



14. Comercio electrónico y redes sociales

- Comercialización y redes sociales (facebook, twitter, google+ y youtube).
- Comercio electrónico (Mercado libre, Olx, AlaMaula).
- Una nueva alternativa: las tiendas virtuales.

14. Comercio electrónico y redes sociales

David Burin

Proyecto FONCT “Innovaciones institucionales para el apoyo a los procesos comerciales de la Agricultura Familiar y su vinculación con los mercados”.

Equipo técnico: Augusto Mario De Haro (Fundación ArgenINTA), Federico Ganduglia (IICA), Sergio Dumrauf (INTA), Guillermo Castro (Fundación ArgenINTA) y Eduardo De Lillo (Fundación ArgenINTA)

Buenos Aires, agosto de 2017



Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2017



Comercio electrónico y redes sociales está publicado bajo licencia Creative Commons
Reconocimiento – Compartir igual 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO)
(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>)
Creado a partir de la obra en www.iica.int

El Instituto promueve el uso justo de este documento. Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda.

Esta publicación está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio web institucional en:
<http://www.iica.int> y en la página web <http://comercializaciónaf.org/>

Autor: David Burin
Corrección de estilo: Liliana D'Attoma
Diagramación: David Burin
Diseño de portada: David Burin

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)
Oficina en la Argentina
Bernardo de Irigoyen 88 - 5° Piso
C1072AAB Buenos Aires, Argentina

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)
Avda. Rivadavia 1439
C1033AAE Buenos Aires, Argentina

Buenos Aires, Argentina
2017

Equipo técnico: Augusto Mario De Haro, Sergio Dumrauf, Federico Ganduglia, Guillermo Castro y Eduardo de Lillo
Este fascículo pertenece a la colección del Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial.
ISBN: 978-92-9248-715-7

Comercialización y redes sociales

Cada vez más las empresas utilizan internet o sistemas de telefonía móvil para difundir su marca, sus propuestas, promociones, historia e identidad a través de distintas redes sociales.

Según cada territorio, la posibilidad de acceder a internet varía. La distribución de notebooks con el programa Conectar Igualdad ha permitido a muchas familias rurales que sus hijos aprendan el uso de estas tecnologías, y es una buena actividad para incluir a los jóvenes en el emprendimiento rural o en la organización de productores proponerles que se hagan cargo de armar una página de Facebook, twittear novedades o subir un video a Youtube sobre el trabajo de los productores, el proceso de elaboración o incluso alguna historia de ficción que se pueda armar para hacer conocida la marca.

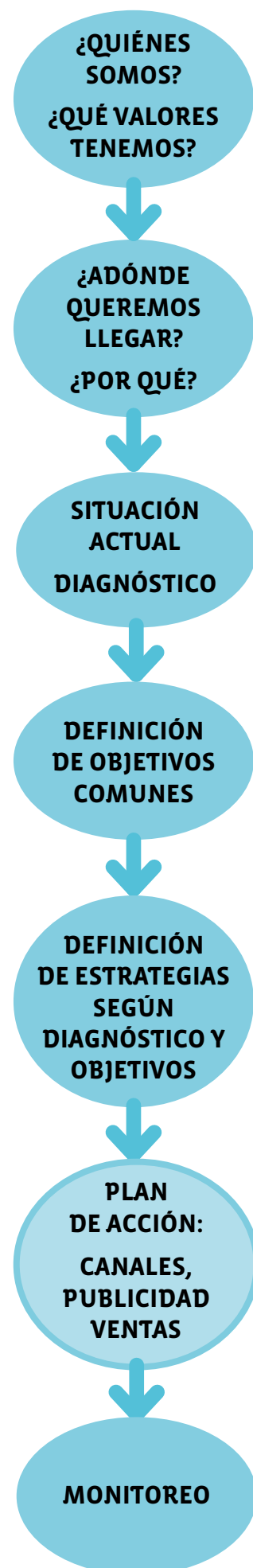
Redes sociales hay muchas. Sabemos la dificultad que implica esta práctica y no tiene sentido proponer la participación en muchas de ellas. Si tomamos una investigación realizada por Shopify (un sitio para armar tiendas virtuales), podemos ver cómo incide la participación en distintas redes en las ventas concretas de las empresas:

