

AAN7289

TESIS
COS 2000
A73

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN AUDIOVISUAL**



**PLAN PROMOCIONAL PARA UN DIRECTORIO DE EGRESADOS
DE UN INSTITUTO DE DISEÑO VIA INTERNET**

Realizado por:

Araujo Galán, Maribel

Caracas, septiembre de 2000.

A mi madre

Agradecimientos:

A mi madre, a mis hermanas, a toda mi familia.

A toda la gente de la Escuela de Comunicación Social: Max Römer Pieretti, Lucas García, Ramiro Guevara, Blanca Dubuc, Pedro Navarro, Oswaldo Burgos, Tiziana Polisel, Sergio, Gustavo, Ivía, Mara y muy especialmente a Laura Valdivieso Florido.

A mi tutor Vicente Lecuna por confiar siempre en mí.

A Gorka y a Marisol por conseguir lo inconseguible.

A Maryam Peña y Juan Carlos Carreño por la total entrega.

A toda la gente de Pro-Diseño por responder siempre a tiempo.

A Betsy Vera por confiar en la alumna descarrilada.

A Otti por siempre ofrecer su ayuda.

A Morgan y Toito por la inspiración.

X. RECOMENDACIONES	122
IX. BIBLIOGRAFÍA	123
X. ANEXOS	126
Anexo A: Entrevistas realizadas a los expertos	127
Anexo B: Especificaciones de las entrevistas	130
Anexo C: Encuestas realizadas a los diseñadores gráficos	134
Anexo D: Especificaciones de las encuestas	138
Anexo E: Cronograma de actividades del plan promocional	143
Anexo F: Ficha de datos de diseñadores egresados propuesta	145

TABLA DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁGS.
Agradecimientos y reconocimientos	ii
Tabla de contenidos	iv
Listado de gráficos	vi
I. INTRODUCCIÓN	7
II. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	11
III. PLANTEAMIENTO O FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
IV. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	17
V. MARCO TEÓRICO	18
Promoción	18
Promoción por medio de internet	38
Diseñadores gráficos en Venezuela	64
VI. MÉTODO	73
1. Objetivos	73
1.1 Objetivo general	73
1.2 Objetivos específicos	73
2. Tipo de investigación	73
3. Diseño de la investigación	74
4. Variables	75
5. Población bajo estudio, muestra y unidades de observación	77
6. Tipo de muestreo	78
7. Diseño y validación de los instrumentos de investigación	79
8. Procedimiento	80
VII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	81
1. Resultados cuantitativos	81
2. Resultados cualitativos	88
3. Análisis cuantitativo	96
4. Análisis cualitativo	96
VIII. PLAN PROMOCIONAL	98
1. Resumen ejecutivo	98
2. Identificación del mercado meta	99
3. Análisis del entorno	99
4. Justificación de los medios escogidos	104
5. Implementación del plan	105
6. Cuantificación de los objetivos	116
7. Período de vigencia del plan promocional	116
8. Mecanismos de gestión	116
9. Cálculo de la inversión	116
10. Evaluación y control	117
IX. CONCLUSIONES	119

LISTADO DE GRÁFICOS Y TABLAS

GRÁFICOS	PÁGS.
Gráfico 1: Etapas de producción-consumo en el sector de bienes y servicios	24
Gráfico 2: Funcionamiento de los servidores	45
Gráfico 3: Años de experiencia de los diseñadores encuestados	80
Gráfico 4: Modalidad de contratación de los diseñadores encuestados	81
Gráfico 5: Especialidad de las empresas para las cuales trabajan los diseñadores encuestados	81
Gráfico 6: Especialidad de trabajo de los diseñadores encuestados	82
Gráfico 7: Importancia que las empresas dan a la tecnología	82
Gráfico 8: Calidad más buscada en un diseñador de acuerdo a los diseñadores encuestados	83
Gráfico 9: Calidad menos buscada en un diseñador de acuerdo a los diseñadores encuestados	83
Gráfico 10: Comportamiento del mercado de acuerdo a los diseñadores encuestados	84
Gráfico 11: Características que definen positivamente al diseñador gráfico venezolano de acuerdo a los diseñadores encuestados	84
Gráfico 12: Características que definen negativamente al diseñador gráfico venezolano de acuerdo a los diseñadores encuestados	85
Gráfico 13: Opinión de los diseñadores encuestados acerca de la implementación de un website como medio de promoción	85
Gráfico 14: Opinión de los diseñadores encuestados acerca de la agrupación de diseñadores gráficos en un directorio Web	86
TABLAS	
Tabla 1: Distribución de las sesiones de usuarios de internet de acuerdo al tipo de aplicación	58
Tabla 2: Matriz de mercadeo uno a uno	60
Tabla 3: Cronograma de acción	104
Tabla 4: Matriz de factores favorables y en contra del éxito del plan	106

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de nuevas tecnologías ha generado en los últimos años una reestructuración de los estilos de vida de las personas. Debido a los cambios que se están dando en las actividades cotidianas se hace necesaria una reflexión acerca del impacto que tienen estas nuevas tecnologías en la vida del hombre. Uno de los adelantos, específicamente en el área de informática y telecomunicaciones, que más está influyendo en la vida del hombre es Internet, un sistema que une a cientos de computadoras alrededor del mundo y que constituye un poderoso medio de comunicación, que le ofrece a sus usuarios una gama de posibilidades que pueden ir desde la consulta de información, hasta el establecimiento de relaciones de pareja a distancia (Turkle, 1997).

El fenómeno de Internet, no nos deja otra opción -si queremos evitar nuestra aislamiento- que no sea la de conocerlo, manejarlo y adaptarlo a nuestras necesidades, de manera que se convierta en una herramienta de desarrollo en nuestro trabajo y no en un factor de estancamiento para el mismo.

Específicamente, los conocimientos y habilidades propias del profesional de la Comunicación Social deben comenzar a ser concebidas como elementos, no sólo pertinentes, sino indudablemente importantes, para el desarrollo de la interacción de las nuevas tecnologías con los usuarios comunes, sean éstos concebidos como socios, compradores, visitantes, o de cualquier otra manera que lo plantee el resultado de la relación usuario – desarrollador.

Sin duda, la tecnología de mayor influencia en el curso de la década de los noventa, y llamada a seguirlo siendo en los primeros años del siglo XXI, es la referida a las comunicaciones remotas, a bajo costo y en tiempo real entre personas e instituciones, Internet, en su faceta de mayor desarrollo ante el público general, la World Wide Web (WWW) (González y Hernández 1997).

En los inicios de su auge, cantidad de empresas, negocios e instituciones de todos los tamaños que se arriesgaban a invertir su tiempo, dinero y personal en la aventura de “tener una página web”, consideraban (muchas veces con razón), que el simple hecho de “estar en internet” era puerta segura para el éxito; sin embargo, conforme la presencia en la red se fue haciendo cosa de todos los días, se hizo más evidente que la estrategia del “dejarse ver” se iba haciendo cada vez menos eficiente; comenzó a surgir la competencia, y, para ganar en la carrera, debía hacerse un plan, una meta regada con pasos planificados con el fin de hacer fortuna, en algunos casos, y para tan sólo sobrevivir, en la mayoría de éstos (Sterne, 1999).

Mientras esto sucedía, la red también iba tomando forma en su contenido, comenzaron a aparecer (como en el caso del desarrollo de otros medios) sitios especializados en temas específicos de todo tipo, y comenzó a percibirse el poder que un website de contenido específico tenía para llenar las expectativas de personas que, más que manejar sin rumbo fijo por la superautopista de la información (metáfora del “surfear” llevado aleatoriamente por las olas), buscaban una información precisa, y valoraban altamente a aquellos que eran capaces de dársela rápida y puntualmente.

Dentro de este grupo de personas se inscriben todos aquellos interesados en la contratación de personal calificado para el cumplimiento de tareas específicas; esta necesidad manifiesta generó la proliferación de un nuevo estilo de sitios en la red, sitios expertos en el ofrecimiento y demanda de servicios especializados, suerte de agencias laborales virtuales, que permitían aminorar los costos, en tiempo y dinero, de la búsqueda de empleados que cumplieran con todas las necesidades.

El resultado fue nuevamente la proliferación de websites, con la consiguiente reaparición de las mismas consecuencias antes mencionadas: el

simple hecho de ofrecer un servicio en la red, dejó de asegurar el éxito. Es aquí donde las técnicas y estrategias de mercadeo y promoción manejadas por los comunicadores sociales se comienzan a tomar en cuenta como parte del *conjunto de consideraciones a tomar en cuenta para aumentar la probabilidad de éxito en el nuevo medio* (Promoción al consumidor en el marketing de servicios, 1990).

En Venezuela, a pesar de que el desarrollo de internet ha sido menor (en cuanto a tecnología y número de usuarios) que el presentado en otros países de mayor desarrollo tecnológico, la necesidad de la promoción y la oferta de personal en la red se justifica por una razón práctica que va más allá que el simple hecho de estar presentes en la superautopista de la información: el desempleo y la falta de oportunidades de desarrollo hace que en muchos casos la competencia se torne hostil, y el éxito debe buscarse por todas las vías existentes, por lo que se hace imposible desestimar un medio tan utilizado por los posibles contratantes como la red.

El hecho de que la presencia en la red permita aumentar las probabilidades de ubicación en el campo laboral se hace mucho más palpable si el servicio al que nos referimos está tan ligado precisamente al mundo virtual como lo está el diseño.

En este sentido, en el trabajo presentado en las siguientes páginas pretende elaborar un plan promocional para un website dedicado exclusivamente a la promoción de los diseñadores de nuestro país, específicamente del Instituto "ProDiseño", realizando en principio un abordaje histórico acerca de las características de la WWW que han surgido de su breve historia, para luego establecer una panorámica del campo y las oportunidades de trabajo del diseñador gráfico en Venezuela, de manera que todo lo anterior

conlleve a la realización de un plan promocional óptimo que se convierta en punta de lanza para la futura creación del website propiamente dicho.

II. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Las empresas venezolanas se desarrollaron, hasta el año 1989, en un ambiente protegido y distorsionado, sin ninguna relación con la realidad de los mercados mundiales, por ello hasta ese momento no se habían percibido amenazas en el entorno, ni se había palpado la necesidad de desarrollar la capacidad y habilidad para mejorar constantemente, es decir, no existía la sana práctica de la adaptación constante al entorno global a la cual Poch hace referencia cuando comenta:

"Como consecuencia de la propia dinámica económica, el contexto en el que se desenvuelve la vida de las empresas cambia, y éstas deben adaptarse a las nuevas situaciones, o de lo contrario, se exponen a no sobrevivir(...) Los sistemas están en consecuencia sujetos a mutaciones y el hombre de empresa es quien debe promover tales transformaciones en el momento oportuno y en la medida necesaria. El dirigente empresarial debe tomar constantemente decisiones, algunas de las cuales pueden implicar una transformación rotunda de los sistemas económico-financiero, humano-organizativo, técnico e informativo" (1988, p.11)

El trabajo de los Diseñadores Gráficos en Venezuela, no escapó a esa realidad, y más aún, podría decirse que dicho mercado laboral se vió aún más afectado por cuanto que, a la dificultad económica derivada del entorno de ese entonces, se le había añadido el hecho de que históricamente el diseño no se percibía (y aún hoy día, lucha por hacerlo) como medio para mejorar la vida de la sociedad venezolana (Traba, 1974; c.p. Esté, 1995).

Sin embargo, la década de los 90's trajo consigo un invento que se había estado perfeccionando durante décadas en la silenciosa protección de los círculos militares y científicos de los Estados Unidos de Norteamérica, el llevar a internet (por medio del lenguaje HTML) a los hogares de las personas comunes y corrientes, necesitó, y hoy más que nunca sigue necesitando, que especialistas en la comunicación de mensajes visuales colocaran todo su empeño en hacer más amigable el entorno del también llamado "ciberespacio".

En Venezuela, esta necesidad se ve reflejada en la tendencia a la expansión observada en el mercado de los diseñadores gráficos de todas las especialidades, pero especialmente de aquellos relacionados con el desarrollo de aplicaciones de base computacional, lo cual ha ocasionado que, por supuesto, la demanda de carreras relacionadas con el diseño gráfico se haya acrecentado gradualmente.

Nuestro país se encuentra, entonces, en un escenario en el que, si bien es cierto que la demanda de estos profesionales es cada vez mayor, también es cierto que la proporción de egresados aumenta de igual manera, lo cual trae como consecuencia que el mercado sea altamente competitivo y que el profesional recién graduado, a pesar de entrar en un mercado en el cual hay grandes necesidades de personal con su conocimiento, se pueda conseguir a sí mismo, en un momento dado, sin ofertas a través de las cuales mostrar y aplicar los conocimientos adquiridos.

Además de esto, en un mercado de trabajo como el venezolano (de por sí con altos índices de desempleo) muchas empresas y negocios con necesidad de los servicios de un diseñador gráfico capacitado pueden verse en la situación de no tomar la mejor decisión con respecto a la escogencia del profesional más conveniente para el trabajo a realizar, por el simple hecho de ignorar en gran medida las características y la amplia variedad de la oferta que el diseño puede brindarle; es decir, dada la falta de información, muchas empresas podrían tomar decisiones poco pertinentes sin saber siquiera que existen mejores opciones que le ahorrarían un monto significativo de costos en tiempo y dinero.

Partiendo de éstas premisas, la elaboración de un directorio que promocióne a los diseñadores gráficos, que brinde información acerca de las

distintas modalidades de diseño con el fin de optimizar la búsqueda del contratante, y que, en última instancia, presente al diseñador gráfico como un protagonista necesario para el logro de la facilitación gradual de la vida en una sociedad altamente tecnologizada, y que además logre todo esto a través de un medio (como la WWW) altamente personalizable y capaz de llenar las necesidades de todos los demandantes del servicio asegurando su retorno al sitio, proveerá a los egresados de ProDiseño de un marco a través del cual se asegure de manera estable y consistente su inserción en el mercado laboral, sin los peligros de un proteccionismo dañino propenso a la distorsión como el mencionado al principio de este apartado.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Venezuela se ha caracterizado por no tener una cultura del diseño en general, pues el trabajo de tales profesionales, ha sido controlado, no ha sido valorado, no permitiéndose la integración de tal actividad en los ámbitos en que otras culturas lo han permitido. Esto ha ocurrido así, especialmente en el área de los impresos, área dominante dentro del diseño hasta hace poco tiempo. Área donde se han obtenido reconocimientos importantes a nivel internacional.

Sin embargo, el surgimiento de las tecnologías, como recursos para su trabajo y como fuente del mismo, ha hecho posible en años recientes una expansión de la demanda de éstos servicios, dentro de una especialidad nueva, la relacionada con el diseño calificado por algunos como 4-D, donde se crean, páginas Web y CD-Roms, entre otros productos donde se incorpora la manipulación de eventos (y por lo tanto el tiempo) a las dimensiones ancho, largo, y profundidad.

Este fenómeno, ha facilitado la proliferación de nuevos profesionales del área del diseño especializados en esta reciente modalidad. Aunado a ello, se ha observado, un cambio en la orientación hacia lo pragmático, pues ahora se encuentra inclinado a la solución de problemas comunicacionales y a responder a las necesidades cambiantes y aceleradas del mercado más que a fines de carácter más artístico. Comenzando a constituir un sector de alta productividad en la actualidad.

Los profesionales egresados de ProDiseño, no han escapado a esta tendencia, contando con varias ventajas adicionales como el prestigio, gran capacidad para el trabajo, el manejo de las tecnologías emergentes, la velocidad de respuesta, y la capacidad de actuar como un equipo de trabajo, que al igual que muchos colegas, actualmente desempeñan el rol de estratega,

comunicador visual, programador y diagramador. Lo cual trae como valor agregado la disminución de los costos de los servicios de diseño.

Sin embargo, la promoción de sus servicios ha sido escasa, observándose esfuerzos aislados, como montaje de páginas Web individuales, las cuales son difícilmente accesibles al clientes que pretenda solicitar servicios en esta área. Además de la ausencia de un lugar de referencia general. Haciendo esto difícil, la selección del personal adecuado a las necesidades específicas del cliente. Ello planteó la necesidad de una vía de contacto personalizada y accesible para el cliente meta, identificado como empresarios de la pequeña y mediana industria. Definiendo la relación entre el cliente y el profesional del diseño como B to B.

Por otro lado, la creciente necesidad de disminuir los costos relacionados con la promoción de estos servicios, se planteó la necesidad de seleccionar un medio, que posibilitando la personalización de la atención, facilitando la información en relación a los contactos y características específicas del servicio, a su vez no incrementara los costos de realización y mantenimiento.

Por tales razones, se llegó a la conclusión de que la realización del plan promocional a proponer se basara en el medio que ofrece la WWW. El problema principal dentro de la presente investigación es el diseño de un plan que promueva efectivamente el website creado por ProDiseño con el fin de brindar información a las empresas acerca de sus egresados para optimizar la inserción de los mismos en el mercado laboral.

La resolución de dicho problema será abordada a través de: a) la difusión de las características resaltantes del perfil del diseñador gráfico egresado de ProDiseño y de los servicios que éstos son capaces de ofrecer; b) la descripción de las características del mercado meta de este servicio, con el fin

de lograr una óptima identificación y personalización de la oferta; c) la elección de los medios de comunicación que se utilizarán como promoción alterna al website; d) la identificación y el diseño de las estrategias y tácticas a seguir en el mencionado plan promocional; y e) la realización de un presupuesto acorde con las capacidades de ProDiseño de inversión en el plan promocional.

IV. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se circunscribe al área de mercadeo, específicamente al área de promociones. Y dentro de esta, se restringe a la promoción de servicios. Se emplea aquí, el enfoque planteado en "Promoción al consumidor en el marketing de servicios" (1990). Pese a que los principios básicos de este trabajo, son tomados de este planteamiento, el medio en el cual se basa la presente investigación, es el denominado internet, denominado webmarketing por algunos autores (Allen, Kania, y Yaecke,1998; Janal,1998; Sterne,1998) y net marketing por otros (González y Hernández,1997). Esta reciente tendencia del mercadeo y promoción, puede considerarse virgen en el país.

Por otro lado, la población bajo estudio se restringe a diseñadores gráficos egresados de ProDiseño. Esta es una muestra de carácter finito, compuesta por cada uno de los diseñadores graduados de este instituto, desde su primera promoción hasta la última (1998-1999).

V. MARCO TEÓRICO

PROMOCIÓN

1. Definición:

Se ha señalado que existe bastante confusión con el término promoción (Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios, 1990). Por tal razón, resulta pertinente realizar una breve revisión de los términos relacionados que han sido históricamente considerados como equivalentes al término "promoción" propiamente dicho.

Con relación a la Mercadotecnia, Kotler (1989) define a la misma (o marketing o mercadeo) como "un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros" (p.5, 1991).

Russell y Lane, (1993/1990) al referirse a la promoción, señalan e incluyen junto a ésta a las ventas personales, las relaciones públicas y la publicidad; considerando a tales actividades dentro de un proceso global llamado "mercadotecnia mixta", cuyo objetivo es vender un producto. Previo a esto, comentan que la publicidad funciona dentro de un marco mercadotécnico, donde se toma en cuenta a la mercadotecnia como es definida por la American Marketing Association, es decir, como: "el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario" (p. 29, 1993/1990).

Dentro de esta concepción, las ventas personales serían la comunicación personal utilizada para persuadir para el cierre de una venta. Sin embargo, este

autor señala que es el medio más costoso y poco práctico como vehículo para el logro de ventas a nivel masivo (Russell y Lane, 1993/1990).

La promoción de ventas, por su lado, constituye para estos autores un incentivo adicional para que un cliente haga una compra de inmediato. Para que resulte efectiva, la promoción de ventas debe usarse de manera poco frecuente para introducir nuevos productos y darle un impulso a corto plazo a los ya establecidos. Cuando se hace uso excesivo de la promoción de ventas, se pueden lograr ventas a corto plazo, a expensas de la rentabilidad a largo plazo al generar un atmósfera de precios y ofertas ya rebajados(Russell y Lane, 1993/1990).

Por otro lado, las relaciones públicas vendrían siendo la "función administrativa que evalúa las actitudes del público. Identifica las políticas y los procedimientos de una persona o de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción para ganar comprensión y aceptación entre el público" (Public Relation News, cp. Russell y Lane, 1993/1990).

Russell y Lane (1993/1990) destacan la existencia de una tendencia al cambio en los papeles que juega la comunicación de mercadotecnia, donde ocurre entre cada uno de sus componentes existe mucha interconexión.

Luego de este breve esbozo, debe agregarse entonces que para algunos autores, "la promoción, incluye todas las actividades que tienen como propósito práctico impulsar el desarrollo de las ventas y se engloban en ellas las actividades de publicidad, 'merchandising', fuerza de ventas, 'publicity', etcétera"; estos autores agregan que aquellos que trabajan bajo dicha concepción han adoptado el esquema de las denominadas 4P para referirse a los componentes del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción (Kotler, 1989; Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios, 1990).

Por otro lado, algunos autores se reservan el uso del término de promoción para referirse exclusivamente a una de las actividades que se realizan dentro del conjunto de actividades que integran la comunicación. Para otros autores, el concepto de promoción se limita a las actividades que implican un contacto individual entre la empresa y los usuarios. Todas las actividades que impliquen el uso de medios masivos las asimilan a publicidad. (Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios, 1990).

Dentro del Manual de Promoción al Consumidor (1990), se cita una definición del Instituto de Promoción de Ventas de Inglaterra: "la promoción de ventas incluye un amplio espectro de técnicas utilizadas para lograr los objetivos de marketing y de ventas de forma eficiente en la relación coste-resultados, mediante la adición de valor a los productos o servicios y que se dirigen tanto a los intermediarios como a los usuarios, generalmente (aunque no exclusivamente) dentro de un período de tiempo definido)" (p.9).

2. Evolución de la promoción:

Se ha señalado que pese a que, en términos generales, las actividades de promoción al consumidor han sido utilizadas desde hace mucho tiempo en todos los sectores empresariales, a raíz de la llamada "crisis del petróleo", que afectó a las economías de la mayor parte de los países occidentales, el uso de las mismas se ha ampliado hasta alcanzar cotas nunca vistas con anterioridad. Durante décadas, era usual que las empresas de productos y servicios masivos destinasen entre un 10 a un 20 por 100 de sus presupuestos publicitarios a la promoción al consumidor, mientras que invertían el 90 o el 80 por 100 en actividades netamente publicitarias. En la casi totalidad de ese tipo de empresas esa proporción desapareció. Las menos agresivas

mantuvieron una proporción igualitaria: 50 y 50 por 100. Otras llegaron al extremo de eliminar la inversión en publicidad para destinar todos sus presupuestos a la promoción al consumidor. Este cambio estratégico constituyó una respuesta a las nuevas situaciones económicas de los mercados, que estaban caracterizados por un proceso conjunto de inflación y recesión (definida como estanflación) y que produjo un descenso importante en la capacidad de compra de los consumidores. (Manual de Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios, 1990).

