para que se asocie también el sentimiento de lo conocido y confiable, que es muy importante para un producto tan nuevo.

5.4 Plaza

La idea es que la plataforma va a instalarse primero una gran ciudad por continente y, en esta tesis en particular, se presenta el caso de la ciudad de Buenos Aires para América Latina. Esto significa que se va a incluir toda la información necesaria para un expatriado que vive en estas ciudades. Por otro lado, con respecto a la apariencia virtual y geográfica de la plataforma, esto depende básicamente de las palabras claves que se van a elegir y, por lo tanto, de la demanda que estos van a tener en las ciudades elegidas, ya que en las publicidades de Google, por ejemplo, uno puede ir eligiendo donde aparecen sus avisos.

Una de las razones básicas por las cuales la plataforma va a ser traducida también al español es que la mayoría de las personas que habla español como idioma nativo realiza sus búsquedas online primero en su idioma nativo y después en inglés. Lo difícil de un nuevo producto online, con respecto a las búsquedas online, es establecer un buen posicionamiento en los resultados, lo cual depende principalmente de la cantidad de *clicks* de la página. De esta manera, con una combinación de la promoción de boca a boca, la idea es que el producto se posicione en estas búsquedas bastante rápido. La promoción de este pre-lanzamiento de la plataforma va a ser realizada en vivo en los eventos ya existentes en la ciudad de Buenos Aires y en los lugares que son populares para el grupo objetivo. Esto permite que la plaza en sí transforme atributos off-line en atributos on-line.

El Marketing Operativo de un producto virtual, como es el caso de la plataforma de WoLi, se respalda más en las 4E, es decir, el cambio de las 4P del mix de Marketing. A su vez, es muy importante mantener estas operaciones de marketing alineadas con la estrategia y los objetivos del proyecto. Por este motivo, el producto se respalda básicamente en la experiencia que ofrecen los atributos de cercano, amistoso y confiable, en la base de datos, en la experiencia de la comunidad y en la anonimidad de la plataforma. Con su pre-lanzamiento en la ciudad de Buenos Aires, la plataforma va a estar evolucionando en base a las necesidades de los expatriados de la ciudad, en idioma inglés y español, y también a lo largo del tiempo va a estar respaldada por eventos propios, además de los eventos ya existentes de otras organizaciones que se dirigen hacia el mismo grupo objetivo. Estos eventos se van a realizar en lugares ya populares para el grupo de los expatriados que existen en la ciudad, para disminuir el costo de los eventos al principio pero también para sumar los atributos de estos lugares a la plataforma. En todo lo que es precio – intercambio, la parte de la plataforma va a ser sin cargo, y se va a crear una tarjeta para los miembros en el año 2016, disponible a un costo mínimo para los usuarios, que también le va a dar beneficios Premium en los eventos de WoLi.

Estos eventos se van a promover a través de marketing offline (en embajadas, vía gráfica), pero en general la plataforma basa su promoción en el evangelismo

(boca a boca) y los motores de búsqueda online. Como último punto, la plaza online, en términos geográficos, va a ser básicamente las ciudades de interés y de información, y offline, para empezar con los eventos en Buenos Aires ya existentes, lo cual va a permitir que el grupo obtenga un conocimiento sobre cómo seguir y también va a ayudar a atraer patrocinadores una vez establecido un número de usuarios importante. Esta alineación entre la estrategia y las operaciones va a permitir que se logren los objetivos mencionados en el capítulo anterior, y que el equipo llegue a tener ganancias tanto en usuarios como en dinero desde el primer año de lanzamiento.

Concluyendo, el valor de la plataforma se va a distribuir a través de los motores de búsqueda y básicamente a través de los usuarios que van a ir compartiendo sus experiencias online y offline de WoLi. Especialmente esta segunda parte es la más importante, ya que en general son los usuarios los que agregan valor a una red social.