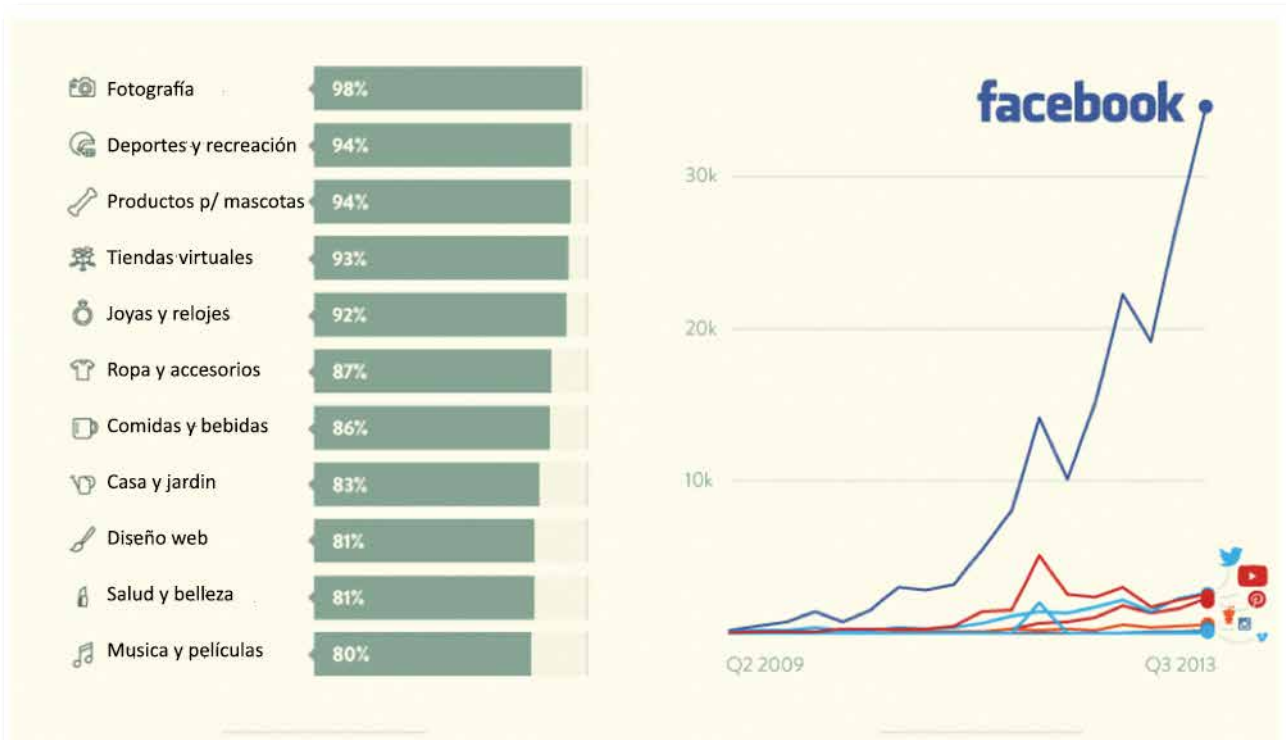
Lo que muestra la gráfica de la página siguiente es el porcentaje del total de compras que se realizan a partir de redes sociales que provienen de Facebook.

El dato es importante para las actividades de la agricultura familiar: el 87% de la ropa y accesorios y el 86% de las comidas y bebidas que se vende en las redes sociales, se vende por Facebook. Y si se trata de turismo rural, el 94% de las compras relacionadas con deportes y recreación. Para no brindar información inútil, solamente nos concentraremos en las 4 redes que más incidencia tienen.

Facebook: Es la red social con más usuarios, se calcula que tiene más de 1590 millones de usuarios a enero de 2016. En sus diez años de historia, se ha convertido en una experiencia en línea de todos los días. Las personas que visitan Facebook pasan allí un promedio de 18 minutos por visita. Por lo general, estos usuarios no solo observan perfiles y fotos sino que están conectados a un promedio de 80 páginas, grupos o eventos. Si hubiera energía para una sola actividad en las redes, seguramente la decisión es tener una *fan page* de Facebook. Muchas organizaciones de la agricultura familiar ya tienen su página.