Ante esta situación, las empresas recurrieron a la promoción al consumidor con un doble objetivo: reducir el precio al consumidor de sus productos y servicios, evitando así el tener que introducir reducciones directas en sus listas de precios oficiales y/o para ofrecer, manteniendo los precios de lista, un extra a los consumidores que levase ante ellos el valor percibido en el producto o servicio. Ambas acciones con el objetivo de mantener reforzada la preferencia del consumidor y en consecuencia mantener o potenciar la participación de mercado para finalmente mantener o aumentar los volúmenes de venta. (Manual de Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios, 1990).

3. *Ventajas de la promoción:*

Dentro del Manual de Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios (1990), se discute acerca de las ventajas que puede tener la promoción en relación a la publicidad, señalándose las cinco siguientes:

1. Produce resultados rápidamente: mientras la publicidad produce resultados a mediano plazo, la promoción al consumidor procura resultados casi inmediatos. Todo su diseño y planificación están orientados a producir una reacción a corto plazo entre los usuarios.

2. Se puede orientar a segmentos muy específicos: asumiendo que cada vez con mayor frecuencia las empresas desarrollan servicios para responder a las expectativas, deseos y necesidades de segmentos muy definidos del mercado. En la mayoría de los casos, la publicidad masiva no permite orientar el mensaje únicamente a esos segmentos; la promoción al consumidor si principalmente cuando se combina con las técnicas del marketing directo. Esto provoca que muchas veces la relación coste-beneficio sea más eficiente en actividades promocionales que en campañas publicitarias.
3. Crea interés hacia la marca: las actividades de promoción al consumidor provocan la potenciación del interés hacia los usuarios hacia las marcas del servicio o hacia el nombre de las empresas que las realizan. Esto revierte en una mayor recordación de la marca, efecto indispensable para lograr una sólida participación de mercado. Este efecto es mayor aún cuando existe la necesaria coherencia entre los mensajes publicitarios y el contenido de la acción promocional.
4. Sus resultados son fácilmente medibles: la propia mecánica de las actividades promocionales genera los medios para medir con precisión sus resultados.
5. Realmente funciona: la experiencia ha demostrado, en todos los mercados y para todo tipo de productos (tangibles o intangibles), que la promoción al consumidor realmente funciona siempre y cuando cumpla con los requisitos que se analizarán más adelante. En realidad la promoción al consumidor constituye una herramienta eficaz y útil, si se maneja adecuadamente, teniendo en cuenta sus objetivos y limitaciones reales.

4. Definición de servicio:

Un servicio se define de acuerdo a Kotler (1989) como cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; que es esencialmente intangible y no da lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada, o no, con un producto físico. Los servicios tienen ciertas características que se deben considerar a la hora de diseñar programas de mercadotecnia.

5. Factores diferenciales entre el marketing de tangibles y el de servicios

La promoción y el mercadeo de productos, por un lado, y de servicios, por el otro lado, tienen características diferenciales a causa de la condición que define a cada uno de los elementos que se pretenden promocionar.

Kotler (1989) trata a la "mezcla de comunicaciones de mercadotecnia" como sinónimo de la mezcla de promoción, incluyendo en esta última a la promoción de ventas o tangibles. Por esto, se puede considerar a la actividad de promoción como un proceso más general que la actividad de promoción de ventas, que incluye a ésta última pero que no es sólo ésta.

De acuerdo, a este autor, el flujo de planeación (del comunicador hacia la audiencia meta) del comunicador de la mercadotecnia, comienza en la identificación de la audiencia meta y finaliza en la retroalimentación acerca de la estrategia de comunicación. Es decir, este actor, o comunicador de mercadotecnia debe tomar las siguientes decisiones:

1. Identificar la audiencia meta.
2. Determinar la respuesta buscada.
3. Escoger un mensaje.

4. Escoger los medios.
5. Seleccionar los atributos de la fuente.
6. Conseguir retroalimentación.

5.1 Diferencias en el proceso:

Dentro del Manual de Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios (1990), se discute acerca de las diferencias que pueden encontrarse entre el marketing de tangibles y el de servicios. Entre las mismas destacan como factor diferencial la simultaneidad producción-consumo, es decir, el hecho de que el producto se elabora en el mismo momento del consumo. En dicho manual, grafican las etapas producción consumo en el sector de bienes tangibles y en el sector servicios de la siguiente manera:



Gráfico 1. Etapas producción-consumo en el sector de bienes tangibles y en el sector de servicios. Tomado de Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios (p. 18, 1990).

Estos autores comentan que si se analiza el gráfico, se puede ver que mientras en los productos tangibles las etapas de diseño, elaboración, comercialización y consumo pueden ser claramente diferenciadas, en el sector servicios todo el proceso se reduce a tres etapas:

- Diseño: o creación de los procedimientos, sistemas y mecanismos operativos y normativos que van a permitir la prestación del servicio;
- Comercialización o marketing;
- Producción-consumo: fase en la que el servicio se elabora y se consume, y agregan estos autores, todo al mismo tiempo.

5. 2 Intangibilidad:

Otra diferencia establecida entre la promoción de bienes y servicios, es, por supuesto, la intangibilidad de éstos últimos. Esto es así hasta el punto de que esta característica se ha convertido en la nomenclatura clásica, definiéndose ambos sectores como “tangibles” e “intangibles” (Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios, 1990).

Por otro lado, otra diferencia es la ausencia de intermediarios, pues en la mayoría de los casos, los servicios se comercializan a través de lo que es llamado “canal corto de distribución” (Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios, 1990).

De acuerdo al Manual al Consumidor y en el Marketing de Servicios (1990), los suministradores de servicios pueden hacer ciertas cosas para mejorar la confianza del cliente:

- Primero, pueden acrecentar la intangibilidad del servicio.
- Segundo, pueden recalcar los beneficios del servicio en vez de limitarse a describir las características.
- Se pueden desarrollar nombres de marca para sus servicios a fin de acrecentar la confianza.
- Cuarto, se puede utilizar una celebridad para crear confianza en el servicio.

5. 3 Inseparabilidad:

De acuerdo, a este mismo manual, un servicio no puede existir sin sus suministradores, ya se trate de personas o máquinas. El servicio requiere de la

presencia de suministradores del servicio (Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios, 1990).

Proponen estos autores, varias estrategias para resolver esta limitación. El suministrador del servicio puede aprender a trabajar con grupos más grandes. Además puede aprender a trabajar más rápido. La organización puede entrenar a más suministradores de servicio y ganarse la confianza del cliente (Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios, 1990).

5.4 Variabilidad:

Los servicios (y la calidad de los mismos) son sumamente variables, dependiendo de quien los proporcione, cuándo y dónde. Sin embargo, las firmas de servicio pueden dar dos pasos hacia el control de calidad:

- El primero es invertir en una buena selección y capacitación del personal.
- El segundo paso, es monitorear la satisfacción del cliente mediante sistemas de sugerencias y quejas, encuestas del consumidor, y compras por comparación con el fin de detectar y corregir el mal servicio (Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios, 1990).

5.5 Carácter perecedero:

De acuerdo al Manual de promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios (1990), los servicios no se pueden almacenar. El carácter perecedero de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante, ya que es fácil programar los servicios con anticipación.

5. 6 Fluctuaciones de la demanda:

Cuando la demanda fluctúa, las firmas de servicio tienen problemas complejos que resolver (Manual de promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios, 1990).

En el aspecto de la demanda:

- La fijación de precios diferencial: desplazará parte de la demanda de períodos altos a bajos.
- La demanda fuera de las horas pico puede cultivarse.
- Los servicios complementarios pueden desarrollarse durante las horas pico para proporcionar alternativas a los clientes que esperan.
- Los sistemas de reservaciones son una forma para administrar el nivel de la demanda.

En el aspecto de la oferta:

- Pueden contratarse empleados de tiempo parcial para atender la demanda en las horas pico.
- Pueden introducirse rutinas de eficiencia de períodos pico.
- Puede buscarse la mayor participación del consumidor en las tareas.
- Pueden desarrollarse servicios compartidos.
- Se pueden desarrollar instalaciones que hagan posible la expansión del potencial (Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios, 1990).

6. Clasificación de servicios:

Existen varias maneras de clasificar los servicios. Una primera clasificación, se refiere al estilo de trabajo si este se realiza mediante un equipo

o sólo hacen falta personas; una segunda clasificación se refiere al grado de necesidad de la presencia del cliente para el servicio; una tercera clasificación se refiere al motivo de la solicitud del servicio, es decir, a que tipo de necesidad responde: si es personal o de negocio; una última clasificación se refiere a los motivos del abastecedor del servicio (razones de índole lucrativa o no lucrativa) y forma (pública o privada) (Kotler, 1989).

7. Extensión e importancia de la mercadotecnia en el sector de servicios:

En comparación con las firmas manufactureras, las compañías de servicio parecen ser (Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios, 1990):

1. Generalmente con menor tendencia a hacer que las actividades de marketing mix se ejecuten en el departamento de mercadotecnia.
2. Menor tendencia a ejecutar análisis en el área de oferta.
3. Menor tendencia a manejar su publicidad internamente en vez de recurrir a agencias externas.
4. Menos tendientes a tener un plan de ventas general.
5. Menos tendientes a desarrollar programas de capacitación de ventas.
6. Menos propensas a usar firmas de investigación de mercados y asesores de mercadotecnia.
7. Menos propensas a gastar tanto en mercadotecnia como se exprese en un porcentaje de las ventas brutas (Manual de promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios, 1990; Kotler, 1989) .

En relación a lo anteriormente expuesto puede afirmarse que los servicios de mercadotecnia no son frecuentemente utilizados por empresas de servicios. Kotler (1989) explica este hecho señalando que muchos negocios pequeños consideran la mercadotecnia costosa e irrelevante.

También existen negocios de servicios que consideran que no es profesional usar la mercadotecnia. Otros negocios de servicio tenían tanta demanda en tiempos pasados, que no necesitaron la mercadotecnia hasta hace poco (Kotler, 1989).

8. Ventajas de la promoción en el área de servicios:

La simultaneidad producción-consumo mencionada arriba, trae una serie de ventajas y desventajas para el sector servicios respecto al sector de los tangibles (Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios 1990). Dos de las ventajas que se asocian a este sector de las actividades de promoción son:

1. El servicio básico puede ser modificado al infinito: la simultaneidad producción-consumo, la intangibilidad y complejidad de los servicios hacen que éstos sean altamente flexibles y que los mismos puedan ser modificados muy fácilmente. Esto le da al ejecutivo del marketing que labora en el sector de servicios una fuente prácticamente inagotable de recursos para diseñar actividades promocionales que le añadan valor al servicio básico, sin necesidad de tener que recurrir a proveedores externos que siempre constituyen una alternativa más costosa.
2. El servicio puede ser personalizado: por su propia flexibilidad, los servicios pueden ajustarse más fácilmente a los requerimientos específicos de cada cliente (Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios, 1990).

9. Desventajas de la promoción de servicios

Así como la simultaneidad producción-consumo, trae como consecuencia una serie de ventajas, la intangibilidad trae una serie de ventajas y desventajas

(Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios, 1990). Entre las ventajas, se señalan:

- La posibilidad de ejecutar actividades importantes con un menor coste que en el sector de los productos tangibles,
- Mayor flexibilidad para iniciar y modificar las actividades de promoción,
- Mayor posibilidad de implantar acciones que permitan regularizar la demanda para afrontar las altas y bajas de las temporadas.

Por su parte las principales desventajas son:

- Mayor dificultad para comunicar con precisión los detalles tanto del servicio básico como de los beneficios de la promoción, lo que implica un mayor esfuerzo de inversión en las actividades de comunicación.
- Mayor dificultad para llegar al usuario final,
- Mayor dificultad para establecer promociones que permitan aumentar el stock de servicios en manos del usuario para evitar la entrada de otro competidor o para dificultar el cambio de marca (consolidar lealtad).

10. Elementos de un plan promocional:

Con el propósito de planear cualquier estrategia promocional, publicitaria o mde marketing, debe realizarse una análisis situacional. De acuerdo a Russell y Lane (1990/1994), este debe incluir una revisión crítica del producto,

del prospecto principal y de la atmósfera competitiva y clima del mercado. Ello puede traducirse en las fortalezas y debilidades del producto o servicio, mercado meta o mercado objetivo y las oportunidades y amenazas del entorno.

En cualquier técnica gerencial, como promoción o marketing, existe un axioma: "Toda acción, para ser realmente eficaz, debe ser dirigida a un objetivo específico. Luego de definidos todos los objetivos, se identifican las vías que deben tomarse para alcanzarlos. Estas vías de acción que conducen al logro de los objetivos son las llamadas estrategias. A este enfoque de acción de marketing, que se implanta en función del binomio objetivo-estrategias, es lo que se denomina gestión estratégica del marketing (Promoción al consumidor en el marketing de servicios, 1990).

La estrategia básica de marketing ha sido definida como el marco de acción general dentro del cual habrán de desarrollarse las estrategias sectoriales referidas a: el producto/servicio, el precio, la distribución y la comunicación (Promoción al consumidor en el marketing de servicios, 1990).

Se habla de cuatro vertientes, dentro de la estrategia básica (Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios, 1990):

1. Estrategia de rentabilidad
2. Estrategia de participación en el mercado
3. Estrategia de posicionamiento
4. Estrategia competitiva

Estas vertientes de la estrategia básica no son excluyentes entre sí; muy por el contrario, interactúan y se afectan unas a otras hasta integrar un planteamiento estratégico básico. (Promoción al consumidor en el marketing de servicios, 1990).

Al momento de llegar a su implantación en la acción práctica, la estrategia básica se convierte en uno o varios de cuatro objetivos tácticos que caracterizarán la actividad de marketing y que se identifican como: la fórmula "cara". La cual se compone de:

- C: convertir,
- A: atraer,
- R: retener,
- A: aumentar (Promoción al consumidor en el marketing de servicios, 1990).

La estrategia básica, los objetivos tácticos y las actividades de comunicación, no constituyen acciones aisladas que puedan ser implantadas al margen de las otras actividades estratégicas del marketing mix, esto implica que antes de decidir la acción promocional a implantar, es necesario definir:

1. La estrategia básica para el servicio que será objeto de la actividad promocional.
2. Identificar el objetivo táctico a perseguir.
3. Definir como la estrategia básica y los objetivos tácticos condicionarán las actividades de comunicación de la empresa.
4. Dentro de ese contexto, identificar la acción de promoción al consumidor que mejor responda a la estrategia y los objetivos definidos e identificados con anterioridad (Promoción al consumidor en el marketing de servicios, 1990).

11. Actividades promocionales empleadas dentro del sector servicios

De acuerdo al manual de Promoción al consumidor en el marketing de servicios (1990). Existen nueve categorías básicas de acciones promocionales

posibles de implantar en el sector servicios, estas actividades no son excluyentes entre sí.

1. Muestras: consiste en permitirle al usuario el uso de un servicio sin costes para él. En el sector de servicios no suele ser utilizada, puesto que muchas veces los mismos no son claramente subdivisibles entre sí, como para hacer las muestras rentables.
2. Acciones basadas en el precio: consiste en alterar los niveles de precios del servicio con el fin de acelerar la inducción de compra.
3. Acciones basadas en la cantidad del servicio: consiste en ofrecer mayor cantidad del servicio por su precio regular.
4. Cupón descuento: en este caso la empresa se compromete a reducir, directa o indirectamente, su precio, ante la presentación de un cupón por parte del usuario.
5. Reembolsos: consiste en asegurarle al usuario un beneficio extra al final de un determinado período de uso del servicio.
6. Premios: consiste en otorgarle determinado beneficio extra a un cierto número de clientes, pero creando, entre todos ellos, la expectativa de ser favorecidos.
7. Obsequios: incorporar un elemento de tangibilidad en el contexto de un producto intangible.
8. Autoliquidables: se procura que la clientela sufrague los costes de la actividad.

9. Acciones generadoras de rentabilidad: alcanzar sus propios objetivos promocionales (Promoción al consumidor en el marketing de servicios, 1990).

12. Medios utilizados en las actividades de promoción

Al utilizar el término medios, muchos autores se refieren a los mecanismos que se utilizan para hacer del conocimiento del mercado objetivo el contenido, la forma y los beneficios de la actividad. (Promoción al consumidor en el marketing de servicios, 1990).

Algunos autores reagrupan los medios en tres grandes categorías: masivos, directos y personalizados. Mediante los medios calificados de personalizados, se pretende, establecer un contacto personal, individual e interactivo con la mayor cantidad posible de integrantes del mercado objetivo. Mediante los medios llamados directos, se busca un contacto individualizado, pero no personal, con los integrantes del mercado objetivo. En cambio, mediante los medios masivos, se pretende lograr un contacto no personal ni individualizado con los integrantes del mercado objetivo. (Promoción al consumidor en el marketing de servicios, 1990).

La planeación de compra de tiempo en los medios de comunicación para colocar anuncios, es llamada estrategia de medios. Esta incluye la identificación del público, la selección de los vehículos de los medios, y la determinación de la calendarización de los mensajes en los medios elegidos (Russell y Lane, 1990/ 1994).

13. Desarrollo de un plan de acción

Generalmente la implantación de una actividad de promoción al consumidor requiere la intervención de personas distintas del directivo que la diseñó. Por lo tanto, los detalles de la acción, deberán ser debidamente comunicados a otros mediante un documento escrito. Una de las grandes ventajas que lleva consigo la redacción de un plan de acción es que todos los que deberán involucrarse en su implantación conocerán con precisión sus objetivos y la mecánica de la acción (Promoción al consumidor en el marketing de servicios, 1990).

El proceso completo cubre diez etapas:

1. Definición del objetivo primario,
2. Cuantificación del objetivo,
3. Identificación del área de tal actividad,
4. Generación de ideas,
5. Evaluación de ideas,
6. Elección del o de los medios de comunicación,
7. Definición del concepto,
8. Descripción de la mecánica,
9. Establecimiento de los mecanismos de gestión,
10. Cálculo de la inversión. (Promoción al consumidor en el marketing de servicios, 1990, p. 100).

Todos estos puntos deben tomar en cuenta el análisis situacional previamente realizado (Russell y Lane, 1990/1994). El mismo debe partir, del análisis del perfil del mercado y del comprador.

Por otro lado, se han propuesto esquemas de presentación formal de un plan de marketing, en relación a ello, Pride y Ferrell (1997) ofrecen un esquema que incluye en primer lugar, un resumen ejecutivo; luego, un análisis del entorno que incluye tres puntos: el entorno de marketing, donde se analizan las

fuerzas competitivas, económicas, políticas, legales, regulatorias, tecnológicas y socioculturales que pudieran influir en el mercado donde se desenvuelve el producto o servicio ofrecido; el mercado objetivo y los objetivos actuales de marketing y desempeño.

Luego se incluye un tercer punto donde se analizan fortalezas y debilidades del producto o servicio ofrecido. En cuarto lugar, las oportunidades y amenazas del entorno que pudieran afectar la demanda del producto. Dentro de este punto, al finalizar se incluye el análisis de las debilidades y amenazas para plantear alternativas o acciones orientadas a disminuir sus efectos mediante el empleo de las oportunidades y amenazas (Pride y Ferrell, 1997).

Seguido de estos puntos, se añaden los objetivos y estrategias del marketing en capítulos separados. Dentro de las estrategias se discute acerca del mercado objetivo, la mezcla del marketing y/o de comunicación al tratarse de un plan promocional. Seguido de ello, la organización del marketing, actividades, responsabilidad e itinerarios para terminación dentro de la implementación del marketing. Y por último, las estrategias de medición y control para la cuantificación y seguimiento del plan, las cuales resultan imprescindibles para la evaluación de los resultados del mismo (Pride y Ferrell, 1997).

PROMOCIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

1. Historia de internet:

Desde la introducción de las computadoras en la sociedad se han desarrollado nuevas aplicaciones y tecnologías, una de las que más ha tenido impacto en la sociedad es Internet, una red de computadoras que surgió en el año 1969 como un proyecto experimental del Departamento de Defensa y Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de los Estados Unidos (DARPA -Defense Advanced Research Projects Agency) en EE.UU, que tenía la finalidad de investigar nuevas tecnologías de redes informáticas para establecer conexiones remotas con otros sistemas de computadoras y bases de datos, además de mantener comunicados a los científicos que trabajaban en el desarrollo de investigaciones militares (LaQuey, 1994; cp. Coriat 1996; Guice, 1998).

Esta red se denominó inicialmente ARPANET, y en su primera década sólo fue usada por miembros de la comunidad científica norteamericana en universidades, principalmente en los departamentos de computación para investigaciones en el área de la informática. Sin embargo, en el año 1979 debido a la creación de una nueva tecnología denominada "internetworking" surge la red Internet como se conoce en la actualidad. A partir de este periodo se incorporan servicios como el correo electrónico y otros derivados de la "internetworking" los cuales ofrecían grandes ventajas para la comunicación dentro de la comunidad científica y entre universidades. Así, se fue popularizando y ampliando cada vez más hasta comercializarse, pasando a ser entonces del dominio público, incluyendo comerciantes, estudiantes universitarios, profesionales técnicos, amas de casa y hasta estudiantes de primaria y secundaria (Guice, 1998).

El crecimiento del número de usuarios de Internet ha sido exponencial hasta ahora y se estima que seguirá creciendo en los próximos años. Según estimaciones hechas por Cerf (1995; cp. Guice, 1998), para el año 1994 la Internet comprendía 15.000 redes, 2.5 millones de computadoras conectadas permanentemente y 25 millones de personas en 125 países alrededor del mundo. En un reciente estudio llevado a cabo por Nielsen Media Research CommerceNet en Estados Unidos (1998) se estima que hay 70.5 millones de usuarios de Internet, sólo en ese país. En Latinoamérica, el número de usuarios ha crecido de 800.000 en el año 1995 a 7 millones para el año 1997, y se estima que el aumento llegará a 34 millones de usuarios para el año 2000, según un estudio conducido por Nazca S&S (Pérez, 1997).

