Clase 1 · Punto de partida y Cerebro Digital

Objetivo: comprender qué información necesita tu marca y cómo organizarla para trabajar con IA.

01 PUNTO DE PARTIDA

Qué significa usar internet para vender

El marketing conecta una necesidad con una solución. Incluye comprender al cliente, explicar el valor de lo que ofrecés, facilitar el contacto y acompañar la decisión de compra. Internet agrega canales y herramientas; el negocio sigue necesitando una propuesta comprensible y un servicio que cumpla.

Publicar es una parte del trabajo. Una persona puede ver una publicación, entrar a tu perfil, hacer una consulta, evaluar un presupuesto y contratarte. Cada paso necesita una respuesta clara. Si el perfil no dice dónde atendés o nadie responde la consulta, una buena publicación puede quedar aislada.

> **Ejemplo: un electricista**
> Un vecino ve un consejo sobre mantenimiento, revisa qué trabajos realizás y en qué zona, consulta por un servicio, recibe una respuesta clara y acuerda una visita. El contenido inicia el recorrido; la confianza, la atención y la oferta ayudan a que avance.

Qué vamos a construir

Un ecosistema digital básico es un conjunto de piezas conectadas: tu identidad, tus perfiles, tus contenidos, un camino para consultar o comprar y un registro para dar seguimiento. No necesitás estar en todas las redes. Necesitás saber para qué existe cada pieza y cuál es el siguiente paso.

Durante el curso también aprenderemos a usar IA para ordenar información, explorar alternativas y preparar borradores. El criterio comercial y la responsabilidad por lo publicado siguen siendo tuyos.

02 CEREBRO DIGITAL

La memoria organizada de tu negocio

Llamamos **cerebro digital** al sistema donde guardás y mantenés la información que ayuda a trabajar con tu marca: documentos, referencias, decisiones y versiones. Puede empezar como una carpeta sencilla con un índice. La clave es que la información sea fácil de encontrar, entender y actualizar.

Una conversación sirve para trabajar una tarea. Un documento conserva una decisión. Si el precio cambió, corregís el documento del negocio; así la próxima pieza parte del dato vigente. Si la IA no tiene acceso a ese archivo, tendrás que proporcionárselo. Guardarlo en tu computadora no hace que todas las herramientas lo conozcan automáticamente.

1 · Reunir Información real de tu negocio.	**2 · Ordenar** Un documento por tema.
3 · Consultar Dar a la IA el contexto pertinente.	**4 · Revisar** Aprobar y actualizar lo que cambió.

Qué lo hace útil

- **Claridad:** nombres comprensibles e información concreta.
- **Coherencia:** una versión vigente para cada decisión.
- **Accesibilidad:** saber dónde está y cómo compartirla con la herramienta que uses.
- **Mantenimiento:** fecha de revisión y responsable de actualizarla.

El cerebro digital no es una inteligencia independiente ni una memoria infalible. Es una forma de ordenar tu conocimiento para que vos y tus herramientas trabajen con mejores antecedentes.

03 DOCUMENTOS DE MARCA

Qué conviene dejar por escrito

El expediente de marca reúne las decisiones centrales de tu negocio. Separamos los temas porque responden preguntas diferentes. Un cambio de precio pertenece al negocio; una frase demasiado formal se corrige en la voz.

Documento	Qué contiene	Qué resuelve
00 · Índice	Dice qué documento contiene cada tema y cuál es la versión vigente.	Dónde buscar antes de responder.
01 · Identidad	Explica quién sos, qué hacés, tus valores, tu experiencia y tus límites.	Qué puede afirmar tu marca sobre sí misma.
02 · Cliente o avatar	Describe a quién ayudás, su situación, preguntas, problemas y palabras reales.	Para quién se escribe y qué necesita entender.
03 · Negocio y oferta	Registra productos o servicios, alcance, precio vigente y condiciones.	Qué vendés, qué incluye y qué no.
05 · Voz de marca	Define el tono, las palabras habituales, ejemplos y expresiones que evitás.	Cómo comunicar para sonar a vos.
06 · Identidad visual	Establece colores, tipografías, imágenes y reglas de uso.	Cómo mantener una apariencia reconocible.

Conservamos la numeración de los documentos de referencia de Gabriel: el salto entre 03 y 05 no implica que te falte una tarea. Podés usar estos nombres o una estructura equivalente que te resulte clara.

El documento y su presentación

Un archivo de texto o un documento editable puede ser la fuente. Una ficha visual o tablero ayuda a leerlo. Si ambos dicen algo distinto, definí cuál contiene la decisión vigente y actualizá el otro. Evitá corregir cinco copias por separado.

> **Ejemplo de dato bien escrito**
> «Realizo instalaciones y mantenimiento eléctrico en Villa Madero y alrededores. La disponibilidad y el presupuesto se confirman después de conocer el trabajo». Es más útil que «brindamos soluciones integrales de excelencia», porque delimita servicio, zona y condiciones. Es un ejemplo ficticio para estudiar, no una promesa de un negocio real.