PROCESO PASO A PASO





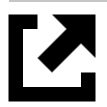
Fuente: <https://es.shopify.com/blog/12949529-que-plataformas-de-redes-sociales-dirigen-mas-ventas-infografia>

Twitter: Sus usuarios promedio poseen alrededor de 210 seguidores, 320 tweets y pasan un promedio de 170 minutos cada día, es un segmento de mercado lleno de potencial. La mitad de los usuarios de Twitter lo utilizan todos los días y, al menos, el 29% de los usuarios son activos varias veces al día.

El 85% de los usuarios de Twitter “se siente más conectado” si una marca los sigue. Además, si una marca genera buen contenido en blogs o sitios, puede conseguir una gran cantidad de retweets y comentarios.

Google+: Puede que aún no exista mucha interacción en esta red social pero permite posicionar el sitio que se arme primero en los motores de búsqueda. Además ha encontrado un punto fuerte en la colaboración social a través de *hangouts*, un sistema similar al de Whatsapp.

YouTube: Es el segundo motor de búsqueda del mundo, antes que Bing y Yahoo. Algunas marcas viralizan sus videos más que otras, pero todas debería publicar. Un vídeo no tiene por qué ser caro o de lujo con el fin de ser eficaz en la promoción de la marca. Se puede filmar con un celular.



En el Repositorio de materiales, dentro del Tema 14 Comercio electrónico, se puede consultar el documento: “Facebook marketing para empresas” donde encontrará indicaciones sobre cómo usar Facebook como herramienta de marketing.

Es fundamental vincular entre sí todos los soportes que use el mismo emprendimiento a través de internet, es decir, vincular la página web con el blog, con el Facebook y con el Twitter, por ejemplo.

Por otro lado, es importante poner los links a estas páginas y redes sociales del emprendimiento en todos los soportes gráficos de comunicación que se usen, por ej., folletos, etiquetas, tarjetas personales, revistas barriales, carteles y otros.

Una advertencia: si bien tiene sentido armar una página de Facebook o generar una cuenta de Twitter al menos para permitir un nuevo canal de contacto, la efectividad para concretar ventas se logra si después se publica información de forma periódica, se emiten tweets, se vinculan publicaciones de otros usuarios, se suben fotografías. Si no va a haber tiempo para subir información, fotos o posts cortos, puede ser una inversión inútil tener esos espacios abiertos.

También hay que tener una actitud activa para vincularse con otros, pedir a otros que se hagan amigos de la página y vincularlos, generar una noticia y pedir a todos los contactos que elijan “me gusta”, generar información interesante, divertida, que genere polémica. O subir buenas fotos.

La actividad periódica en una página aumentará las visitas. Sirve también para anunciar promociones y eventos.

Sitios especializados

Además de estas redes, hay algunas otras especializadas en un tema particular. Por ejemplo, Viajeros.com, para turistas jóvenes. Esas páginas son visitadas por día por muchísimas personas que buscan específicamente algo. Sitios sobre cer-



vezas artesanales, comida orgánica, veganismo, vegetarianismo, artesanías, etc. Al ser abiertas se puede subir información del emprendimiento propio, fotos, comentarios.

Es importante analizar si antes de invertir energía en participar de muchas redes, no es mejor publicar en redes temáticas ya existentes.

Comercio electrónico

Según un informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico de febrero de 2015 el comercio electrónico en la Argentina creció durante 2014 un 61,7% respecto al año anterior. Todavía no hay datos de 2015, pero la tendencia avanza. En 2014 ventas por 40.100 millones de pesos (excluyendo IVA). De ese total 36.300 millones fueron operaciones con empresas y 3800 millones en operaciones entre consumidores. En los últimos 5 años, el e-commerce tuvo un incremento interanual promedio del 50,3.

El 49% de los usuarios de Internet compran por la web, es decir, más de 14 millones de personas, y 9 de cada 10 buscan y comparan en la web antes de comprar y toma, en muchos casos, la decisión de compra en línea, aunque después realice la adquisición en persona a un local.