Debido a su rápida evolución, el gran número de aplicaciones, la riqueza en las fuentes de información y el alcance global a los hogares, Internet ha ampliado la cantidad de actividades que una persona puede hacer a través de esta red. Las personas pueden usar Internet para: a) entretenimiento privado (similar a lo que ocurre con la TV); b) obtener información que anteriormente no estaba a su alcance; c) incrementar sus habilidades técnicas; c) realizar transacciones comerciales desde casa; d) comunicarse y socializar con colegas familiares y amigos a través del correo electrónico; y f) unirse a grupos a través de listas de distribución, grupos de discusión (Neswgroups) y MUDs -Multi User Domains- (Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukopadhyay y Scherlis, 1998).

2. Tipos de aplicaciones en internet

Cuando un usuario se conecta a Internet puede hacer uso de diferentes aplicaciones o programas que le permiten acceder a varios servicios o actividades posibles. Estas aplicaciones son programas que proveen una interfaz con la cual el usuario interactúa con la computadora haciendo posible

que se intercambie información entre el usuario y la computadora o red de computadoras. Entre los numerosos servicios que ofrece la red se encuentran los siguientes: correo electrónico (e-mail), grupos de discusión (Newsgroups), World Wide Web y Protocolos de Información (WWW), salas de chat (chat rooms) y MUDs (Multi User Domains).

El correo electrónico es uno de los más comunes y usados. Este recurso permite enviar un mensaje a otra persona o a un grupo de personas que se encuentren conectadas a la red en cualquier lugar del mundo, independientemente de que en ese momento se encuentren conectados a la red o no. Este servicio usa la comunicación asincrónica ya que una vez que un mensaje es enviado se guarda en una computadora hasta que el receptor se conecte a la red, lea el mensaje y lo responda (Coriat, 1996).

Otro servicio o tipo de aplicación disponible en Internet son los grupos de discusión o de noticias de acceso público (Newsgroups) que se basan en el correo electrónico y en donde las personas participan de manera asincrónica en discusiones de diversos temas (Gilster, 1994; Gregory y Estabrook, 1995; LaQuey, 1994; cp. Coriat, 1996). Estos grupos se organizan de acuerdo a un tópico particular o área de interés. Cada grupo de discusión esta conformado por artículos o anuncios parecidos a los mensajes de correo electrónico, cada uno con un encabezado y un texto, los cuales son recibidos y guardados por un computador central hasta que el usuario se conecte a ese computador y reciba los mensajes de su interés (La Quey, 1994; cp. Coriat, 1996). Las discusiones que se plantean en esos grupos pueden dividirse en otras discusiones o en otros tópicos o distorsionarse hasta llegar a temas completamente diferentes al original (Shirky, 1995; cp. Coriat, 1996).

La World Wide Web (WWW) y los protocolos de información son bases de datos y motores de búsqueda que permiten acceder bibliotecas o recursos

electrónicos con la finalidad de “bajar” archivos o software. (Young, 1996a). Este recurso permite que una persona que esté conectada a la red acceda desde cualquier parte del mundo a archivos electrónicos y bases de datos alojados en computadoras (servidores) que estén conectados a la red. Esta es una de las aplicaciones de Internet que no posee una función altamente interactiva en términos de poder establecer comunicación sincrónica o asincrónica con otras personas que estén en línea.

Las salas de chat son aplicaciones que permiten que múltiples usuarios que estén conectados a la red de forma simultánea se puedan comunicar en tiempo real; de manera similar a tener una conversación telefónica pero en la forma de mensajes escritos. El número de usuarios presentes en esta forma de espacio virtual puede ir desde dos personas hasta miles de ocupantes. En esta aplicación el texto escrito se desliza rápidamente a través de la pantalla con preguntas, respuestas o comentarios que se hacen las personas unas con otras. Es posible también que se puedan enviar “mensajes privados”, los cuales podrán ser vistos sólo por la persona a la cual se le envió específicamente. La comunicación que se da en esta aplicación es de tipo sincrónica y es considerada una de las aplicaciones con función altamente interactiva (Young, 1996a).

Por último, otro tipo de aplicación disponible en Internet son los Multi User Domains (MUDs) que, según Bruckman (1992), pueden definirse como un ambiente multiusuario de realidad virtual basado en texto. También son conocidos como MUSE, MUSH Y MOO. En la presente investigación se utilizará el término genérico MUD para hacer referencia a cualquiera de ellos. Cuando una persona entra por primera vez a un MUD, crea un personaje. Ese usuario selecciona un nombre y el género de ese personaje y escribe una descripción de cómo luce ese personaje. Es posible que sea femenino o masculino independientemente del género del usuario que lo crea. En muchos

MUDs un personaje puede ser también neutro o hasta plural en cuanto al género.

Los MUDs están organizados de acuerdo a la metáfora del espacio físico. Una persona puede “hablar” con cualquiera en la misma sala virtual. Cuando una persona se conecta a un MUD se puede ver una descripción en texto del ambiente en cuestión. Esta descripción es seguida por una lista de objetos y personajes presentes en el lugar. Cada MUD es diferente; existen dos tipos básicos de MUDs: los MUD estilo “juego de aventuras” y aquellos que no lo son. Los MUD estilo “juego de aventuras” fueron basados en el juego de rol Calabozos y Dragones y fueron desarrollados a finales de los años 1970s. En este tipo de MUDs el objetivo es matar monstruos y obtener tesoros para ganar puntos de experiencia. A medida que un personaje gana experiencia se hace más poderoso Bruckman (1992).

En la mayoría de los MUDs estilo “juego de aventuras” una vez que un personaje ha ganado cierto nivel de experiencia o completado un conjunto de conquistas ese usuario puede convertirse en un mago o dios. Típicamente, esto lleva cientos de horas de juego a un usuario. Los magos y dioses tienen la habilidad de extender el “mundo” del juego y tienen poder casi total sobre otros jugadores. Estas comunidades tienen una estructura social jerárquica (Ibid).

El otro tipo de MUD son los llamado MUD estilo Tiny (TinyMUD, TeenyMud, MUSH, MOO, MUG y MUSE) y tienen una filosofía diferente. Estos MUDs permiten a todos los participantes construir un mundo. Los jugadores crean objetos y salas, y escriben programas para hacer que los objetos funcionen en formas interesantes (por ejemplo, un plato de espagueti que serpentea cada vez que algún usuario usa la palabra “hambriento”). En estos MUDs el estatus dentro de la comunidad se logra construyendo. Las personas se esfuerzan en lograr dominio, no sobre el mundo virtual, sino sobre el

lenguaje de programación en el cual el mundo es construido. Estos MUD tienden a expandirse rápidamente. Cada juego tiene su propio mecanismo tanto para limitar qué tanto una persona puede construir como para monitorear la calidad de lo que se construye (Ibid).

Algunos MUD estilo Tiny están organizados en base a mundos ficticios tomados prestados de la cultura de masa comercial. Estos son llamados MUDs temáticos. Los participantes asumen variaciones de los roles del mundo temático ficticio. Las actividades en estos MUD incluyen el juego de roles así como también la construcción usual de objetos y la socialización casual. El tema escogido moldea el diseño del juego y provee un cuerpo de conocimientos e intereses compartidos por los participantes. Por ejemplo, el MUD Trek MUSE está basado en temas tomados del programa de TV Star Trek: The Next Generation. Estos MUD temáticos también tienen estructuras sociales jerárquicas (Ibid).

3. Comunicación mediada por computadora

La creación de la Internet ha generado una nueva modalidad de interacción denominada "comunicación mediada por computadora" (CMC), que según Walther (1992; cp. Coriat, 1996) puede definirse como "mensajes textuales que ocurren por correo electrónico y conferencias por computadora, de manera sincrónica o asincrónica, que son transmitidas de las computadoras de los emisores a la de los receptores" (p.27). Por su parte, Ferris (1997) afirma que la CMC se refiere tanto a la comunicación interpersonal como a la orientada a la tarea. Esta incluye la comunicación hacia y a través de una computadora personal o "mainframe" y puede ser: a) comunicación asincrónica como en el caso del correo electrónico o a través del uso de boletines electrónicos; b) comunicación sincrónica tal como en los salas de chat o a través del uso de

software de grupos; y c) manipulación de información (almacenamiento y recuperación) a través de computadoras y bases de datos.

De acuerdo con las definiciones de CMC dadas anteriormente, se puede decir que este tipo de comunicación tiene dos aspectos básicos: a) el tiempo en que ocurren las comunicaciones (inmediato –sincrónico- o demorado –asincrónico-), y b) la distancia geográfica entre quienes se comunican (Coriat, 1996).

Otra característica de las comunicaciones en el ciberespacio (grupos de discusión por correo electrónico, salas de chat, boletines electrónicos y MUDs) es el hecho de que ofrecen la oportunidad de experimentar una forma de contacto social en la cual no hay presencia social real. La diferencia significativa de las relaciones en el ciberespacio y las mantenidas por otras tecnologías existentes (teléfonos, correo, fax) es que los valores de la nueva cultura de las comunidades virtuales de Internet permiten y alientan el contacto con personas relativamente desconocidas (North, 1996).

4. *Navegación en la WWW.*

De acuerdo a las consideraciones antes expuestas, la WWW puede definirse como una colección de documentos esparcidos en todo el mundo por medio de enlaces e hipertexto. El browser (visualizador) es el software que se emplea para acceder a los documentos de hipertexto, y que, además, los muestra de una manera sencilla (González y Hernández, 1997).

Anteriormente, para poder acceder a los documentos de hipermedios, los usuarios de internet empleaban el visualizador Mosaic, creado por el National Center for Supercomputer Applications, (NCSA). Pero, en 1994 apareció el

Navegador, de Netscape Communications, el cual se ha convertido en el mecanismo más popular no sólo para acceder a la WWW, sino también a todo internet. Hoy por hoy se estima que domina el 85 % del mercado, por lo que se utilizará en lo sucesivo como ejemplo paradigmático de software de visualización.

Al igual que el Mosaic, el Netscape permite explorar la información de hipermedios con tan sólo hacer clic con el ratón: "lo que hace del Web algo tan potente es que un enlace puede ir a cualquier tipo de recurso en la internet: un archivo de texto, una sesión telnet, un grupo de discusión, etc. El trabajo del visualizador es actuar como ventana a la internet siguiendo cualquier enlace que deseemos, y accediendo a cada documento usando el método apropiado" (Hahn, 1994, p. 388; c. p. González y Hernández, 1997).

5. Identificación de información en la WWW.

Debido a que las rutas de acceso por medio de un conjunto de documentos de hipermedios son largas y complejas, puede resultar difícil recordar una serie de selecciones utilizadas para llegar a la página deseada. No obstante, con la finalidad de que un usuario ubique la información de su interés, la WWW asigna a cada página un identificador único, abreviado como URL (Uniform Resource Locators o Localizador de Recursos Uniformes), el cual representa un estándar común para especificar un recurso en internet. (González y Hernández, 1997).

6. Forma de trabajo de la WWW.

Al igual que todos los servicios de internet, la WWW utiliza el mecanismo cliente – servidor. El usuario comienza la interrelación al llamar al visualizador e introducir un URL. Dicho programa es un cliente que utiliza internet para comunicarse con un servidor remoto y obtener la información señalada por el URL. El servidor remoto envía la página para ser presentada en la pantalla con información adicional que describe su contenido, es decir, que le especifica al netscape cómo debe presentar la información; si es texto, audio o sonido. Finalmente, proporciona un URL (una dirección) para cada opción resaltada (enlace) que cada usuario puede seleccionar en la página (González y Hernández, 1997).

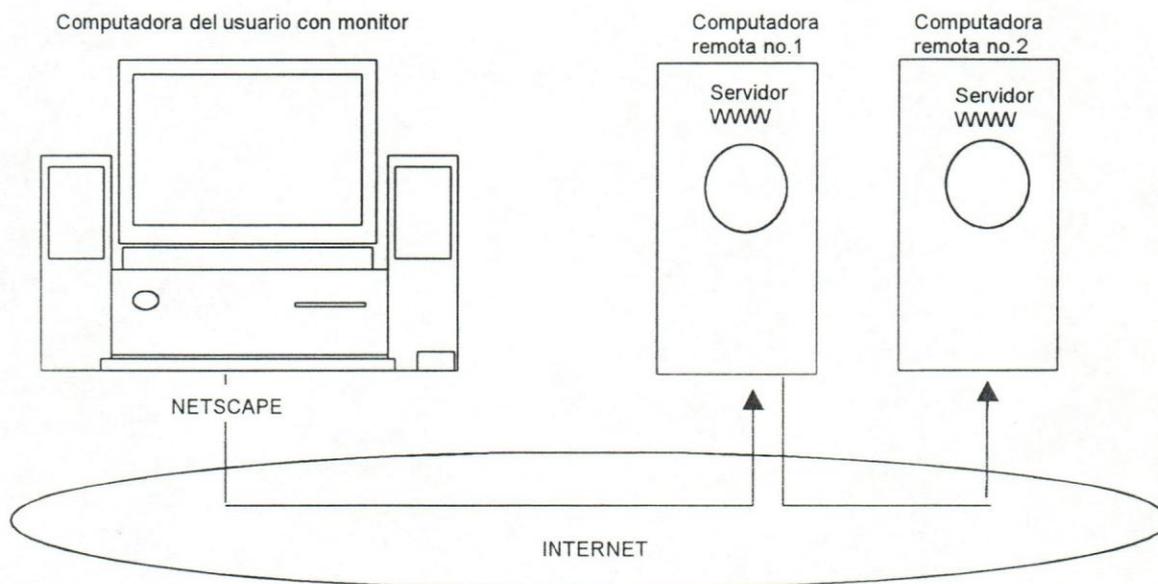


Gráfico 2. Cuando el usuario selecciona una opción, Netscape se pone en contacto con el servidor remoto para obtener una copia de la página de información correspondiente. Netscape sólo contacta un servidor remoto por vez. Tomado de González y Hemández (1997).

Cuando el netscape recibe la página del servidor remoto, la despliega y espera que el usuario seleccione uno de los temas resaltados. Cuando lo escoge, el visualizador consulta la información adicional asociada con la página para ubicar su URL, por lo tanto, se pone en contacto de nuevo con internet, para encontrarla y mostrarla, y, de esta manera continúa la navegación cada vez que se seleccione una opción de interés. (González y Hernández, 1997).

7. Riesgos en la navegación.

La fascinación de la WWW reside en que en unos cuantos minutos puede encontrarse información de todo tipo. En unos pocos segundos cualquier principiante descubre que puede examinar innumerables documentos y temas ubicados en una variedad de computadoras alrededor del mundo. La navegación se ha convertido en el gran aliado de los documentos de hipertexto, debido a que el usuario no tiene que conocer la dirección exacta del lugar al cual quiere llegar, sino que es llevado de la mano. Incluso puede cambiar de opinión a mitad de camino y llegar a otro sitio que le resulte más interesante. Sin embargo, a veces las búsquedas no son tan sencillas. Si la persona tiene que recorrer demasiados caminos y elegir innumerables opciones, y, dado que, por lo general, la línea de transmisión es lenta, la tarea puede tornarse asfixiante y terminar por envolverla en una nube de palabras que llegan a confundirla, y, en ocasiones, a desviarla de su objetivo original. "Así la herramienta pierde su valor de ayuda para convertirse en un arma de doble filo que puede apartar al usuario del uso de los servicios de información en vez de atraerlo e incorporarlo al mundo de los servicios electrónicos o virtuales" (Mansilla, 1995, p. 130 c. p. González y Hernández, 1997).

A su vez, la WWW está creciendo de manera inusitada. Empresas, medios de comunicación, entidades gubernamentales, universidades, museos,

partidos políticos, centros de investigación, bibliotecas e incluso particulares tienen páginas de presentación en la Web para promocionar sus productos y servicios. Por medio de la WWW es posible hacer contactos, conocer las noticias del día, buscar información, comprar y ofrecer servicios (González y Hernández, 1997).

8. Promoción a través de Internet.

8.1 Definición.

Kent y Calishain (1999) mencionan que al hablar acerca de la promoción a través de internet, se debe dejar en claro la pertinencia de los términos “promoción” y “mercadeo”, como conceptos diferenciables, en este sentido, mencionan que el término “mercadeo” está definido como el proceso de promoción, venta, distribución y transacción de un bien o servicio de un productor a un consumidor; los mismos autores concluyen a partir del razonamiento anterior que “la promoción o las promociones, son un subconjunto del mercadeo, referido al proceso de lograr que la gente acepte y/o compre los bienes y servicios de un productor” (Kent y Calishain, 1999, p. 8), y que ambos procesos están interrelacionados y se sobrelapan.

8.2 Antecedentes.

Allen, Kania y Yaeckel (1998) realzan como característica principal de la promoción y el mercadeo en internet su relativa novedad como medio, lo cual trae como consecuencia la “dificultad para asociar la palabra ‘historia’ con la www” (Allen, Kania y Yaeckel 1998, p. 4); sin embargo, mencionan que los antecedentes más importantes en el desarrollo de red como herramienta de mercadeo y promoción pueden dividirse en tres etapas:

Una primera etapa cercana al año 1993, en la cual la red era relativamente poco conocida, y que había sido resultado de la creación (en 1991 por parte de Tim Berners Lee) de una herramienta gráfica para compartir datos principalmente académicos entre científico. Durante esta etapa, y con los aportes anteriormente mencionados de Tim Berners Lee, se creó el NCSA Mosaic, el primer "browser" en línea basado en gráficos, y precursor de los "browsers" más utilizados actualmente (Netscape Navigator y Microsoft's internet explorer). La importancia de esta etapa en el ámbito de la promoción es el auge que a partir del nacimiento de las interfaces gráficas ha tenido internet en el público general; dicho auge puede verse cuantitativamente reflejado en el reporte de investigación tecnológica de Morgan Stanley denominado "advertising report" (1997, cp. Allen, Kania y Yaeckel 1998) en el cual se muestra el tiempo que necesitó internet para alcanzar los 50 millones de usuarios, en relación con los restantes medios, este reporte indica que la radio tardó 38 años en alcanzar dicha cifra, la televisión tradicional 13 años y la televisión por cable 10 años, mientras que internet tardó sólo 5 años en lograr llegar a la misma cantidad de usuarios.

Este impresionante crecimiento de la presencia de internet llevó a las empresas a adentrarse en el mundo de la red mundial con una idea difusa de los fines; Allen, Kania y Yaeckel (1998) mencionan que los individuos y compañías comenzaron a inundar el ciberespacio con simples y estáticas páginas web, y que la mayoría de la promoción y el mercadeo relacionado con este medio se centraba tan sólo en el hecho de poseer un sitio en internet, aunque el fin no estuviese muy claro.

La segunda etapa se inicia alrededor del año 1995, cuando los principales exponentes de sus productos en línea eran los creadores de software, seguidos de diferentes corporaciones que ya comenzaban a

construir sitios de comunicaciones de mercadeo. Fue en esta etapa en la cual la red pasó de ser una simple novedad tecnológica a una generadora de ganancias. Este año estuvo marcado también por el comienzo de la guerra en el mercado de browsers con el debut de Microsoft en dicho ámbito. Durante esta etapa, la promoción consistió en la presentación de los productos y en brindar servicios de información en línea, creación de banners publicitarios, y grupos de noticia que notificaban los eventos de las empresas que se promocionaban (González y Hernández, 1997).

Una última etapa cuya fecha de inicio puede ubicarse alrededor del año 1998, y en la cual estamos inmersos hasta la actualidad, puede definirse como un período en el cual la audiencia vía internet es lo suficientemente grande como para considerar y colocar el desarrollo de los web sites consecuentemente dentro de los planes y presupuestos de mercadeo, es decir, internet pasa de ser una novedad, a ser una necesidad. Dentro de esta etapa, el fenómeno actual más interesante, según Allen, Kania y Yaeckel (1998) es el concepto de "mercadeo consensual" (Allen, Kania y Yaeckel 1998, p.5), el cual significa que la audiencia conectada a internet tiene la libertad de determinar de quién recibirán mensajes de promoción, a la vez que puede exigir de los encargados del mercadeo el destino de la información personal que recolectan. Los autores anteriormente citados concluyen que "el mercadeo consensual será practicado por todos los que quieran construir relaciones éticas y duraderas con sus usuarios, prospectos, clientes, socios, etc" (Allen, Kania y Yaeckel 1998 p. 5).

8.3 Características y tendencias.

Las características que definen a la promoción vía internet pueden resumirse en tres elementos básicos:

Navegación: la promoción vía internet permite al usuario dirigirse directamente al elemento de su interés dentro de lo promocionado, y permite que el usuario acceda sólo a la información de su interés, de manera rápida y concisa. Sin embargo, la desventaja de la cual es preciso cuidarse en cuanto a esta característica, es que la información electrónica puede ser difícil de manejar sin las adecuadas instrucciones por parte de la página promotora, por lo cual una página web promocional ineficazmente diseñada podría crear un efecto totalmente contrario al esperado.

Interactividad: esta es una característica que, según Sterne (1999) puede definirse de la siguiente manera: "un website no es algo que la gente lee, es algo que la gente hace. Visitar un website es una actividad, un website debe interactuar con el visitante". (Sterne, 1999, p. 6) Según el mismo autor, una página electrónica de texto es leída de manera pasiva, mientras que una página que haga que el visitante piense, tome decisiones, decida y ejecute acciones será más exitosa, ya que llevará a los visitantes a la actividad de aprender acerca de los productos y servicios que se ofrecen, con el consecuente aumento de exposición al mensaje.

Retroalimentación: internet brinda sus mayores ventajas cuando se considera como una herramienta de comunicación multidireccional, ya que permite, no sólo diseminar la información, sino también evaluar la opinión de los receptores del mensaje, lo cual, por este medio, reduce a las empresas los costos relacionados con la recolección y el procesamiento de encuestas a clientes.

A partir de estas características básicas, la evolución de la red ha conllevado una serie de cambios en su concepción que han tenido como

consecuencia que se observen como directrices actuales dentro de éste medio las siguientes tendencias:

Promoción y mercadeo de valor agregado: la red se ha caracterizado siempre por su tendencia hacia la gratuidad del servicio; en sus inicios, ésta estuvo representada por la disponibilidad en línea de todo tipo de programas intercambiables de manera totalmente gratuita, mientras que hoy en día esta tendencia se observa principalmente en el hecho de que las promociones exitosas dentro de este medio incluyen el servicio de entrega gratuito de productos, antes de realizar la transacción del producto que, de hecho, generará ganancias al promotor (González y Hernández, 1997).

Existen muchos ejemplos de este tipo de mercadeo de valor agregado en la red, y la mejor aproximación para cada compañía dependerá enteramente de sus productos, servicios y áreas de experticia, todo con el fin de exponer a los usuarios al mensaje y aumentar la probabilidad de que dichos usuarios recomienden asimismo el sitio visitado.

Otra tendencia importante es hacia la personalización y el mercadeo uno a uno, el cual se refiere, según Allen, Kania y Yaeckel, (1999) a las comunicaciones con mensajes individualizados para cada mercado específicamente definido de la población, o incluso para clientes individuales.