6 PROYECCIÓN DE RESULTADOS E IMPLEMENTACIÓN

La proyección de costos y de resultados se hace para que se pueda determinar si la implementación de un proyecto es viable como inversión. Se calculan determinadas variables en base a la inversión original y a los costos de las operaciones de marketing para cada año. Además de los cálculos de los costos, se calculan también los ingresos para el equipo de la empresa, cuyas variables básicas consisten de los ingresos del flujo de caja a través de varias publicidades (compañías que se encuentran interesadas en tener sus avisos presentados en la plataforma web y también de Google AdSense) e inversiones (básicamente para la tarjeta de miembros, pero también inversores que van a participar en los eventos que se van a realizar además de la implementación de la plataforma en vivo).

Los indicadores básicos que van a definir el valor financiero del proyecto son el VAN (valor actual neto) y el TIR (tasa interna de retorno) que debería resultar en un porcentaje más alto del VAN elegido. El VAN resulta de una tasa de descuento elegida, para los 3 diferentes escenarios básicos: pesimista, normal y optimista.

A continuación se presenta el cronograma de la implementación del proyecto en el primer año del pre-lanzamiento, para que se entiendan mejor los costos presentados. El cronograma incluye las acciones por trimestre para la implementación en la ciudad de Buenos Aires.

6.1 Proyección de costos e ingresos

Con respecto a la propuesta de valor para el equipo de WoLi, al principio existían dos opciones: seguir las ideas de Facebook y de Google y obtener ganancias de publicidades o empezar el lanzamiento de la plataforma gratis y a lo largo del tiempo generar un cargo adicional en algunas de sus funcionalidades como LinkedIn o InterNations, una vez que el sitio web fuese exitoso. Aunque se tomó la decisión de no adicionar un cargo en las funcionalidades online, ya que un movimiento como este cambiaría la percepción de los usuarios y podría llegar a arruinar la idea del sitio web como amistoso, se observó que hay otras oportunidades y opciones para obtener ganancias.

Como primer punto, el espacio del sitio web va a ser alquilado a publicidades desde el principio (de Google AdSense y también de proveedores individuales), ya que los usuarios están tan acostumbrados hoy en día a estas, que un sitio web sin publicidades puede llegar a considerarse como sin valor. El valor del espacio publicitario de la plataforma va a ser bastante bajo al principio, pero una vez que vaya aumentando el número de usuarios, va a ir aumentando el precio. Como proveedores objetivos de publicidades en esta primera etapa se piensa enfocar más a tener proveedores de productos locales de uso cotidiano, es decir supermercados, restaurantes, ventas de casas, etc., y posteriormente, en una etapa más establecida de la plataforma, compañías de líneas aéreas, bancos internacionales y agencias de viaje, los cuales están directamente conectados con el público de WoLi. El grupo objetivo de los expatriados es un grupo que se muda a otro país sin tener en cuenta ni marcas de productos que usa cotidianamente, ni personas famosas que promocionan productos, por lo cual es un público que sospecha de lo que le quieren vender pero que también busca sus nuevas marcas favoritas.

Por lo tanto, es un público que va a optar por la marca que le ofrece un descuento y que los otros expatriados proponen en una misma situación, en caso de que no sea un producto internacional que reconoce de su país de origen. Ya que la idea no se basa solamente en el contacto online, sino en una combinación de situaciones y contactos online y offline (y su pre-lanzamiento va a ser básicamente offline), podría existir un movimiento también hacia el mundo real donde la publicidad sea más tangible. La idea en ese sentido es contar con patrocinadores locales, como en el caso de las tarjetas que se mencionó anteriormente, para la organización de eventos y la promoción de sus productos, y al mismo tiempo, va a existir un cargo mínimo de entrada para la participación de los miembros. Posteriormente, con el aumento del valor del producto, el patrocinio de estos eventos no va a ser necesario y toda otra publicidad podrá ser considerada una ganancia para el equipo.