Factores que favorecen el crecimiento

- El continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país: de 7,6 millones de usuarios en 2004 a 32,2 millones a fin de 2014.
- El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea: de un 10% aproximado en 2001 al 49% en 2014.
- Importante aumento del mobile commerce: 1 de cada 3 empresas ya implementaron este sistema.
- Asimismo, ha crecido exponencialmente el uso de redes sociales para promoción en línea. Ya alcanza un 90%. Adicionalmente, las redes sociales para venta en línea han crecido un 43%.
- La mejora en la logística –distribución y tiempos de entrega– enfocada en el envío a domicilio y en los plazos de entrega menores a una semana.
- La comodidad como principal ventaja de la compra en línea, seguido por el ahorro de precio.
- El incremento en el uso de tarjetas de crédito para la compra en línea: 7 de cada 10 compradores las utilizan.

- El aumento del uso del celular para chequear precios online, en compras en comercios.
- Permite alcanzar a muchísimos clientes potenciales sin ningún costo.
- Implica poco tiempo de atención. Entrar a internet una vez al día o cada dos días, contestar preguntas y hacer los envíos (es fundamental responder las preguntas lo más rápidamente posible, para evitar que el cliente tome otra decisión).
- Una vez que se supera la primer resistencia y se comienza con la experiencia, resulta muy sencillo de operar. No hay que ser un especialista en computación, ni en diseño. Todo está muy facilitado por la misma plataforma.
- No hace falta ser simpático o tener habilidades oratorias para vender. Las negociaciones son directas y por escrito. De todos modos, sí conviene ser amable en las respuestas, pero esto facilita la negociación para gente tímida o poco carismática.

Cómo empezar: Mercado Libre, OLX, Ala Maula

Las empresas grandes tienen sus propias tiendas virtuales, las chicas suelen optar por publicar avisos en Mercado Libre si quieren destacar su marca y trabajar en un entorno más confiable, con algunas garantías. También pueden publicar en OLX y Ala Maula. ¿Cuáles son las diferencias entre estos distintos sitios?

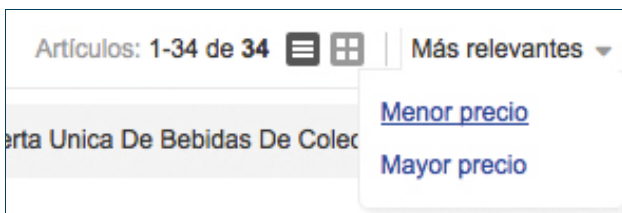
Mercado Libre tiene varias ventajas en relación con las otras dos plataformas:

- un sistema de calificaciones tanto para el vendedor como para el comprador. Esto permite evaluar la confiabilidad del comprador,
- un convenio con empresas de correo que facilita la logística (se pueden gestionar acuerdos especiales por grandes volúmenes, pero hay rubros como algunos alimentos que no están incluidos),
- ha armado un servicio de pago llamado Mercado Pago (lo presentamos en la pág. 9 de la cartilla N° 10 cuando vimos las formas de pago). Este servicio permite al consumidor pagar en cuotas (de 3 a 12 según con qué banco opere), mientras que el vendedor recibe el total del precio a través de la plataforma. Para usarlo con fluidez es recomendable tener una cuenta bancaria donde el sistema hace los depósitos. Pero también es posible usar este dinero depositado para hacer otras compras por Mercado Libre, y

- automáticamente las ofertas se eliminan de la página luego de concretarse la venta que acaba con el *stock*, cosa que no ocurre en los otros sitios (por eso incluyen el criterio de búsqueda “más recientes”).

Empresas destacadas decidieron hace algunos años atrás también estar presentes en Mercado Libre y una vez que se suma una, se debe sumar el resto, porque la competencia está allí. Como organización de productores les conviene tener la mayor visibilidad posible.

Mercado Libre tiene dos categorías para publicar: la publicación gratuita, que hay que renovar cada dos meses, y la clásica, que tiene duración ilimitada, aparece primera en los listados y por la que hay que pagar una comisión, sólo si se vende. Es posible publicar en la categoría gratuita y luego modificar la publicación para pasar a la clásica.



Al tener más exposición, conviene publicar en categoría Clásica. Todas estas plataformas incluyen diversos métodos de búsqueda: se puede elegir que las ofertas se ordenen por avisos destacados (o más re-

levantes), de menor a mayor precio, de mayor a menor precio. Si como consumidor uno busca las ofertas más baratas, van a aparecer primero todas las ofertas que hayan elegido pagar comisión, de menor a mayor precio, y recién luego aparecerán las ofertas más económicas que decidieron no pagar comisión. Muchos consumidores no saben esto y no llegan al final del listado para decidir su compra.