En el sentido anteriormente mencionado, el mercadeo y la promoción uno a uno es concebido como una herramienta por medio de la cual "los especialistas en mercadeo pueden conocer a su cliente de manera más íntima que nunca (...) no tendrán que volver a realizar decisiones uniformes acerca de sus clientes gracias a la interacción a dos vías y a las capacidades de comunicación que permite la red" (Allen, Kania y Yaeckel, 1999, p.11).

8. 4 Elementos constitutivos del plan promocional a través de internet.

De acuerdo a lo dicho en el primer apartado de este marco teórico, el plan promocional consta de una serie de pasos concretamente formulados de acuerdo a las prioridades de promoción; en este punto del trabajo, se tocará específicamente el tema relacionado con los elementos de dicho plan promocional que adquieren, en la promoción vía internet, características que lo hacen diferente a tal punto que se hace necesario realizar un estudio particular y por separado de sus características:

En primer lugar, la estrategia básica a seguir definirá el alcance que tendrán los objetivos tácticos y primarios, tanto para la promoción del sitio en la red misma, como fuera de ella; una de las principales ventajas de internet para la oferta de un servicio específico es su bajo costo, ya que la implementación y mantenimiento de un web site tiene un costo pequeño si se relaciona con su capacidad de alcance y disponibilidad para el público meta.

La posibilidad de incentivar en el usuario la prueba del servicio ofrecido es reflejada en internet mediante la utilización de promoción a través de listas de correo y contacto con grupos de discusión, sin embargo, estos recursos deben utilizarse cautelosamente ya que, como lo apuntan Kent y Calishain (1999), el uso indiscriminado de promoción (denominados "spam") sin consentimiento del usuario es altamente cuestionado y criticado por los usuarios de la red

En cuanto a la promoción vía correo e y grupos de discusión, Kent y Calishain (1999) apuntan que este tipo de promoción se refiere a la transmisión

de información a grupos de noticias, listas de correo, foros en línea, etc., con el fin de dar a conocer un producto o servicio a un segmento de población específico definido por el perfil del usuario de dicho grupo

La calidad y la cantidad de los mensajes colocados en estas listas de correo y grupos de discusión son la primera causa por la cual es cuestionado este tipo de promoción dentro de la red, por lo que Kent y Calishain (1999) proponen una serie de recomendaciones para que la promoción de productos y servicios por este medio sea exitosa:

- Revisión de grupos de discusión: como paso previo a la colocación de promoción en grupos de noticias, éstos deben ser visitados, de manera que sea posible tener acceso a los mensajes sin tomar parte, de entrada, en la discusión. Esto permite:
 - Conocer el enfoque y la inclinación de las discusiones que llevan a cabo.
 - Definir el tipo de mensajes que puede colocarse en el grupo con el fin de que sea bien recibido (en cuanto a lenguaje, longitud, concreción, etc)
 - Aclarar si el grupo es visitado por el tipo de usuario definido como cliente potencial.
- Creación de una firma: El segundo paso, y que también es previo a la colocación de un mensaje en sí, se refiere al diseño de una "firma", la cual es entendida como "un pequeño bloque de texto al final del mensaje que dice algo acerca de la persona que lo envía, algo que dicha persona quiere que el otro sepa" (Kent y Calishain, 1999, p. 196). Dicha firma debe cumplir con las siguientes características:
 - Brevedad: La firma debe comprender entre 1 y 5 líneas, aproximadamente.

- Beneficios: Debe mostrar lo que el website puede ofrecerle a la persona.
- Claridad: Debe contener claramente diferenciado el URL del webiste (dirección electrónica).
- Contacto uno a uno: Debe permitir el acceso al correo electrónico de una persona a la cual pueden ser dirigidas las preguntas realizadas.
- Personalización: Debe satisfacer las necesidades específicas del grupo de usuarios al cual está dirigido.
- Regularidad: No se recomienda que el mismo mensaje se presente una y otra vez en el mismo grupo de noticias, sin embargo, los nuevos servicios pueden promocionarse continuamente, así como las actividades y sesiones de preguntas y respuestas en vivo.

Otro de los Elementos constitutivos del plan promocional a través de internet es el denominado "mercadeo personal" término acuñado por Christopher Locke (cp. Kent y Calishain, 1999) y que se refiere a la obtención de promoción directa y económica de persona a persona (de usuario a usuario) vía internet. Locke (cp. Kent y Calishain, 1999) muestra como ejemplo de este tipo de promoción, un caso proveniente de la empresa "Amazon.com", en el cual el libro denominado "Making Money in Technical Writing" (http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0028618831/ref=sim_books/002-2052570-0953861) pasó, de un rango de ventas de 17.000, a un rango de ventas de 40.000 (mientras mayor es la cifra del rango, más copias son vendidas) luego de que el mismo Locke comenzara a enviar a la página de comentarios de amazon.com, un conjunto de observaciones positivas que hicieron que la clasificación del libro (la cual es colocada por amazon.com de acuerdo a los comentarios de los lectores) se elevara de una categoría "una estrella", a una categoría "cuatro estrellas", todo esto a partir de los comentarios

positivos de Locke, los cuales generaron una serie de comentarios similares que incitaron a los visitantes de amazon.com a revisar y leer el libro.

En relación con los efectos que este tipo de intervención de usuario a usuario tuvo en las ventas del mencionado libro, Locke menciona que es posible que la promoción y el mercadeo personal pueden no haber sido la causa única de esta elevación en las ventas, pero a la vez asegura que, sea que los comentarios transmitidos de usuario a usuario sean positivos o negativos, son una oportunidad óptima para reaccionar de manera inmediata a los aspectos del servicio promocionado que los clientes consideran como negativos, incrementando y registrando los aspectos positivos con el fin de aumentar su presencia en el website.

En este sentido, la capacidad de un website de mostrar a un usuario dado los comentarios de otros visitantes, es una herramienta sencilla y poco costosa que incita al usuario a visitar los hipervínculos que son objeto de comentarios por parte de otros usuarios. Para mayor información acerca del mercadeo personal ("total personal marketing") puede accederse a la página personal de Christopher Locke: <http://www.rageboy.com/>

8. 5 Análisis DOFA de internet.

Debilidades:

- Problemas con respecto a la seguridad y confiabilidad de las transacciones realizadas.
- Dificultad por parte de los órganos legislativos para adaptar de manera eficiente las leyes de los estados a los requerimientos y nuevos elementos legales surgidos a raíz del auge de internet.

- Acceso restringido al público masivo. (Debilidad especialmente observable en el ámbito de Venezuela).

Fortalezas:

- Bajos costos en comparación con otros medios. (Esto se hará particularmente visible cuando comience a implementarse la “tarifa plana” a los costos telefónicos de transmisión de datos.
- Mayor interactividad.
- Video, texto, imágenes y sonido interactuando al mismo tiempo.
- Inexistencia de límites territoriales.
- Variedad de oportunidades de mercadeo y promoción, dentro y fuera de internet misma.
- Capacidad de personalización de la interacción.

Oportunidades:

- Crecimiento rápido y sostenido.
- Capacidad de ofrecer, tanto nuevos productos, como de ofertar productos usuales de manera innovadora.
- Oportunidad de asumir el rol, tanto de medio, como de mensaje.
- Posibilidad de segmentaciones de mercados atractivas.
- La personalización permite llevar a cabo investigaciones de mercado a menor costo y de manera más efectiva.
- Competencia en el ámbito de los desarrollos tecnológicos, lo que permite que éste sea constante.
- Realización de estudios de competencia rápidos y veraces para las empresas y para los usuarios.

Amenazas:

- Sobresaturación de contenidos.
- Velocidad de desarrollo de tal magnitud que pueda causar manejos ineficientes por parte de los profesionales con falta de preparación.
- Riesgo referido a la seguridad de la privacidad y estabilidad de los productos, usuarios y empresas conectadas.

8.6 Tamaño y crecimiento de internet.

Los datos actuales y las predicciones que arrojan las investigaciones realizadas dejan en evidencia el crecimiento de la red y las características de dicho crecimiento, siendo las más pertinentes de mencionar aquí las siguientes:

Las investigaciones de IDC citadas por Allen, Kania y Yaeckel (1999) predicen que la población con servicios de internet llegará 174.5 millones en el próximo año, en comparación con los 50. 2 millones que contaban con dicho servicio en el año 97, también predicen que el monto del comercio llevado a cabo a través de la web crecerá de 2.6 billones en 1996, a más de 220 millones durante el año 2001, por último, las investigaciones de Cowles/Simba Information proyectan que las sesiones de usuarios web llegarán a 15.79 billones en este año, distribuidas de la manera siguiente en lo que respecta al tipo de uso que se le da a los websites:

Tabla 1. Distribución de las sesiones de usuarios de internet de acuerdo al tipo de aplicación. Tomado de Allen, Kania y Yaeckel (1999).

Utilización dada:	Porcentaje de páginas dedicadas al área
Publicidad, mercadeo y relaciones públicas	66 %
Servicio al cliente y soporte técnico	9 %
Investigación	7 %
Correo - e	5 %
Comercio - e	4 %
Reclutamiento	2 %
Educación	2 %
Otros	5 %

Por último, es importante destacar la importancia que la red ha tenido en el balance de la economía mundial como elemento de dinamización del mercado: según Sterne (1999) la internet ha sido catalogada como la mayor causa del fortalecimiento económico de los Estados Unidos de Norteamérica durante la finalización del siglo XX; los altos índices de ganancia, la disminución del desempleo y el desarrollo de nuevas empresas ha tenido su base en el desarrollo tecnológico especialmente observado en las empresas de Silicon Valley, y la tendencia mundial es similar a la norteamericana; por lo que también en nuestra región debe tomarse en cuenta los beneficios de la evolución tecnológica con el fin de obtener, a corto, mediano y largo plazo, ventajas competitivas como consecuencia del mercadeo y promoción de los bienes y servicios producidos.

8.7 Perfil y comportamiento de los usuarios.

8.7.1 La cadena de valor virtual.

El conjunto de elementos que están inmersos en el ofrecimiento de un producto o de un servicio (incluido desde el diseño hasta el servicio post – venta) han sido campo tradicional de competencia para los productores en un mundo real en el cual se luchaba por un sitio preferencial dentro de un mercado físico . Es a partir del advenimiento de internet que se producen cambios fundamentales en el conjunto de procesos que las empresas deben efectuar para que sus productos y servicios estén en el mercado, denominado cadena de valor (Vassos, 1996 c.p González y Hernández, 1997).

La influencia de internet ha hecho que se genere el concepto de “cadena de valor virtual” (Vassos, 1996 c.p), ya que la red permite a las empresas reemplazar algunas de las funciones de la cadena de valor por procesos virtuales, es decir, procesos que, al realizarse en línea, afectan al proceso mercadológico de las empresas; “la investigación de mercados, la promoción y la distribución de productos y servicios han tomado un nuevo cariz (...) Internet mejora la calidad de estos procesos, a la vez que los facilita y, además, con un bajo costo relativo” (Vassos, 1996 c.p. González y hernández, 1997).

Los mismos autores afirman que, como resultado, cada vez es menos frecuente la intermediación, por lo que desaparecen de la cadena de valor los terceros o intermediarios, generándose un beneficio adicional a los productores y a los consumidores al eliminarse la ganancia de los intermediarios.

8.7.2 El website como herramienta de promoción.

Como herramienta de promoción, el website será un instrumento válido en tanto se utilicen las ventajas que brinda de una manera adecuada dependiendo de los recursos disponibles para su puesta en práctica, y de los objetivos de promoción. En este sentido, Allen, Kania y Yaeckel (1999) construyeron una "matriz de mercadeo uno a uno" en la cual se explicitan las tecnologías utilizables en el mercadeo y la promoción en la red, y como se puede aplicar en dicho campo cada una de ellas:

Tabla 2. Matriz de mercadeo uno a uno. Tomado de Allen, Kania y Yaeckel (1999, p. 11).

MATRIZ DE MERCADEO "UNO A UNO"	
TECNOLOGÍA	USOS
Interactividad del website.	<ul style="list-style-type: none"> • Permite al usuario aprender acerca de la organización, productos o servicios al interactuar con las funciones del website. • Genera diálogos personalizados con cada uno de los usuarios. • Provee entretenimiento y experiencia que promueve el reconocimiento y la lealtad al producto por parte de los usuarios.
Correo – e.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene la fluidez en las comunicaciones de mercadeo vía correos personalizados y revistas en línea. • Tiene alcance en clientes potenciales sin necesidad de que éstos visiten el website.
Personalización del website.	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor conocimiento acerca de cada usuario y/o de un mercado altamente definido. • Presenta recomendaciones personalizadas,

	<p>especialmente si se le sirve a una amplia variedad de mercados específicos o si se provee un alto rango de productos o servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Automatiza muchos procesos tales como las recomendaciones, ventas cruzadas, y manejos de cuenta. • La publicidad se basa en los perfiles individuales de cada individuo; presenta una experiencia en la red única para cada persona. • Se pueden llevar a cabo programas de lealtad y membresía, algunos pueden ser servicios premium por los cuales el cliente debe pagar.
Comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Crea foros de discusión en línea para los usuarios con los departamentos de la organización. • Incrementa el tráfico en el website y la duración del mismo. • Promueve al site mismo y la lealtad hacia éste.
Presentaciones vía web y conferencias.	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de seminarios, reuniones de venta, y entrenamiento vía web. • Disminuye el costo de las reuniones cara a cara.
Publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementa la atención y la respuesta por parte de los clientes a la publicidad. • Realiza publicidad personalizada, optimizando su efecto y reduciendo costos. • Realiza publicidad orientada a generar una respuesta y/o una transacción por parte del cliente.
Análisis de tráfico y ajuste.	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda retroalimentación de la ejecución y el éxito del web site de secciones específicas del mismo. • Se obtiene información acerca de las características de

los visitantes y clientes del site.

- Integra el perfil de usuario y demás datos con los elementos del website que le interesan a dicho cliente (aquellos sobre los cuales hace "click")

Integración de la base de datos.

- Permite recopilar información del cliente tal como información pedida acerca de productos o servicios, transacciones de compra, y manejo de cuentas.
- Se puede acceder a la base de datos da manera remota.
- Realiza análisis de datos complejos a bajo costo, tales como segmentación de clientes, utilización del site, etc; además de permitir elaborar modelos predictivos acerca de la actividad futura del website.

EL DISEÑO GRÁFICO EN VENEZUELA

Acercas de la Historia del diseño gráfico en Venezuela, se ha escrito poco hasta la fecha. Aquiles Esté (1995), comentó que "pocos años atrás desarrollar expositivamente ese punto de vista nos habría resultado muy difícil" (p. 9). Sin embargo, este autor, realiza un intento de describir la misma en sus diferentes facetas.

Agrega, que hace poco más de una década los que de una manera u otra estaban dedicados al diseño, específicamente al diseño gráfico, se sentían maravillados, por lo logros y su consecuente reconocimiento que había logrado esta área en el escenario internacional. Esto habría generado una larga tradición acrílica, generándose dos tendencias: por un lado, un marcado desconocimiento del área por parte de muchas personas y por otro lado, la opinión casi unánime y celebrativa de los especialistas (Esté, 1995).

Cuenta este autor, que la primera persona que se ocupó de darle perspectiva a este asunto fue Marta Traba, en su libro *Mirar en Caracas*. En este libro, ella comenta: "el diseño como medio para mejorar la vida del hombre venezolano no parece ser la meta de nadie (...) ni siquiera decía del instituto de diseño... el instituto funciona, en mitad de la caótica sociedad visual venezolana, como un laboratorio cuyos bellos productos no trascienden ni alteran el curso de dicha sociedad... o el instituto, después de diez años de ir fortaleciendo sus condiciones de proyectista elegante, se convierte en un grupo dotado de filosofía de diseño, agresivamente dispuesto a pesar sobre la comunidad, o acepta su papel de laboratorio de formas, para entretenimiento y placer estético de unos pocos " (1974; c.p. Esté, 1995, p. 9).

Esté de manera consecuente con esta reflexión, añade que son escasos los egresados y profesores de aquella escuela que consiguieron trascender esas limitaciones, y considera el comentario de Traba muy importante, pues comenta que hasta comienzos de los años ochenta no había otra institución que formara profesionales en el área y los centros de enseñanza que vendrían después, al menos durante la pasada década, "no gozaron, la verdad sea dicha, de aquel status de referencia." (Esté, 1995, p.9). Añade que, el Instituto Newman permaneció, hasta su desaparición en la década pasada, "atrapado en la autorreferencia, operando en circuito cerrado, onanista continente de una élite autoconvencida del grado de refinamiento estético alcanzado, incapacitado para operar, intervenir y transformar los recursos expresivos que tipifican su época, a saber, los medios de comunicación y las tecnologías digitales" (Esté, 1995, p.9).

Resulta relevante la descripción que este mismo autor, realiza de dos obstáculos que impedían a los diseñadores gráficos ganar perspectiva. En primer lugar, la descalificación automática de la sociedad de consumo. Y en segundo lugar, señalar a los medios de comunicación, especialmente a la televisión y sus tecnologías asociadas, como impedimentos para la cultura, fomento de la violencia e imbecilidad de la población.

Esté (1995), ante este hecho, comenta que el ataque debía orientarse, no hacia la sociedad consumista, sino hacia una sociedad que no producía ni siquiera una infíma parte de lo que aspiraba a poseer. Una sociedad, por tanto, sin industrias y, lógicamente, sin diseño.

Con relación a los medios de comunicación comenta, que Venezuela cuenta desde comienzo de los años sesenta, con un régimen de tolerancia ideológica y política. Comenta que dicho sistema ha permitido a los creadores, a los científicos y, por supuesto, a los diseñadores, actuar, experimentar y

ganarse el sustento trabajando al servicio del Estado hasta la actualidad, la mayor fuente de ingresos en el país. Señala además que, la mayoría de los intelectuales arriba enumerados, hasta fecha muy reciente, han pertenecido, compartido, estimulado o soñado con el proyecto socialista, hasta el derrumbe del muro de Berlín (Historia del diseño industrial, 1999).

Entonces el pensamiento de izquierda siempre miró hacia los medios de comunicación de masas con una enorme desconfianza y centró sus ataques en la crítica de éstos como aparatos ideológicos alienantes y detentados únicamente por los sectores dominantes. El resultado de ello, es que ni los periódicos ni la radio ni la televisión ni la publicidad en general fueron asumidos verdaderamente como opción laboral o creativa. Los medios de masas, la fuerza más contundente, instigaste y determinante de nuestra época, permanecen prácticamente sin experiencia relativa en estos ámbitos. (Esté, 1995).

Este mismo autor cuenta que pese a ello, los diseñadores gráficos venezolanos, sobre todo los más jóvenes, han empezado a mostrar una tendencia opuesta a ésta. Ello, como consecuencia de la disminución de los presupuestos en los organismos oficiales, especialmente en los museos, hasta la época principales impulsores del diseño llamado por este autor, de aliento y calidad formal. (Esté, 1995).

Esté (1995) señala, que la mayoría de los esfuerzos se concentraban en catálogos llamativos, pensados en el Museo de Bellas Artes, en la GAN o en el MACSI, libros de cuidado artesanal y depuración tipográfica delirante. Siendo descuidados, la señalización vial, sistemas electorales, la cédula de identidad, la moneda, los libros de texto, los símbolos patrios, etc. Con relación a ello, critica que no se ha llegado a hacer compatibles la estética y la funcionalidad.

Esté (1995), realiza una revisión de cómo llama él catorce géneros, en el área, comenta acerca de la propaganda política, los discos, estampillas, revistas, periódicos, identidad corporativa, tipografía, empaques, cartel, libros, literatura infantil, lo que él llama efímeros (volantes, invitaciones, recordatorios y ediciones especiales), catálogos, emblemas y logotipo, etc. Constituyendo todo este grupo de géneros, la categoría que V. Lecuna (Comunicación personal, Julio, 27, 2000) califica de impresos o diseño 2-D.

A continuación se hace una breve reseña histórica de lo ocurrido en varios de tales géneros de impresos, a partir de los comentarios de Esté (1995).

1. Clasificación del diseño en la actualidad

En relación V. Lecuna (Comunicación personal, Julio, 27, 2000), ha planteado una clasificación, compuesta por cuatro áreas:

1. Docente o investigador del diseño.
2. El de imagen, diseñador o ilustrador, que puede llamarse 2-D, es el que trabaja con impresos, la cuál pese a que existe una tendencia a olvidarse, será un mercado fuerte todavía durante algún tiempo, es el más tradicional en Venezuela y tiene mayor trayectoria. (Lecuna, 2000).
3. La especialidad llamada 3-D, de mobiliario, o diseño industrial, esta es la más débil en Venezuela.

4. Por último, una especialidad, surgida más recientemente, y la más solicitada o en la que se están especializando la mayoría de los jóvenes que se encuentran comenzando en el diseño en el país es la que llamamos 4-D, pues además de las tres dimensiones tradicionales se incluye el tiempo, incluso se manejan los ritmos, secuencias, este diseñador prácticamente se comporta como un ingeniero de sonido..., debe aprender a diseñar el tiempo, se anexa al problema visual el sonoro, se refiere a la Web, multimedia, CD-Roms, etc. (Lecuna, Comunicación personal, Julio, 27, 2000).

2. Historia de las especialidades

Debe comentarse, que en relación al diseño en general, mundialmente hablando, se ha hecho mucha historia en la especialidad que dentro de la presente tesis se califica de 3-D, de acuerdo a la clasificación aportada por Lecuna (2000). Sin embargo, en Venezuela la historia se centra exclusivamente en el área del diseño de impresos, puesto que es la única área, sobre la cual se ha producido de manera consistente. Por último, el área llamada 4-D (o de diseño de CD-Roms, páginas Web, etc.), es en este momento que se encuentra realizando historia, pues es un área que ha surgido de manera muy reciente. Sin embargo, la tendencia de los jóvenes diseñadores en la actualidad, ha sido la de concentrarse en esta última especialidad, por tal razón puede considerarse corto el período temporal dentro del cual se ha manifestado esta especialidad del diseño. Por todas estas razones, los puntos discutidos dentro de esta sección histórica son la historia del diseño de industrial y la historia del diseño de impresos en Venezuela.

2.1 *Diseño Industrial o 3-D*

Este es considerado por algunos, como una disciplina independiente al diseño gráfico (de hecho se habla de dos clases de diseño: industrial y gráfico). Sin embargo, no por ello, debe dejarse de lado la realización de una breve reseña de los antecedentes relacionados con la misma. Dentro del mismo se emplean una serie de herramientas o software especializados para lo que se llama modelado 3-D, (Lecuna, Comunicación personal, Julio, 27, 2000). Este también es llamado, diseño industrial, acerca de este se ha escrito más historia.