Para poder proyectar los costos y los ingresos del proyecto, y por lo tanto, calcular los índices VAN y TIR y analizar si la implementación del proyecto es realmente beneficiosa para los accionistas, se realizaron los siguientes supuestos:



Universidad de
San Andrés

Año	0	2015	2016	2017		
Inversión	6000					
Ganancias Generales						
Cantidad de Miembros	50	1000	3000	5000		
Publicidades de Google		4000	13000	22000		
Publicidades Individuales		1300	5000	8000		
Total		5300	18000	30000		
Ganancias de ventas de tarjetas						
Precio		10	12,5	15		
Cantidad de tarjetas vendidas		100	750	2000		
Total		1000	9375	30000		
Ingresos Total		6300	27375	60000		
Costos de las operaciones de Marketing						
Publicidades Google		2700	2700	2700		
Publicidades Facebook		2200	2200	2200		
Costos de eventos		500	1000	2000		
Publicidad de los eventos (radio, vía gráfica)		1000	1500	1500		
Costos de tarjetas		600	1500	0		
Costos de Implementación	6000					
Costos de personal		1600	1600	2400		
Costos Total	6000	8600	10500	10800		
Flujo de fondos	-6000	-2300	16875	49200		
VAN 0,10	\$	48.820,06				
VAN 0,15	\$	43.109,72				
VAN 0,20	\$	38.274,31				
TIR		133%				

Fuente: Elaboración propia

La cantidad de usuarios a captar se basa en que hay aproximadamente 30.000 expatriados viviendo en la ciudad de Buenos Aires en este momento. Este dato se obtuvo mediante el uso de las redes sociales (fuente: datos de Facebook de personas con diferencia entre el país de origen y el país donde vive), información empírica de los varios blogs y de información sacada de varias embajadas de la ciudad (ej. www.baexpats.org).

Análisis de la tabla (moneda de presentación - US dólar):

Inversión: Se calcula una inversión inicial de 6.000 US dólares para el pre-lanzamiento en Buenos Aires. Esta inversión incluye una parte de la programación y el diseño de la plataforma (se calcula el uso de un programador con un ingreso de 50\$ por mes para estar atento en casos de emergencia), además de su traducción y del equipamiento técnico necesario para su soporte. El número es bastante reducido en esta etapa de pre-lanzamiento ya que WoLi va a participar en eventos de interés del grupo objetivo ya existentes para atraer usuarios para su plataforma, y de esta forma no va a existir un costo adicional para el equipo. Una vez que tenga una cantidad de usuarios importante, el equipo se va a acercar a patrocinadores para hacer este contacto entre las marcas y los usuarios, lo cual va a permitir que el costo disminuya.

Publicidades de Google: En base a la funcionalidad de Google AdSense, las ganancias que se obtienen por alquilar parte del propio sitio web para publicidades de Google se calculan de la siguiente forma:

Promedio de visitas por semana de cada usuario: 5

Promedio de páginas principales de visita: 5 (incluyendo la página principal, el perfil del usuario, 3 páginas de información adicional)

Promedio de publicidades por página: 3

Promedio de impresiones por usuario por visita: 15

Promedio de impresiones por usuario por año: 3900

Ganancias por 1000 impresiones: 1\$

Total de ganancias en base a las impresiones de 1000 usuarios por año: 4.000\$

Publicidades individuales: Parte de la plataforma va a ser alquilada a compañías individuales (de líneas aéreas, supermercados locales, agencias de viaje, bancos, etc.) los cuales van a pagar una suma mensual de dinero (extra premium ad units), y no en base a la cantidad de impresiones. Este tipo de publicidades se cobra en base al tiempo que se mantiene una publicidad en la plataforma. Este dinero va a ir aumentando en base a la cantidad de usuarios que se sumen a la plataforma, básicamente por semestre.