Si publica en categoría Clásica Mercado Libre cobra al vendedor el 11% del precio de venta del producto para brindarle la información que le permite contactarse con el cliente (teléfono y mail) una vez que compró el producto. Pero la empresa no establece cuál es la unidad de venta para definir el precio. Si uno vende arroz o azúcar a granel, puede informar el precio de un kilo del producto y aclarar en el aviso que la venta es a granel. Pagará entonces la comisión sobre el valor de un kilo y no de una tonelada, y reducirá así el costo de transacción. Lo mismo ocurre con las ventas al por mayor: uno paga la comisión por un kilo de miel, consigue los datos del comprador y luego puede venderle cientos o miles de kilos de miel varias veces y ya no tiene costo de comisión.

Las otras dos plataformas no cobran comisión y ofrecen los datos del vendedor expuestos en el aviso. Su negocio es la publicidad.

El sistema de calificaciones de Mercado Libre exige que tanto el comprador como el vendedor se califiquen mutuamente. Si eligen la opción de que no concretaron la compra, el sitio no cobra la comisión. Al calificar tienen que definir por culpa de quién no se concretó y esto pesa en el historial del culpable.

<https://myaccount.mercadolibre.com.ar/sales/>

¿Cómo te fue con la venta?

¿Ya entregaste el producto?

¡Sí, ya lo entregué!

No, no lo voy a entregar.

Continuar Cancelar

Cuéntanos sobre el comprador

El Último Héroe Del Olimpo De Rick ...
\$ 240⁰⁰

Comprador: jorge anibal veiga
(RECTIFICACIONESVEIGA)

Reputación

- [Semáforo] +

Consejos para mejorar tu reputación

- ⊗ Aumenta tus ventas concretadas**
Comparado con el resto de los vendedores de tu segmento, tienes una baja cantidad de ventas concretadas. Ten en cuenta que incluye la cantidad de unidades que vendes y también el volumen total de dinero transaccionado. Para mejorar, sigue nuestros [consejos para lograr buenas ventas](#).
- ⚠ Consigue más calificaciones positivas**
En comparación con otros vendedores de tu segmento, tienes menos calificaciones positivas. Revisa las calificaciones que recibiste y si no estás de acuerdo con alguna de ellas, [solicita el cambio a tu contraparte](#).

Accesos relacionados

- [Comentarios de tus compradores](#)
- [Tu reputación como comprador](#)
- [Más acerca del nuevo sistema de reputación](#)

Ubicación en el termómetro

Nuestra comunidad está creciendo día a día. Por eso, **estar entre los mejores vendedores es cada vez más exigente.**

Con frecuencia, comparamos a nuestros vendedores y hacemos ajustes para que los colores de la comunidad mantengan estos porcentajes, por mérito:

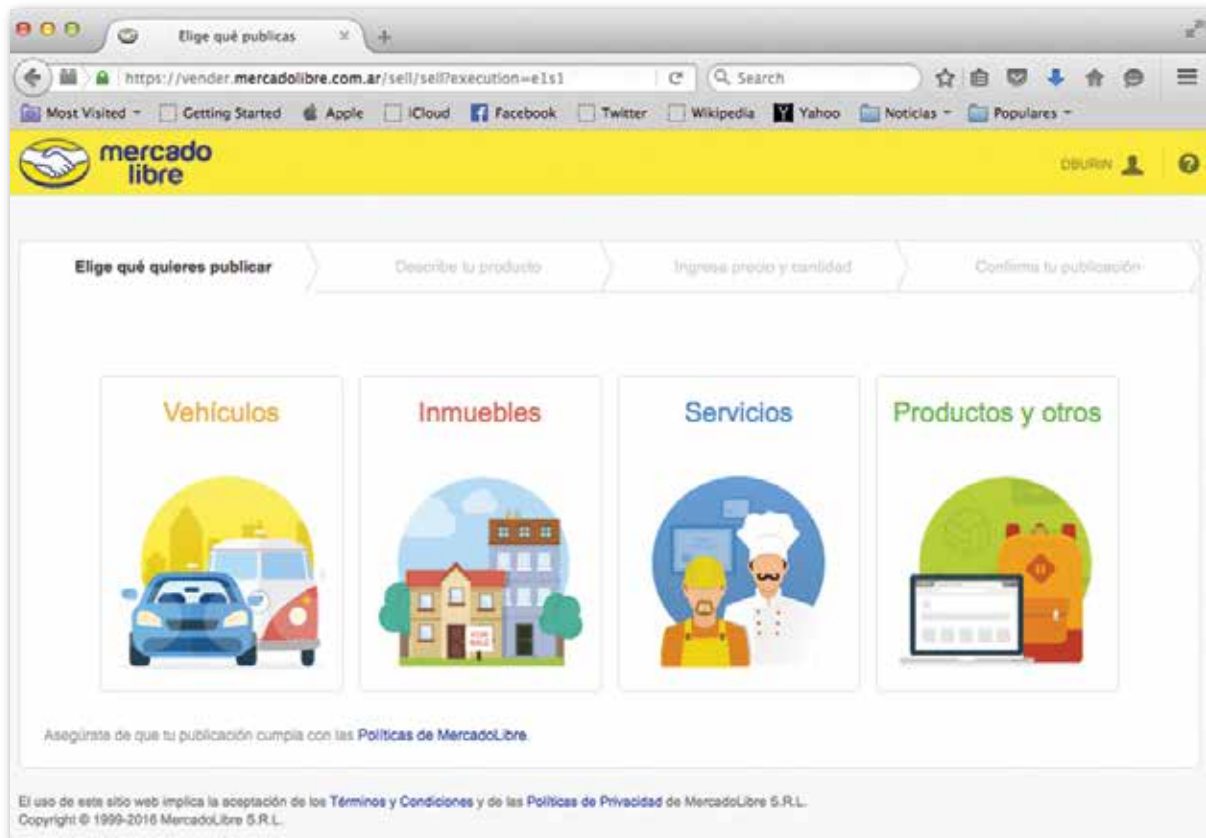
10% 20% 30% 20% 20%

Hay vendedores que para no pagar comisión acuerdan con el comprador que ambas partes digan que no se entregó el producto. Pueden calificarse neutrales o el vendedor puede asumir la culpa. En la medida en que muchas ventas figuren como no concretadas, el “semáforo” de colores tenderá al rojo y será calificado como mal vendedor. También es posible cambiar el nombre de la cuenta. De todos modos, reco-

<https://reputacion.mercadolibre.com.ar/myReputation>

mendamos no desarrollar estas prácticas, ya que al iniciar una nueva cuenta no se tiene reputación y la buena reputación es un elemento que incentiva la compra en el sistema.

En las tres plataformas el usuario tiene que registrarse y para eso tiene que tener una dirección de correo electrónico y definir un seudónimo. Luego define qué tipo de producto es el que quiere vender. Es importante elegir bien la categoría. Si puede entrar en diferentes categorías, se puede publicar varias veces, en cada una de las categorías por las que se podría buscar.



<https://vender.mercadolibre.com.ar/v3/vender/39318655-list-7885b057df09/hub>

El siguiente paso consiste en subir fotografías del producto. Esta es la clave principal. Las fotos tienen que estar bien tomadas. En lo posible, con un fondo relacionado con el producto y que combine con su color, tratando de utilizar un color claro u oscuro (evitar los colores medios y el negro). Dejar un lugar, si es posible buscar un fondo neutro (un papel de color, una tela lisa) e iluminarlo bien. En la página siguiente vemos algunos ejemplos de buenas y malas fotografías.

Se pueden publicar hasta 6 fotografías en Mercado Libre. En las otras plataformas pueden incluirse más. En lo posible, deberían tener una buena definición sin llegar a ser muy pesadas.

Una de las fotografías puede incluir el nombre de la organización, y algún dato de contacto. Esto no está prohibido para las fotos, sí para el texto.

	Balde De Miel Orgánica Pura Imperdible.llevamos A Domicilio
	Miel Orgánica Cremosa Premium Estancia Las Quinas 500g
	Miel Orgánica De Eucalipto Correntina 100% Pura
	Miel Organica Pura - Palermo - Belgrano - Nuñez - Recoleta

Foto oscura, se confunde el producto con el fondo, el envase no resalta las características del producto.

Los argumentos de venta se centran en el precio y en el modo de entrega

Foto publicitaria, bien iluminada y con fondo blanco. El argumento es la calidad premium del producto

Foto algo confusa, con envases ubicados sobre un mantel de color de material plástico. Se ve el color de la miel.