Acerca de esta especialidad, se cuenta que en Europa, a diferencia de Venezuela, el diseño para la industria era una preocupación social fundamental, una cuestión de política nacional y de educación. Esta convicción caracteriza el debate del diseño para la industria que tuvo lugar a finales del siglo XIX y principios del XX (Diseño Industrial, 1999).

El establecimiento de escuelas de diseño, como la Central School of Arts and Crafts, fundada en 1896, fue uno de los primeros intentos de desarrollar una comprensión crítica de los objetos y la arquitectura. El gobierno alemán fomentó la cooperación entre artistas, fabricantes y vendedores a través del Deutscher Werkbund (Asociación Alemana de Artesanos, fundada en 1907), y uno de los miembros de esta organización, Peter Behrens, puede considerarse uno de los primeros diseñadores industriales propiamente dichos, al colaborar con la empresa alemana AEG. El polémico debate de la Werkbund, que continuó con la escuela de diseño de la Bauhaus (fundada en Weimar en 1919), se centraba en las relaciones entre las sensibilidades artísticas y artesanales, el aprovechamiento de la máquina, el uso de nuevos materiales en arquitectura y el diseño para la producción industrial. La pureza formal del

movimiento moderno (que se aprecia especialmente en la obra de arquitectos como Le Corbusier o Ludwig Mies van der Rohe) tuvo una importante influencia en la naciente disciplina del diseño industrial (Diseño Industrial, 1999).

Los países escandinavos, con una gran tradición artesana y una industrialización tardía, demostraron que el diseño industrial (aplicado a muebles, textiles y productos de consumo) podía combinar los ideales modernistas de la producción en serie, la decoración y las formas directas con los factores humanos sutiles, el conocimiento de los materiales y la facilidad de comercialización. El finlandés Alvar Aalto, el sueco Bruno Mathsson y el danés Arne Jacobsen se hicieron famosos por sus diseños funcionales de aspecto sencillo. Durante la década de 1950, el estilo escandinavo tuvo una gran influencia en el diseño industrial internacional (Diseño Industrial, 1999).

2. 2 Diseño de Impresos o 2-D

Discos:

En el caso de los empaques y presentaciones de discos venezolanos, pese a que dentro del país existen industrias grabadoras estables desde hace muchos años, comenta Esté (1995), que existe una producción escasamente significativa. Comenta sin embargo, que existen dos trabajos coherentes, de Carolina Arnal, un disco de Cheo Hurtado por un lado, y por el otro, un disco llamado Cruzao.

Estampillas:

Comenta Esté, que casi todas dependen de la presencia del Instituto Postal Telegráfico de Gonzalo Plaza. Agrega que Plaza y el grupo de diseñadores que logró reunir intentaban reformular uno de los sectores más sacrosantos de la actividad gráfica. El género, comenta este autor, debe servir para conmemorar los asuntos y eventos más importantes de la nación. y su

diseño depende de decisiones politizadas, al mismo tiempo que, un sello puede ser un importante instrumento de propaganda y de mercadeo de los intereses de un país y de su gobierno. Por lo tanto, los diseñadores dedicados a esta área se encontraban sometidos aun a vigilancia celosa de los resultados.

Revistas:

Se comenta con relación a la historia del diseño dentro de este género, que ha mostrado un desarrollo con saltos bruscos, pero en una proporción bastante menor que el mostrado en otros géneros gráficos. Se habla de una revista llamada Farol, como representante significativo, cuya prolongada existencia ha ejercido una fuerte influencia en el desarrollo de las revistas culturales en el país. Se ha considerado a esta revista como escuela de grandes diseñadores (Esté, 1995).

Prensa:

Con relación a la prensa, comenta Aquiles Esté (1995), que en materia de comunicación visual padece de un atraso bastante considerable en materia de comunicación visual. Añade, con relación a ello, que en general, la prensa aquí no se diseña, se diagrama. Como consecuencia de no admitirse la los diseñadores gráficos dentro de este medio. Esto último, ha limitado la expresión del diseñador gráfico en este medio.

Con base a todo lo anteriormente expuesto, puede concluirse que el diseñador gráfico en Venezuela ha encontrado límites para la expresión de su trabajo. Pues, de acuerdo, a un especialista en la materia, no hay cultura de diseño en el país, es más bien una cualidad del mercado, en Venezuela por ejemplo la señalética es terrible eso demuestra lo poco influyente que es el diseñador gráfico en Venezuela. (L. García, Comunicación personal, Julio, 27, 2000).

3. Rol del diseñador gráfico en la actualidad

Pese a la poca influencia que ha tenido históricamente el diseñador gráfico en el país, en la actualidad, el diseñador gráfico es considerado un estratega, es una mezcla de diferentes profesionales, pues al igual que muchos diseñadores, ejecuta actividades que antes se consideraban trabajos independientes o separados. Hoy en día un diseñador debe ser capaz de diseñar una estrategia, desde la imprenta, el mensaje de texto, la publicidad, diagramación, pues hoy en día un diseñador es capaz desde escribir un libro hasta publicarlo, especialmente en el caso Web (V. Lecuna, Comunicación personal, Julio, 27, 2000).

Donde antes estaba detrás todo un equipo, donde se necesitaba seis personas, hoy en día un buen diseñador es capaz de hacerlo solo, debe saber un poco de programación, publicidad, estrategia, aunque yo siento que nuevamente luego iremos hacia la especialización de nuevo. (V. Lecuna, Comunicación personal, Julio, 27, 2000)

En la actualidad, gracias a la convergencia de todos estos roles hoy en día el mercado venezolano, pese a la contracción económica general que se ha evidenciado, especialmente en los dos últimos años, el mercado para los diseñadores gráfico venezolanos es percibido por los mismos, como un mercado en expansión o por lo menos estable (R. Guevara, Comunicación personal, Julio, 27, 2000). Ello, pudiera ser atribuido al surgimiento de la WWW, la cual constituye hoy en día una de las principales fuentes de empleo para los diseñadores gráficos hoy en día (Siegel, 1997).

VI. MÉTODO

1. Objetivo general y objetivos específicos:

1.1 OBJETIVO GENERAL:

Elaborar una propuesta de plan promocional para los diseñadores gráficos egresados de un instituto de diseño (caso ProDiseño) ubicado en Caracas, a través de un website.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a. Conocer el perfil del diseñador gráfico egresado de ProDiseño y de los servicios/productos que ofrecen.
- b. Conocer las características del mercado e identificar el mercado meta.
- c. Elegir los medios de comunicación que van a acompañar el website.
- d. Definir el objetivo primario del plan promocional.
- e. Identificar y diseñar las estrategias y tácticas.
- f. Realizar un presupuesto de la inversión a realizar para el plan promocional.

2. Tipo de investigación:

La relativa novedad del fenómeno referido a la promoción de los diseñadores gráficos a través de un website tiene como consecuencia que un último elemento definitorio de la presente investigación sea su carácter exploratorio, entendido éste como un estudio en el cual, "el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes" (Hernández, Fernández y Baptista, 1994/1991, p.59)

La investigación realizada es de **tipo descriptivo**, ya que en ella se identificaron y describieron sistemáticamente el producto ofrecido, el entorno del mercado, el mercado mismo, etc. Uno de los propósitos fue especificar de manera cualitativa la opinión de expertos en el ramo en relación a las exigencias del mercado y las características de los diseñadores gráficos venezolanos. Además, se buscó especificar las características importantes de los diseñadores gráficos del país, así como las características distintivas del egresado de ProDiseño. También, se buscó describir como son las tendencias de sus consumidores.

Debe añadirse, que de acuerdo a la clasificación de la Escuela de Comunicación Social, se puede afirmar que el presente estudio pertenece a la modalidad **tipo C**, que "... consiste en la proposición de un plan operativo y factible para resolver un problema comunicacional, producir mensajes a través de un medio de difusión (impreso, radiofónico, audiovisual, etc.) o capacitar usuarios" (Guía para la Presentación del Trabajo Especial de Grado en Comunicación Social; UCAB, s/f).

3. Tipo de diseño

En términos generales puede considerarse el diseño de la presente investigación como **de campo**, pues las observaciones realizadas provienen del contexto real donde se hallan enmarcadas las variables bajo estudio (Kerlinger, 1994). Es decir, los datos obtenidos directamente de la realidad. Empleándose los métodos de **encuesta** y **entrevista** semiestructurada. El método de las encuestas se utilizó, en primera instancia para estudiar el mercado del diseño gráfico en Venezuela a partir de una muestra de diseñadores gráficos venezolanos.

De igual manera, se realizó un conjunto de entrevistas semiestructuradas a un grupo de expertos conocedores del mercado del diseño gráfico en Venezuela y de los profesionales de ProDiseño.

Por último, el presente estudio puede considerarse de carácter **no experimental**, puesto que no se manipulan ni se controlan las variables estudiadas. Por otro lado, puede considerarse de carácter **transeccional**, dado que la unidad de estudio es estudiada de manera temporalmente transversal.

4. Definición de variables

Mercado:

Definición conceptual: Grupo de personas que pueden identificarse por algunas características comunes, intereses y problemas; usar determinado producto para su beneficio, comprar ese producto y se les puede alcanzar por algún medio (Russell y Lane, 1993/1990)

Definición operacional:

Preguntas: 3, 4, 5 y 6 de las entrevistas semiestructuradas (ver especificaciones Anexo 2). Preguntas 5, 6, 7, 8 y 13 de la encuesta 1.

Producto:

Definición conceptual: Es un conjunto de ingredientes reunidos para venderlos como algo que puede ser de utilidad a un consumidor (Russell y Lane, 1993/1990).

Definición operacional: fortalezas: pregunta 7; debilidades: pregunta 8; especialidades, 11; ventaja competitiva, 14; características, 15.

Plan promocional:

Definición conceptual: Conjunto de técnicas utilizadas para lograr los objetivos del marketing y de ventas de forma eficiente en la relación coste - resultados, mediante la adición de valor a los productos o servicios, y que se dirigen tanto a los intermediarios, como a los usuarios, generalmente (aunque no exclusivamente) dentro de un período de tiempo definido. (Instituto de promoción de ventas de Inglaterra, c.p. Promoción al consumidor en el marketing de servicios, 1990)

Definición operacional: estrategia propuesta de acuerdo a la información obtenida acerca de las características del mercado, cliente meta, y del producto ofrecido.

Estrategia de Medios:

Definición conceptual: planeación de compra de tiempo en los medios de comunicación para colocar anuncios. Incluye: la identificación del público, la selección de los vehículos de los medios, y la determinación de la calendarización de los mensajes en los medios elegidos (Russell y Lane, 1993/1990).

Definición operacional: estrategia propuesta de acuerdo a la información obtenida acerca del mercado meta, servicio ofrecido (egresado de ProDiseño), y opinión obtenida acerca de la misma a través de las preguntas 12 y 11.

5. Unidad de análisis, población y muestra

En el presente estudio existen en esta investigación dos poblaciones bajo estudio, a saber: a) el mercado meta y b) los proveedores del producto - servicio.

Para el conocimiento de las características del producto-servicio ofrecido, la muestra encuestada de la población estuvo constituida por tres docentes del Instituto.

Para el conocimiento de la población del mercado meta, la muestra encuestada y entrevistada estuvo constituida por diseñadores gráficos (egresados de diferentes institutos), contratistas de diseñadores, y personas que trabajan con frecuencia con profesionales del área del diseño, además de esto, se realizaron un conjunto de entrevistas semi estructuradas con expertos en el área.

A partir de lo anteriormente afirmado, se puede concluir que las unidades de análisis en el presente estudio fueron tres: a) los especialistas o expertos en el área del diseño gráfico y del mercado de esta especialidad; b) diseñadores gráficos de diferentes especialidades y egresados de diferentes institutos.

Los especialistas o expertos en el área de diseño gráfico fueron seleccionados a partir de dos criterios: a) el número de años de experiencia trabajando en el ramo; y b) la experiencia académica con la especialidad del diseño gráfico, asociada al conocimiento con respecto al perfil del diseñador gráfico egresado de ProDiseño.

6. Tipo de muestreo

El muestreo de la siguiente investigación fue no probabilístico, por cuanto que no se empleó la aleatorización para la selección de los sujetos de muestra. Por otro lado, presentó características de muestreo: a) intencional, por cuanto se caracterizó por el uso de juicios y por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas, incluyendo áreas o grupos típicos de la muestra (Kerlinger, 1988/1964) y b) accidental, por cuanto se seleccionaron como sujetos de muestra aquellos mas accesibles (Kerlinger, 1988/1964).

Dos limitaciones importantes de señalar del presente estudio son:

1. Que la población que constituye el mercado meta del servicio ofrecido es indeterminada, en el sentido de que presenta un alto grado de heterogeneidad que trae como consecuencia una dificultad marcada para establecer características que la definan de forma intrínseca, pudiéndose afirmar que la principal característica definitoria es la demanda del servicio.
2. Que la población que constituye a los egresados de ProDiseño (oferentes del servicio) pese a ser finita, presenta un alto índice de inaccesibilidad, puesto que pese a disponerse de un listado de datos de los egresados, mucha de la información contenida en el mismo no se encontraba actualizada, manifestándose ello en la baja proporción de direcciones electrónicas accesadas aunada a la baja tasa de devolución de las encuestas administradas via correo electrónico.

7. Diseño y validación del instrumento de investigación

Para la exploración de las características más relevantes del mercado, se realizaron entrevistas semi-estructuradas y se administraron 1 cuestionarios via e-mail.

El diseño del cuestionario fue realizado para indagar acerca de las características de la demanda del mercado (Anexo 3). El mismo fue elaborado a partir de una serie de especificaciones (Anexo 4), elaborada a partir de la información considerada necesaria para la elaboración del plan promocional, buscándose elaborar un instrumento lo más estructurado y corto posible, para evitar bajas tasas de devolución de los correos.

Las entrevistas semi-estructuradas (Anexo 1), fueron realizadas con la finalidad de extraer información de los especialistas relacionadas con el mercado venezolano. Las preguntas incluídas en dichas entrevistas fueron elaboradas a partir de una tabla de especificaciones (Anexo 2). Se buscó indagar en los siguientes puntos:

1. Perfil del diseñador gráfico actualmente.
2. Categorías de clasificación.
3. Escuelas existentes.
4. Fluctuaciones de la demanda. Patrones de las mismas.
5. Evolución del mismo.
6. Logros.
7. Oportunidades y amenazas.
8. Debilidades y fortalezas.

8. Procedimiento:

Para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación, se realizó el análisis de la información a través de dos estrategias, una de carácter cualitativo, y otra de carácter cuantitativo.

Para la estrategia cualitativa, a partir de las respuestas obtenidas mediante las entrevistas, se realizó en primer lugar, la transcripción de las respuestas obtenidas a partir de su aplicación. Luego de ello, se realizó un análisis de contenido simple Sampieri (1987), para luego de ello realizar una presentación resumida del contenido de las mismas.

Para la estrategia cuantitativa, se codificaron los datos (las respuestas de los sujetos) a través de una hoja de cálculo (Microsoft Excel ®). A partir de éstos, se realizó un análisis de las frecuencias absolutas simples, y las frecuencias relativas simples. Seguido de ello, se realizó la graficación respectiva de dichos resultados. Finalmente, se realizó un análisis descriptivo cuantitativo, como resumen.

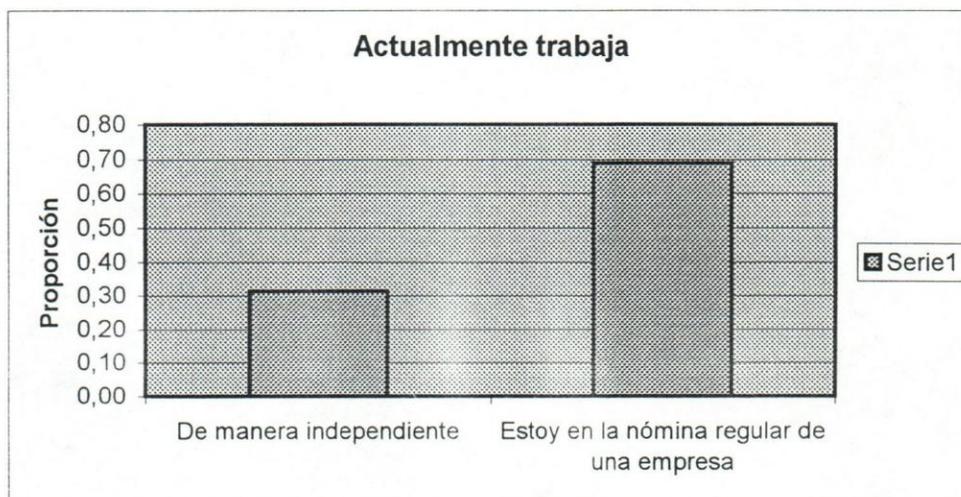
VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Resultados de las encuestas:

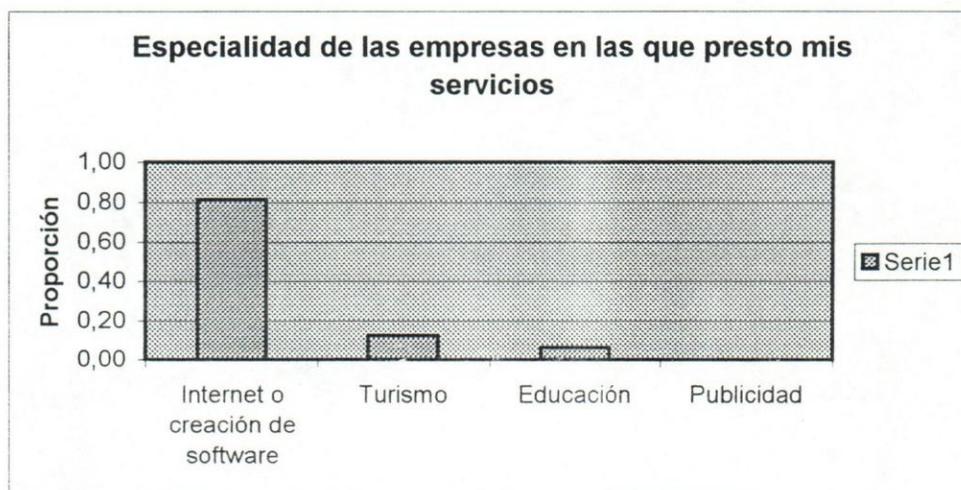
En relación a la pregunta, relacionada con los *años de experiencia en el ramo del diseño gráfico*, se encontró que 7 respondieron que tenían entre 0 y 3 años de experiencia, 4 respondieron entre 3 y 6 años de experiencia y 5 respondieron más de 6 años.



En relación a la pregunta relacionada con el sitio de *trabajo actual* del encuestado, se encontró que 5 trabajan de manera independiente y 11 respondieron están en la nómina regular de una empresa.



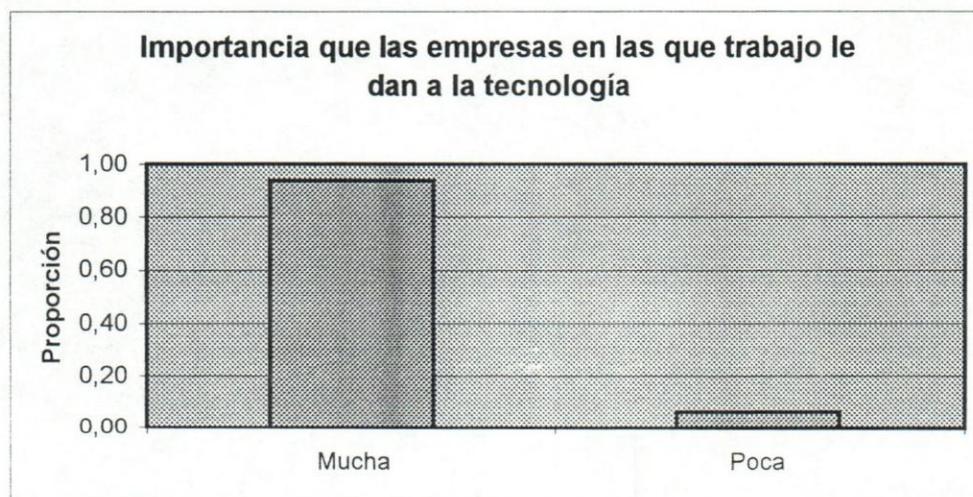
Cuando se les preguntó acerca del ramo más frecuente de las empresas que los contratan, 13 respondieron que sus contratantes se dedicaban al área de internet o creación de software, 2 turismo y 1 educación.



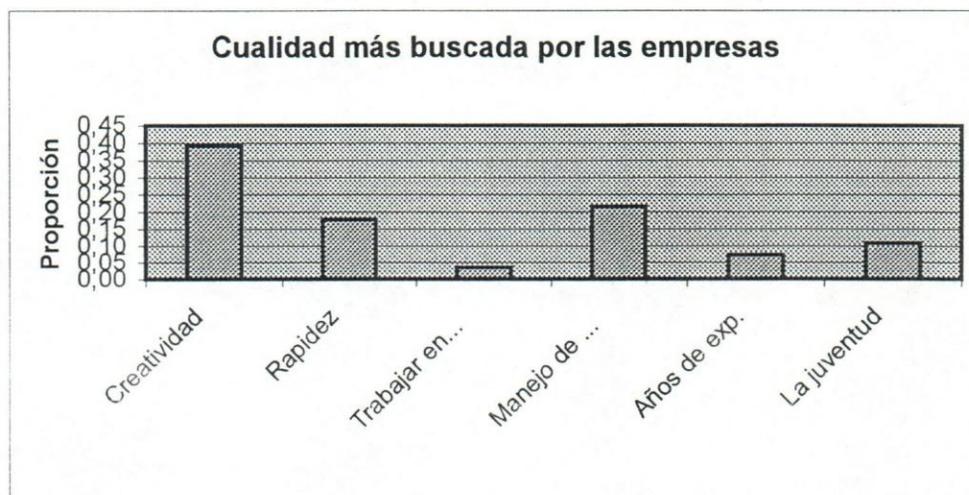
En relación a la pregunta relacionada con el área dentro de la cual se desempeñan actualmente los encuestados, se encontró que 2 afirmaron dedicarse al área de docencia, 2 a la de impresos o 2-d (ilustración, imprenta, etc.), 0 a la de diseño 3-d (diseño industrial, mobiliario, etc.) y 14 al diseño 4-d (cd-roms, web, etc.).