Precio de las tarjetas: El precio de las tarjetas va a ir aumentando, una vez sumados más servicios de descuento. La idea es que estas tarjetas se promuevan también a través de compañías como beneficio a sus empleados y a través de las oficinas de alumnos de las universidades. Se calcula que esto no va a significar un costo extra para el equipo, ya que todas las universidades quieren parecer miembros de una red global, es decir, atraer aún más alumnos extranjeros. Promover esta tarjeta los acerca un poco más a este grupo objetivo de los dos (de la universidad y de la plataforma de WoLi).

Costos de Publicidades de Google y Facebook: Incluye el presupuesto mensual de las publicidades en Google y Facebook en base anual. A lo largo del tiempo, se calcula que estas cifras van a ir disminuyendo a medida que se vaya ganando promoción con los motores de búsqueda (promoción orgánica). Las búsquedas al principio se van a enfocar en quienes ya están establecidos en la ciudad de Buenos Aires, para disminuir el costo de las palabras clave, y en el segundo año se van a expandir a otros países también, una vez que la búsqueda orgánica permita que se dependa menos de la búsqueda pagada. Esto permite más bajar el costo total de las publicidades en Google. El diseño de la campaña comercial en este caso es realizado por el equipo de la plataforma, por lo que no se lo considera como un costo agregado.

Costos de eventos: El costo al principio, es decir en esta etapa del pre-lanzamiento de la plataforma, es tan bajo porque WoLi se va a sumar a eventos ya existentes para el grupo de los *Millennials* expatriados en la ciudad de Buenos Aires. A lo largo del tiempo, el equipo va a organizar sus propios eventos de entretenimiento que van a ayudar en el establecimiento de la plataforma en los círculos de los expatriados. Los costos no se presentan mucho más altos porque la idea es realizar los eventos en lugares y bares que ya son conocidos por el grupo objetivo de WoLi en la ciudad de Buenos Aires y esto va a permitir que se limiten todos los costos adicionales de organizar un evento.

Costos de tarjeta: Se calcula el costo por tarjeta en 3 US dólares cada una. Desde el tercer año se calcula que las tarjetas serán proporcionadas por los propios patrocinadores, algo que va a ser parte de su contrato.

VAN 0,10 – 0,20: Se toma la tasa de descuento de tres diferentes escenarios, uno pesimista, uno medio y otro optimista. Las tres tasas dieron resultados positivos, lo cual significa en términos numéricos que el proyecto es rentable.

TIR: Debería ser mayor a la tasa de descuento, lo cual es el caso en todos los escenarios.

6.2 Implementación de la plataforma

La implementación de la plataforma, aparte de su pre-lanzamiento en junio de 2015, va a ser realizada también a través de las acciones que se presentan en la tabla que sigue. Las acciones se realizan en diferentes etapas para que sea posible ajustarlas en base a los primeros resultados.

	2015 (trimestres)		2016 (trimestres)	
	3	4	1	2
Comunicación				
Digital	Campaña Posicionamiento	Campaña Posicionamiento	Campaña Posicionamiento	Campaña Posicionamiento
Gráfica	Campaña Posicionamiento en los Eventos de las Otras Organizaciones	Campaña Posicionamiento en los Eventos de las Otras Organizaciones	Campaña Posicionamiento de los Eventos y de las Tarjetas	Campaña Posicionamiento de las Tarjetas
Eventos/PR	Presencia en las Embajadas de Buenos Aires (Novedades) y en Eventos de Otras Organizaciones	Presencia en las Embajadas de Buenos Aires (Novedades) y en Eventos de Otras Organizaciones	Presencia en las Embajadas de Buenos Aires (Novedades) y Lanzamiento de Tarjetas	Presencia en Eventos de las Otras Organizaciones y Lanzamiento de Tarjetas
RRHH				
Contratación Personal	Contrato de 3 personas más en el equipo			
Implementación de Embajadores	Implementar Embajadores en las ciudades grandes de América Latina responsables de la organización de los eventos			