El argumento de venta es el origen y el sabor especial a eucalipto.

Foto prolija. El argumento es la ubicación geográfica. El dato de contacto aparece en la etiqueta.

Captura de pantalla de una búsqueda de ofertas de miel realizada en Mercado Libre en noviembre de 2015

Por último, hay que describir lo mejor posible el producto, las formas de pago aceptadas y la forma de entrega, quién pagará el flete, si solamente se acepta el retiro en el domicilio, etc. La misma plataforma tiene muchas de estas cuestiones facilitadas.

Siempre se puede dar click en el botón de “Ayuda”. La sección de ayuda es muy clara.

Un aspecto que en algunos casos puede ser importante: Mercado Libre funciona en varios países de Latinoamérica, por lo cual puede servir como estrategia de ventas internacional.

En internet se ofrece un curso específico en video denominado “Mercado Secreto”, que entrena en aspectos específicos para sacarle provecho a Mercado Libre. En él se dan recomendaciones sobre lo que conviene incluir en los anuncios, la diferencia entre subasta y precio fijo y cuál conviene según el tipo de artículo que se venda, cómo incluir la cantidad de imágenes y fotos que uno quiera para superar la limitación de publicar solo seis, o cómo mejorar el diseño de los anuncios para que se vean impactantes sin tener que contratar a un diseñador o aprender a usar photoshop. También propone métodos para definir precios adecuados.

Está de más decir que las plataformas de comercio electrónico sirven también para conseguir mejores proveedores y bajar costos.

Mercado Libre está muy bien posicionado en los buscadores, por lo que hay que evaluar la inversión en Mercado Libre teniendo en cuenta que me pueden encontrar más rápido en el Buscador (Google, por ej.) y luego dentro de la misma página es recomendable invertir un poco más para aparecer en los primeros lugares.

Una nueva alternativa: las tiendas virtuales

En el último año se comenzó a desarrollar una nueva modalidad, similar a la de Mercado Libre, pero con la posibilidad de personalizar un micrositio propio dentro de una plataforma prediseñada.

Es como si uno armara un Mercado Libre personalizado, pero con servicios similares (pago con tarjeta de crédito, envíos a través de empresas de correo privado, etc.).

De estas plataformas las más completas son Shopify y Tienda Nube.



Se puede consultar en este link una guía que describe sus ventajas y modalidades de uso de Shopify:

<http://ecommerce-rebeldesonline.com/que-es-shopify/>

O ir al sitio de Tienda Nube:

<https://www.tiendanube.com/>

También se puede consultar en el Repositorio de materiales las guías “101 Errores del marketing on line” y “Los 10 puntos clave en Mercados Electrónicos B2B”.

Fuente:

<http://creandoriquezaweb.com/wp-content/uploads/2016/08/11.png>

Armar una página web propia

Este es el paso siguiente. Aunque implica un mayor costo, da una imagen de empresa más consolidada.

Si hubiera recursos para pagar un hosting (el alquiler del espacio virtual que se necesita para alojar la información) y a un desarrollador de webs, recomendamos leer el manual que se señala en el link del recuadro, aquí abajo. Entre otros temas, brinda información sobre el diseño de la web, su contenido, la forma de lograr que sea identificada por los motores de búsqueda, la importancia de las palabras claves, etc.



En el Repositorio de materiales, en el Tema 14, Comercio electrónico, se pueden consultar el documento: “Página web inbound en marketing” y el power point diseñado por Eduardo De Lillo “Comunicación vía web”, donde encontrará indicaciones e ideas sobre cómo maximizar el uso de una web como herramienta de marketing.

Algunas recomendaciones a tener en cuenta

- Hay que pensar el modo en que serán embalados y enviados los productos, especialmente si los envases son de vidrio o los cierres no son herméticos.
- Cuando describan productos deben usar palabras claves que sirvan para un mejor posicionamiento en la web.
- Es recomendable realizar un plan de comunicación para una mejor organización.
- Se deben incluir contenidos acordes al emprendimiento, que le brinden al usuario algo más que el sólo hecho de ver productos en venta, por ejemplo, una receta, tendencias en colores, fichas técnicas, efectos beneficiosos para la salud, etc. Siempre que sea un tema que se relacione con los productos o el emprendimiento.
- Es también muy útil el uso de envíos masivos de email para direccionar potenciales compradores a nuestro sitio en Internet.
- Para esto es útil armar progresivamente una base de datos con los interesados en nuestros productos, por ejemplo, pidiendo la dirección de mail en la feria o con cada compra “cara a cara” para enviar “Ofertas y Novedades”. Caso contrario, se pueden tener muchos seguidores en la web, como amigos y familiares, pero no gente que realmente esté interesada en comprar los productos.

Actividad. Prácticas de uso de redes sociales y comercio electrónico

Sugerimos que haga su propia experiencia con las redes sociales y el comercio electrónico, antes de compartir la información con los productores:

1. Invente el nombre de una empresa ficticia y piense un producto para vender (puede ser una birrome, un sandwich de salame y queso, algo ridículo, cualquier cosa...).
2. Piense un logotipo simple. Puede ser solamente un tipo de letra con el nombre de la empresa.
3. Saque una cuenta de correo electrónico con ese nombre en yahoo, gmail o hotmail.
4. Con esa cuenta genere una fan page en Facebook. Publique algo y pídale a 4 personas que indiquen “me gusta”. Haga lo mismo tres días seguidos.
5. Genere una cuenta de Twitter y hágase seguidor de otras personas con Twitter. Luego emita 3 tweets por día durante una semana compartiendo cosas que tengan que ver con el producto que eligió vender.
6. Abra una cuenta en Mercado Libre usando ese mail como referencia. Publique un aviso de su producto.
7. Haga lo mismo en OLX.
8. Genere una tienda virtual en Tienda Nube y ponga en venta el producto.
9. Por último, genere un proyecto en Ideame para conseguir financiadores de su proyecto.

Al menos concrete 3 de las acciones 4 a 9.

Evalúe luego cuántos seguidores tuvo, cuántas respuestas. Consulte las estadísticas de las distintas plataformas para esto.

Si todo eso le resulta una tarea imposible, consígase un mentor: su hijo/a o sobrino/a adolescente pueden dar el perfil ideal.

Bibliografía

Arzuaga, Gonzalo (1996). *Negocios en Internet*. Solaris. Buenos Aires, Argentina.

Cano, Juan Camilo (2015). *Manual de Experto en Facebook para marketing de empresas*. e-book. MarketiNet. Madrid, España.

González, Alejandra; Inacio, Isabel; Cañigüeral, Francesc y Damiá, Natalia - *Rebeldes Online* (2015). *Los 101 errores que cometen las PyMEs con su marketing on line. El informe más completo de todos los errores a evitar con tu marketing on line*.

Marketinet (2015). *Todo lo que necesitas saber sobre el Inbound Marketing*. e-book. MarketiNet. Madrid, España.

SoloStocks (2015). *Los diez puntos clave para anunciarse en los mercados Electrónicos B2B*. SoloStocks - The Marketplace 2B.

Sitios de internet

<http://www.alamaula.com/>

<http://www.cace.org.ar/estadisticas/>

<http://ecommerce-rebeldesonline.com/que-es-shopify/>

<http://www.enviosoca.com/>

<https://www.facebook.com/>

<http://www.rebeldesmarketingonline.com/blog/>

<http://www.mercadolibre.com.ar/>

<https://www.mercadopago.com.ar/>

<https://www.olx.com.ar/>

<https://www.tiendanube.com/>

<https://twitter.com/?lang=es>

<https://www.youtube.com/>

Este material fue diseñado para la Formación de facilitadores en procesos de innovación comercial.

Agradecemos sus sugerencias para mejorar el material.

Pueden hacerlas llegar a:

UNIR - Fundación ArgénINTA. Cerviño 3167 (C1425AGA) - Buenos Aires - Argentina

Tel: 54-011-4803-8493 o al 54-011-4802-6101 int. 153 o 117 / unir@argeninta.org.ar

**Esta publicación se terminó de imprimir en Imprenta Fromprint,
Coronel Brandsen 527, San Fernando, provincia de Buenos Aires
el 20 de agosto de 2017 con una tirada de dos mil ejemplares.
Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723**



Ministerio de Desarrollo Social
Presidencia de la Nación



Ministerio de Agroindustria
Presidencia de la Nación