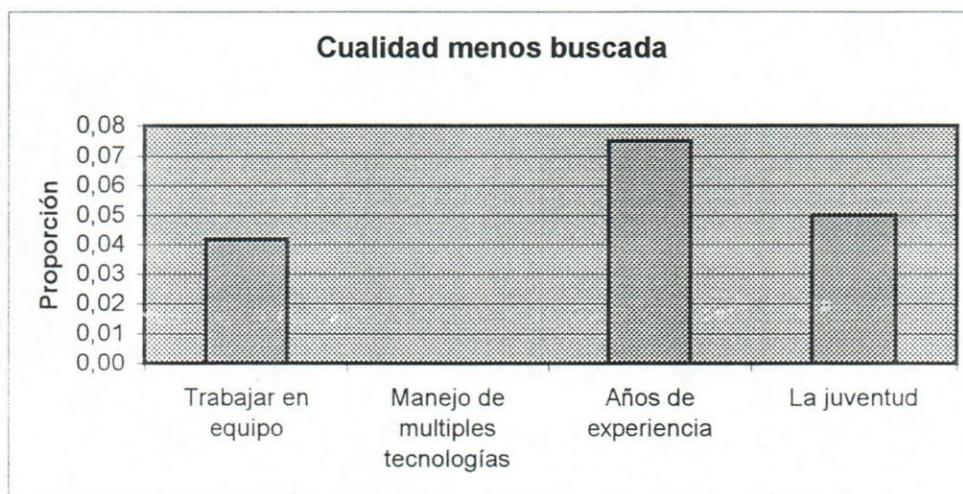
Por otro lado, al consultárseles sobre la importancia que que las empresas o negocios a las cuales prestan sus servicios le dan a la tecnología, 15 respondieron que mucha y 1 respondieron en cambio que poca.



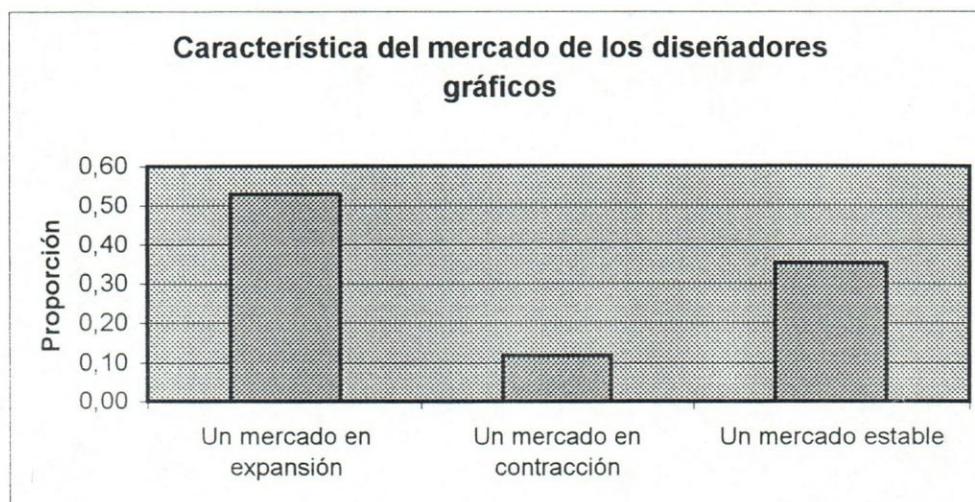
Pudo observarse también que ante la pregunta referida a las cualidades más buscadas en un diseñador gráfico por las empresas o negocios a las cuales prestan sus servicios, 11 consideraron a la creatividad era una de las más importantes, 5 la rapidez, 1 la capacidad de trabajar en equipo, 6 la capacidad de manejar múltiples tecnologías, 2 los años de experiencia en el campo laboral y 3 la juventud.



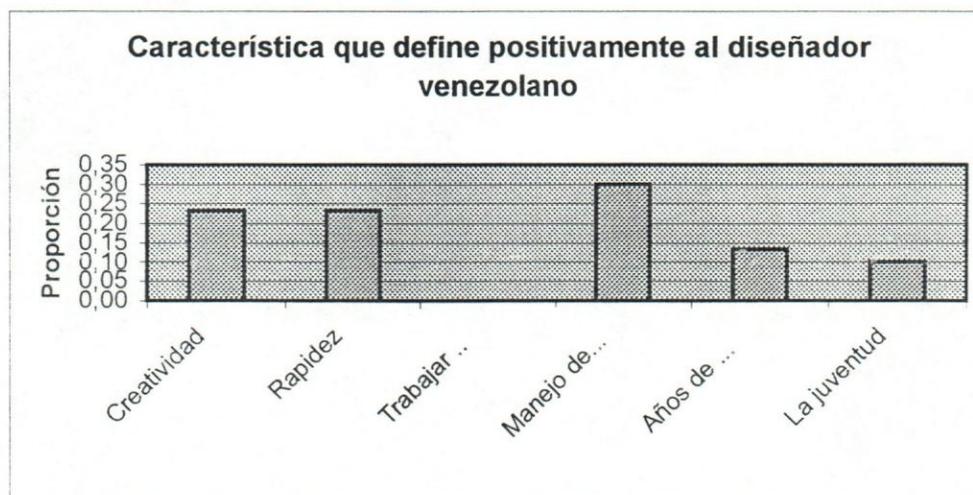
En contraste, ante la pregunta referida a la cualidad menos buscada por las empresas o negocios a las cuales prestan sus servicios, 9 respondieron que era los años de experiencia, 5 la capacidad de trabajar en equipo y 6 la juventud.



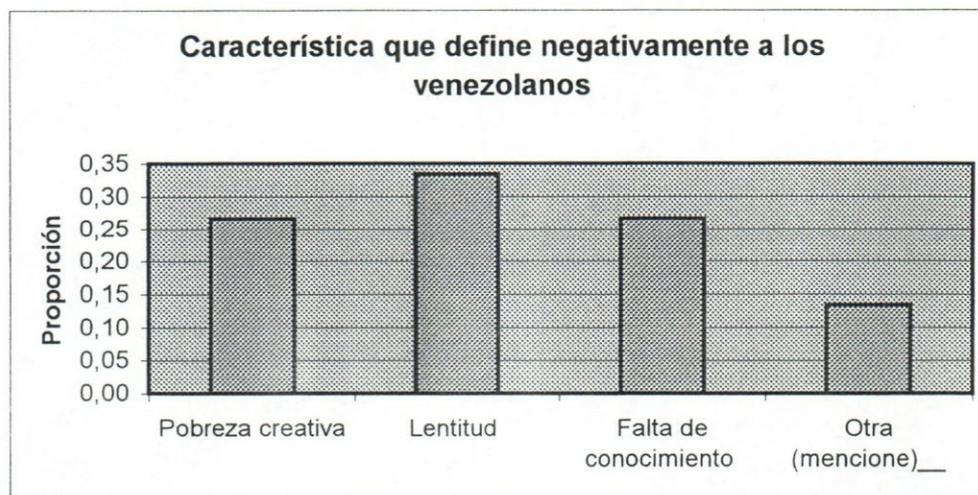
En relación a la pregunta que indagaba sobre la característica principal del mercado actual de los diseñadores gráficos venezolanos, 9 respondieron que era un mercado estable, 6 que era un mercado en expansión y 2 que era un mercado en contracción.



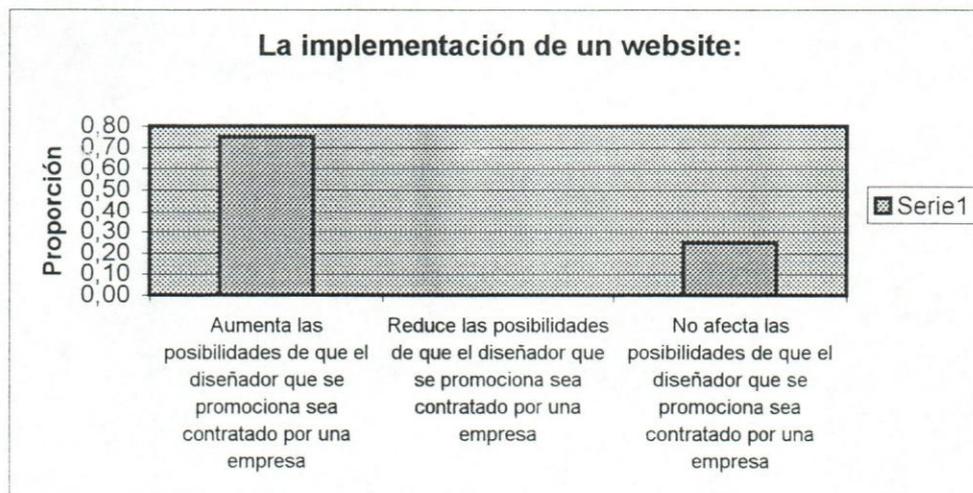
En relación a la pregunta ¿Cuál considera **usted** que es la principal característica que define positivamente a los diseñadores gráficos venezolanos?, 7 contestaron que era la creatividad, 9 contestaron que era la capacidad de manejar múltiples tecnologías, 7 la rapidez, 7 respondieron que la creatividad, 4 los años de experiencia en el campo laboral, y 3 la juventud.



En cambio, ante la pregunta ¿Cuál considera **usted** que es la principal característica que define negativamente a los diseñadores gráficos venezolanos?, 4 respondieron que la pobreza creativa, 5 lentitud en el trabajo, 2 falta de conocimiento académico de las herramientas tecnológicas.

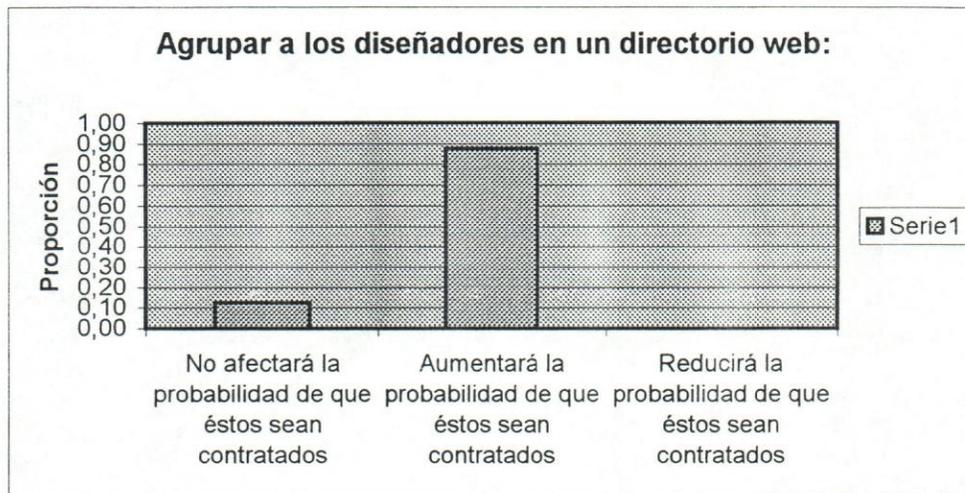


Cuando se preguntó al encuestado acerca de las consecuencias del ofrecimiento del servicio de diseño gráfico a través de un website, 12 respondieron que aumentaría las posibilidades de que el diseñador que se promociona sea contratado por una empresa, 0 que reduciría las posibilidades de que el diseñador que se promociona sea contratado por una empresa y cuatro respondieron que esto no afectaría las posibilidades de que el diseñador que se promociona sea contratado por una empresa.



Por último, en relación a la iniciativa de agrupar en un directorio web a un conjunto de diseñadores gráficos, 2 respondieron que no afectaría la

probabilidad de que éstos sean contratados y 14 respondieron que aumentaría la probabilidad de que éstos sean contratados.



2. Resultados de las entrevistas:

1. ¿Donde trabaja actualmente?

Trabajo en ProDiseño, como docente (V. L.).

En ProDiseño, como docente y en Ramplug como director de arte (R.G.).

Para Primicia, el boletín Kuaimare, docencia en ProDiseño, e ilustraciones en páginas Web. (L.G.).

2. ¿ En que áreas se desempeñan las empresas con las cuales trabajo?

Editorial, muy variado (L.G.).

Educación (R.G.).

3. ¿Qué importancia la (s) empresa(s) o negocio (s) a la (s) cual (es) presto mis servicios le dan a la tecnología?

Mucha (V.L..).

Mucha (R.G.).

Mucha (R.G.).

4. ¿Cuál es la cualidad más buscada (en un diseñador gráfico) por las la (s) empresa (s) o negocio (s) a la (s) cual (es) presto mis servicios?

La capacidad de manejar múltiples tecnologías (V.L..).

Capacidad de manejar múltiples tecnologías, creatividad, rapidez (R.G.).

Yo creo que el manejo de los recursos tecnológicos, creatividad, rapidez (L.G.).

5. ¿Cuál es la cualidad menos buscada por la (s) empresa(s) o negocio (s) cuando buscan un diseñador gráfico?

Los años de experiencia en el campo laboral (V.L.).

La juventud (R.G.).

Los años de experiencia y la juventud (L.G.).

6. ¿Cómo considera usted que es el mercado de trabajo de los diseñadores gráficos en Venezuela?

Un mercado en expansión. El mercado pide más de lo que se puede ofertar en cuanto a diseñadores, el mercado se comporta de manera regular más bien creciente (V.L.).

En expansión, no sólo en Venezuela sino en el mundo... (R.G.)

No ha sido lineal, se ha vuelto menos elitista (L.G.).

7. ¿Cuál considera usted que es la principal característica que define positivamente a los diseñadores gráficos venezolanos?

La creatividad, es un comunicador que emplea un lenguaje visual, traduce un mensaje a una imagen, por ejemplo el diseñador estadounidense es más un artista que un comunicador (V.L.).

Creo que hay dos generaciones muy marcadas, la primera no le da importancia a las tecnologías, pero sí a los años de experiencia y creatividad, y otra a la cual las tecnologías le importa mucho, la creatividad y capacidad de manejar múltiples tecnologías.(R.G.).

Abiertos a otras visiones del diseño, toman más influencias, están más pendientes de lo que pasa en el mundo...(L.G.).

8. ¿Cuál considera usted que es la principal característica que define negativamente a los diseñadores gráficos venezolanos?

Lentitud en el trabajo (V.L.).

No tiene conciencia de la importancia de las limitaciones que tiene, su techo es muy bajo aunque está en expansión. No hay cultura de diseño en el país, es más bien una cualidad del mercado, en Venezuela por ejemplo la señalética es terrible.. eso demuestra lo poco influyente que es el diseñador gráfico en Venezuela... (L.G.).

Falta de conocimiento de las nuevas tecnologías (R.G.).

9. ¿En general, de acuerdo a su experiencia, como cree que afecte las posibilidades de ser contratado por una empresa ofrecer el servicio de diseño gráfico a través de un website?

Aumenta las posibilidades de que el diseñador que se promociona sea contratado por una empresa (V.L.)

Aumenta las posibilidades (R.G.).

Es una necesidad, más que una ventaja, todo diseñador debe tener su página, es negativo no tenerla, no necesariamente aumenta la demanda (L.G.).

10. ¿ Como considera que afecte a las posibilidades de ser contratados la iniciativa de agrupar en un directorio web a un conjunto de diseñadores gráficos?

Aumentará la probabilidad de que éstos sean contratados (V.L.).

Aumentará (R.G.).

Aumentará (L.G.).

11. ¿ Cuántas especialidades existen en el área del diseño gráfico?

En relación a dicho problema, dentro del Instituto no hemos planteado una clasificación, compuesta por cuatro áreas:

Docente o investigador del diseño,

El de imagen, diseñador o ilustrador, que puede llamarse 2-D, es el que trabaja con impresos, la cuál pese a que existe una tendencia a olvidarse, será un mercado fuerte todavía durante algún tiempo, es el más tradicional en Venezuela y tiene mayor trayectoria.

También está la especialidad llamada 3-D, de inmobiliario, o diseño industrial, esta es la más débil en Venezuela, dentro del mismo se emplean una serie de herramientas o software especializados para lo que se llama modelado 3-D.

Luego, la más solicitada o en la que se están especializando la mayoría de los jóvenes que se encuentran comenzando en el diseño en el país es la que llamamos 4-D, pues además de las tres dimensiones tradicionales se incluye el tiempo, incluso se manejan los ritmos, secuencias, este diseñador prácticamente se comporta como un ingeniero de sonido..., debe aprender a diseñar el tiempo, se anexa al problema visual el sonoro, se refiere a la Web, multimedia, CD-Roms, etc. (V.L..).

13. ¿Cuántas escuelas de diseño existen en Venezuela?

Existe un montón de institutos, donde egresan diseñadores a un nivel muy técnico, que trabaja subordinado a otro profesional, que no es capaz de cuestionar ni detecta las necesidades del cliente (V.L.).

14. ¿Cuál considera Ud. es la ventaja competitiva que tiene ProDiseño?

El estudiante que sale de este instituto, cuando sale encuentra puestos más estratégicos que los egresados de otros institutos, montan compañías propias y les va muy bien, incluso antes de graduarse... y tal es el prestigio del instituto que es frecuente que ya tengan ofertas de trabajo antes de graduarse y se retiran (V.L.).

15. ¿Cuál es el perfil del egresado de ProDiseño?

Es un estratega, es una mezcla de diferentes profesionales, pues al igual que muchos diseñadores, ejecuta actividades que antes se consideraban trabajos independientes o separados, hoy en día un diseñador debe ser capaz de diseñar una estrategia, desde la imprenta, el mensaje de texto, la publicidad, diagramación, pues hoy en día un diseñador es capaz desde escribir un libro hasta publicarlo, especialmente en el caso Web.(V.L.).

Donde antes estaba detrás todo un equipo, donde se necesitaba seis personas, hoy en día un buen diseñador es capaz de hacerlo solo, debe saber un poco de programación, publicidad, estrategia, aunque yo siento que nuevamente luego iremos hacia la especialización de nuevo. (V.L.).

3. Análisis cuantitativo:

3.1 Resumen de los datos:

Las proporciones obtenidas a partir de las encuestas permiten obtener los siguientes resultados cuantitativos:

El diseño gráfico es una disciplina de arraigo más bien joven nuestro país, el cual se vió indudablemente impulsado en los últimos años por la tecnologización de las herramientas de trabajo, y, por supuesto, por el auge comercial y de negocios de la WWW. Al ser el manejo de nuevas tecnologías una contingencia cultural históricamente manejada por la población que la desarrolla, se puede entender por qué queda en evidencia en los resultados que la mayoría de las personas dedicadas al diseño son personas jóvenes con una experiencia relativamente corta.

Otro resultado interesante observado en los resultados cuantitativos es el referido al tipo de empresas que contratan a los diseñadores en Venezuela. Es muy posible que los resultados que se obtuvieron en esta muestra de diseñadores venezolanos sean similares a los de otros países, ya que se evidenció que estos diseñadores estaban en gran medida, trabajando en empresas netamente dedicadas a la creación de software o a internet, es decir, la mayoría presta sus servicios en empresas en las cuales, la informática es el elemento básico, y no una característica colateral complementaria del mismo. La tendencia empresarial de asumir la tecnologización como una tarea fundamental, se ve reflejada también la importancia que los diseñadores perciben que las empresas en las cuales han trabajado le dan a la tecnología. Por supuesto, estas últimas cifras deben interpretarse con cautela, puesto que es de esperarse que, en una muestra de diseñadores que utilizan la tecnología,

y que trabajan en empresas principalmente dedicadas a internet, los resultados con respecto a este punto reflejen esta tendencia.

Otra consideración importante en relación con los datos obtenidos es la referida al área a la cual los diseñadores pertenecientes a la muestra se dedican con mayor énfasis; en concordancia con lo expuesto en el punto anterior, el diseño 4D, utilizado en la creación de software multimedia (CD ROM's, páginas web, etc) es el área a la cual se dedican en mayor medida los diseñadores actualmente, seguido por la docencia y la dedicación al diseño 2D (diseño de impresos), lo más importante a destacar de este punto, es que una última categoría incluida en esta pregunta (dedicación al diseño 3D, industrial y mobiliario) fue una categoría vacía, lo que hace suponer que es poca la proporción de diseñadores que se dedican a esta área, cuestión que choca de frente con la necesidad manifiesta del mercado venezolano (ver análisis cualitativo).

La capacidad de manejar múltiples tecnologías fue catalogada como la característica de mayor importancia para las empresas contratantes, mientras que los años de experiencia fueron catalogados como una característica menos importante para las mismas; esto refleja a) un gran interés, por parte de las empresas, de diseñadores académicamente preparados más que laboralmente experimentados; y b) una gran valoración de la juventud, característica resaltante de la demanda laboral en Venezuela, no solo en el campo del diseño, sino también en la mayoría de las áreas de trabajo. Por otro lado, cabe destacar que las características que fueron percibidas características negativas de los diseñadores gráficos venezolanos fueron principalmente la pobreza creativa, y la lentitud en el trabajo. Esto permite tener una idea de la estrategia a seguir en el momento de influir en la decisión de un contratante, resaltando como cualidad la ausencia de las características que sean más aversivas para el mismo.

Por último, los datos cuantitativos muestran que todos los diseñadores encuestados afirman que es positivo para las probabilidades de contratación de los oferentes del servicio la creación de un website que los agrupe y que sirva como punto de referencia para los contratantes.

3.2 Relación del resumen del análisis cuantitativo con los objetivos del Trabajo Especial de Grado presentado:

La tecnología: El conocimiento de nuevas tecnologías debe ser la bandera de los diseñadores que pretendan establecerse en el mercado, por lo que el manejo de estas tecnologías debe: a) promocionarse como una característica del egresado de ProDiseño; y b) presentarse en el formato del website, con el fin de que dicho formato funcione, per se, como una muestra promocional de lo que el cliente puede obtener.

El aprendizaje académico: El mercado del diseño es un nicho en el cual se puede observar (con una frecuencia que puede llegar a ser preocupante), que existe una oferta de servicios de diseño brindada por personas que no son especialistas en el área. Al observarse que los resultados de las encuestas muestran que los contratantes sí valoran las herramientas académicas, éstas deben valorarse como una ventaja competitiva de los egresados de ProDiseño.

El control del mercado 3D: la necesidad de profesionales expertos en el manejo de estos recursos hace que la demanda aumente, por lo que debe hacerse un esfuerzo por ocupar dicho mercado a través de fomentar en los estudiantes el interés por esta área, de manera que se convierta en una especialidad en la cual el instituto ProDiseño sea reconocido, con lo cual éste se posicionaría como uno de los líderes en los mercados de mayor demanda (diseño 3D y 4D)

4. Análisis cualitativo:

4. 1 Presentación resumida y análisis de contenido simple:

El contenido de las entrevistas realizadas a expertos en el área del diseño en Venezuela giró en torno a las características del mercado de los diseñadores en este país, además de las características que definen especialmente al egresado de ProDiseño en relación con los egresados de otros institutos de diseño.