Fuente: Elaboración propia

7 CONCLUSIONES

El objetivo del proyecto en su totalidad es lanzar y desarrollar una nueva plataforma de redes sociales para expatriados. El plan de marketing que se presenta en esta tesis es para el pre-lanzamiento de la plataforma en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, a partir de junio de 2015. Se calcula que con una inversión principal de 6.000 US dólares se va a lograr el retorno de la inversión antes de que se termine el primer año y para el quinto año se calcula un flujo de fondos de alrededor de 50.000 US dólares. Como conclusión, se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- La inversión original incluye solamente la programación y el diseño de la plataforma, y también el equipamiento técnico que va a ser necesario para el soporte de la plataforma. La idea es captar la atención de la gente del grupo objetivo en este pre-lanzamiento en vivo, en los eventos ya existentes en la ciudad de Buenos Aires, para tener un costo menor y, una vez que exista un número de usuarios aumentado, acercarse a patrocinadores para realizar el contacto de los usuarios con las marcas también.
- Los gastos mensuales son fijos y tienen que ver solamente con las publicidades de la plataforma en Google y en Facebook. El personal extra que se va a necesitar no es permanente, sino de respaldo en casos de emergencia, y va a costar aproximadamente 1.600 US dólares por año al principio y una vez expandida la plataforma (se calcula que será en el 3er año) va a aumentar.
- La plataforma, siendo un producto virtual, se desarrolla de una forma que permite controlar inmediatamente los costos y en caso de aumento en los ingresos, aumentar los costos en eventos y/o en publicidades. De todas maneras, en el caso de una disminución en los ingresos, se puede también disminuir los costos agregados de los eventos y de las publicidades o intentar encontrar más patrocinadores (la plataforma es también respaldada por el resto del equipo en los otros continentes).
- Ya que es un producto que se dirige a los expatriados, es decir, un público que se instala en un país nuevo donde todo es desconocido, existe una gran oportunidad de encontrar patrocinadores que quieran presentarse por

sí mismos a los nuevos consumidores potenciales, es decir, realizar un contacto entre las marcas locales y los usuarios. Por lo tanto, en términos de marketing, es un grupo objetivo con un gran potencial para las marcas locales, y que gracias a la realidad actual, va en aumento.

- La ventaja competitiva de la plataforma se respalda en los atributos de confiable, amistoso y cercano. Los tres atributos tienen aplicación en los tres ejes de la plataforma, la de la base de datos de la información necesaria para los expatriados (información-usuario), la presentación de las marcas locales (marcas-usuario) y también su funcionalidad como red social (perfil de usuarios con la capacidad del chat, etc. – usuario-usuario).
- La plataforma va a ir agregando funcionalidades online y offline. Así se logra que los usuarios sigan interesados en ella.
- Por último, va a ir expandiéndose en términos geográficos y se van a agregar otras grandes ciudades en los distintos continentes, una vez establecida en las ciudades principales. Desde el principio, la plataforma será lanzada de forma global, pero su marketing online y offline va a enfocarse solamente en las ciudades de lanzamiento (en este caso, el pre-lanzamiento en Buenos Aires). Una vez que funcione exitosamente se va a incluir más información de otras ciudades y se va a estar presente también a través de eventos y de publicidades de marketing tradicional en ciudades.