No hace falta completarlo todo hoy

Podés empezar con una página: quién sos, a quién ayudás, qué ofrecés, cómo te contactan y qué falta confirmar. El resto se profundiza durante el curso, especialmente el avatar y la oferta en la clase 8.

04 IDENTIDAD Y MANUAL

Una marca es más que su aspecto

La **identidad** explica qué representás. La **voz** define cómo lo contás. La **identidad visual** define cómo se ve. Cuando las tres expresan la misma idea, las personas pueden reconocerte con más facilidad.

El manual visual traduce decisiones de identidad en reglas concretas. Si querés transmitir claridad, necesitás textos legibles, buen contraste y una jerarquía sencilla. Si tu trato es cercano, el lenguaje de las piezas debería acompañarlo. La elección necesita un motivo relacionado con tu negocio.

El manual mínimo

- Una paleta breve, con los códigos y el uso de cada color.
- Tipografías para títulos y textos, con tamaños legibles.
- Un criterio para las imágenes: qué muestran, con qué estilo y qué evitan.
- Ejemplos de aplicación y una lista concreta de usos que no corresponden.

> **Una regla útil se puede comprobar**
> «Usar fondos claros, texto oscuro y fotografías reales del trabajo» orienta mejor que «hacerlo profesional». «No publicar una foto de un cliente sin autorización» expresa un límite de uso claro.

Podés trabajar con tu identidad actual. Un logo nuevo no es requisito para empezar. Antes de decorar, preguntate qué necesita comprender el cliente y qué señales le ayudan a confiar.

05 IA CON CONTEXTO

Cómo pedir ayuda sin perder el criterio

La IA genera respuestas a partir de la información disponible y de patrones aprendidos. Puede ordenar un borrador, proponer enfoques o resumir documentos, pero también puede completar huecos con datos incorrectos. Una respuesta que suena segura necesita revisión.

Un pedido claro tiene cuatro partes

1. **Contexto:** qué negocio es, a quién se dirige y qué información está confirmada.

2. **Tarea:** qué querés obtener exactamente.
3. **Criterios:** tono, extensión, límites y datos que debe respetar.
4. **Revisión:** cómo reconocerás una respuesta útil y qué debe preguntar antes de afirmar.

> **Ejemplo de pedido para estudiar**
> «Con la ficha de mi negocio que adjunto, redactá una presentación de 80 palabras para alguien que no me conoce. Usá lenguaje cotidiano. Incluí el servicio, la zona y cómo consultar. No inventes experiencia, resultados ni precios. Si falta un dato, marcá PENDIENTE y preguntámelo».

Hecho, hipótesis y decisión

Hecho: algo que podés respaldar. «La semana pasada recibí ocho consultas», si existe el registro. **Hipótesis:** una explicación por verificar. «Quizás no me contratan porque mi perfil no explica la zona». **Decisión:** una regla elegida. «Voy a aclarar la zona en el perfil». Separarlos evita convertir una suposición en una promesa.

Compartí sólo la información necesaria. Para los ejercicios, usá casos anónimos o ficticios y omití contraseñas, datos personales de clientes e información confidencial. Una carpeta de marca ayuda a organizar tu comunicación; no necesita contener secretos para ser útil.

Antes de usar una respuesta

- ¿Respeta los datos del documento vigente?
- ¿Se entiende para alguien que no conoce mi rubro?
- ¿Promete algo que realmente puedo cumplir?
- ¿Suena a mi negocio y tiene un próximo paso claro?

06 APLICACION GUIADA

Tu primera ficha de negocio

En el bloque de implementación, completá esta ficha con tu proyecto. Si todavía no tenés uno, elegí un caso ficticio y dejalo identificado como tal. No hace falta contratar una herramienta ni diseñar una web para resolver esta primera actividad.

1. **Quién soy:** oficio o actividad, experiencia que puedo respaldar y zona de trabajo.
2. **A quién ayudo:** una situación concreta de una persona o comercio.

3. **Qué ofrezco:** producto o servicio principal, alcance y límites.
4. **Cómo me consultan:** canal y respuesta que espero poder dar.
5. **Cómo quiero comunicar:** tres rasgos de mi tono y dos cosas que quiero evitar.
6. **Qué falta confirmar:** dudas, datos pendientes e hipótesis.

Leé la ficha con un compañero. Pedile que te explique, con sus palabras, qué hacés y para quién. Si no lo comprende, ajustá la explicación. Luego, si tenés acceso a una IA, pedile que ordene esa misma información sin agregar datos.

> **La clase está comprendida cuando…**
> Podés explicar qué es un cerebro digital, distinguir identidad de diseño, ubicar un dato en su documento y revisar un borrador generado por IA. Tu ficha puede tener pendientes; lo importante es reconocerlos.

Material de estudio · Edición septiembre 2026