Se buscó también aclarar cuál es la cultura del diseño en Venezuela actualmente, además de establecer una división práctica y válida de las áreas en las cuales puede dividirse y especializarse el diseño como profesión.

Se obtuvo como resultado una concepción detallada a partir de la cual se concluyó que el mercado del diseñador gráfico está en expansión, y en el cual el diseñador venezolano tiene como ventaja un aprendizaje que lo hace un comunicador visual eficiente, capaz de traducir para público un mensaje a través de una imagen visual. Se concluyó también que, a pesar de la expansión regular en el mercado de los diseñadores, aún en Venezuela la influencia del diseñador gráfico es menos relevante de lo que se espera de acuerdo a la demanda, es decir, existe una reducida cultura del diseño en Venezuela.

Se evidenció en las entrevistas que la ventaja competitiva principal de los egresados de ProDiseño es la referida a su capacidad de realizar efectivamente la sinergia de las tecnologías, herramientas y recursos necesarios para los cuales era imprescindible anteriormente reunir un equipo multidisciplinario; esta capacidad de realizar un trabajo integrado es crucial para las empresas actualmente por cuanto la situación económica no permite asignar todos los recursos económicos necesarios para el desarrollo óptimo de las plataformas,

pero se cree que, en la medida en que el entorno económico colabore, la tendencia a la especialización volverá a ser un punto importante. Sin embargo, la conclusión básica en torno a este punto se refiere a que, sea que el mercado necesite un profesional altamente especializado en un conocimiento especial, o sea que el mercado exija un estratega capaz de ejecutar eficientemente las actividades de diferentes profesionales, ProDiseño como institución académica está en capacidad de responder a las necesidades de ese entorno.

VIII. PLAN PROMOCIONAL

De acuerdo con lo expuesto en el marco teórico anteriormente desarrollado, y las observaciones derivadas del análisis de resultados, el plan debe cumplir con las siguientes características.

1. Resumen ejecutivo:

ProDiseño se autodefine como una escuela de comunicación visual que está actualmente en la búsqueda de un mecanismo a través del cual se pueda optimizar la colocación de sus egresados en diseño gráfico en el mercado de trabajo a través de un website que permita un fácil acceso a la información profesional de dichos egresados por parte de los posibles contratantes.

El siguiente plan se elaboró sobre la base de la definición de las fortalezas y debilidades internas del instituto y del perfil de los egresados , y de las oportunidades y amenazas externas del mercado, información que se obtuvo a partir de la recopilación de información a través de expertos en el área.

El plan promocional se centra en el crecimiento del índice de colocación en el mercado de trabajo de los egresados de ProDiseño, sugiriendo maneras acerca de cómo fortalecer y optimizar las relaciones existentes entre los clientes potenciales a través del desarrollo de nuevas vías de comunicación entre los ofertantes y los demandantes del servicio.

Dado que los diseñadores egresados de ProDiseño comercializan un servicio que sus clientes utilizan principalmente como recurso de trabajo, se considera que el website funcionará como un promotor del B2B (promoción de empresa a empresa).

2. Identificación del mercado meta:

Divisiones de tecnología, informática y/o de mercadeo de empresas pequeñas y medianas de cualquier ramo que deseen crear un web site propio o elaborar un diseño de marca para la empresa.

Compañías publicitarias que necesiten la experticia de un diseñador en la realización de un proyecto publicitario.

Empresas y negocios que inicien un proceso de reestructuración y redefinición del diseño publicitario de la empresa.

3. Análisis del entorno:

3.1 Análisis de fuerzas del entorno

3.1.1 Fuerzas competitivas:

Existe actualmente un auge en la proliferación de institutos de diseños que ocasiona un aumento en la tasa de diseñadores que anualmente salen al mercado de trabajo, esto aumenta la fuerza competitiva existente en el mercado, ante lo cual ProDiseño debe explotar como característica importante la calidad de la formación académica de sus egresados.

Por último, el aumento de la necesidad de profesionales en el área del diseño, traerá como consecuencia que, lejos de revertirse la tendencia del aumento de la competitividad en este mercado, esta se incremente progresivamente en los próximos años.

3.1.2 *Fuerzas económicas:*

Las dificultades económicas por las cuales atraviesan las empresas a las cuales se dirige el servicio de los profesionales incluidos en el directorio, hacen que dichas empresas busquen dirigir el dinero que invierten en publicidad de especialidad, más que a la publicidad masiva, siendo internet y otros medios especializados, vías que se acoplan perfectamente a las necesidades de promoción directa a un bajo presupuesto.

3.1.3 *Fuerzas políticas:*

No existen influencias o acontecimientos políticos que afecten de manera directa la demanda del servicio promocionando. Sin embargo, de manera indirecta, estas fuerzas políticas podrían afectar el entorno económico en el cual se desarrollará el plan promocional.

3.1.4 *Fuerzas legales y regulatorias:*

La inexistencia de colegios o asociaciones profesionales que den apoyo al egresado de diseño gráfico, trae como consecuencia una inestabilidad regulatoria que implica que el valor de la oferta del servicio de diseño está sujeto netamente a la volatilidad de la demanda del mercado. Esto crea un ambiente de desprotección laboral en los diseñadores gráficos que puede no ser fácilmente percibido en la actualidad por las características expansivas del mercado laboral mencionadas anteriormente.

3.1.5 *Fuerzas tecnológicas:*

En la última década, la influencia de las tecnologías ha sido determinante para el mercado de los diseñadores gráficos en dos sentidos: en primer lugar,

con el advenimiento de la WWW, que ha acelerado el ritmo de las negociaciones, comunicaciones y transacciones en general, creándose websites y portales, cuya realización actualmente los diseñadores gráficos cumplen un rol básico; en segundo lugar, los recursos tecnológicos desarrollados, especialmente en materia de softwares, ha hecho posible que los diseñadores gráficos hoy en día cumplan funciones que anteriormente eran asumidas por un equipo de trabajo, con la consecuente reducción en el costo de sus servicios de diseño.

3.1.6 Fuerzas socioculturales:

Las empresas actualmente incluyen como valor agregado de importancia capital para cualquier producto o servicio la rapidez y facilidad de su utilización. Las destrezas y recursos tecnológicos anteriormente mencionadas con las que cuenta un diseñador gráfico, permiten la disminución de los tiempos de realización de los proyectos, además de aumentar la efectividad del producto.

Por otro lado, la existencia de un directorio web de diseñadores gráficos, contribuye a incrementar la velocidad y fiabilidad del contacto del cliente con los mismos.

3.2 Fortalezas y debilidades del profesional del diseño:

3.2.1 Fortalezas:

1. El profesional egresado de ProDiseño cuenta con la capacidad para manejar múltiples tecnologías.
2. ProDiseño cuenta con un amplio prestigio como instituto formador de diseñadores gráficos.

3. Los diseñadores gráficos de ProDiseño se caracterizan por poseer destrezas en la transmisión de cualquier tipo de mensaje a través de medios visuales.
4. ProDiseño forma profesionales que, además de conocer y aplicar la tecnología, son capaces de emitir un juicio crítico y de valor académico con respecto a la pertinencia de su utilización en diferentes contextos profesionales.

3.2.2 Debilidades:

1. Falta de acceso de los diseñadores a las últimas tecnologías dado el alto costo de las mismas.
2. Falta de experiencia de los recién egresados.
3. Aislamiento excesivo entre los diseñadores gráficos y falta de comunicación entre ellos para estandarización de honorarios, y generación de mayores contactos.

3.3 Oportunidades y amenazas del entorno

3.3.1 Oportunidades:

1. Aumento progresivo de la necesidad de profesionales del diseño en el mercado de trabajo.
2. Potencial de crecimiento del campo del diseño.

3.3.2 Amenazas:

1. Necesidad creciente de rapidez y velocidad en la prestación del servicio.
2. Ausencia de una entidad regulatoria y protectora de las actividades y honorarios de los diseñadores gráficos.

3. Proliferación de otros institutos de diseño, lo cual trae como consecuencia el aumento en la oferta y la competencia del servicio.
4. Aumento de la demanda del manejo de recursos tecnológicos.
5. Desarrollo acelerado de nuevas tecnologías costosas y poco accesibles en términos del mercado venezolano.

3.4 Adaptación de las fortalezas a las oportunidades/ conversión de las debilidades y las amenazas:

1. Los diseñadores gráficos venezolanos no cuentan con los mejores recursos para acceder a las últimas tecnologías, sin embargo, las herramientas propedeúicas recibidas les dan una base firme para adaptarse a los requerimientos del mercado
2. La falta de experiencia es una debilidad en tanto es una característica siempre presente en un profesional recién graduado, sin embargo, el profesional egresado de ProDiseño tiene, a lo largo de su preparación académica, un gran monto de educación práctica que puede contarse como experiencia aplicada. Además de esto, el mercado venezolano no se caracteriza por utilizar el elemento de la experiencia como un criterio de selección básico.
3. La necesidad - creciente en el mercado - de un profesional de diseño gráfico capaz de llevar a cabo la realización de un proyecto por sí mismo con el fin de reducir costos de personal, hace que las empresas contratantes aumenten cada vez más el nivel de exigencia y conocimiento solicitado para que un diseñador sea contratado; sin embargo, la visión de ProDiseño de formar a sus estudiantes como estrategias que puedan llevar a cabo múltiples tareas, aumenta la posibilidad de que el egresado de ProDiseño sea preferido por sobre otros profesionales con menor multiplicidad de conocimientos.

4. La proliferación de institutos de diseño gráfico trae como consecuencia el aumento en la oferta y la competencia del servicio; sin embargo, el prestigio adquirido por los egresados de ProDiseño les confiere a éstos una ventaja competitiva sobre los egresados de otros institutos.

4. Justificación de la utilización de los medios escogidos.

1. El website permite una alta capacidad de personalización del servicio para cada cliente.
2. La prensa permite llegar, de manera amplia y poco costosa, a una gran cantidad de personas ligadas a las pequeñas y mediana empresa, asegurando el conocimiento del website por parte de los mismos con el fin de que se generen las primeras visitas al sitio.
3. El website permite brindar información las 24 horas del día, los 365 días del año, a un bajo costo.

En conclusión, la capacidad de personalización y los bajos costos que se generan por ésta, definen y justifican la escogencia de los medios mencionados por sobre otras opciones, como los catálogos impresos (poco personalizables) o la promoción vía T.V (altamente costosa).

5. Implementación del plan:

5.1 Estrategia Básica:

La inexistencia de sitios en la red que promocionen el mercado de los diseñadores gráficos en Venezuela, así como la característica novedad del web site referido en esta investigación, se conjugan para definir como estrategia básica del plan promocional una estrategia de crecimiento, entendida como aquella en la cual se busca la inducción "de las primeras adquisiciones del servicio entre los usuarios de los segmentos más importantes para el servicio" (Promoción al consumidor en el marketing de servicios, 1990, p. 44).

5.2 Objetivos tácticos:

De acuerdo a la estrategia definida anteriormente, se tiene que el objetivo táctico derivado de la dicha estrategia es el de la atracción; es decir, se buscará que el plan promocional logre la inducción de las primeras adquisiciones personal y de trabajos eventuales entre los usuarios de los segmentos más importantes del servicio de diseñadores gráficos.

La opción básica será, entonces, el crecimiento o aumento de la participación en el mercado (aumento de la proporción de diseñadores egresados de ProDiseño insertados en el mercado laboral, tanto con trabajos fijos como eventuales) mediante los objetivos primarios enumerados en el apartado de objetivos primarios:

5. 2 Cronograma de acción:

Etapa	Duración
□ 1. Elaboración del plan promocional (4)	20 Días
□ 2. Recopilación de la información profesional necesaria de los egresados de ProDiseño (1)	15 – 20 Días
□ 3. Elaboración de la base de datos (2)	10 Días
□ 4. Diseño del website (3)	30 Días
□ 5. Promoción vía correo – e (5)	Permanente (a partir de la implementación del plan)
□ 6. Evento anual promocional relacionado (6)	1 Día
□ 7. Publicidad vía prensa (7)	Quincenal (a partir de la implementación del plan)
□ 8. Evaluación de resultados (8)	20 Días
Duración: Un año	

(La visión longitudinal del plan de acción anteriormente mencionado puede observarse en el Anexo E).

5. 3 Objetivos Primarios:

Los objetivos primarios por lograr en el plan son la potenciación del conocimiento del servicio, elevación del nivel de interés de los usuarios en el servicio, la identificación del mercado meta, la implementación de las estrategias y tácticas de publicidad necesarias, la definición de las actividades promocionales pertinentes, el establecimiento de los medios para la realización del plan promocional, la cuantificación de los objetivos, la clarificación de los mecanismos de gestión y cálculo de inversión, y por último los mecanismos de evaluación y control de los estándares de desempeño, controles financieros, y procedimientos de monitoreo. A continuación se presentan dichos objetivos desglosados, junto con los recursos y ventajas con las que cuentan.

El siguiente cuadro refleja de manera específica los elementos a favor y en contra del éxito del objetivo primario del plan promocional desglosado en los factores asociados a: a) mercado, b) la competencia, c) precios, d) servicios, e) distribución y f) comunicación.

Tabla 3. Elementos en contra y a favor del éxito del plan promocional.

	Elementos en contra	Elementos a favor
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> Situación financiera de las empresas contratantes a raíz de los índices macroeconómicos generales del país. Altos índices de desempleo. 	<ul style="list-style-type: none"> Auge y necesidad sostenida por parte de los clientes de personal calificado en el área. El reconocimiento de los egresados de ProDiseño como altamente calificados establece una relación óptima precio – valor para el cliente
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> Proliferación de institutos de diseño 	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento positivo de ProDiseño Presencia menor de la competencia en la red (otros institutos de diseño carecen de directorios generales de egresados).
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> Tráfico en la red Dificultades de navegación para ciertos usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> Accesibilidad a bajo costo para la mayoría de los clientes Comodidad para el cliente en cuanto a eficiencia y efectividad en la búsqueda

Precio	<ul style="list-style-type: none"> • La inclusión de publicidad en prensa, y la organización de eventos relacionados aumenta los costos de promoción (ver plan promocional). • Costo de mantenimiento de web site y contratación de personal para su mantenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de costos para los contratantes • Disponibilidad de base de datos de manera económica
Distribución	-----	<ul style="list-style-type: none"> • Gratuidad de la distribución vía internet
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento por parte del cliente acerca de cómo hacer llegar al público de manera efectiva su mensaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de interacción y retroalimentación por parte de todos los eslabones de la cadena de valor virtual • Capacidad de establecer promoción y mercadeo uno a uno

5. 3. 1 Potenciación del conocimiento del servicio:

a. Incentivo de la Prueba:

Esto se refiere a la invitación a visitar y contactar el servicio dentro del website, para lo cual se utilizaría principalmente la herramienta de las listas de correo mencionada por Kent y Calishain (1999), a través de la cual se contactaría a todos los potenciales clientes del web site, invitándolos a visitar el sitio.

b. Asociación del nombre o marca del servicio a grupos sociales, organizaciones de servicio y/o instituciones benéficas con nombres consolidados.

Recurso:

Lo anterior se logrará mediante la promoción a través de la cual las empresas, negocios o particulares que contraten como diseñadores a los egresados de ProDiseño a través del web site, tendrán la oportunidad de escoger una institución sin fines de lucro a la cual los estudiantes de ProDiseño le crearán un web site sencillo (de 2 ó 3 páginas) completamente gratis.

Ventajas: la promoción de una oferta como ésta permite:

- Que la empresa contratante obtenga reconocimiento y prestigio como empresa comprometida con las organizaciones sin fines de lucro del país.
- Que ProDiseño sea reconocida por el público en general, y por las empresas contratantes como un instituto con interés de llevar la tecnología y los conocimientos académicos impartidos a la práctica en los sectores de la sociedad que más lo necesitan.
- Que los estudiantes de Diseño de ProDiseño perfeccionen sus habilidades académicamente obtenidas a través de la realización de web sites con un fin definido y práctico, brindándoles la oportunidad de dar un servicio a la comunidad de la cual forman parte.

.2 Elevar el nivel de interés de los usuarios en el servicio:

a. Mediante un enfoque innovador de promoción:

En este sentido, la principal ventaja del web site como herramienta de promoción es que se convierte, per se, en un elemento que le brinda carácter innovador a la propuesta promocional. Es

necesario optimizar las ventajas que la WWW brinda a la promoción, las cuales están referidas a:

- El bajo costo de inversión en la búsqueda del personal adecuado para la necesidad de la búsqueda.
- La rapidez con la que dicha búsqueda puede ser realizada sin la necesidad de invertir en avisos publicitarios o en redacción de perfiles de cargos.
- La garantía de contar con ProDiseño como responsable del web site, lo cual otorga el nivel mínimo de confiabilidad, seguridad de obtener lo que se busca, y confidencialidad en los casos en los cuales sea necesario resguardar la necesidad del cliente.

5.4 Mezcla de comunicación del website:

Publicidad:

Se utilizará la prensa como medio publicitario para comunicar los detalles de la promoción (mediante avisos que publiciten la existencia del website en cuerpos especializados de información de negocios) y el website en sí.

Banners publicitarios: en el largo plazo: se pretende la inclusión de Banners publicitarios en otras páginas web, previo estudio del mercado meta de dichas páginas con el fin de estudiar la concordancia con el perfil de usuario del website promocionado.

Publicity:

Se buscará que los eventos relacionados con el desarrollo del website sean reseñados en prensa de manera que los detalles de la promoción sean mostrados en medios no pagados, a través de un plan de prensa y de RR.PP.

Personal de ventas:

Estará integrados por estudiantes de ProDiseño encargados del web site que tendrán a su cargo la promoción mediante a la clientela mediante el mercadeo uno a uno.

Marketing directo:

Establecimiento del contacto directo con los contratantes del servicio mediante su contacto a través de los eventos relacionados con el desarrollo del web site.

*5.5 Publicidad:**Audiencia:*

La audiencia a la cual estará dirigida la publicidad estará compuesta por medianos y pequeños empresarios, que estén en la búsqueda de implementar un website para su negocio, o que pretendan mejorar o perfeccionar el existente, o bien que estén en la búsqueda de diseñadores gráficos en general.

Objetivo Publicitario:

Que la audiencia reconozca a los diseñadores gráficos de ProDiseño como una alternativa atractiva, y clarificar las ventajas que la contratación de profesionales egresados

de dicho instituto puede traer a las empresas contratantes.

5. 6 Estrategia Creativa:

Promesa básica:

Confiabilidad y rapidez en la prestación del servicio; garantía de calidad en el producto final; utilización de las tecnologías pertinentes para llevar a cabo la tarea asignada por el contratante.

5. 7 Medios:

Prensa: la promoción del website se llevará a cabo a través de cuerpos especializados de prensa, relacionados con el mercado meta de la promoción (por ejemplo, cuerpos de negocios, o relacionados con el comercio electrónico, etc).

Correo - e: el website se utilizará como medio de promoción en la medida en que los promotores de venta inviten a los posibles contratantes a entrar en dicho website a través de correos electrónicos. Otra posibilidad que no está incluida en este plan promocional (y que puede implementarse en el largo plazo) es la utilización de "banners" en páginas con alto contenido de información de interés para el mercado meta.

Banners publicitarios: Se contempla en el futuro la utilización de esta estrategia en otros websites y portales verticales especializados, que sean visitados por el mercado meta de la promoción.

5.8 Medios para la realización del plan promocional:

Personalizados:

Los medios personalizados se refieren a todos aquellos que permitirán que los clientes tengan un contacto cara a cara con los realizadores e integrantes del website promocional; por lo que se incluyen entre los medios a utilizar todos aquellos eventos de exposición, promoción, presentación de novedades y concursos enumerados anteriormente.

Vale la pena destacar que, a pesar de que la creación, organización y promoción de eventos de esa magnitud puede llegar a ser costosa, los beneficios de reconocimiento por parte del público en general, y de los clientes potenciales en particular, otorgarían un beneficio (en cuanto al reconocimiento de ProDiseño como instituto de vanguardia), superior al costo generado. Además, la posibilidad de contar con las instalaciones del instituto, y la colaboración de sus estudiantes (que serían los principales beneficiados en el mediano y largo plazo) reducen la carga en cuanto a costos de eventos como éstos.

Directos:

Difusión de los contenidos del website, fechas de los eventos relacionados, y las novedades del mismo a través de listas de correo. Se descarta la utilización inmediata de grupos de discusión dada su poca proliferación en el mercado de opciones para los usuarios venezolanos.

Masivos:

Prensa:

Difusión impresa de la promoción mencionada como recurso en el apartado "b" del objetivo primario 1, preferiblemente en un medio impreso relacionado con: a) el sector empresarial y de servicios; y/o b) con el desarrollo de las tecnologías de internet; con el fin de llegarle directamente al sector al cual se dirige la promoción.

Difusión impresa del nombre de la empresa ganadora del concurso descrito como recurso en el apartado "b" del objetivo primario 1.

5.9 Actividades Promocionales:**Muestras:**

Esto permitirá al usuario llegar a observar en línea el producto del trabajo de diseño de anteriores egresados de ProDiseño. Se proveerá al website con una serie de hipervínculos a una "galería virtual", en la cual podrá observar las herramientas, experticia y habilidades de los oferentes del servicio.

Acciones basadas en el precio:

Esta opción sería implementada en el mediano plazo, ya que en principio requeriría el estudio del ciclo de demanda de servicio con el fin de establecer si existen o no períodos en los cuales la demanda del servicio declina significativamente; luego de establecido esto, se puede incorporar a la oferta del servicio una promoción basada en la disminución del costo del servicio cuando la demanda decline, además de paquetes de servicio cuando el cliente requiera de diversos diseñadores (por ejemplo, cuando requiera de un website más el diseño de la papelería).

Acciones basadas en la cantidad del servicio:

Ofrecimiento de garantía de seguimiento del web site creado para cada uno de los clientes durante cierto período.

Garantía de que el cliente que contrate el servicio podrá tener opción a un número dado de modificaciones en su página durante un período de tiempo dado (por ejemplo, dos modificaciones durante los seis primeros meses de diseñado su website).

Garantizar durante las promociones un aumento en la cantidad del servicio por un costo similar, por ejemplo, el desarrollo de tres páginas de un webiste por el costo de dos, el diseño de 9 por el costo de 7, etcétera.

Descuentos:

El precio de contratación (por creación de nuevas páginas, rediseño de las anteriores, etc) se reduce por la lealtad del contratante al servicio (medida a través de la base de datos del website promocional).