8 BIBLIOGRAFÍA

- Generation Y in Consumer and Labor Markets, Anders Parment, 2011
- Slavoj Zizek, 2002: Bienvenidos al Desierto de lo Real
- Zygmunt Bauman, 2000: Modernidad Liquida
- Thomas L. Friedman, 2005: El mundo es plano: Una breve historia del siglo XXI PewResearchCenter, 2010: Millennials: Confident. Connected. Open to Change
- Sweeney, 2006: Millennial Behaviors & Demographics
- Lee Rainie y Barry Wellman, 2012: Networked: El Nuevo Sistema Operativo Social
- Departamento de Asuntos Sociales y Económicos de las Naciones Unidas – Informe de la Juventud Global
- Oficina Nacional de Investigación Económica
- HSBC Expat Explorer Survey 2012
- Prosumer Report: Millennials: The Challenger Generation – Euro RSCG Worldwide, Vol. 11, 2011
- Millennial Traveller – WYSE Travel Confederation, 2014
- Associations, Generation Y, and Millennials – ASAE – Center of Association and Leadership, 2013
- Future Workplace “Multiple Generations @ Work” survey, 2012
- PwC – Talent Mobility 2020 and beyond, 2013
- 7 Consumer Types for Successful Targeted Marketing – Lisa Holms – Euromonitor International, 2015

ANEXO

Los hallazgos de la encuesta de los expatriados se agruparon en tres categorías en base a las preguntas realizadas:

- Tiempo de permanencia en el nuevo país: Desde un semestre hasta una cantidad de tiempo indefinida
- Razones principales para haber emigrado: Más alto nivel de estudios o estudios más baratos, mejor trabajo (en términos financieros o de experiencia), aprendizaje de idioma, mudanza de la pareja, costo de vida más bajo, para vivir inmersos en otras culturas y estilos de vida
- Alojamiento: Residencias estudiantiles, departamentos compartidos con otros, solos en un mono-ambiente o con su pareja
- Ansiedades con respecto a la vida: Incertidumbres sobre el futuro, sobre las condiciones y la realidad cultural y sociopolítica de este lugar nuevo, y también la falta de sus amigos y conocidos, encontrar una buena casa y un ambiente laboral amistoso
- Comunicaciones con personas de sus países de origen (Facebook, Skype, etc.): desde 6 horas por día hasta 4 horas por semana
- Interacciones con las personas en el nuevo país: Con personas de todas las nacionalidades, y bastante con personas de su país de origen
- Problemas que no tendrían en su país de origen (deficiencias con el país de destino): la comodidad de sus familias y amigos, y también los hábitos culturales y las diferencias en el clima, problemas en la comunicación (diferencia en el sentido de humor, la falta de temas de conversación de interés mutuo, etc.), racismo, dificultad de formar relaciones cercanas con personas locales, mayor progreso profesional, un mejor estilo de vida y más oportunidades de trabajo
- Ayuda a la llegada: otros expatriados que han encontrado, Internet (redes sociales y blogs), por parte de familiares, amigos, de su trabajo nuevo, de la universidad o de su compañeros de casa
- Problemas cotidianos básicos: costo de la vida, las barreras en la comunicación, pocos o nada de amigos, presión, racismo, falta de entretenimiento y de comidas, soledad, dificultades en conectarse con las

personas locales, enfrentarse a los cursos y también diferencias en los aspectos culturales

- Necesitarían más ayuda en: encontrar casa, trabajo, capaz un nivel más alto de idioma, ayuda con los cursos o solamente más conocimiento de la exigencia de sus estudios, medios de transporte y de la ubicación (seguridad, mercados, etc.), los procesos burocráticos
- Extrañan más de sus países de origen: las familias y los amigos, la facilidad en las comunicaciones, el entretenimiento, el comportamiento de las personas y el hecho de que hay bastantes menos obstáculos en llegar a sus metas, el clima y la comida
- Visitas en lugares locales temáticos de su país de origen: uno cada cuatro, por la comida, el entretenimiento o cuando se sienten solos
- Relaciones con otra gente en la misma situación: Nueve de diez ha ayudado ya a personas que se mudan, dándoles información general, ayudándoles a encontrar un departamento, mostrándoles la ciudad o también encontrándoles un trabajo, mientras que todos estarían disponibles para ayudar, si fuese el caso, con información a través de internet, con reuniones o con un alojamiento de corto plazo

Universidad de
San Andrés