Premios:

El cliente tiene la posibilidad de obtener promoción gratuita a través de concursos en los cuales se premie al diseñador (que integre el grupo de los integrantes del website promocional) que cree el mejor website por un jurado calificado; este premio le garantiza a la empresa contratante del diseñador ganador.

publicidad gratuita para su website. Dicho concurso podría realizarse en el marco del evento anual propuesto en el apartado de potenciación del conocimiento del servicio.

6. Cuantificación del objetivo.

El logro del objetivo primario planteado será definido por el siguiente indicador:

- a) Aumento significativo en la proporción de colocación y realización de trabajos eventuales de nuevos egresados. La significancia del cambio sería evaluada mediante una prueba estadística pertinente.
- b) Aumento significativo en el número de visitas al site.

7. Período de Vigencia del plan promocional: Anual.

8. Mecanismos de gestión:

Recepción, gestión y organización del público vía Web: Equipo de producción del web site.

Comunicación personal: Equipo de producción del website.

Responsable de la operación global: Instituto ProDiseño.

9. Cálculo de la inversión:

Costo material de la inversión vía WWW (anual: 660 \$ = Bs. 455.400).

Costo de la inversión en avisos de prensa: (Bs. 206.000).

Los costos de retribución a los estudiantes que colaboren en la realización del proyecto y la organización de los eventos relacionados son muy variables, sin embargo, se plantea que los costos de estos no deben superar tres veces el total de costos fijos, es decir, la suma de 1.984.200.

COSTO TOTAL: 2.645.600 (sujeto a variación)

10. Evaluación y control:

10.1 Estándares de desempeño y controles financieros:

El equipo del proyecto (nombrado por las autoridades de ProDiseño) será responsable de informar todos los gastos financieros, incluidos los beneficios que serán otorgados a los estudiantes que trabajen en el mantenimiento del website y otros gastos directos. El director de marketing desarrollará y suministrará un formato estandarizado de informes.

El director de marketing será responsable de la adhesión al presupuesto del proyecto y es responsable de cualquier cambio de manejo de los recursos asignados en el presupuesto.

Toda proposición de una nueva oferta promocional se evaluará sobre una base trimestral para determinar su rentabilidad.

10.2 Procedimiento de monitoreo:

actividades reales y las planeadas sobre una base mensual para el primer año, y sobre una base trimestral después de la fase inicial de implementación.

Se nombrará, para cada proyecto futuro, a un responsable del equipo de proyectos a determinar por los directivos de ProDiseño, el cual será responsable de determinar qué cambios deben ha

Se realizará un seguimiento a la implementación del plan promocional mediante la evaluación comparativa de los criterios de requerimiento de tiempo, necesidades de recursos humanos y gastos financieros o presupuestales establecidos en el plan a priori, en relación con los requerimiento de tiempo, necesidades de recursos humanos y gastos financieros o presupuestales que fueron efectivamente necesarios luego de una evaluación final posterior a la culminación del plan anual.

Se realizará simultáneamente una comparación continua de las actividades reales y las planeadas sobre una base mensual para el primer año, y sobre una base trimestral después de la fase inicial de implementación.

Se nombrará, para cada proyecto futuro, a un responsable del equipo de proyectos a determinar por los directivos de ProDiseño, el cual será responsable de determinar qué cambios deben hacerse en los procedimientos, metas de promoción u operaciones a llevarse a cabo como resultado de los estudios futuros realizados en el área.

IX. CONCLUSIONES

A través del proceso de realización del presente trabajo de grado, se pudo llegar a varias afirmaciones relacionadas con el perfil del egresado de ProDiseño, el servicio que el mismo presta y el mercado en el cual el mismo se encuentra inmerso.

La conclusión principal que puede derivarse de la visión que aquí se ofreció con relación al mercado, es la referida a la poca relevancia que, en nuestro país, tiene el papel que desenvuelve el diseñador gráfico. La documentación utilizada en la presente investigación afirma que esta omisión fue, en los últimos años, particularmente visible en el ámbito de la concepción gráfica impresa (diseño 2 D) que a pesar de ser hasta hace poco el área dominante, y obtener reconocimientos a nivel internacional, no logró que el país concientizara las ventajas que podría obtener al darle al diseño gráfico la relevancia que actualmente está comenzando a obtener.

Dicha relevancia, que ha colocado en la actualidad al rol del diseñador gráfico en un sitio de honor en el desarrollo empresarial y cultural, ha tenido como principal impulsor a la escalada tecnológica de la que fue testigo el final del siglo XX. A pesar de que esto puede sonar redundante, ya que pareciera que las nuevas tecnologías (sobre todo el desarrollo de la superautopista de la información) han impulsado el desarrollo de casi todas las áreas profesionales, en el caso del auge del diseño gráfico el sentido de la violenta evolución toma distinto cariz, ya que el diseñador toma el rol (o por lo menos así se le percibe en Venezuela) del "creador de websites"; lo cual arrastra consigo dos consecuencias: la primera, que al diseñador se le comience a tomar más en cuenta, y que comience a brindársele la atención que anteriormente se le había negado; y la segunda, que comience a percibirse a ciertos niveles que "diseño gráfico es igual a diseño de websites".

Esto, por supuesto, no es fiel a la realidad, pero en lugar de asomar la posibilidad de culpar a internet por la "distorsión" que su presencia pueda haber creado en el ámbito de las distintas áreas de expansión del diseño, los afectados pueden – y deben – tomarla como un instrumento de apoyo en la difusión de las verdaderas características y variedades de la disciplina.

Es precisamente aquí el momento en el cual la creación de un directorio web puede ser concebido como una herramienta útil para crear - en el público especializado al cual va dirigido -, la conciencia de la existencia de las distintas ramas del diseño gráfico y de la importancia de cada una de ellas, permitiendo aprovechar la creciente necesidad de disminuir los costos relacionados con la promoción de sus servicios, y de facilitar la información en relación a los contactos y características específicas del mismo, posibilitando a su vez la personalización de la atención, sin generar grandes gastos a causa de su realización y mantenimiento.

Se concluye también a partir de esta investigación que la idea de agrupar en un directorio a un conjunto de diseñadores gráficos es percibida por los mismos como una posibilidad plausible para aumentar la probabilidad de colocación (sea fija o no) en el mercado de trabajo, pero que este directorio debe contar con un plan debidamente estructurado para afrontarse con una de las principales enemigas en la promoción y el mercadeo a través de internet, como lo es la marcada heterogeneidad del mercado al cual está dirigido la oferta del servicio.

De esta investigación puede deducirse que una gran cantidad de diseñadores laboran actualmente en el campo de internet o la creación de software, pero la creciente expansión del B2B (o comercio de negocio a negocio vía internet), y del B2C (o comercio de negocio a consumidor vía internet), hacen prácticamente ilimitada la gama de pequeños, medianos y grandes

negocios en los cuales los diseñadores pueden autoadjudicarse la misión de, no sólo crear y desarrollar websites, sino también de crear conceptos visuales y transmisión de distintos mensajes a través de las imágenes también a través de los medios comunicacionales más clásicos como la televisión y la prensa, cuya influencia definitivamente seguirá siendo vital a pesar de la propagación de la WWW.

Se tiene entonces que, de una perspectiva en la cual la internet se percibe como un fenómeno homogeneizador del diseño gráfico en Venezuela, se puede perfectamente pasar a una perspectiva a través de la cual, mediante el esfuerzo conjunto de los institutos profesionales, sus egresados, y sus estudiantes, la internet puede convertirse en el motor del resurgimiento y la promoción de las distintas especializaciones de la profesión, respetando el hacer y el deber de cada una, y brindándole finalmente, el valor por tanto tiempo negado al diseñador como el estrategia de la imagen del país.

X. RECOMENDACIONES

Para la realización del plan promocional propuesto, debería seguirse una serie de pautas. En primer lugar, como el site propuesto debe ser principalmente interactivo y se pretende que este proporcione información rápida, debe programarse en un lenguaje y con información gráfica sencilla que permita el acceso rápido (la bajada rápida) de información.

En segundo lugar, esta debe ir asociada a una base de datos cuyas entradas requeridas para búsqueda sean intuitivas para el cliente potencial. Es decir, en lugar de clasificaciones de origen técnico, debe categorizarse la información de acuerdo al tipo de producto requerido por el cliente en términos lo más coloquiales posibles.

Este debe contener los enlaces a las páginas de los diseñadores que ya poseen una individual. De igual manera, de ser colocados banners, estos pudieran ubicarse tentativamente en las página que ProDiseño como instituto, además de un enlace desde esta última a la página hasta el website propuesto.

XI.BIBLIOGRAFÍA

Allen, C., Kania, D., Yaeckel, B. (1998). Internet World Guide to One-To-One Web Marketing (Internet World Series). Jhon Wiley and Sons, Inc. New York, United States of America. 1era. Edición.

Bruckman, A. (1992). Identity Workshop: Emergent social and psychological phenomena in text based virtual reality. Disponible vía ftp anónimo del media.mit.edu en pub/asb/papers/identity-workshop. {ps.z, rtf.z}

Coriat, J. (1996) Patrones de desarrollo en los grupos virtuales en la red de internet: El caso "Atarraya". Tesis no publicada. UCAB.

Esté, A. (1995) 70.80.90 El Diseño Gráfico en Venezuela. Publicaciones PDVSA, Caracas, Venezuela.

González, C., Hernández, C. (1997). Netmarketing: Mercadotecnia por medio de Internet. Caracas: Fundación Carlos Eduardo Frías.

Guice, J. (1998) Looking backward and forward at the internet. *The Information Society*. 12, 365-386.

Janal, D. (1998). Online Marketing Handbook: How to promote, Advertise, and Sell Your Products and Sevices on the Internet.

Kent, P., Calishain, T. (1999). Poor Richard's Marketing and Promotions: How to Promote Yourself, Your Business, Your Ideas Online (Poor Richard's Series). Top Floor Publishing. 1era. edición.

King, J., Knight, P., Mason, J. (1997). Web Marketing Cookbook. Wiley Computer Publishing. New York, United States of America. 1era. Edición.

Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. México: Prentice Hall. 1era Edición.

Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., Scherlis, W. (1998). Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well being? *American Psychologist*. 53, 1017 – 1031.

North, T. (1994). The internet and usenet global computer networks: An investigation on their culture and its effect on new users. Disponible en: <http://www.vianet.net.net.au/~timn/thesis/>

Pérez, J. C. (1997). Latin Americans flocking to the Internet. Disponible en: <http://www2.computerworld.com/home\online9697.nsf/all/971120latin1A73E>

Promoción al Consumidor en el marketing de servicios (1990). Biblioteca de manuales prácticos. Editorial Díaz de Santos. Madrid, España. 1era. Edición.

Roso, C. (1998). Promoción de un lugar turístico a través de una página web. Tesis de Pre-Grado de Comunicación Social, UCAB.

Russel, J., Lane, W. (1990/1994). Kleppner Publicidad. México: Prentice Hall. 12 Edición.

Sterne, J. (1999) World Wide Web Marketing: Integrating the Web into Your Marketing Strategy. John Wiley and Sons, New York, United States of America (2nd Ed).

Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: La construcción de la identidad en la era de internet*. España: Paidós.

Young, K. (1996a). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder.
Disponible en: <http://www.netaddicction.com/articles/>

ANEXOS

ANEXO A

ENTREVISTA REALIZADA A LOS EXPERTOS

ENTREVISTA REALIZADA A LOS EXPERTOS

1. *¿Donde trabaja actualmente?*
2. *¿ En que áreas se desempeñan las empresas con las cuales trabajo?*
3. *¿Qué importancia la (s) empresa(s) o negocio (s) a la (s) cual (es) presto mis servicios le dan a la tecnología?*
4. *¿Cuál es la cualidad más buscada (en un diseñador gráfico) por las la (s) empresa (s) o negocio (s) a la (s) cual (es) presto mis servicios?*
5. *¿Cuál es la cualidad menos buscada por la (s) empresa(s) o negocio (s) cuando buscan un diseñador gráfico?*
6. *¿Cómo considera usted que es el mercado de trabajo de los diseñadores gráficos en Venezuela?*
7. *¿Cuál considera usted que es la principal característica que define positivamente a los diseñadores gráficos venezolanos y los de ProDiseño ?*
8. *¿Cuál considera usted que es la principal característica que define negativamente a los diseñadores gráficos venezolanos y de ProDiseño ?*
9. *¿En general, de acuerdo a su experiencia, como cree que afecte las posibilidades de ser contratado por una empresa ofrecer el servicio de diseño gráfico a traves de un website?*

10. *¿ Como considera que afecte a las posibilidades de ser contratados la iniciativa de agrupar en un directorio web a un conjunto de diseñadores gráficos?*
11. *¿ Cuántas especialidades existen en el área del diseño gráfico?*
12. *¿Cuántas escuelas de diseño existen en Venezuela?*
13. *¿Cuál considera Ud. es la ventaja competitiva que tiene ProDiseño?*
14. *¿Cuál es el perfil del egresado de ProDiseño?*

ANEXO B

ESPECIFICACIONES DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS EXPERTOS

ESPECIFICACIONES DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS EXPERTOS

1. *¿Donde trabaja actualmente?*

Objetivo: indagar el ámbito de experiencia del experto.

2. *¿ En que áreas se desempeñan las empresas con las cuales trabajo?*

Objetivo: indagar el área de experiencia del experto.

3. *¿Qué importancia la (s) empresa(s) o negocio (s) a la (s) cual (es) presto mis servicios le dan a la tecnología?*

Objetivo: indagar el papel de la tecnología como criterio de selección por parte de los clientes potenciales.

4. *¿Cuál es la cualidad más buscada (en un diseñador gráfico) por las la (s) empresa (s) o negocio (s) a la (s) cual (es) presto mis servicios?*

Objetivo: obtener una aproximación a las características demandadas por los clientes potenciales y/o criterios de contratación.

5. *¿Cuál es la cualidad menos buscada por la (s) empresa(s) o negocio (s) cuando buscan un diseñador gráfico?*

Objetivo: obtener información diferencial o discriminatoria de los criterios de selección indagados en la pregunta 4.

6. *¿Cómo considera usted que es el mercado de trabajo de los diseñadores gráficos en Venezuela?*

Objetivo: obtener información acerca de las características del mercado para los diseñadores gráficos en Venezuela y oportunidades y amenazas del mismo.

7. ¿Cuál considera usted que es la principal característica que define positivamente a los diseñadores gráficos venezolanos y los de ProDiseño ?

Objetivo: Identificar fortalezas del profesional del diseño y del egresado de ProDiseño.

8. ¿Cuál considera usted que es la principal característica que define negativamente a los diseñadores gráficos venezolanos y de ProDiseño?

Objetivo: Identificar debilidades del profesional del diseño y del egresado de ProDiseño.

9. ¿En general, de acuerdo a su experiencia, como cree que afecte las posibilidades de ser contratado por una empresa ofrecer el servicio de diseño gráfico a través de un website?

Objetivo: Indagar la opinión de los expertos en base a su experiencia, acerca de la influencia del medio promocional seleccionado.

10. ¿ Como considera que afecte a las posibilidades de ser contratados la iniciativa de agrupar en un directorio web a un conjunto de diseñadores gráficos?

Objetivo: Indagar la opinión de los expertos en base a su experiencia, acerca de la influencia de la realización de la agrupación de información acerca de los diseñadores en un website como parte de la estrategia promocional.

11. ¿ Cuántas especialidades existen en el área del diseño gráfico?

Objetivo: obtener una clasificación de las especialidades en el ramo del diseño que permita realizar una categorización para el diseño de la encuesta y la agrupación para la base de datos del directorio.

12. ¿Cuántas escuelas de diseño existen en Venezuela?

Objetivo: obtener información acerca de la existencia y cantidad de competencia.

13. ¿Cuál considera Ud. es la ventaja competitiva que tiene ProDiseño?

Objetivo: identificar la ventaja diferencial que tiene el producto ofrecido, es decir, de los profesionales de ProDiseño.

14. ¿Cuál es el perfil del egresado de ProDiseño?

Objetivo: identificar las características intrínsecas y extrínsecas del profesional de ProDiseño.

ANEXO C

ESPECIFICACIONES DE LA ENCUESTA

ESPECIFICACIONES DE LA ENCUESTA

1. Años de experiencia en el ramo del diseño gráfico:

Objetivo: obtener información acerca de la experiencia en el área del diseño gráfico.

2. Actualmente trabaja:

Objetivo: obtener información acerca del estatus de trabajo.

3. Por lo general, la (s) empresa(s) o negocio (s) a la (s) cual (es) presto mis servicios se especializan en (escoga la más idónea):

Objetivo: Identificar el área en la cual se concentran los clientes potenciales de los servicios de diseño gráfico.

4. El área dentro de la cual me desempeño actualmente puede calificarse:

Objetivo: Categorizar la especialidad en la cual se desempeña, para conocer las proporciones de las especialidades dentro de la oferta de servicios de diseño.

5. La importancia que la (s) empresa(s) o negocio (s) a la (s) cual (es) presto mis servicios le dan a la tecnología es:

Objetivo: indagar el papel de la tecnología como criterio de selección por parte de los clientes potenciales.

6. Por lo general la cualidad más buscada (en un diseñador gráfico) por las la (s) empresa(s) o negocio (s) a la (s) cual (es) presto mis servicios:

Objetivo: obtener una aproximación a las características demandadas por los clientes potenciales y/o criterios de contratación.

7. Por lo general, la cualidad menos buscada por la (s) empresa(s) o negocio (s) a la (s) cual (es) presto mis servicios es:

Objetivo: obtener información diferencial o discriminatoria de los criterios de selección indagados en la pregunta 6.

8. Considera usted que el mercado de trabajo de los diseñadores gráficos en Venezuela es:

Objetivo: Indagar la opinión de los expertos en base a su experiencia, acerca de la influencia de la realización de la agrupación de información acerca de los diseñadores en un website como parte de la estrategia promocional.

ANEXO D

ENCUESTA

ENCUESTA
Profesionales y Mercado de Diseño en Caracas

1. Años de experiencia en el ramo del diseño gráfico:

Entre 0 y 3 años __

Entre 3 y 6 años__

Más de 6 años__

2. Actualmente trabaja:

De manera independiente (por contrato) __

Estoy en la nómina regular de una empresa (negocio, etc)__

3. Por lo general, la (s) empresa(s) o negocio (s) a la (s) cual (es) presto mis servicios se especializan en (escoga la más idónea):

Salud __

Derecho__

Contabilidad y administración de empresas__

Internet o creación de software__

Turismo__

Educación__

Publicidad __

4. El área dentro de la cual me desempeño actualmente puede calificarse:

Docencia __

Impresos (Ilustración u otros relacionados) __

Diseño 3-D o Industrial (inmobiliario, mobiliario u otros objetos)__

Diseño 4-D (páginas web, CD- Roms, Multimedia en general)__

5. La importancia que la (s) empresa(s) o negocio (s) a la (s) cual (es) presto mis servicios le dan a la tecnología es:

Mucha__

Poca__

6. Por lo general la cualidad más buscada (en un diseñador gráfico) por las la (s) empresa(s) o negocio (s) a la (s) cual (es) presto mis servicios:

La creatividad__

La rapidez__

La capacidad de trabajar en equipo__

La capacidad de manejar múltiples tecnologías__

Los años de experiencia en el campo laboral__

La juventud__

7. Por lo general, la cualidad menos buscada por la (s) empresa(s) o negocio (s) a la (s) cual (es) presto mis servicios es:

La creatividad__

La rapidez__

La capacidad de trabajar en equipo__

La capacidad de manejar múltiples tecnologías__

Los años de experiencia en el campo laboral__

La juventud__

8. Considera usted que el mercado de trabajo de los diseñadores gráficos en Venezuela es:

Un mercado en expansión__

Un mercado en contracción__

Un mercado estable__

9. ¿Cuál considera **usted** que es la principal característica que define positivamente a los diseñadores gráficos venezolanos?

La creatividad__

La rapidez__

La capacidad de trabajar en equipo__

La capacidad de manejar múltiples tecnologías__

Los años de experiencia en el campo laboral__

La juventud__

Otra (mencione)_____

10. ¿Cuál considera **usted** que es la principal característica que define negativamente a los diseñadores gráficos venezolanos?

Pobreza creativa__

Lentitud en el trabajo__

Falta de conocimiento académico de las herramientas tecnológicas__

Otra (mencione)__

11. En general, su experiencia le permite concluir que el ofrecer el servicio de diseño gráfico a través de un website:

Aumenta las posibilidades de que el diseñador que se promociona sea contratado por una empresa__

Reduce las posibilidades de que el diseñador que se promociona sea contratado por una empresa__

No afecta las posibilidades de que el diseñador que se promociona sea contratado por una empresa__

12. Considero que la iniciativa de agrupar en un directorio web a un conjunto de diseñadores gráficos:

No afectará la probabilidad de que éstos sean contratados__

Aumentará la probabilidad de que éstos sean contratados__

Reducirá la probabilidad de que éstos sean contratados__

ANEXO E

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL

		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6							
Etapa	Serrana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Recopilación de la información profesional necesaria de los egresados de ProDiseño		■	■																										
2. Elaboración de la base de datos			■																										
3. Elaboración del plan promocional				■																									
4. Diseño del website					■	■	■	■	■																				
5. Medición inicial					■	■	■	■	■																				
6. Promoción vía correo-e										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7. Evento anual promocional relacionado																													
8. Publicidad vía prensa										■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
9. Evaluación de resultados																													

		Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12							
Etapa	Serrana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Recopilación de la información profesional necesaria de los egresados de ProDiseño																													
2. Elaboración de la base de datos																													
3. Elaboración del plan promocional																													
4. Diseño del website																													
5. Medición inicial																													
6. Promoción vía correo-e		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7. Evento anual promocional relacionado																													
8. Publicidad vía prensa		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
9. Evaluación de resultados																										■	■	■	■

ANEXO F

**FICHA DE DATOS PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DEL
DIRECTORIO DE EGRESADOS DE PRODISEÑO**

**FICHA DE DATOS PROPUESTA PARA LA BASE DE DATOS DEL WEBSITE
DE EGRESADOS DE PRODISEÑO**

Datos personales
Nombre:
Número telefónico:
Dirección sitio de trabajo:
Dirección de correo electrónico:
Experiencia
Años:
Rama de trabajo de los clientes:
Trabajos realizados:
Especialidad
Recursos que maneja
Softwares de diseño:
Paquetes de autoría que maneja (por ejemplo dreamweaver 3.0, frontpage 2000):
Lenguajes de programación (por ejemplo Java script, HTML):
Plataforma utilizada (por ejemplo Windows y Mac):
Otros:
Otros recursos diferentes a los tecnológicos:
Si desea hacer algún comentario que esté relacionado con algunas pericias que usted considere que no esté aquí mencione: