

Anexo A
Instrumento

Si usted es propietario de un vehículo Toyota, mucho le agradeceríamos su participación en la siguiente encuesta, la cual servirá de apoyo para una tesis de pre-grado de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. El tiempo aproximado para llenarla es de 5 minutos.

1. En primer lugar, nos gustaría conocer si usted trabaja en alguna de las siguientes áreas:
(marque con una x si la respuesta es afirmativa)

Investigación de mercados	
Publicidad	
Mercadeo	
Comunicaciones corporativas	
Sector automotriz	
Ninguna de las anteriores	

2. Por favor mencione los vehículos Toyota que posee:

Modelo	Año

3. ¿Con cuánta frecuencia emplea usted Internet?

Todos los días/ Una o más veces al día	
Varias veces a la semana	
2 veces al mes o menos	

4. Cuando navega en Internet, lo hace principalmente para:
(por favor marque una opción)

Buscar información	
Utilizar el correo electrónico o mensajería instantánea	
Realizar transacciones (bancarias, compra y venta de productos)	
Entretenerse	
Otros	

5. ¿Si existiera un sitio en el que pudiera encontrar información acerca del Servicio de Toyota Post Venta, lo visitaría?

Sí		No	
Tal vez			

6. En caso de que usted haya contestado "no", por favor indique por qué:

7. En caso de que usted haya contestado "sí" o "tal vez", por favor responda las siguientes preguntas:

7.1 ¿Cuáles servicios le gustaría que ofreciera este sitio?
(puede marcar más de una opción)

Consultas especializadas	
Chats o foros	
Venta de productos	
Envío de boletines	
Otros	

7.2 Si indicó en su respuesta la opción "Otros", por favor mencione el servicio que le gustaría que se ofreciera:

7.3 ¿Cuáles secciones le gustaría a usted encontrar en este sitio Web?
(puede marcar más de una opción)

Toyota en el mundo	
Toyota en Venezuela	
Estructura del Departamento Toyota Post Venta	
Accesorios	
Repuestos	
Servicio	
Tecnología	
Beneficios Post Venta	
Listado de concesionarios por zonas del país	
Noticias	
Campañas y promociones vigentes	
Concesionario Toyota vs. Taller Independiente	
Archivos descargables (protectores de pantalla, fondos de escritorio, fotos, etc.)	
Preguntas más frecuentes	

8. Perfil del cliente

Género

Masculino

Femenino

Edo. Civil

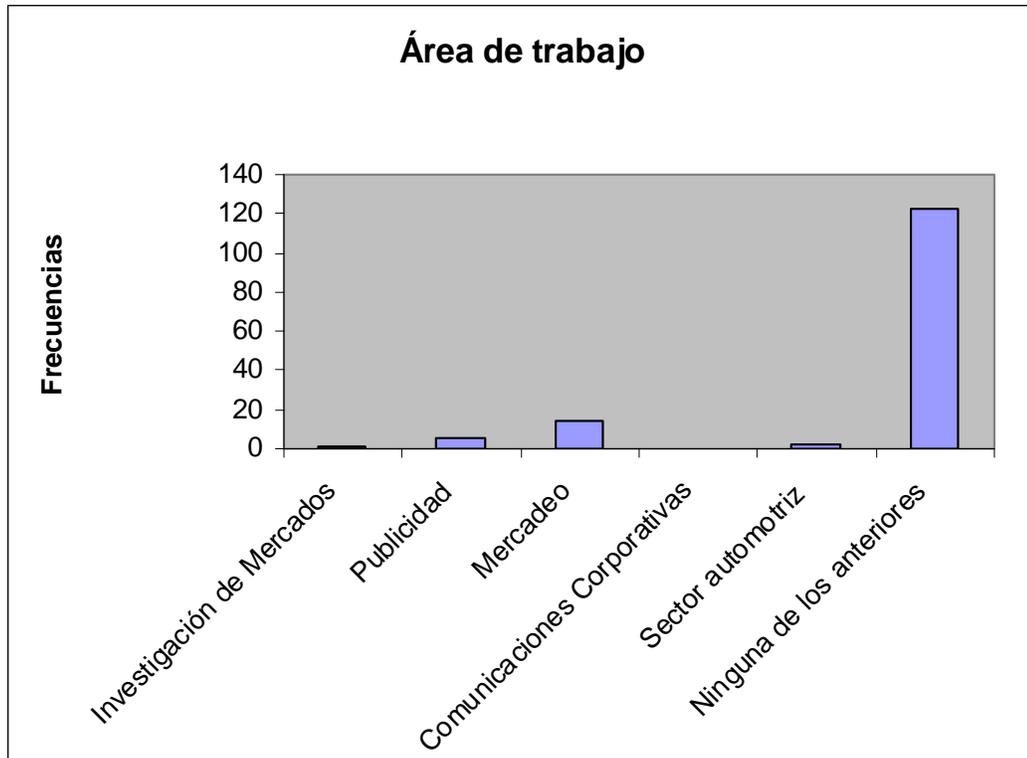
Soltero

Casado

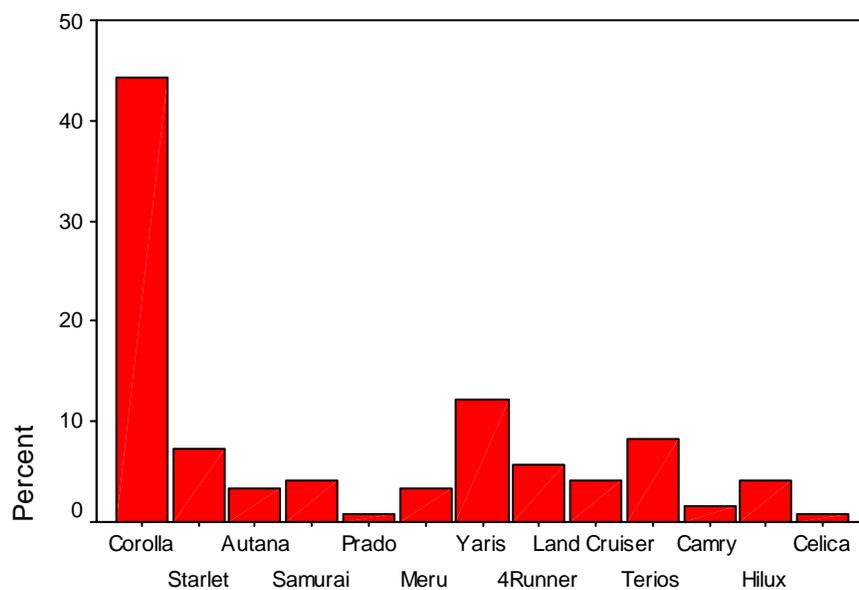
¡Muchas gracias por brindarnos su tiempo y opinión!

Anexo B

Gráficos

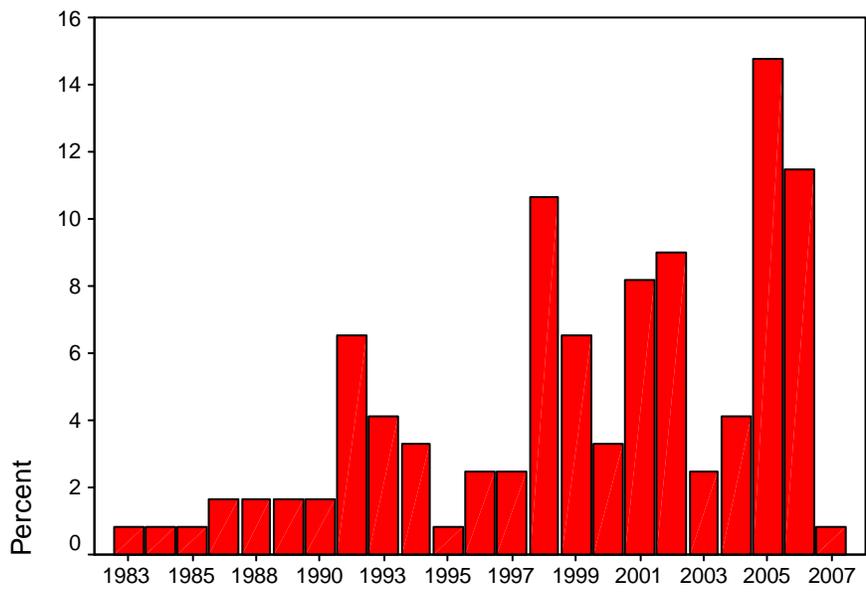


Vehículos Toyota que posee



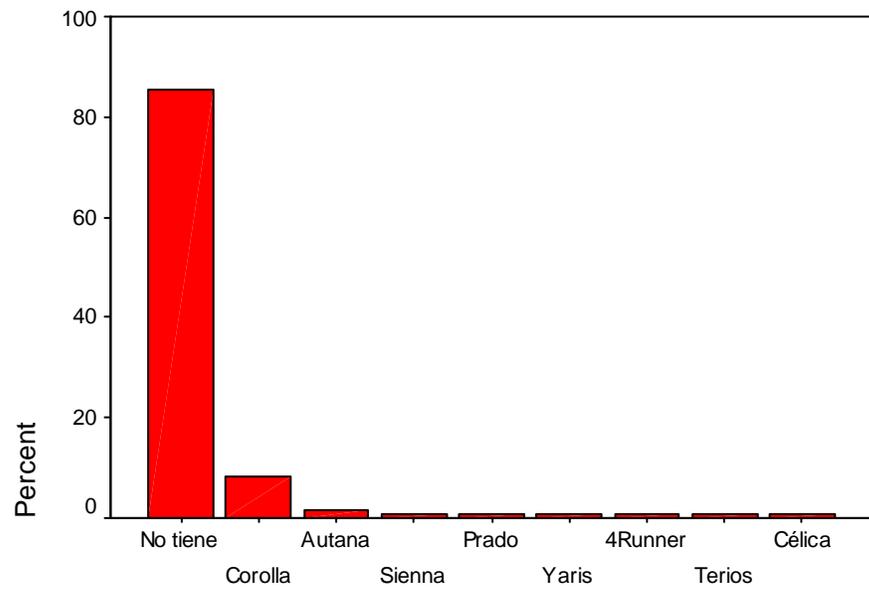
Vehículos Toyota que posee

Año del vehículo Toyota que posee



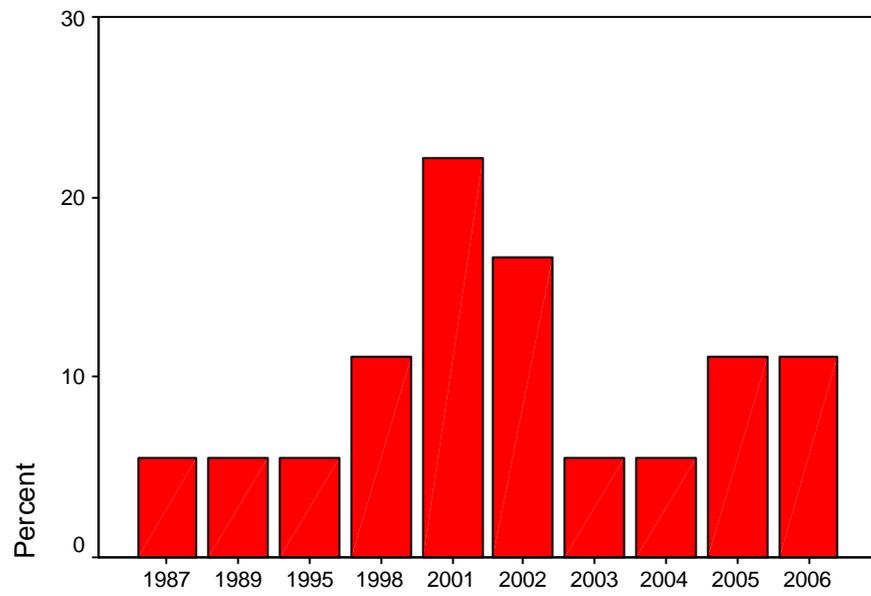
Año del vehículo Toyota que posee

Modelo del 2do vehículo que posee



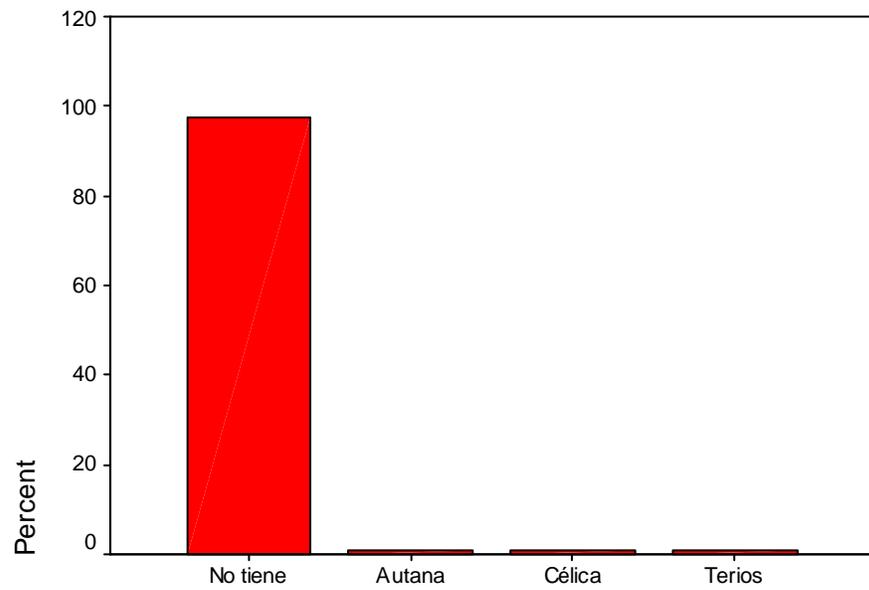
Modelo 2

Año del 2do vehículo que posee



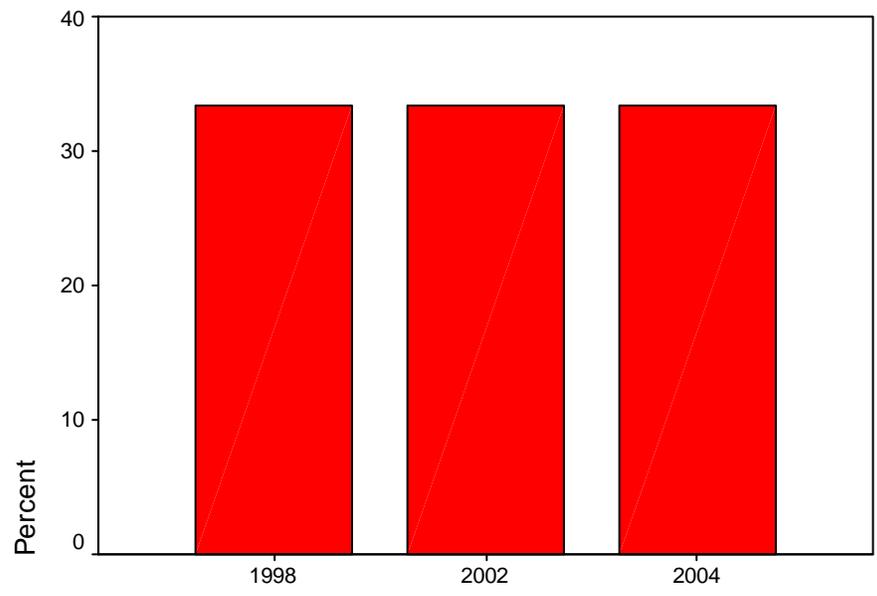
Año del 2do vehículo que posee

Modelo del 3er vehículo Toyota que posee

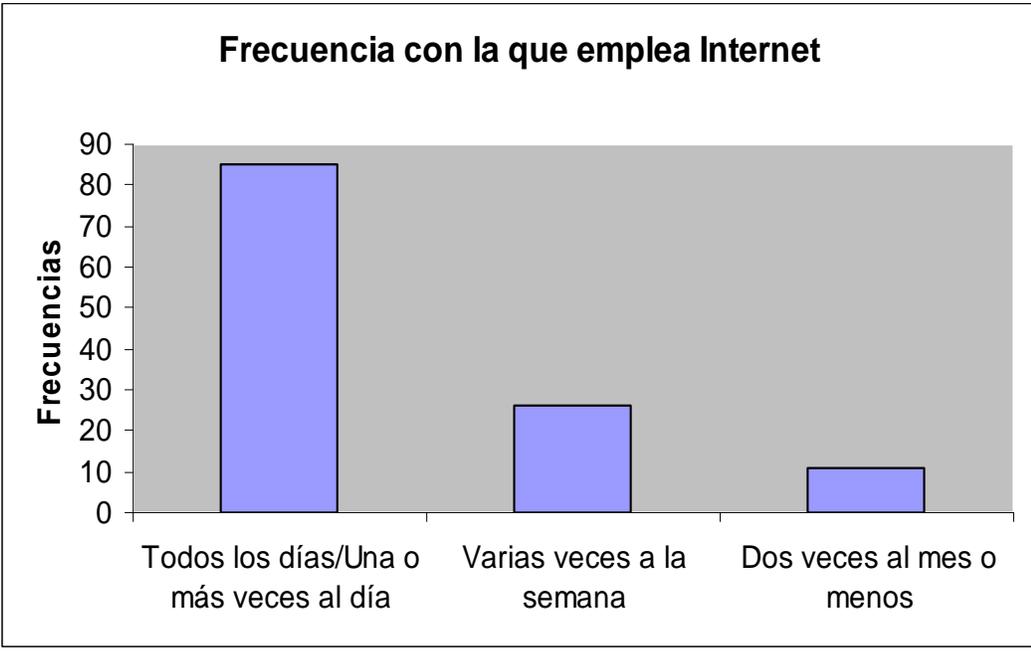


Modelo del 3er vehículo Toyota que posee

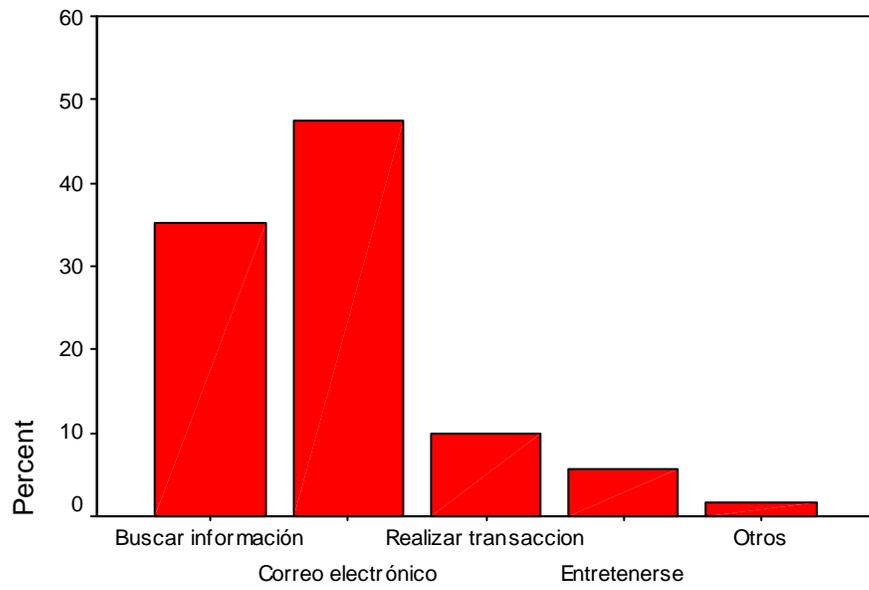
Año del 3er Toyota que posee



Año del 3er Toyota que posee

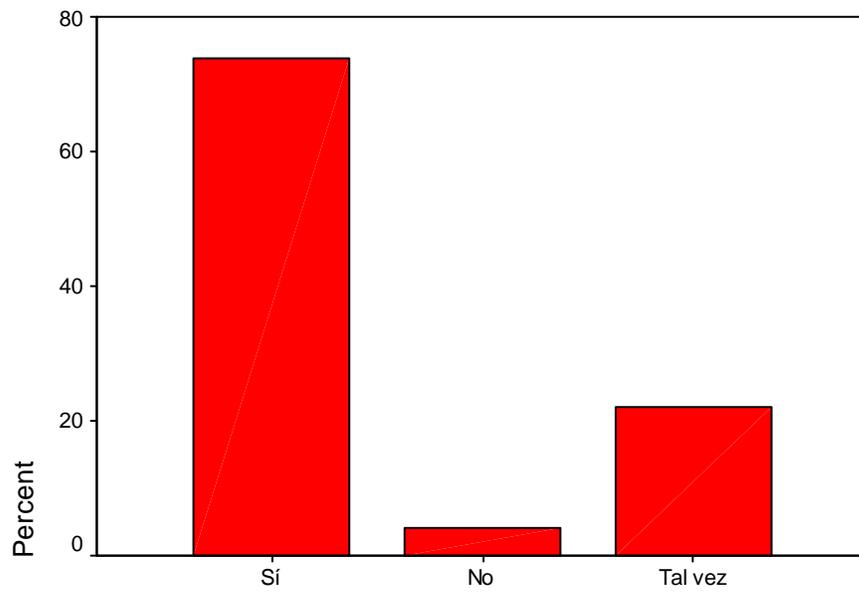


Navega en internet para...

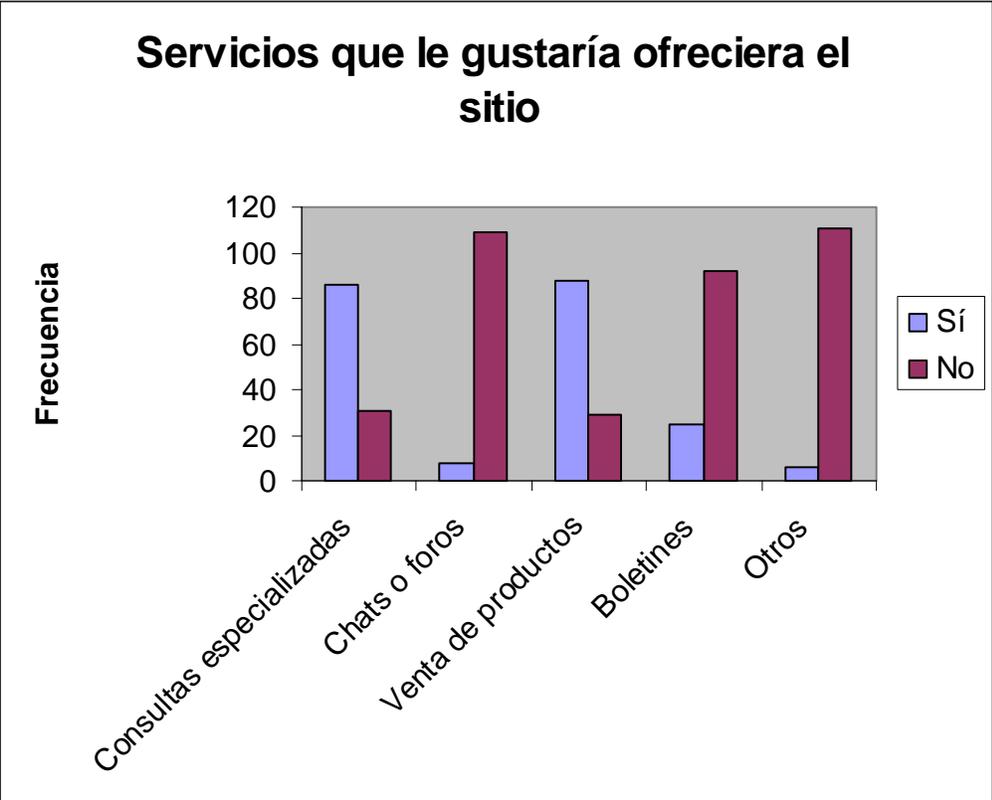


Navega en internet para...

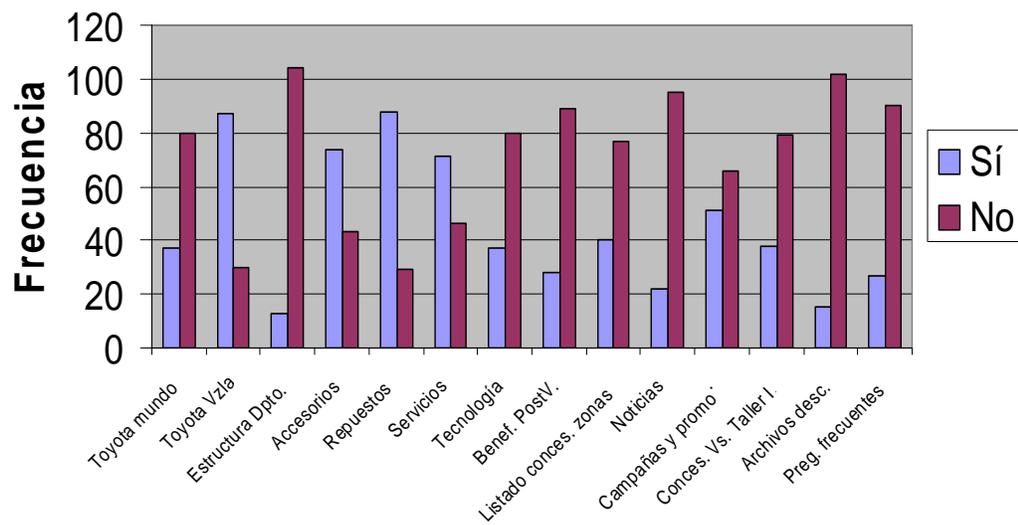
¿Visitaría un sitio de Toyota Post Venta?

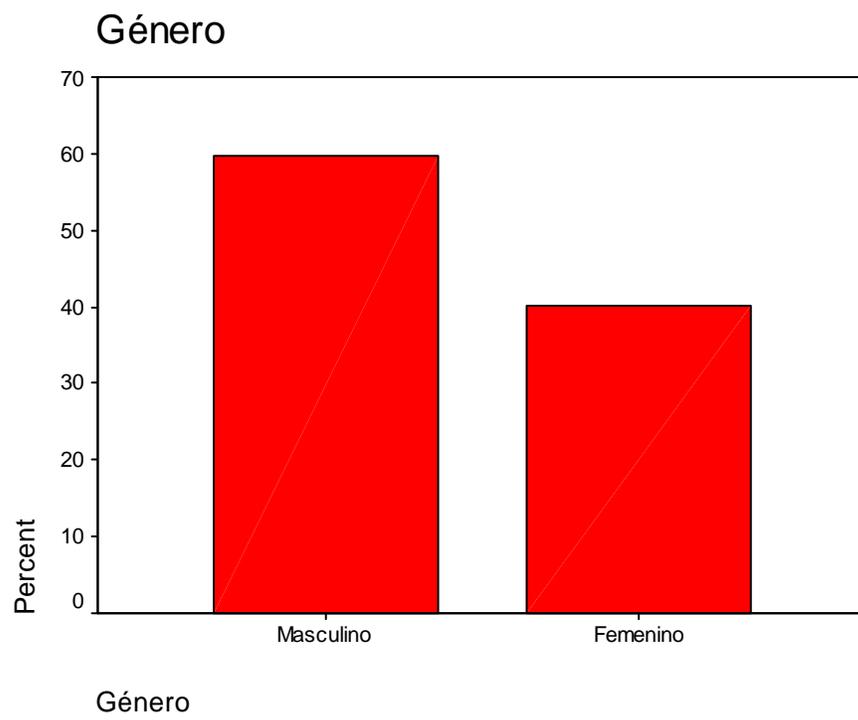


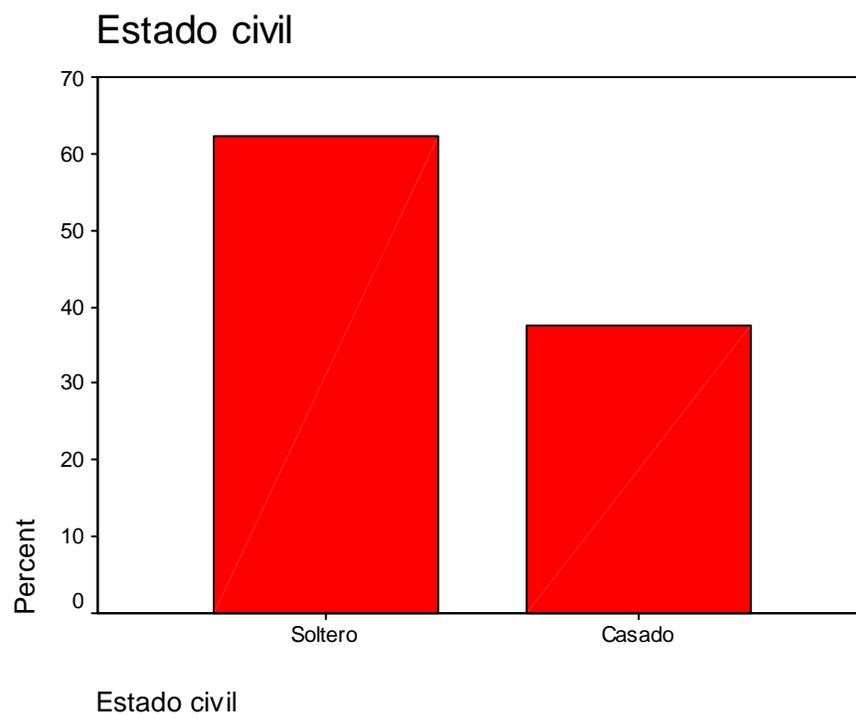
¿Visitaría un sitio del Servicio de Toyota Post Venta?

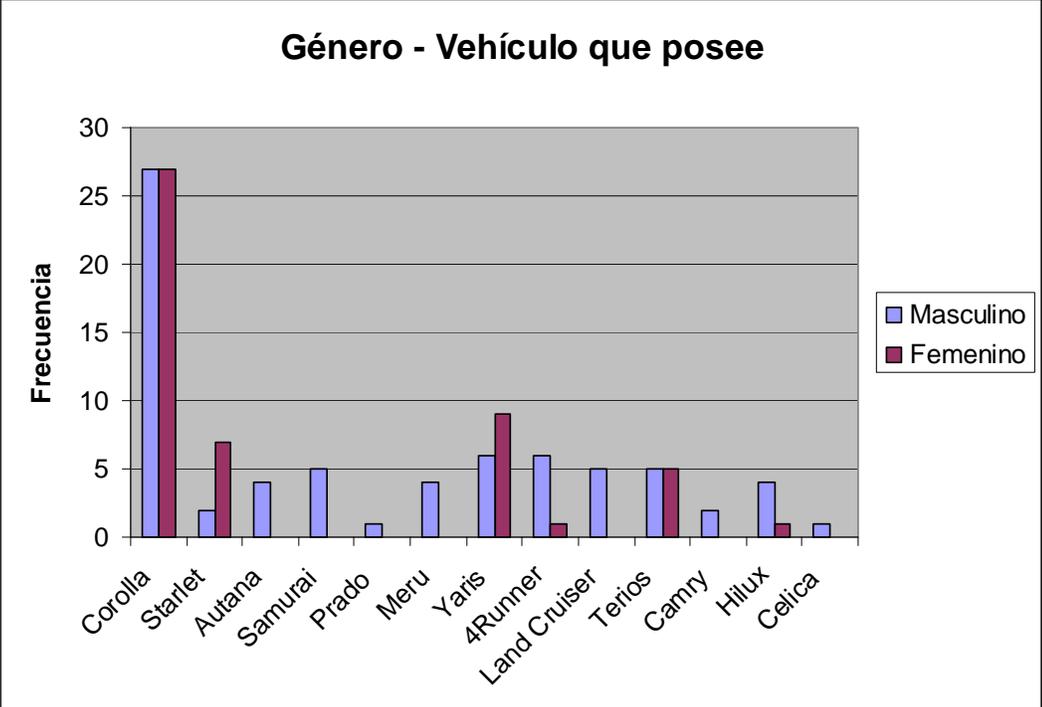


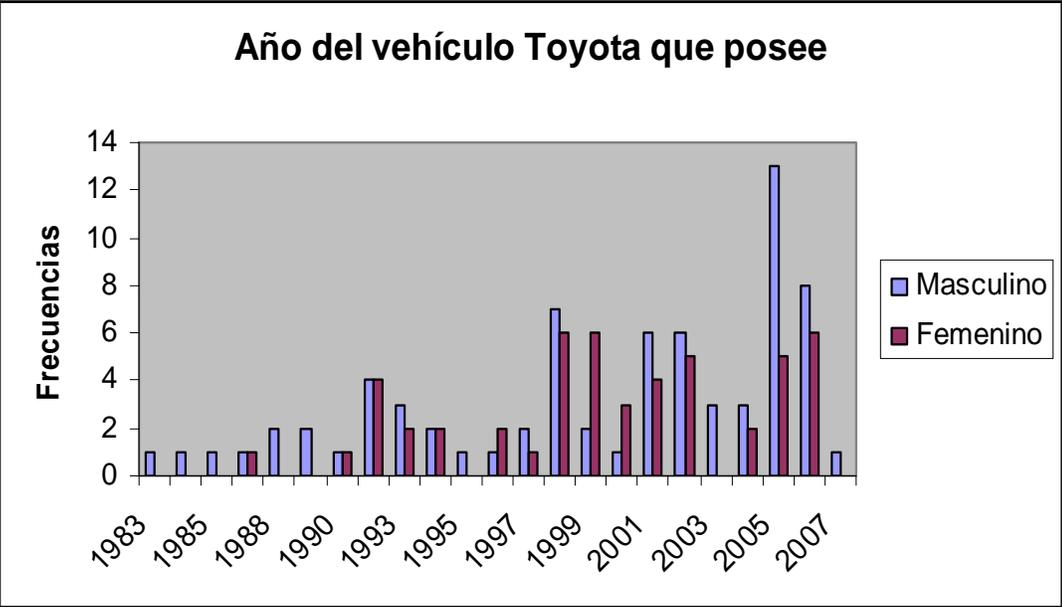
¿Cuáles secciones le gustaría encontrar en este sitio Web?

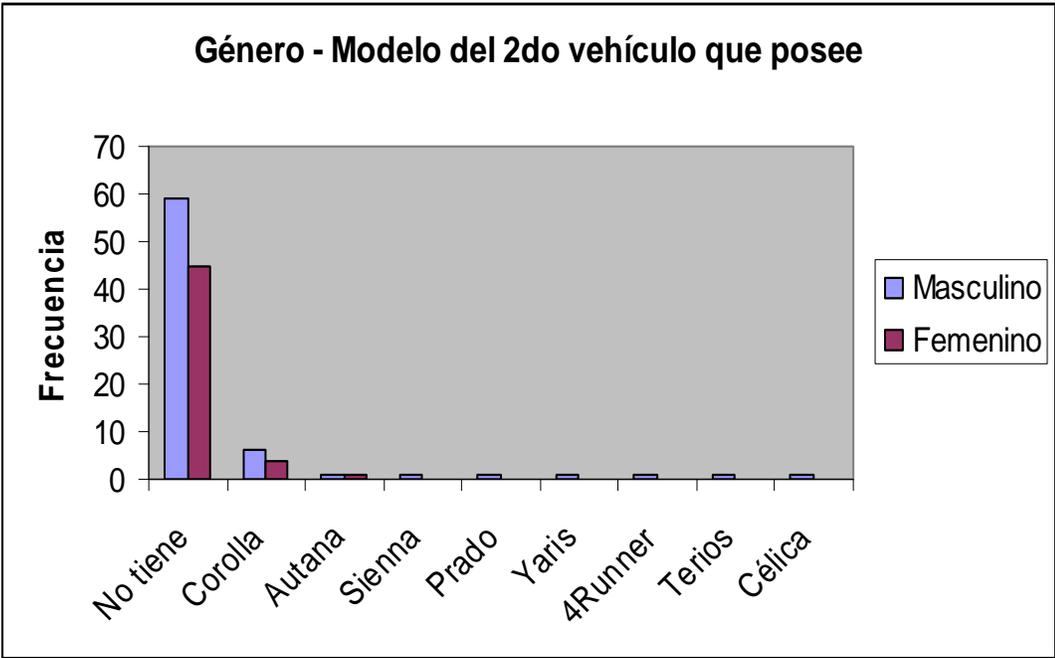


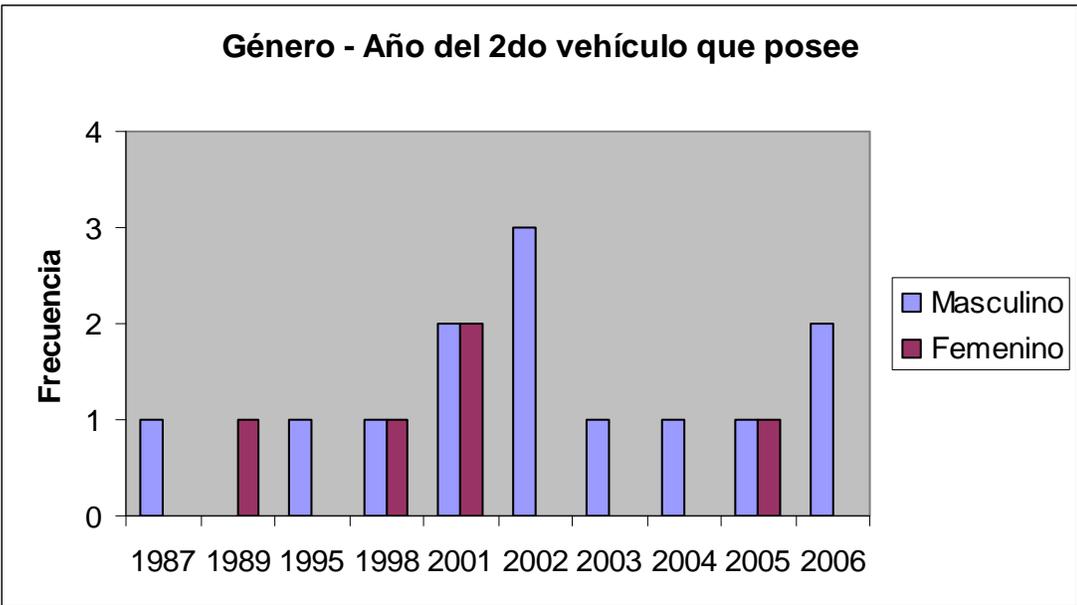


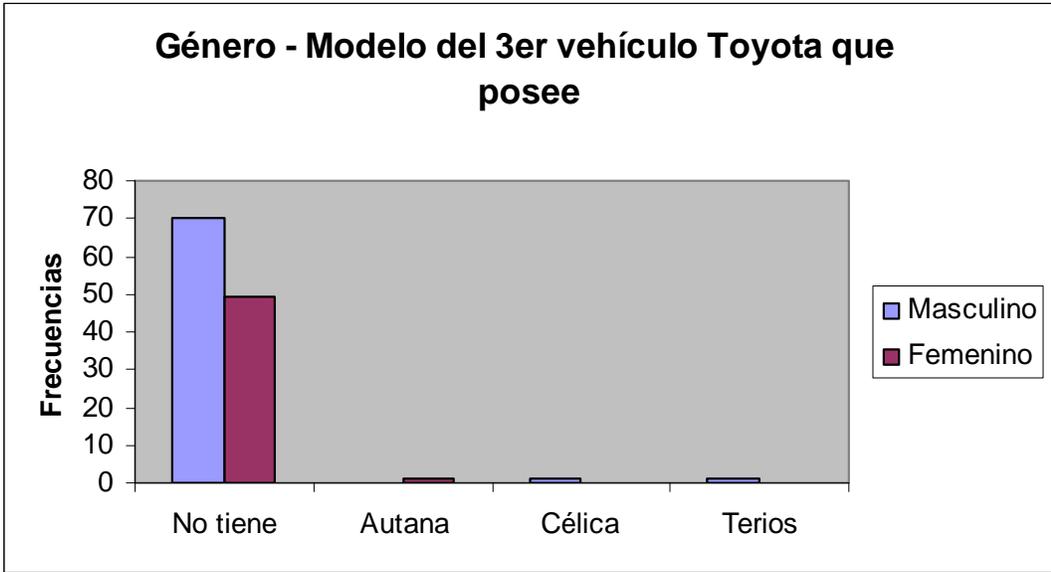


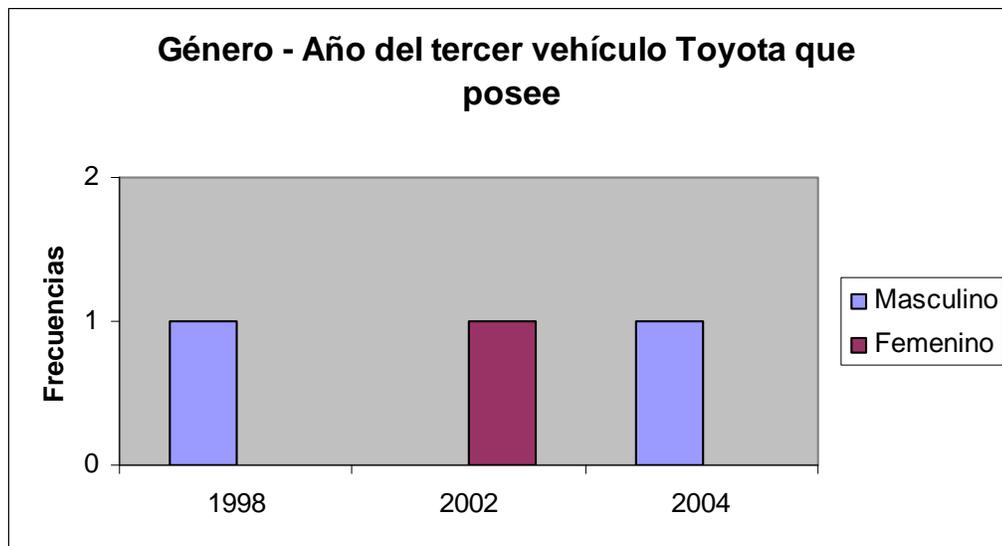


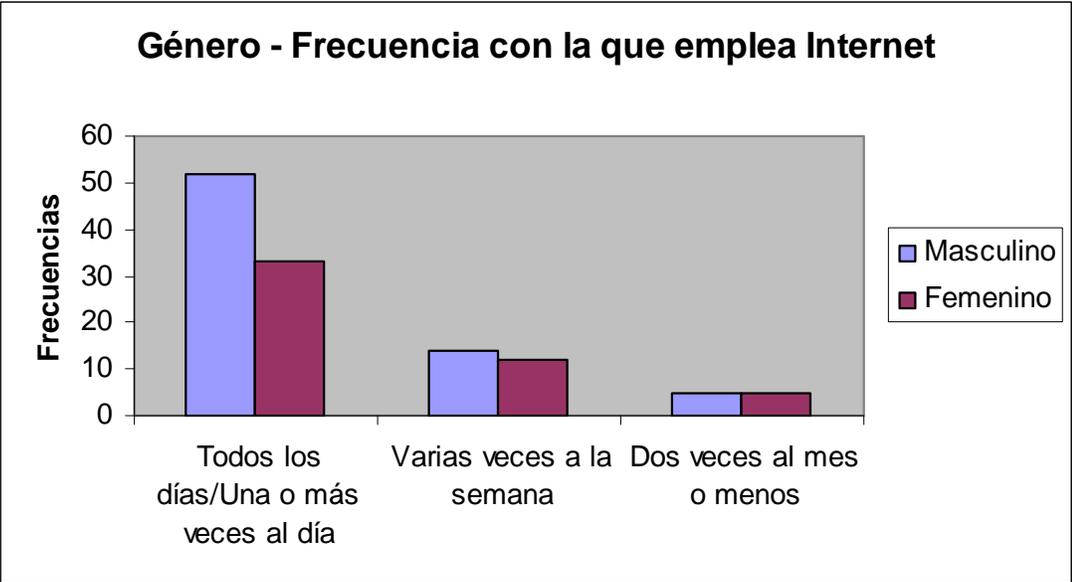


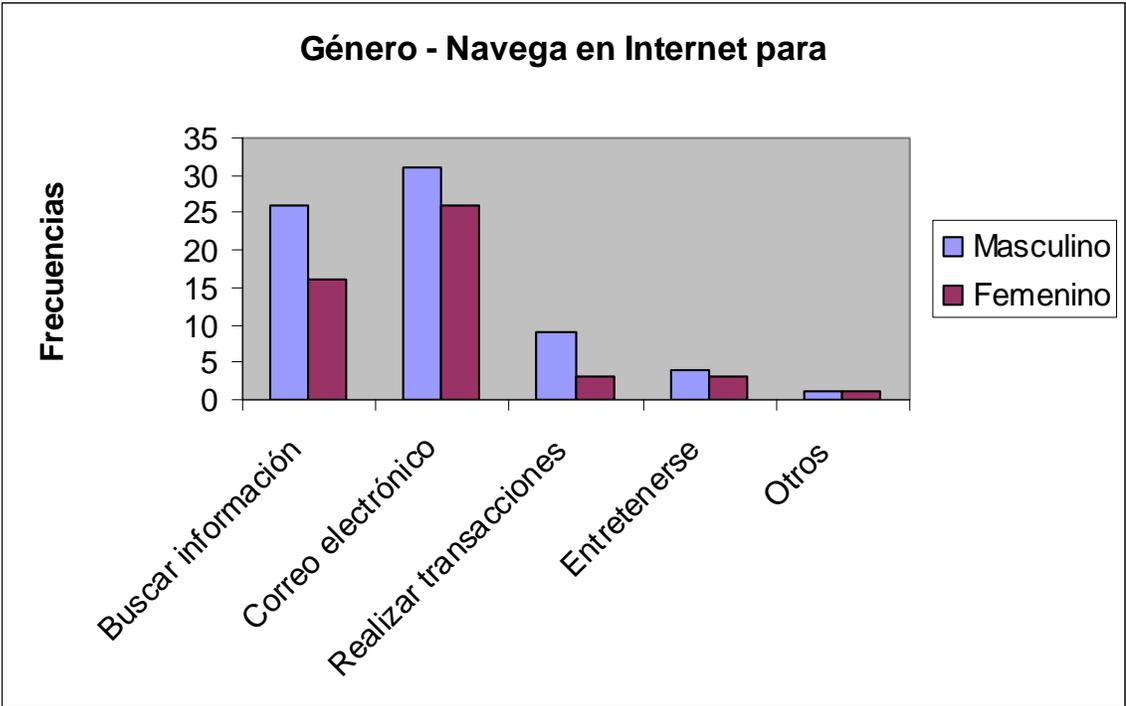


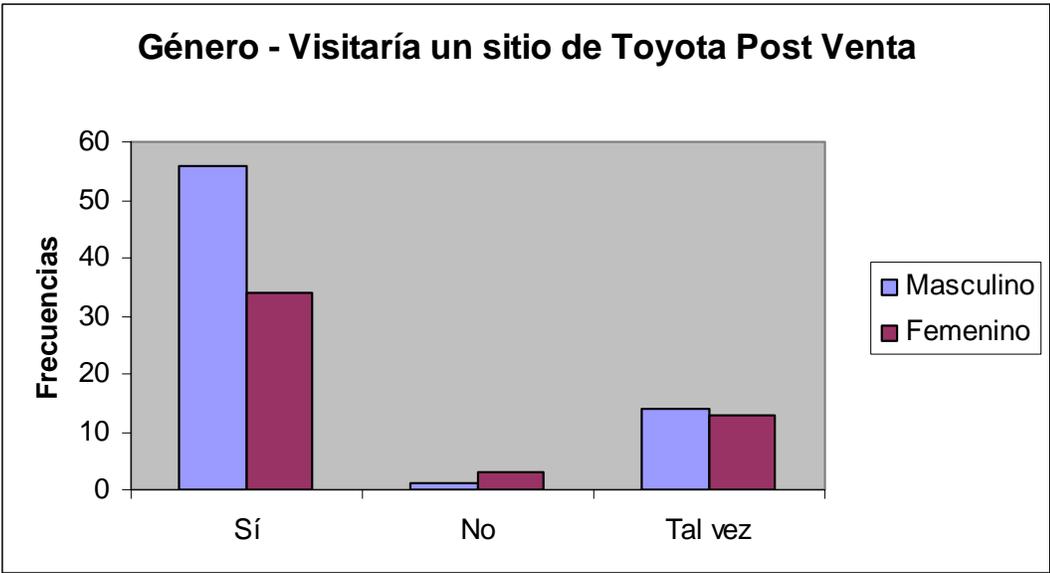


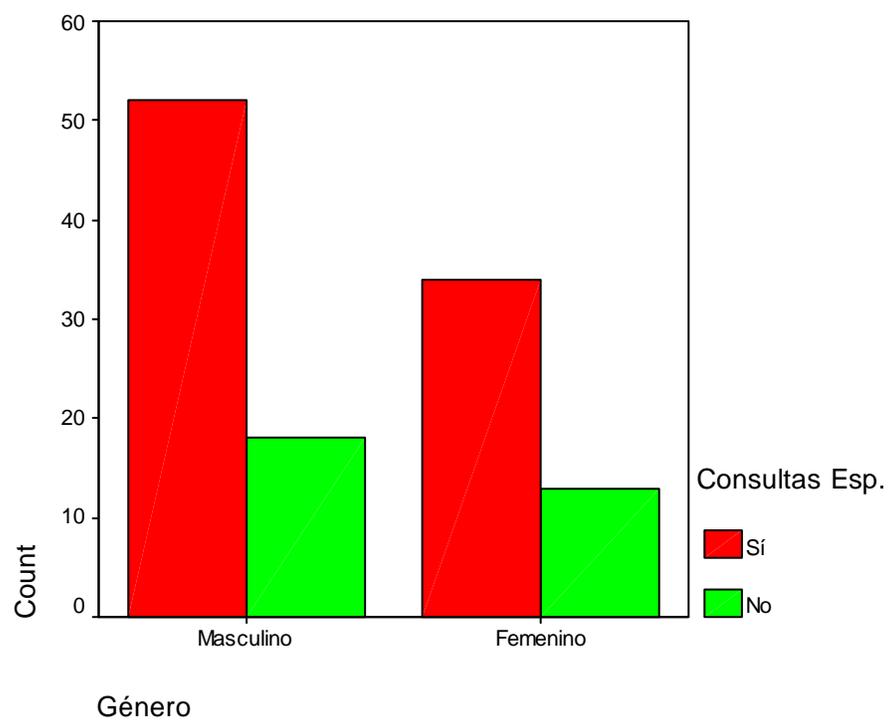


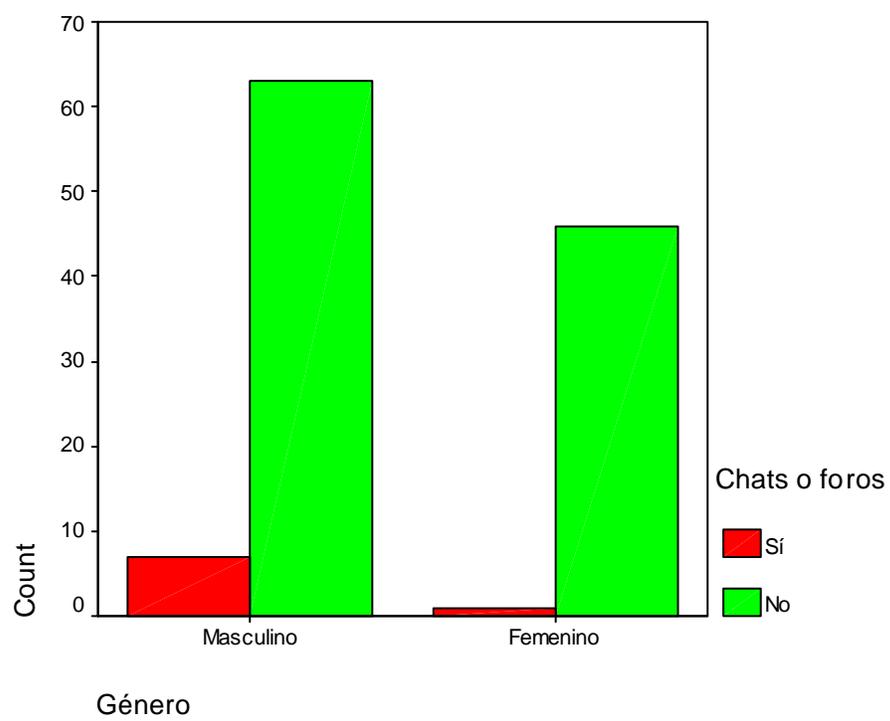


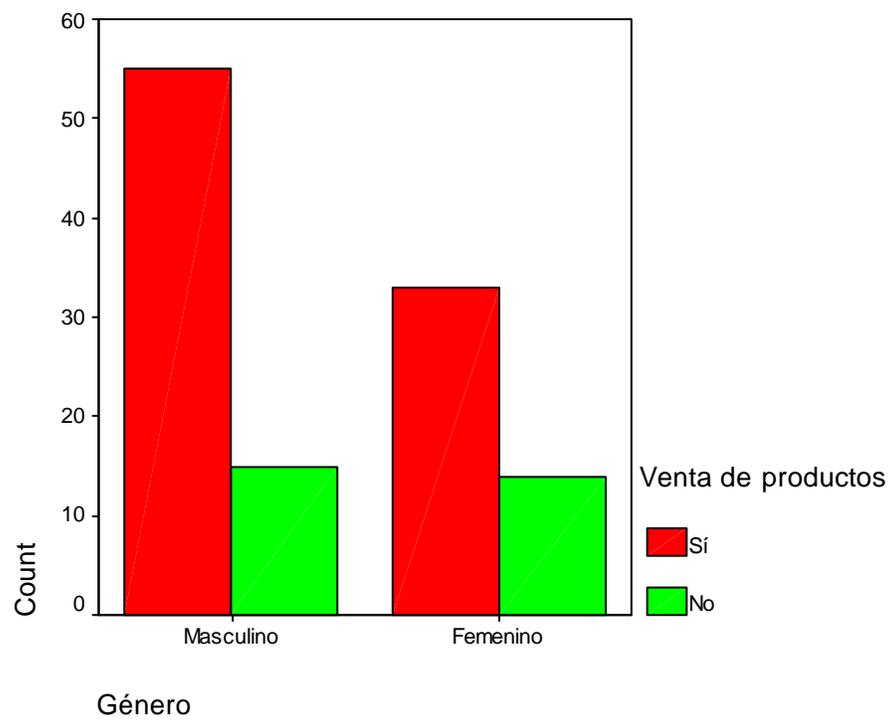


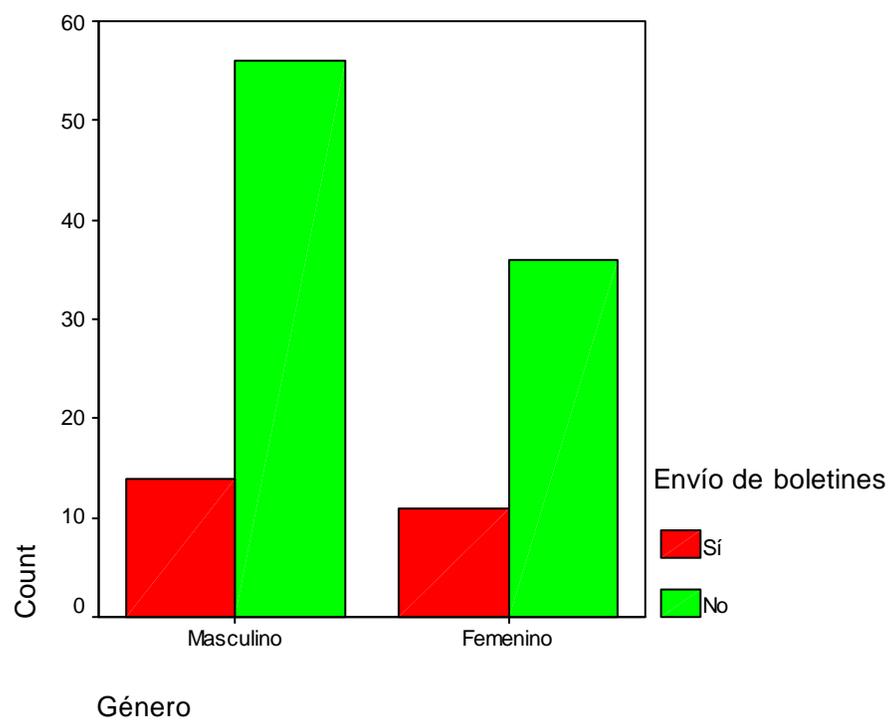


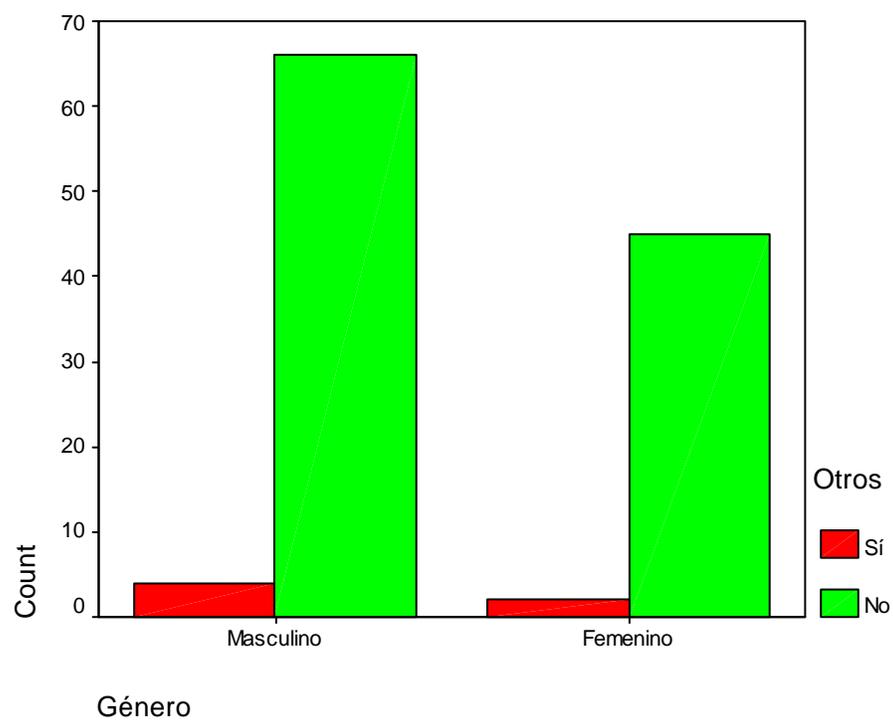


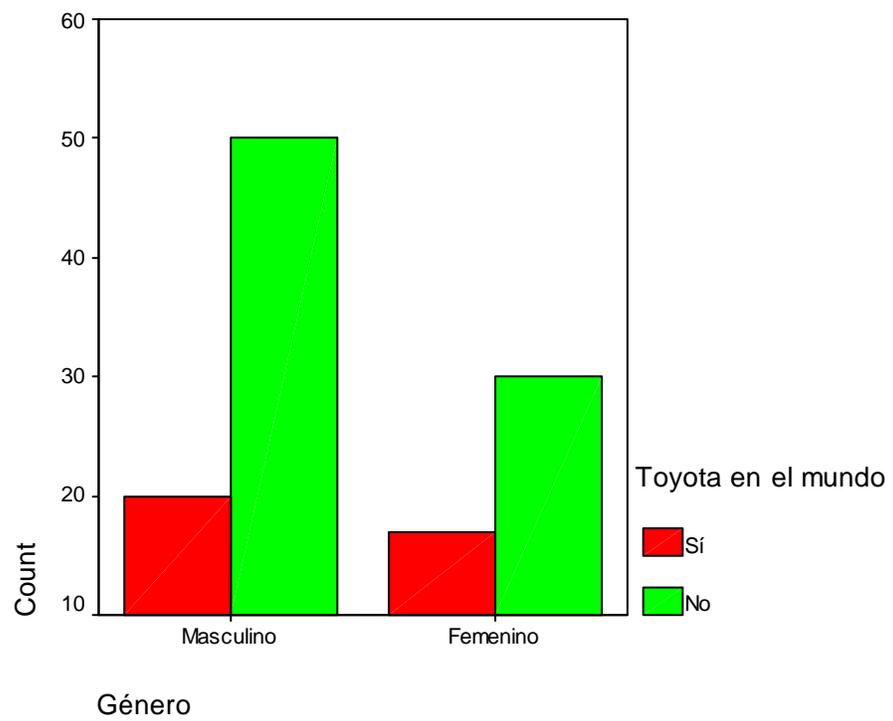


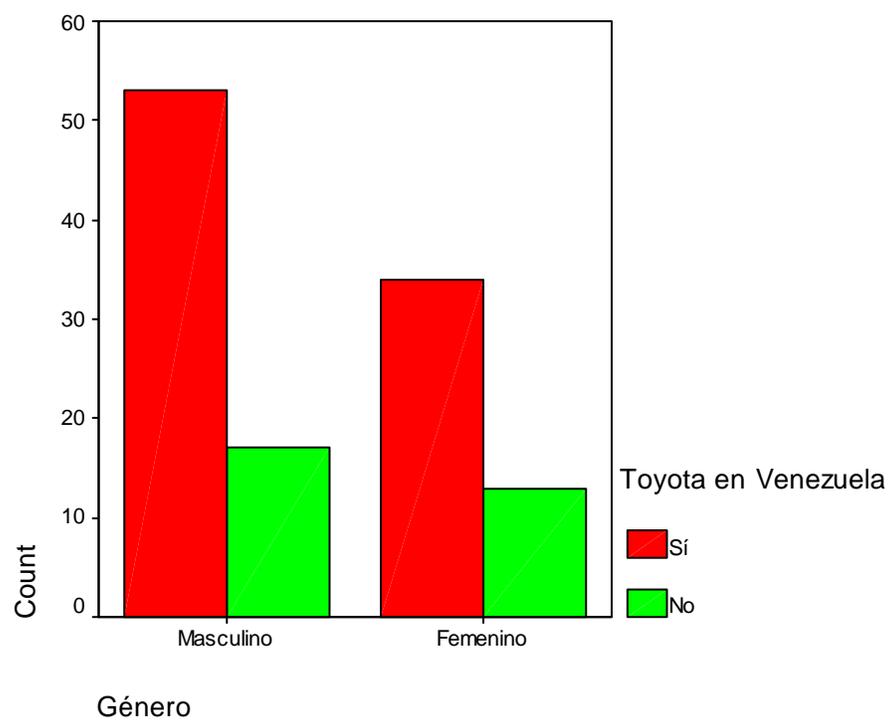


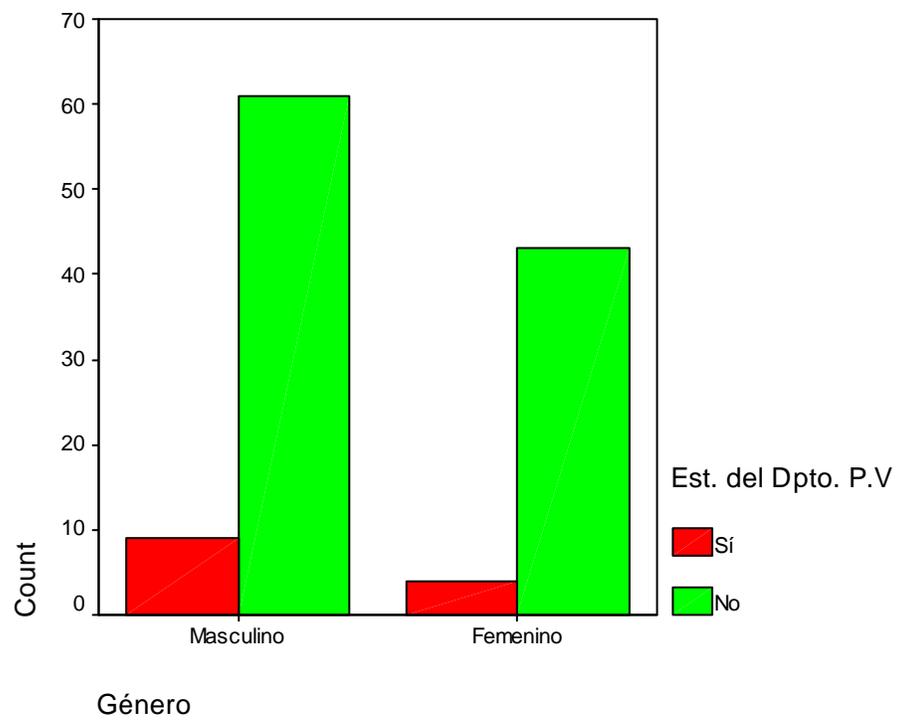


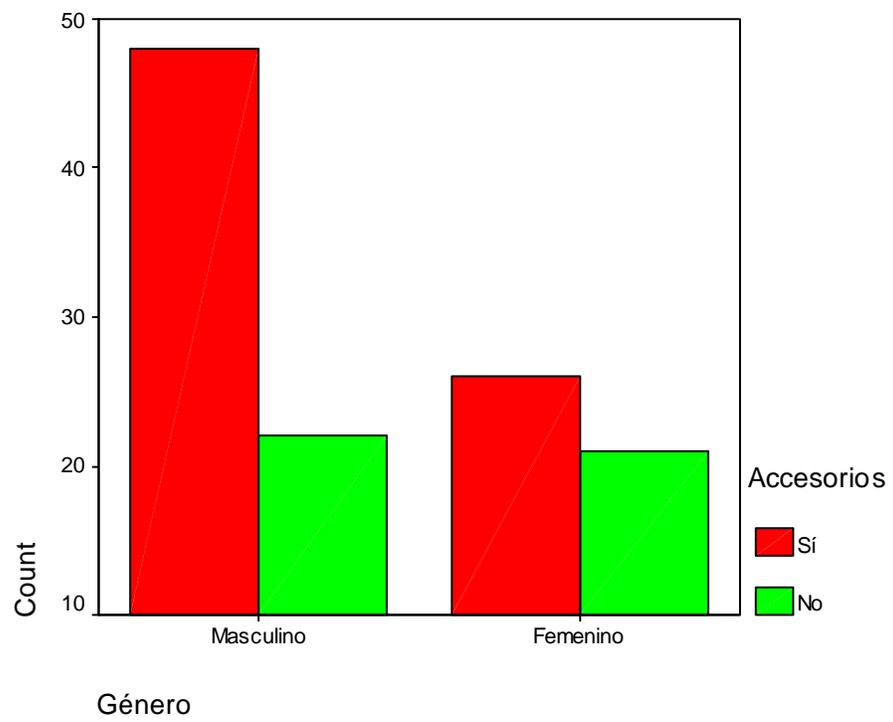


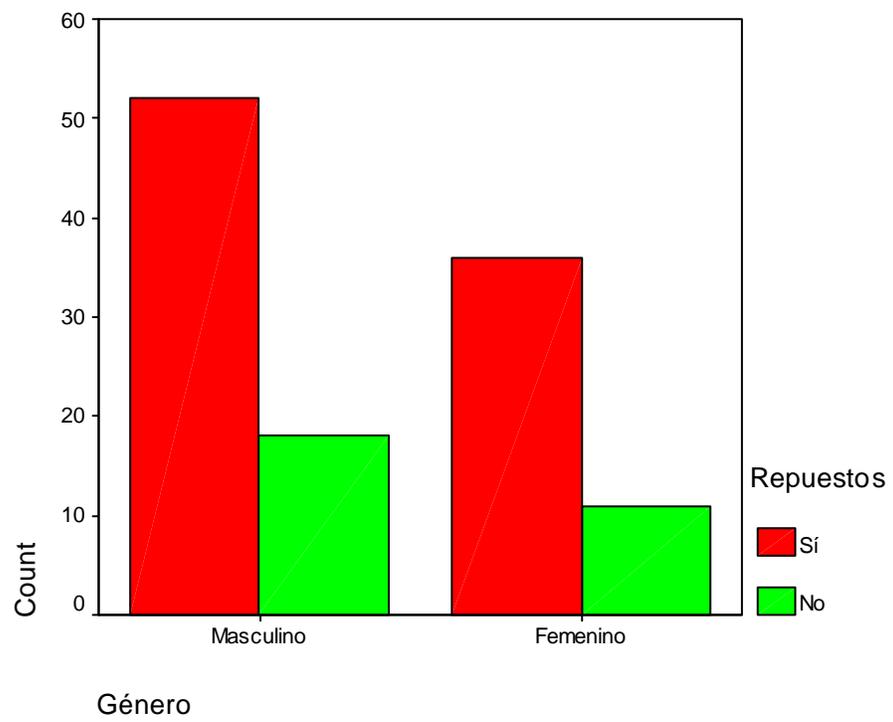


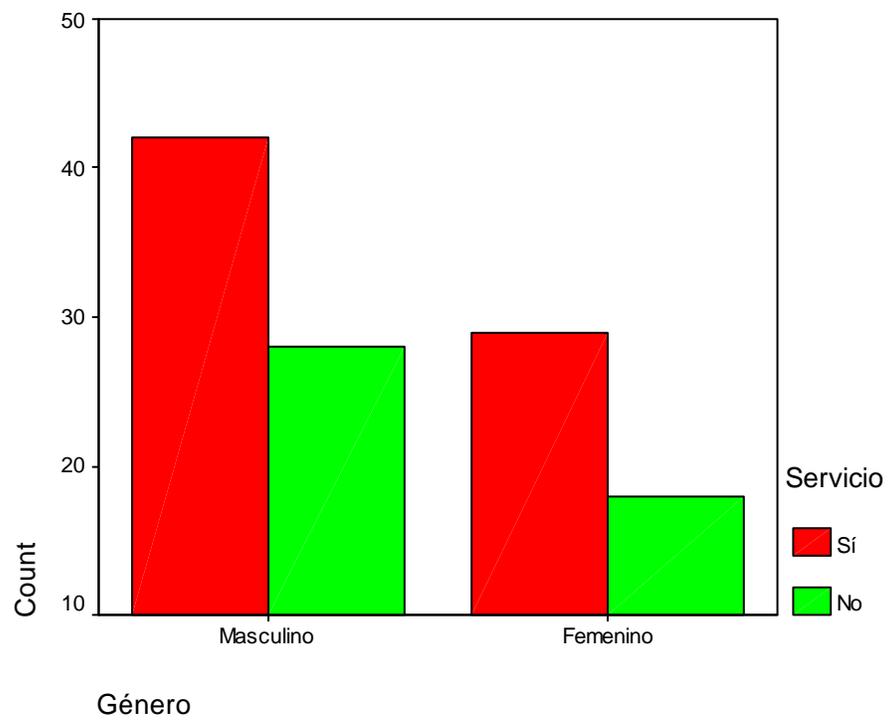


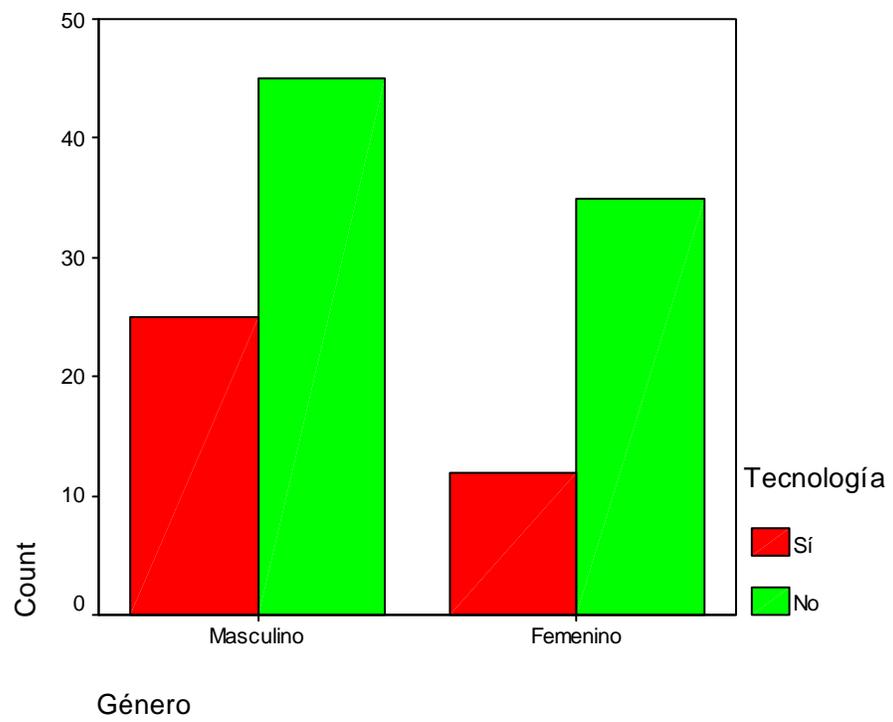


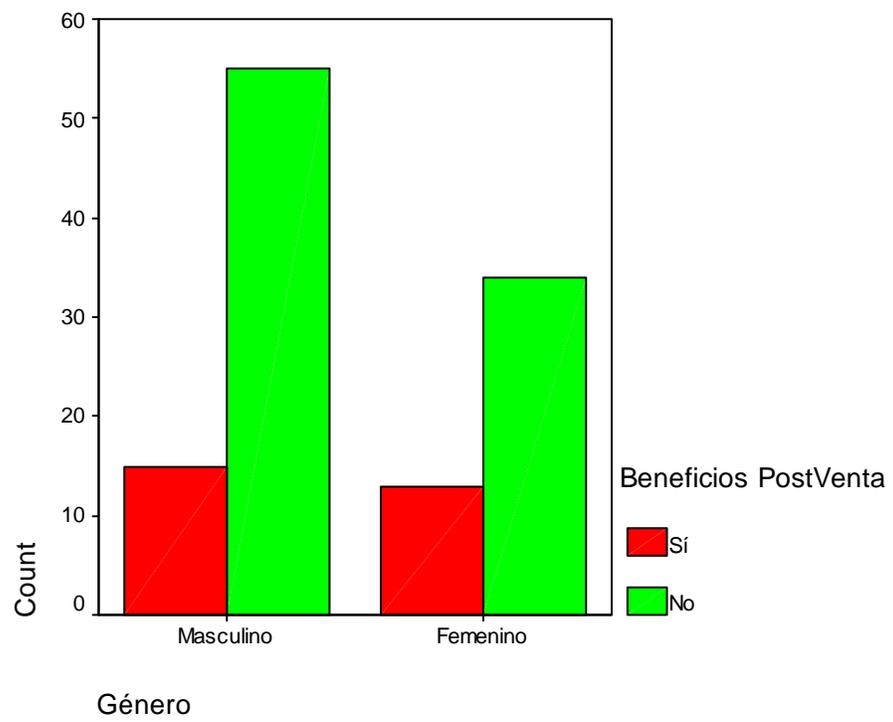


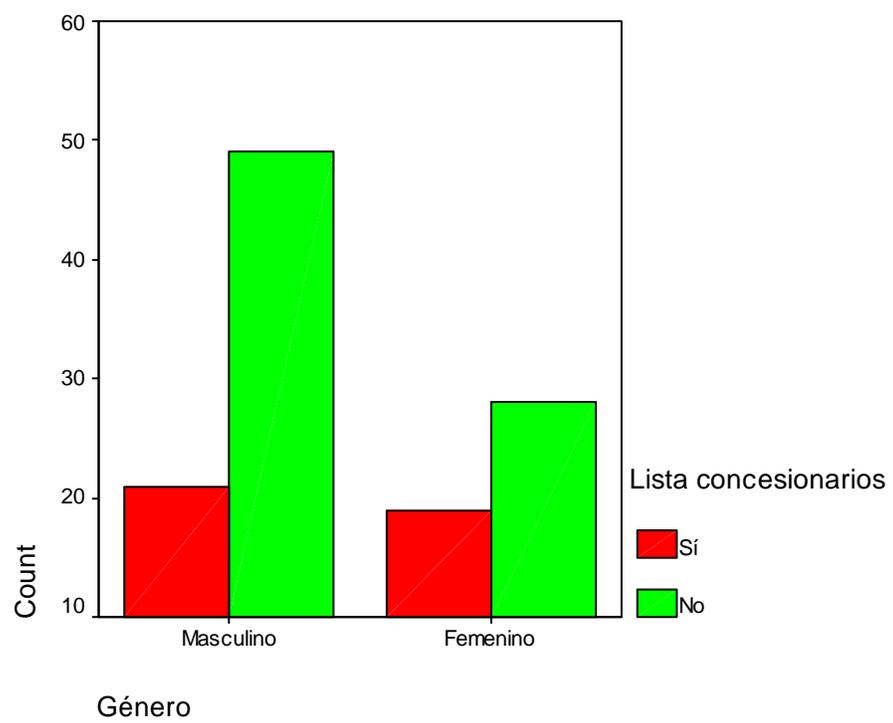


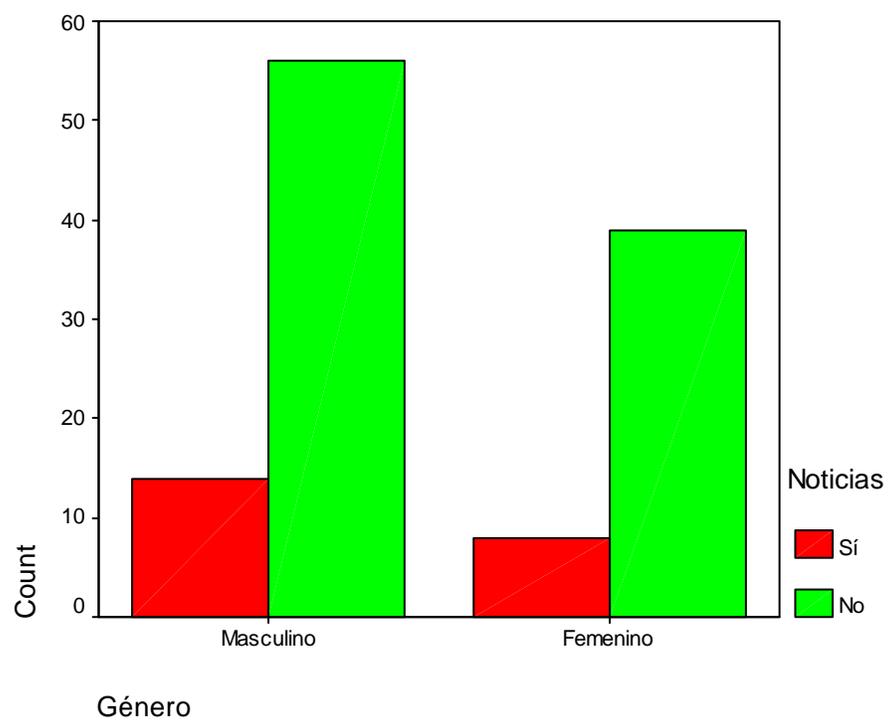


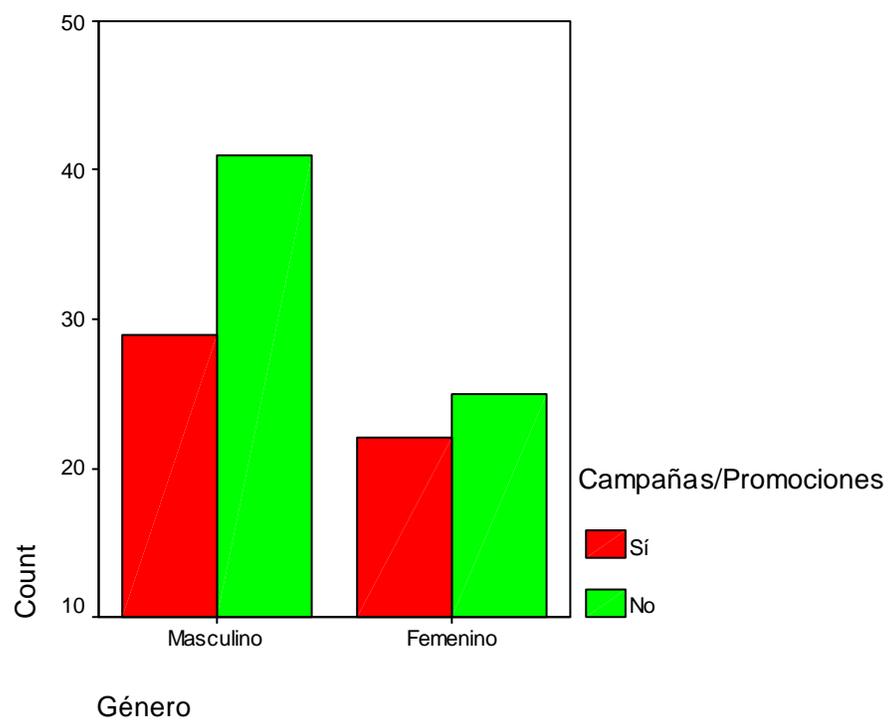


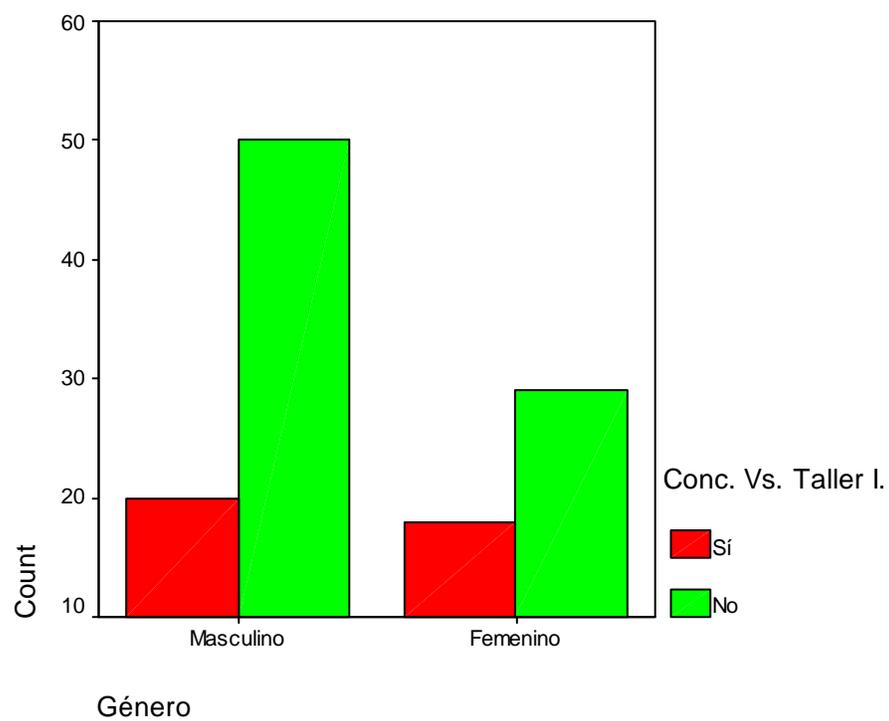


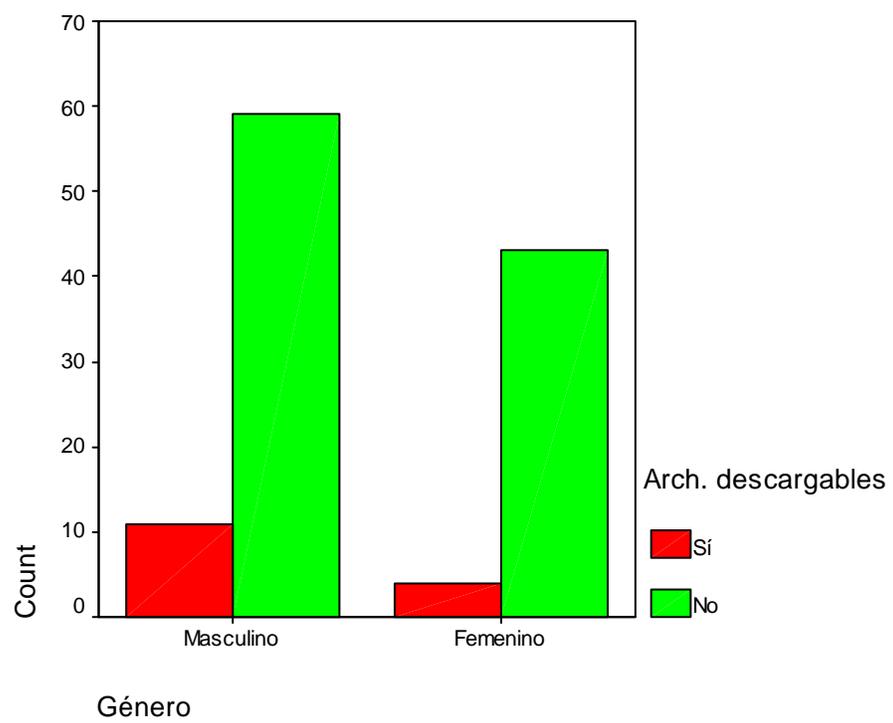


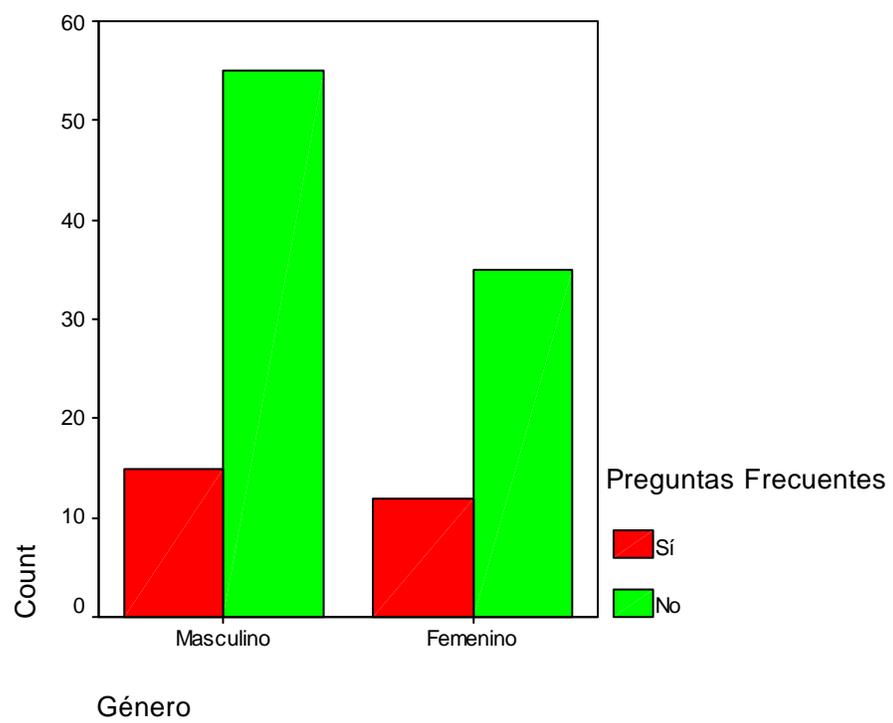


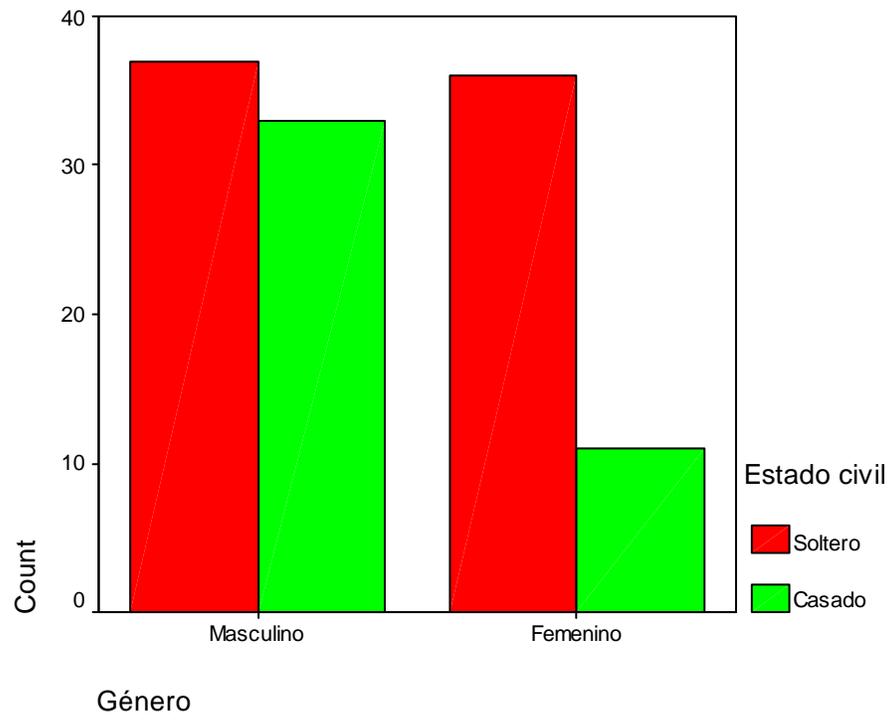


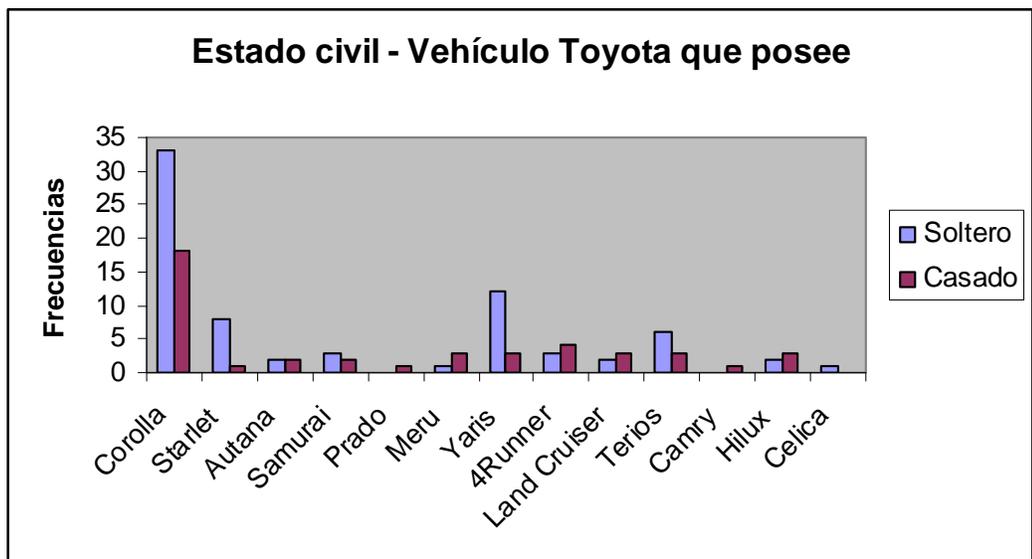


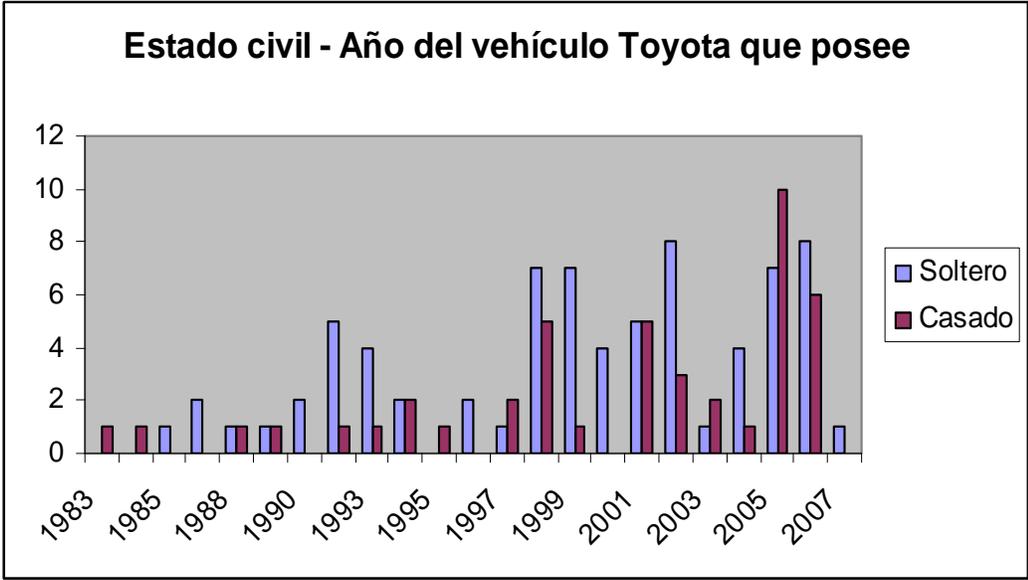




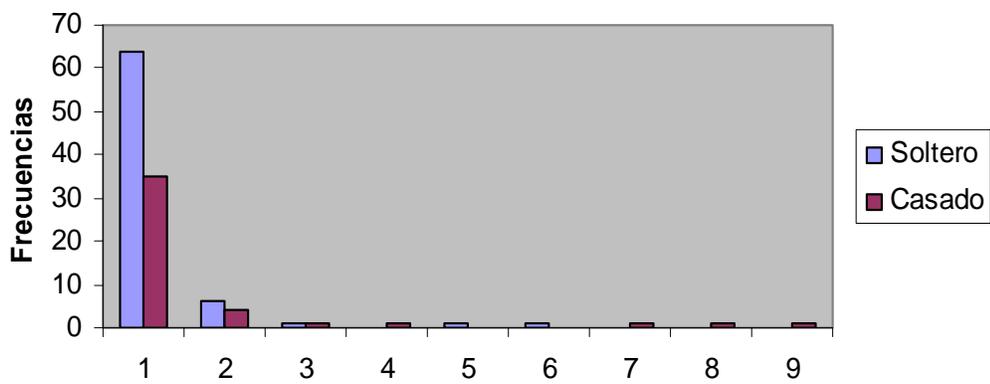


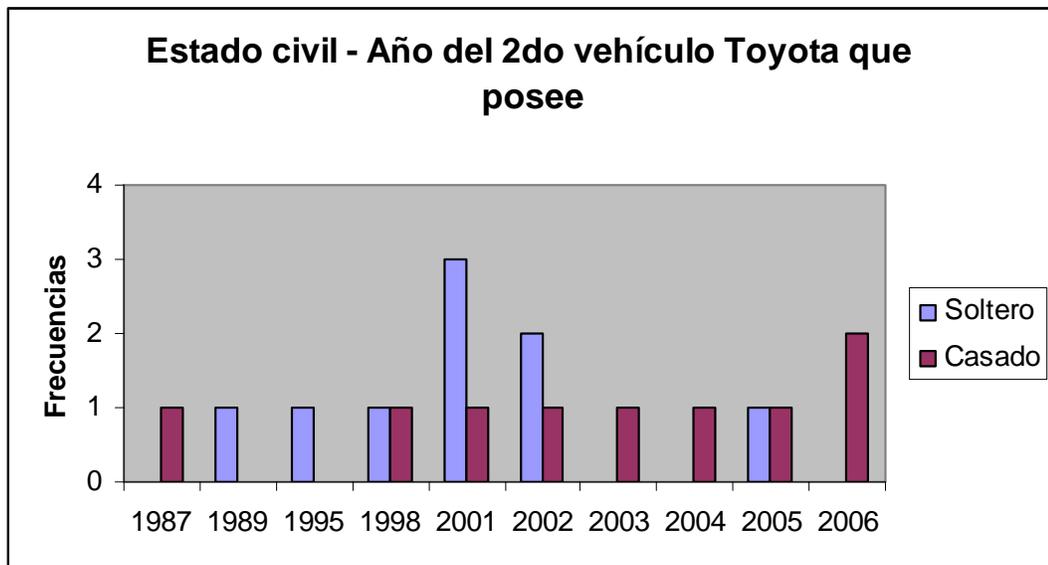


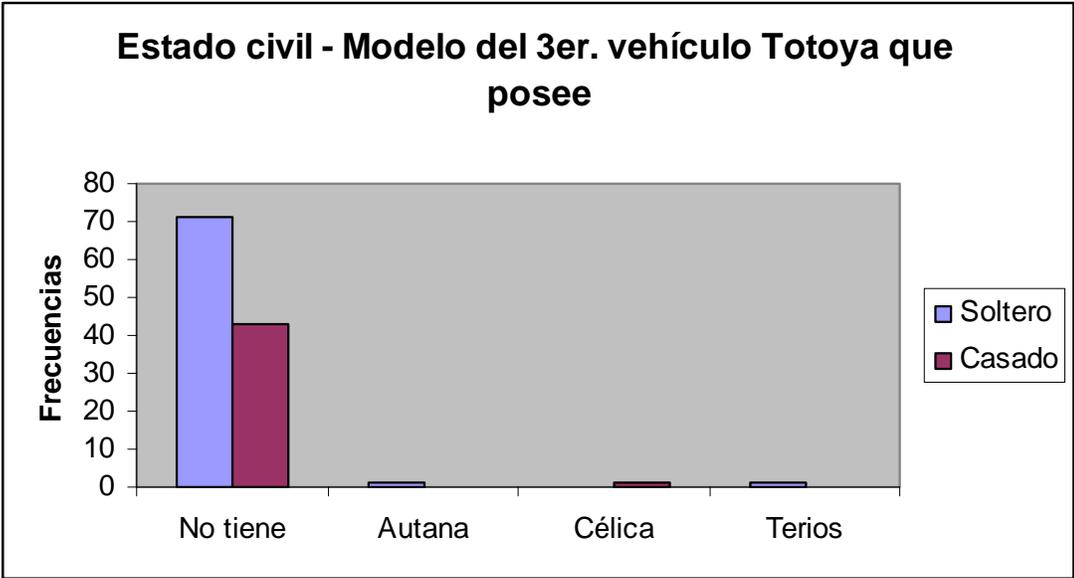


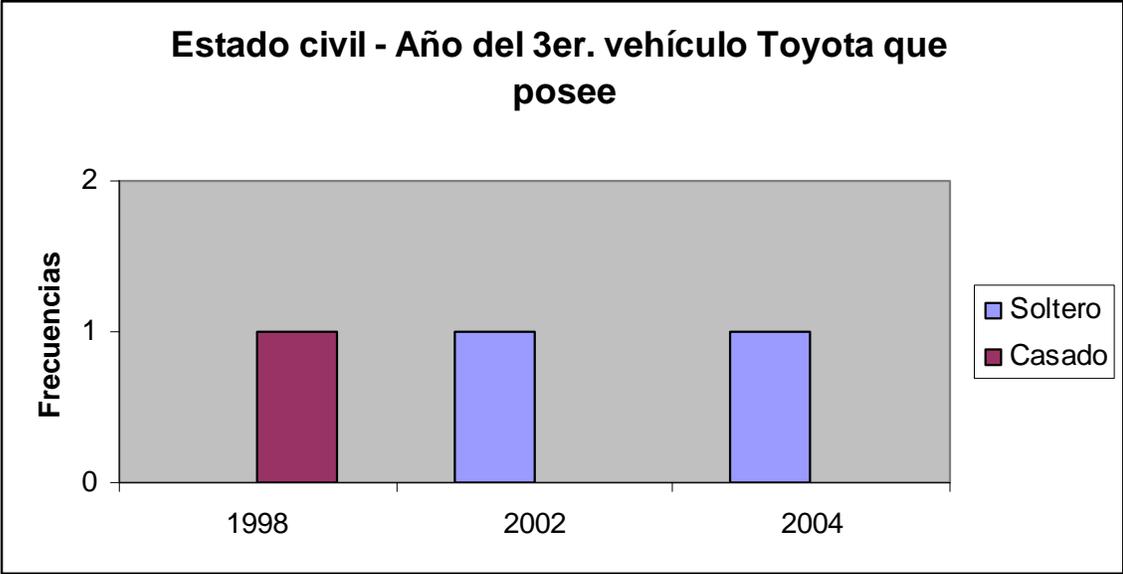


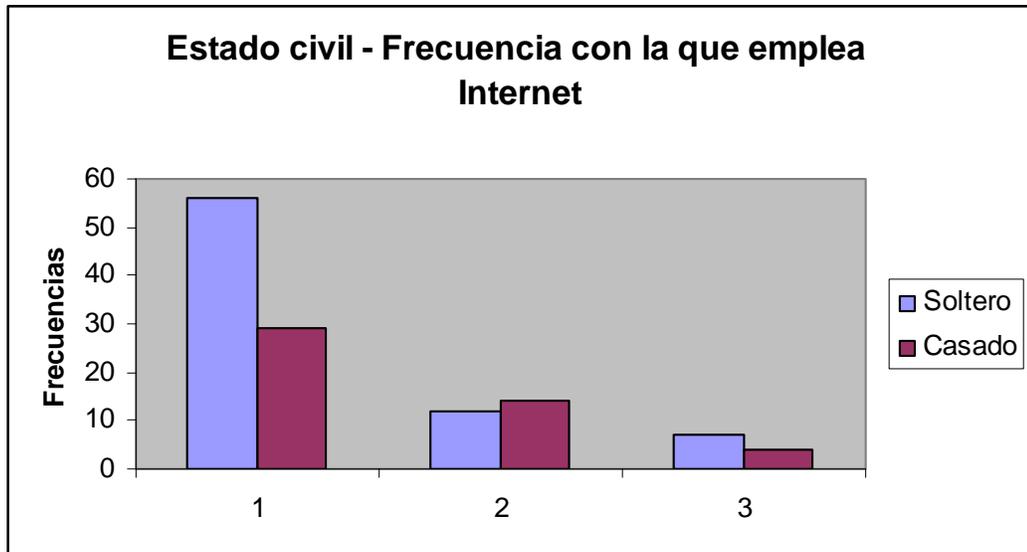
Estado civil - Modelo del 2do vehículo Toyota que posee

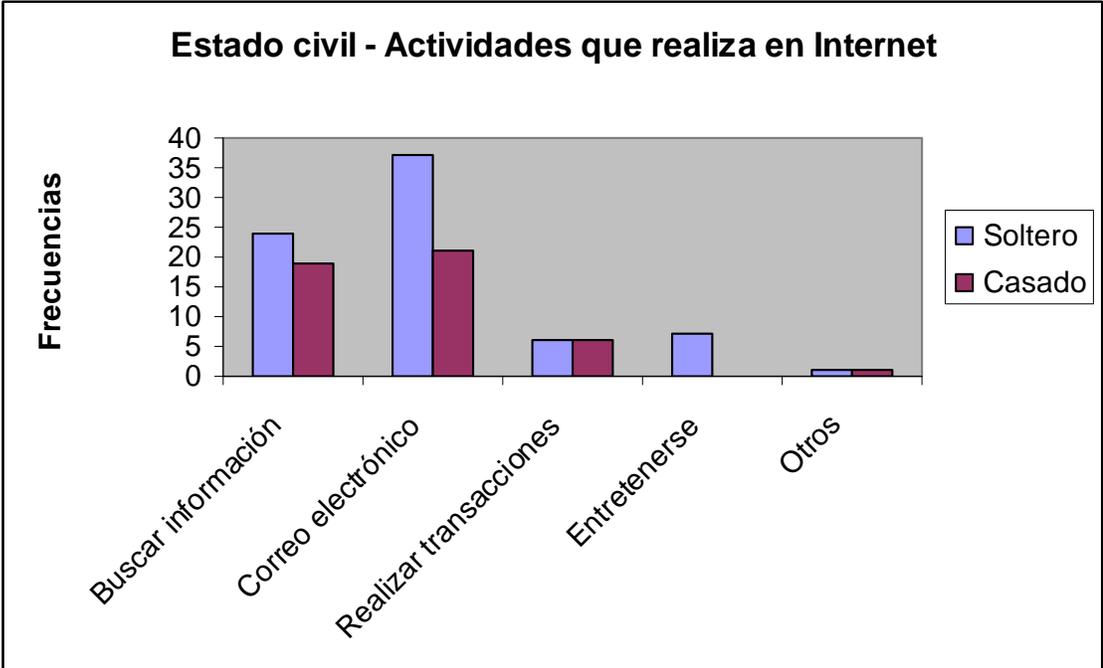


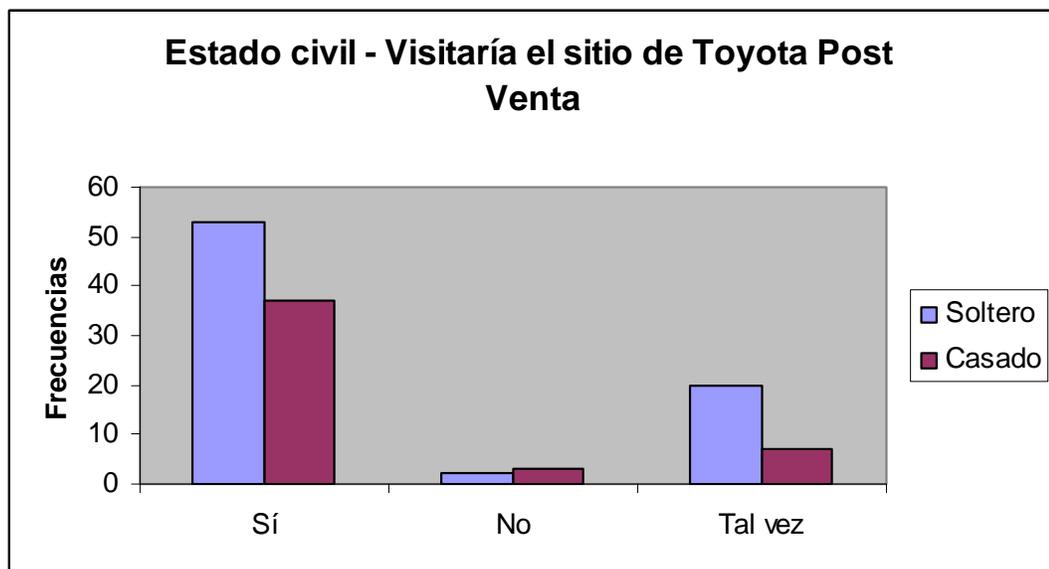


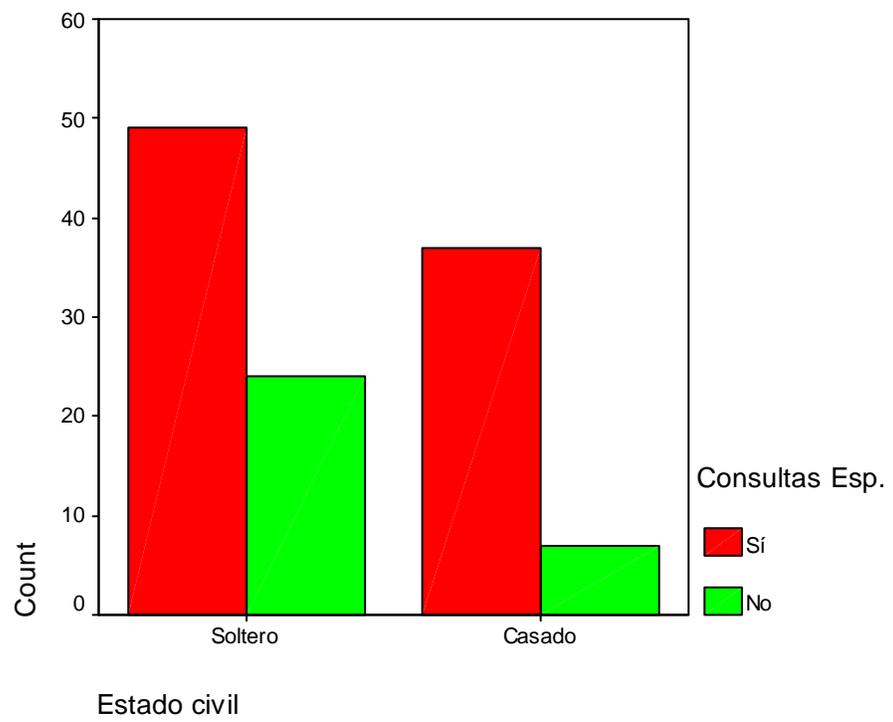


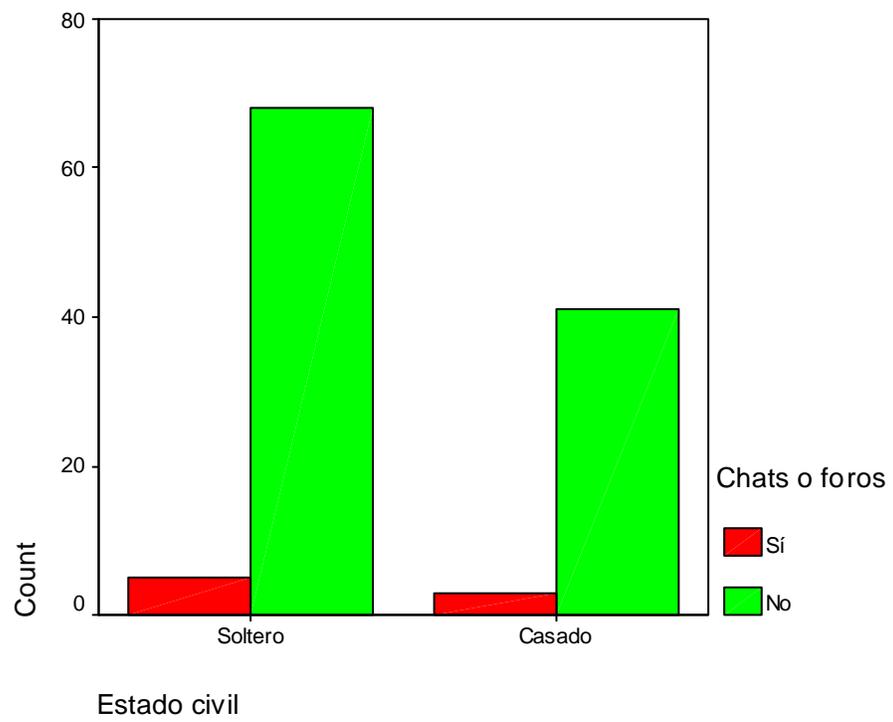


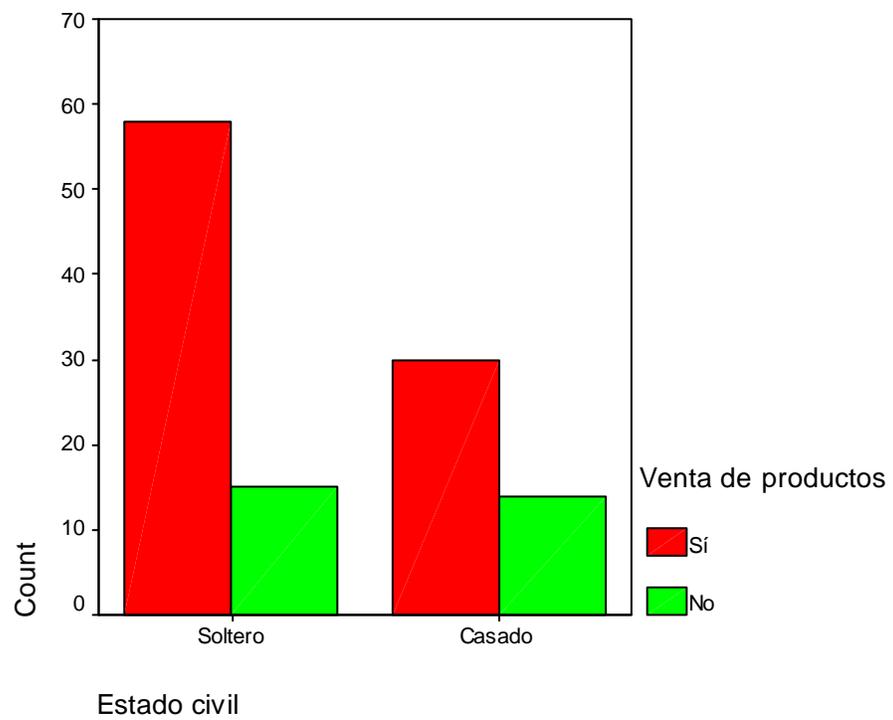


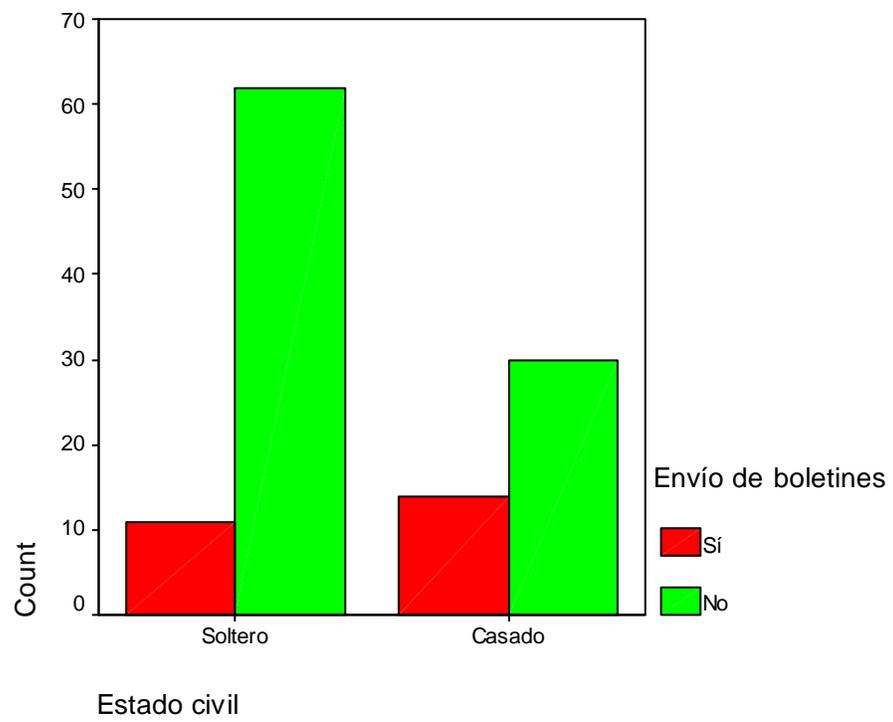


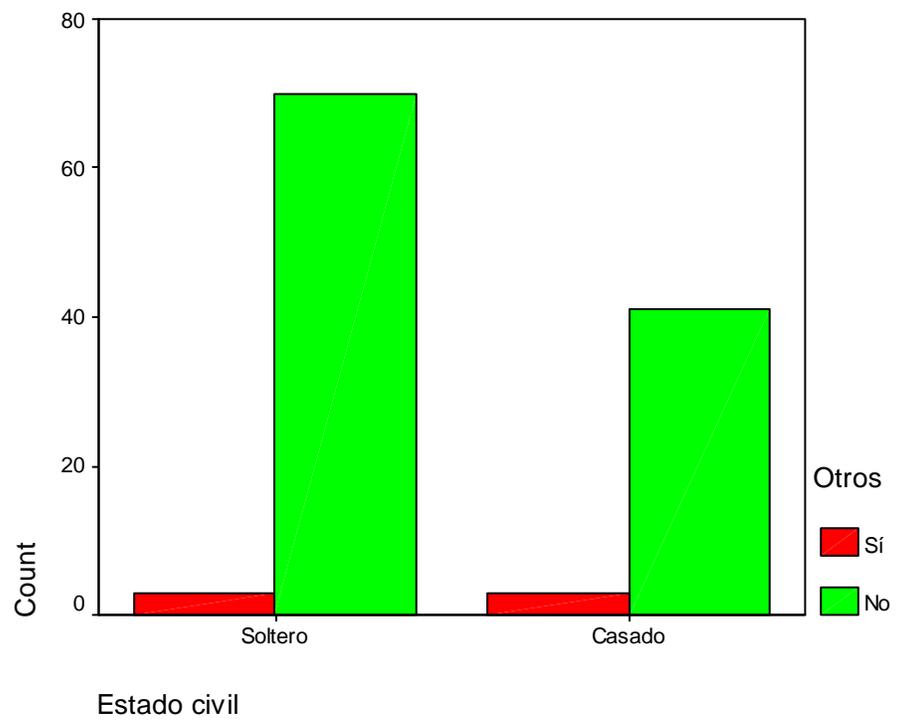


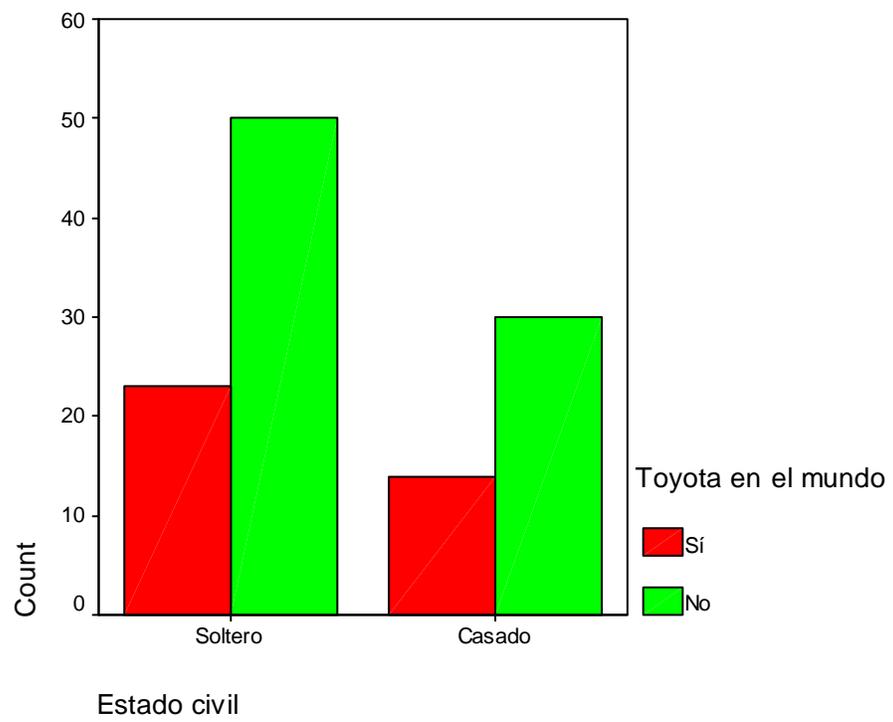


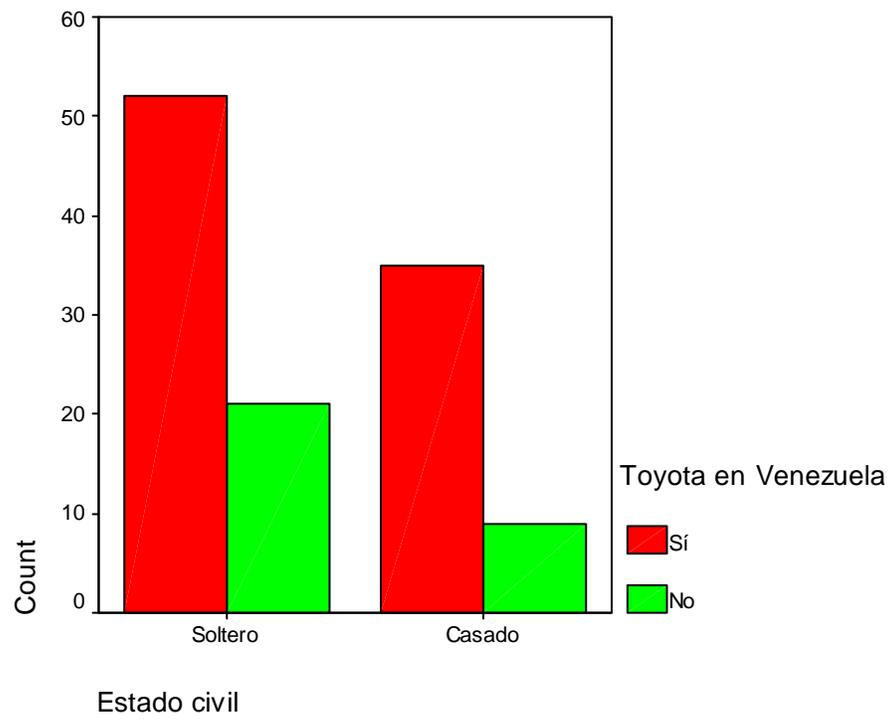


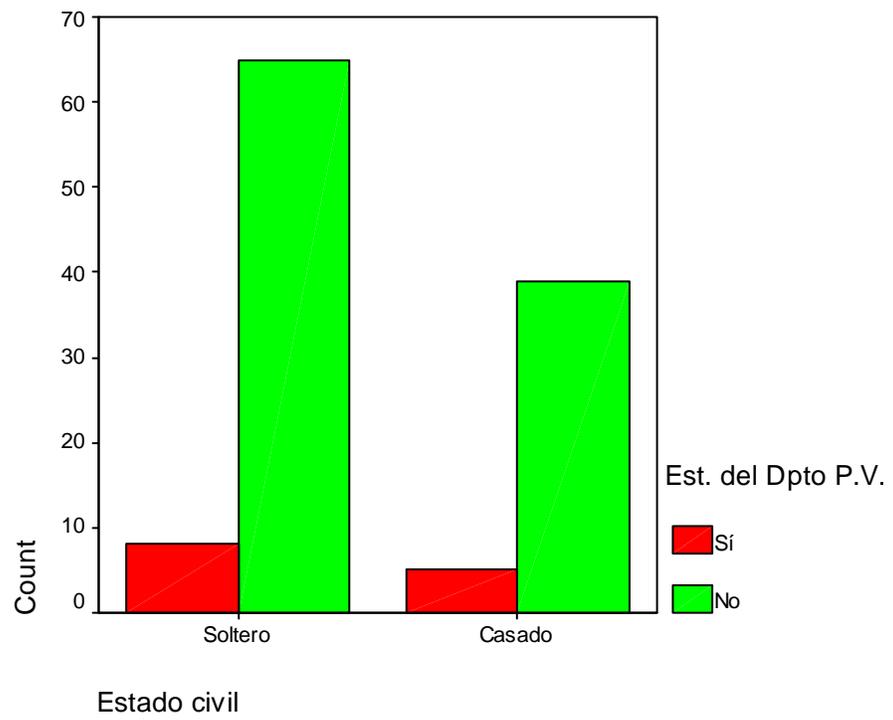


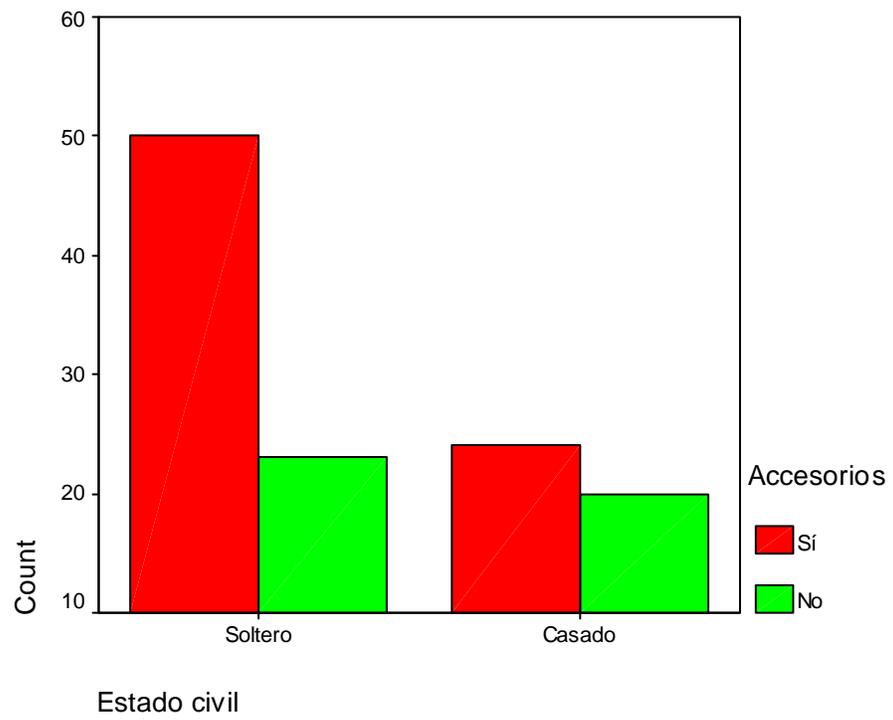


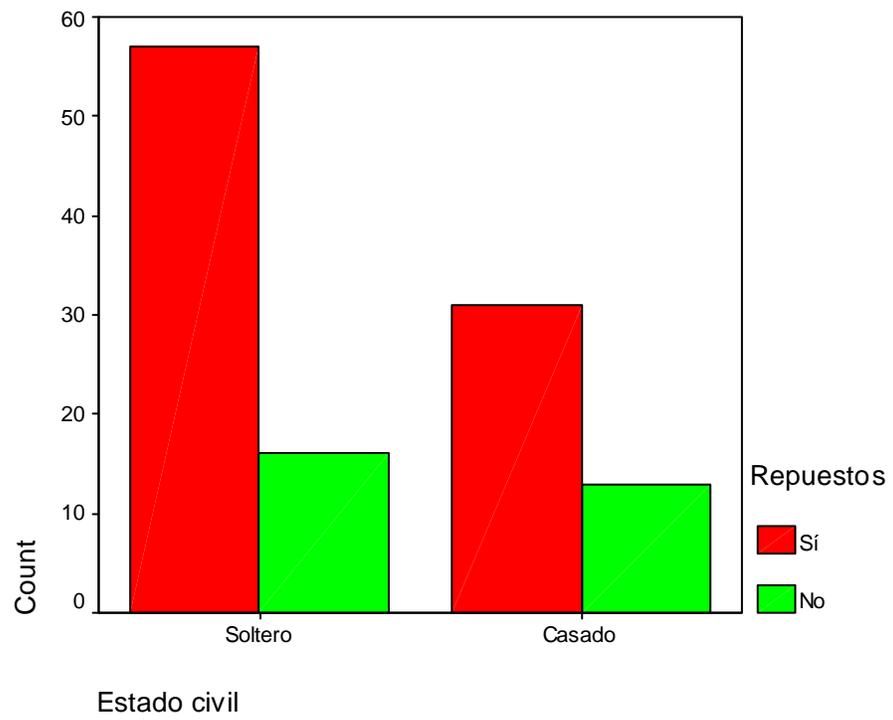


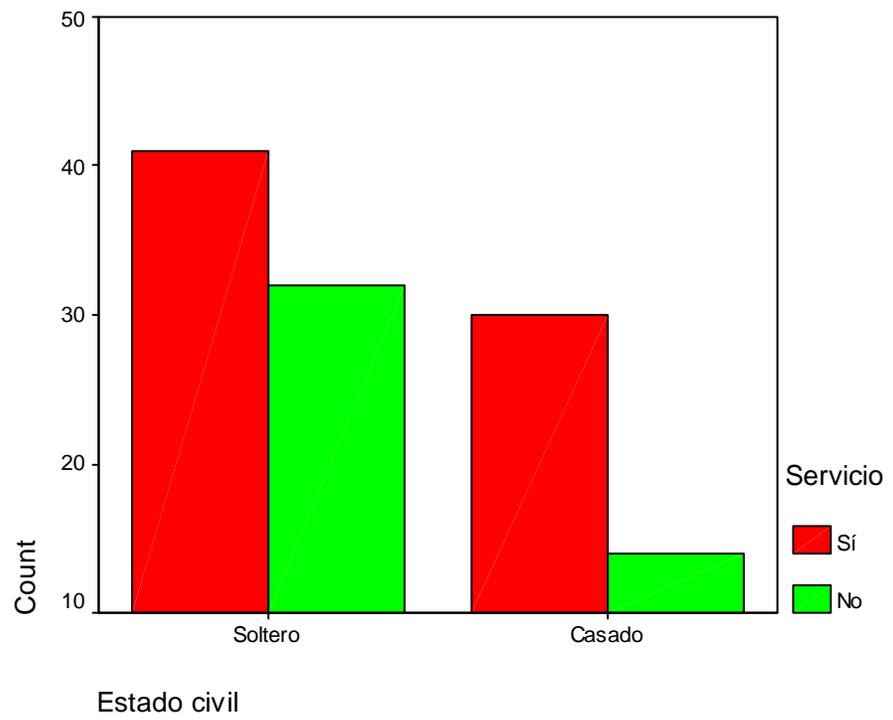


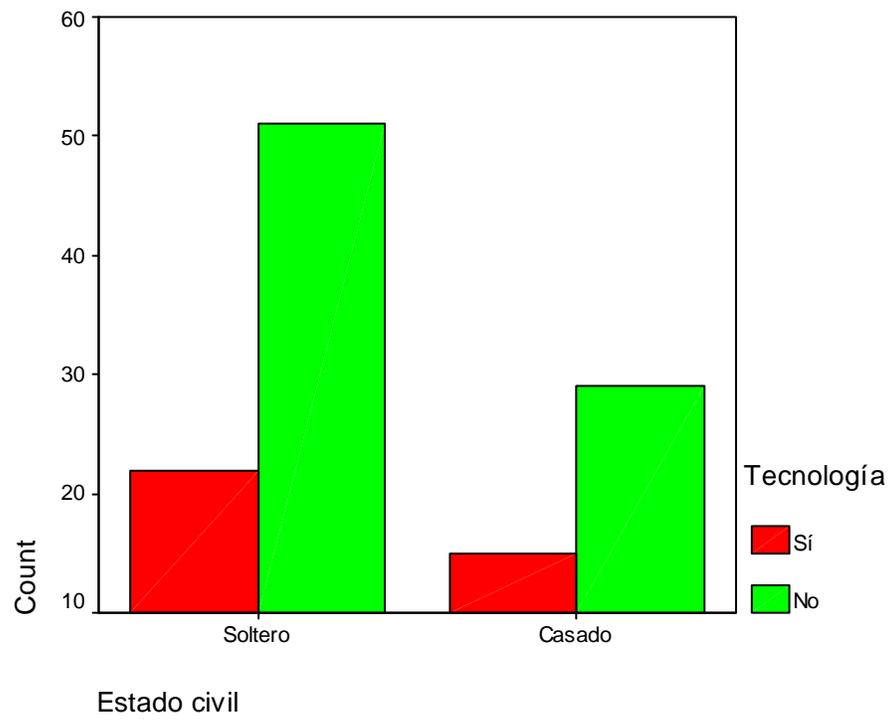


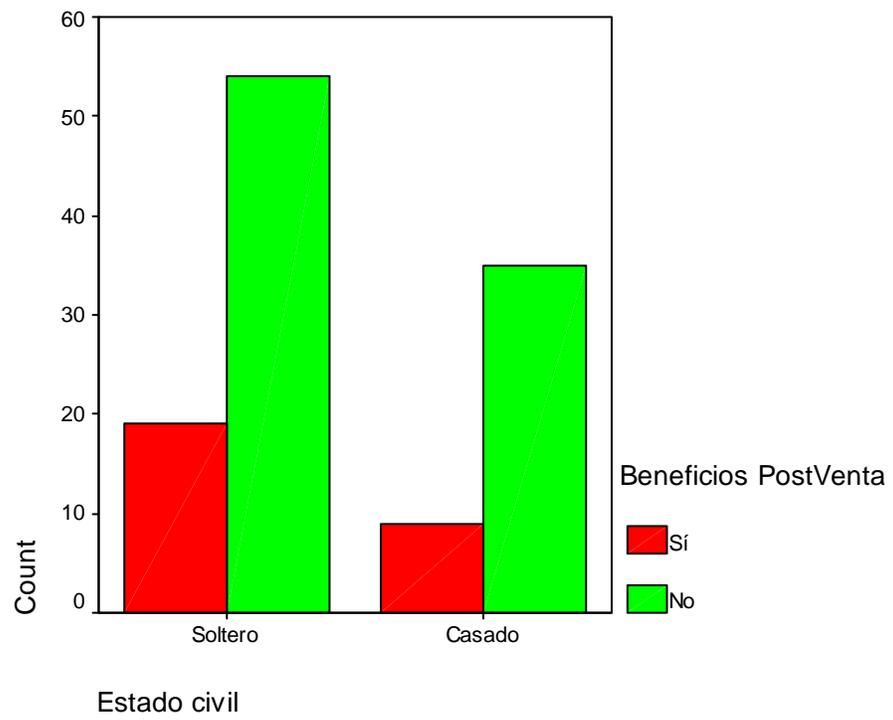


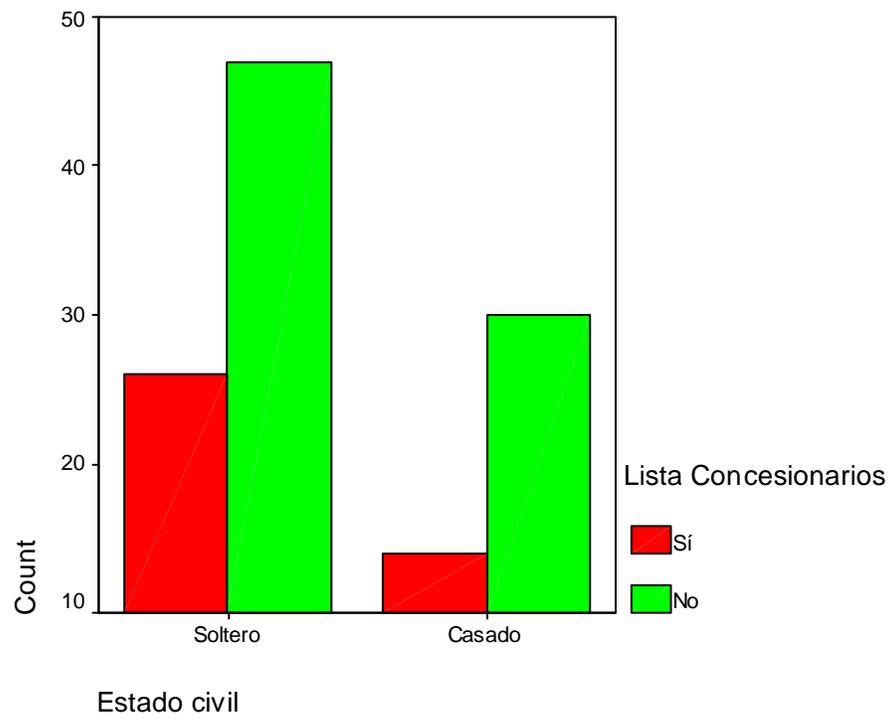


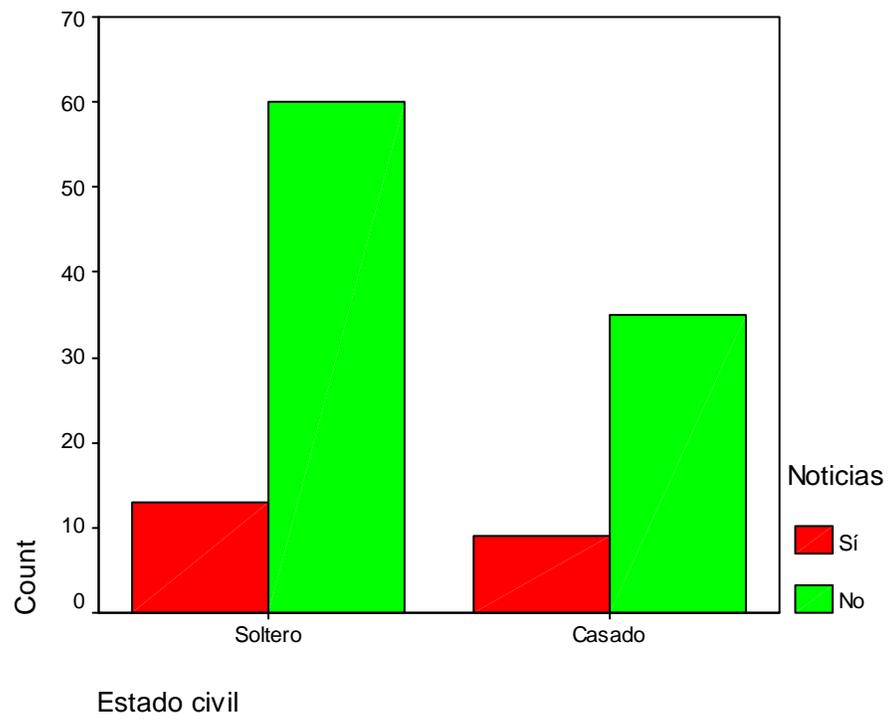


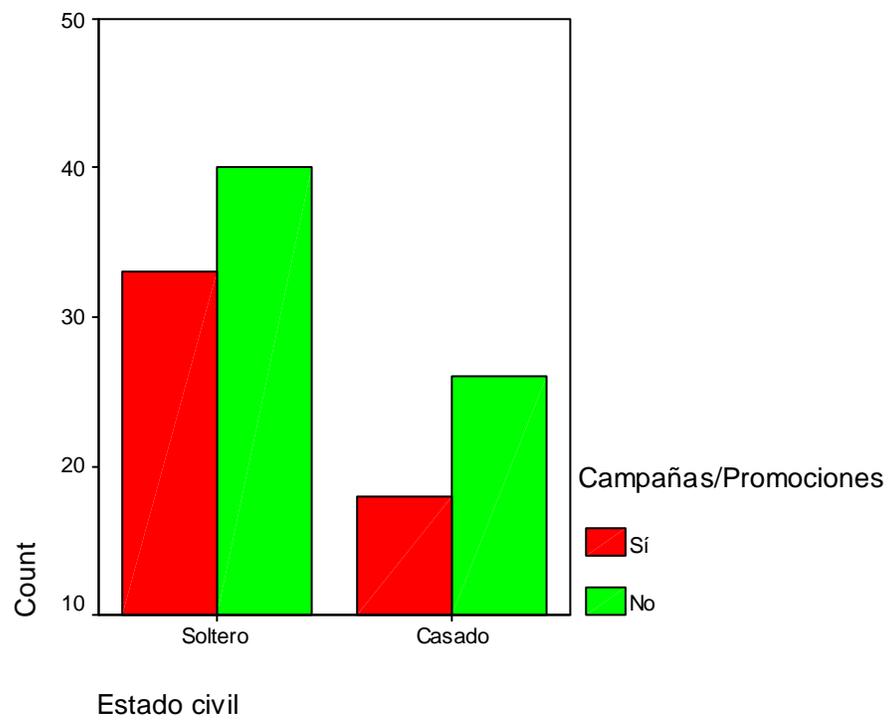


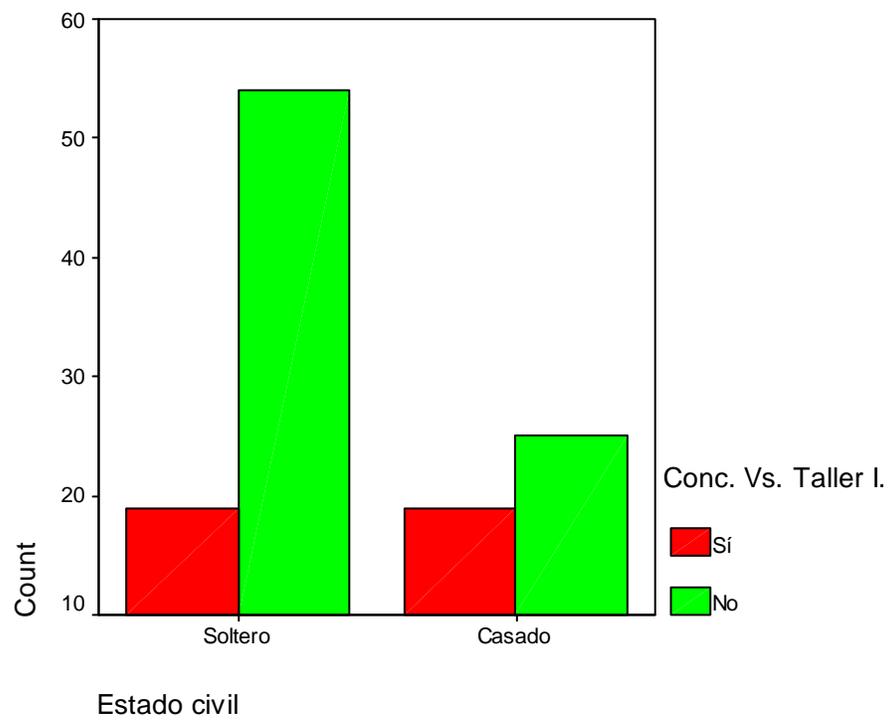


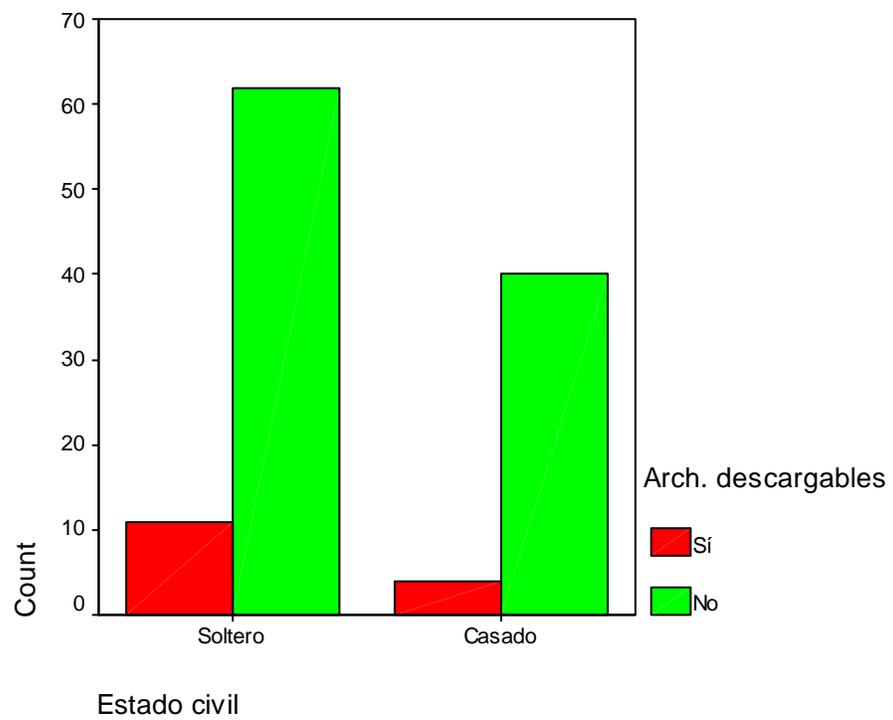


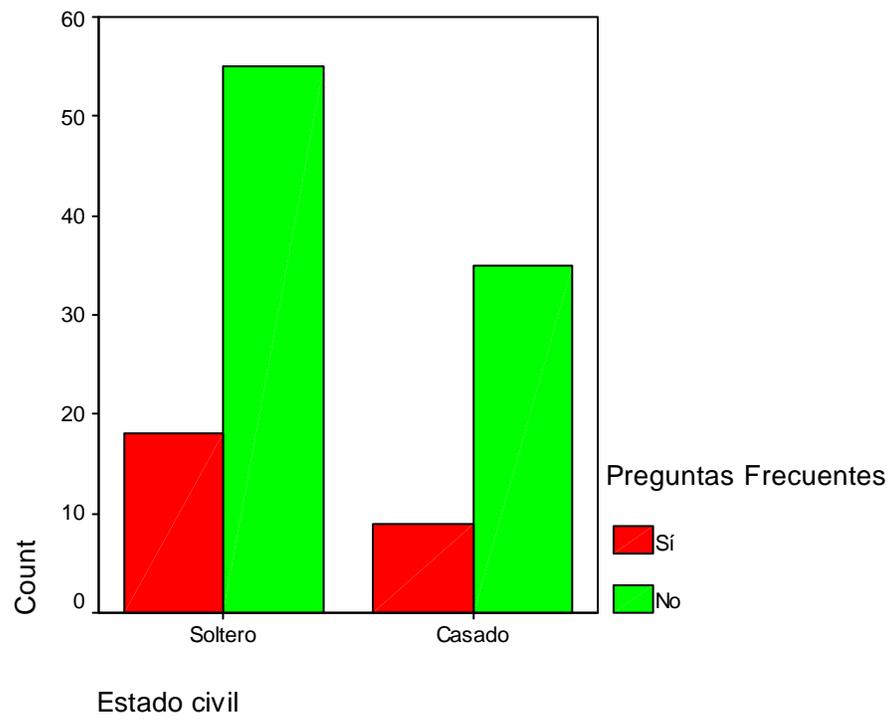












Anexo C
Entrevistas semiestructuradas

Entrevista a Oswaldo Gruber, Gerente de Mercadeo de Toyota Post Venta

- Propósito del sitio, los objetivos que Toyota Post Venta tendría al realizar este sitio Web.

Bueno, al principio eh, la idea la de la página Web es dar a conocer lo que es Toyota Post Venta, recuerda que Toyota Post Venta es una unidad prácticamente reciente dentro de la estructura de Toyota. Eh, anteriormente éramos dos departamentos totalmente separados, Repuestos y Servicio, y en la actualidad se maneja eh, se maneja en un sólo ente que es Toyota Post Venta. O sea, la idea de la página surge por la necesidad de dar a conocer un poco y proyectar la imagen corporativa de esta unidad y por supuesto también brindarle la posibilidad a nuestros clientes de obtener información que no hay otra forma que pudiese obtener sino a través de este medio. Eh, ahora ¿qué información debería encontrar el cliente en esta página? El tiempo lo dirá, sin embargo hay temas que son de, que te digo de interés, como es por ejemplo este, lo que es Toyota Post Venta, su estructura organizacional, cómo beneficia eh la organización de Toyota Post Venta de Venezuela eh al cliente, cuáles son las áreas que se relacionan con él, como por ejemplo, garantía, qué es garantía eh que le hable todo lo de la garantía, este la parte de tecnología, el soporte de Servicio mientras él posea su vehículo eh y la relación de nosotros con los concesionarios, eh en este sentido.

- ¿Sería un contenido informativo?

Un contenido informativo.

- ¿Y se ha pensado en elementos interactivos en la página? Que tenga retroalimentación la persona que lo busque, que pueda registrarse o recibir información, que pueda ver catálogos de repuestos.

Claro, bueno fíjate actualmente nosotros, eh, tenemos vamos a decir un apéndice en la página de Toyota de Venezuela, y a través de ese apéndice nosotros recibimos solicitudes de información por parte de de los clientes, ehh y recibimos también

inquietudes que pueden surgir con el cliente y su relación con los concesionarios a través de este medio, nosotros lo respondemos y por supuesto, a la hora de nosotros eh diseñar, este una página un sitio en la Web pues sin duda alguna tendríamos que tener la parte de interacción con el cliente pues, a manera de poder recibir inquietudes y poder también responderlas ¿no?

- ¿Sería más hacia responder las dudas de los clientes?

Acerca de los productos y servicios claro, servicios sí sí claro, y también mira la parte eh, a mi me parece muy válido para saber qué está pasando en la calle, en el mercado con nuestra red, que el cliente manifieste su descontento o viceversa, que también manifieste su, oye mira su satisfacción por haber recibido un servicio que esté a la altura de sus expectativas, o sea, yo pienso que este instrumento debe darle la capacidad al cliente de manifestar tanto las cosas buenas como las cosas malas que puede percibir de nuestros servicios y nuestros productos pues, específicamente Post Venta que es la relación después de que compra el vehículo con nosotros.

- ¿Sería viable pensar en un sitio en donde las personas se puedan registrar? Donde puedan de repente tener una agenda online del tiempo en que le toca su servicio, un recordatorio, que ya la persona pueda entrar a este sitio y saber cuándo le toca, cuándo le avisa.

Bueno mira que te digo, nosotros como iniciadores y creadores de la página no tenemos, eh, el contacto directo con el cliente, eh esta relación de contacto directo la mantienen son los concesionarios, ¿ves? Por lo tanto, eh, nosotros no tenemos, vamos a decir, una información, eh segura y constante, permanente sobre por ejemplo la cantidad de kilómetros que tienes el cliente en su vehículo, lo que su vehículo ha recorrido, este, elementos de información necesaria, este para poder sugerir: recuerde que ya le faltan tantos kilómetros para poder realizar su próximo servicio. Tienen que tener, vamos a decir un seguimiento de cuántos kilómetros tiene el clientes para entonces advertirle.

- Si hay un software sería un proceso automatizado, pero sería cada vez que entran carros al sistema.

Ponte tú, tendríamos que contar con un sistema que cada vez que un vehículo entre en cualquier concesionario de Toyota de Venezuela a nivel nacional, nosotros tengamos esa información inmediatamente y de acuerdo a cálculos, eh, por ejemplo, se estima que el promedio de kilómetros anuales de un vehículo son 20.000 kilómetros. Supongamos que tú tienes un carro y tu fuiste hoy a un concesionario con 5.000 kilómetros ¿ves? Eh, de aquí no, este, bueno, tú tienes ahorita 5.000 kilómetros ¿verdad? Y tú tienes tres meses con tu carro, eh de aquí a dos meses, dos meses y medio, yo te tendría que estar diciendo ¿ves? Recuerde que ya están por cumplirse sus kilómetros de recorrido, tiene que hacer su revisión de garantía y hacerle el servicio a su vehículo. Pero nosotros, en este momento, no tenemos la la, eh, capacidad de tener esa información al día, al momento cuando tú llevas el carro a cualquier concesionario a nivel nacional, entonces no se podría hacer, por supuesto que sería deseable, pero realmente no lo podemos hacer, yo pienso que eso sí lo puede hacer los concesionarios directo. El concesionario quien es el que recibe al cliente sabe cuáles son las condiciones del vehículo y sabe cuántos kilómetros tiene, nosotros no lo sabemos.

- Ok, los pilares de la marca Toyota que se deben reforzar; que deben ir acorde con este elemento que va a comunicar a la gente, que va a transmitir la imagen ¿qué pilares de la marca deberían estar siempre presentes?

Mira confiabilidad, honestidad ¿ok? Estamos trabajando también muy duro para que el cliente perciba el costo del repuesto como razonable, no, no quiero decirte barato, o sea, no quiero decirte que lo vea barato porque jamás va a ser más barato que un taller que no tiene los costos que puede tener un concesionario ¿tú me entiendes? Siempre los costos que implican mantener las puertas abiertas de un concesionario son muchísimo más altos que los costos que puede tener un taller, un taller de mecánica ¿me entiendes? Sin embargo, con los precios que te digo estamos interesados todos los años en hacer campañas tratando de motivar y en cierto modo, eh, persuadir a los concesionarios para que ellos establezcan precios más o menos acorde con la realidad de su mercado ¿entiendes? Para ellos tiene que hacer por

ejemplo investigaciones de precio en los talleres que están alrededor de ellos, para bueno, más o menos establecer un precio que se aproxime si no pueden igualarlo, bueno mira, por lo menos que esté cerca, pero que las diferencias no sean del doble, es algo que nos está afectando. Entonces, tenemos unos pilares que son la honestidad, la confiabilidad, el, el, o sea, si bien es cierto que no es la percepción de barato pero la percepción de precio razonable, de que vale la pena, entiendes, que es un costo-valor apreciable que vale la pena pagarlo, y por otro lado, bueno, el, este, el estilo mismo de Toyota, el Toyota Way, pues, o sea, el trato, lo que va a recibir el cliente en un concesionario no lo va a recibir en otro sitio, que es lo genuino, la calidad del servicio que van a recibir, que eso está soportado con un adiestramiento permanente ¿me entiendes? Esos son los pilares que deberíamos todo el tiempo, eh, recalcar a través de una comunicación vía Web ¿me entiendes? O sea, que los concesionarios estarían en capacidad permanente de responder por el buen trato y el buen manejo de su vehículo puesto que están recibiendo permanentemente, eh, adiestramiento que va acorde con los cambios tecnológicos que últimamente pues, este son inevitables, por ejemplo, ahorita tenemos el lanzamiento de de, tenemos el lanzamiento del Camry y tenemos el lanzamiento de la Previa y fíjate que, eh, nada más tú ves la tarjeta de invitación ¿no? Que me mandaron y mira lo que dice: “Vive antes que nadie los adelantos tecnológicos que Toyota trae a Venezuela, ok, eh, acompáñanos, acompáñanos, entra a una nueva dimensión y experimenta el futuro hoy”. Entonces eso tiene que estar soportado por adiestramiento a todos los concesionarios y a su fuerza de técnicos ¿me entiendes? Porque es una cuestión que bueno mira es inevitable, pues, o sea, los avances en la tecnología automotriz están saliendo y y tienen que ser, que te digo, soportados por nuestras redes de concesionarios para el servicio al cliente, pues, ¿entiendes? Entonces es algo que es muy muy importante transmitir a través de esto, todo lo que estamos haciendo a nivel de adiestramiento de nuestra gente que lo atiende directamente a ellos, este, constantemente repetir la calidad de los repuestos genuinos, calidad del Servicio, del Servicio Toyota ¿ves? Y recalcar mucho la parte de la percepción en el cliente en cuanto a nuestra honestidad y a nuestro valor, el valor que vale la pena, pues vale la por lo que pague por lo que

mande a hacer.

- Y para seguir con los lineamientos de Toyota ¿qué estilo de redacción debería tener este sitio Web?

Eeehh ¿cuáles estilos por ejemplo? Cuéntame, dame unas opciones, “multiple choice”.

- O sea ¿ya sería más como algo fresco, este, simple? Para que la gente esté informada de lo que Toyota ofrece, o algo que de repente tenga secciones más especializadas para personas que tengan más conocimiento o, de hecho, para usuarios de Internet que sean más avanzados. O sea ¿el estilo va dirigido a una clase estándar de personas para que se informen?

Mira yo pienso que por sobre todo debe ser sencillo más no escueto ¿no? Lo sencillo no quita lo completo ¿no? Debe traer información suficiente más no debe ir más allá de una explicación que sea suficiente como para entender qué es lo que se trata de decir en cada punto que se esté exponiendo. También lo que nos interesa es que el cliente si quiere, si es muy acucioso y está en búsqueda permanente de más y más información pues mira, que vea en nuestros concesionarios también la posibilidad de que le amplíen en detalle sobre cualquier tema en particular que él quiero, pero nuestro sitio no puede convertirse en una biblioteca, por ejemplo de temas tecnológicos que que, o sea, no ¿si me entiendes? Que la página debería tocar por ejemplo si vamos a sacar una nueva tecnología en un nuevo vehículo, debería mencionarse esa tecnología, en qué consiste más o menos en términos sencillos porque no todo el mundo es experto automotriz ¿entiendes? Entonces tienen que ser términos sencillos, que sean digeribles por cualquiera, tanto por un joven como por un señor de avanzada edad como una mujer ¿entiendes? Y pero, deber tener información sin profundizar en detalle porque yo pienso que ya profundizar en detalle es para gente pues que yo los miraría como especialistas que lo que buscan es información en detalle ¿no? Pero para el cliente en general yo pienso que debemos tener información muy sencilla, este, completa más no profunda ¿no? ¿Entiendes?

- ¿Qué secciones cree usted que deberían tener este sitio Web? ¿qué es importante que la gente vea? ¿qué le interesa más a Toyota Post

Venta?

Bueno mira, como Toyota Post Venta, mira, por ejemplo, yo considero que el cliente debería estar al tanto de todas las actividades que nosotros hacemos en función como te dije de adiestrar a nuestra red de concesionarios, o sea, que el cliente sepa que nuestra red de concesionarios está en constante actualización ¿ves? relacionado a los nuevos avances y a las nuevas técnicas que los vehículos están obteniendo, este, me parece importante también el hecho que el cliente a futuro de repente pueda tener una clave de acceso y ver cuál es el estatus de su vehículo, por ejemplo, este, a futuro, pienso yo que podría haber como un registro de todas las visitas que el cliente pudiese haber hecho en concesionarios Toyota y que eso nosotros lo publiquemos, pues, o sea, tú tengas una clave de acceso personal para tú acceder a tu información individual y tú poder ver: “bueno mira, aquí está la historia de mi vehículo” ¿entiendes? “O sea, yo lo llevé durante el 2005 tres veces, una vez lo llevé a un concesionario, esta vez a este y la última vez repetí en este concesionario” o sea, me parece bien como para dejar en claro la constancia que eso es un carro que ha tenido todo un mantenimiento periódico acorde con los lineamientos de mantenimiento que se les recomienda en el manual de usuario.

Este, noticias de otro tipo también, o sea, por ejemplo... este, por ejemplo, me parece interesante eh si un concesionario hace avances a nivel por ejemplo de sus instalaciones; hacen mejoras en sus instalaciones para la atención al cliente, para tener mayor capacidad de servicio, este por ejemplo, oye abrió una sección de Latonería y Pintura que no la tenía, eso debería ser noticia. ¿Ves? Noticia para que la gente se entere y pueda al momento de enterarse inclusive hasta disfrutar de eso ¿me entiendes? Eh, también me parece por ejemplo, todos los eventos y acontecimientos de carácter noticioso como por ejemplo convenciones, los concursos de habilidad técnica ¿me entiendes? Y manejos del cliente, todo eso, esos resultados deberían salir mostrados en alguna página. Eh, todos los eventos por ejemplo de carácter internacional donde nosotros participamos conjuntamente con los países latinoamericanos, que por ejemplo es importante también pues, por ejemplo mira a nivel de Mercadeo nosotros en el 2004 nos ganamos un maratón en Panamá con

todos los países latinoamericanos y eso es algo que también el cliente como propietario de un Toyota quizá hasta cierta orgullo de eso pues, Venezuela, la marca que yo tengo de mi carro conchale son peones en el área de Mercadeo o por ejemplo en el área de habilidad mecánica porque esos concursos de habilidad técnica no se quedan en Venezuela, el ganador de Venezuela sale y concursa a nivel internacional con los países latinoamericanos y premian al campeón en Latinoamérica, todo eso el cliente debe saberlo. Para, este para crear realmente una imagen se necesita proyectar este tipo de información ¿entiendes? Que el cliente tenga acceso a esa información, también las promociones ¿ves? O sea, si nosotros por ejemplo sacamos una promoción en un período determinado de tiempo mira una página debe indicar un botón este qué promociones tenemos ahora pues; o sea, si nosotros como Toyota de Venezuela estamos efectuando una promoción este a nivel nacional en toda nuestra red de concesionarios bueno, mira tenemos que decirlo pues, mira disfruta y tal, no sé qué, no sé qué más y gana viajes y gana esto y lo otro, o sea hay que describir un poquito de que se trata la promoción para que el cliente tenga también información y pueda disfrutar de lo mismo.

Eh, puede hablar de sus empleados también ¿entiendes? Puede hablar sobre clientes notorios, no porque sean x o fulano o perico de los palotes sino porque oye mira es un tipo que está orgulloso de su vehículo, este... el tipo tiene cuarenta años con su carro y todavía noo y a su carro lo quiere más que a su mujer ¿entiendes? Y es un tipo que está casado con su marca y un empresario que todos los carros de su empresa son Toyota y se le hace una entrevista a ese tipo dando testimonios ¿ves? Ehh testimoniales pues, de clientes ¿entiendes? Plasmarlo es una cuestión que crea imagen ¿me entiendes? Y crea mucha veracidad con lo que se dice en la página. En fin mira hay cantidades de cosas que el mismo cliente yo pienso que con el tiempo te irá solicitando ¿no? Eh por supuesto, la línea de productos con que tú cuentas a nivel de Post Venta ¿entiendes?

- ¿Qué servicios ofrece? ¿es algo englobado, o sea, que se llama servicio o está defino como...?

No, no, o sea, este bueno mira, quizá en una página habría que explicar los tipos de

servicio con que el cliente cuenta pero básicamente es una cuestión que uno normalmente asume que ellos lo saben ¿no? Pero quizá puede ser un error ¿no? Pero hay que empezar desde eso ¿no? O sea, qué es un servicio de mantenimiento periódico, qué es un servicio de reparación general, qué es una garantía eh, todo este tipo de cosas hay que explicarlas ¿no? Y una vez de que tú explicas, buen por ejemplo, este el servicio de mantenimiento periódico es un servicio frecuente que tiene que hacerse cada ciertos kilómetros ta ta ta ta ta... y un servicio de mantenimiento periódico o sea es como lo que te dice, lo que te explica el manual del propietario llevarlo pero en pocas palabras porque tú no te puedes extender en una página Web como en un libro como el manual del propietario; tiene que ser una síntesis de lo más importante ¿entiendes? Pero bueno, para que el cliente, este, este tenga acceso a nivel digital a esa información ¿ves? También me parece, por ejemplo, válido que se refleje cualquier cosa de que tenga que ver con deportes de que tengan, que involucren a la marca, por ejemplo, este resultados de F1 ¿ves? Este por ejemplo el Fun Race este por ejemplo que resalte los ganadores de una válida ¿ves? El Sr. Fulano de tal y lo saques por un mes por ejemplo como el ganador y le hagas una entrevista a ese tipo y salga como como un testimonio viviente del entusiasmo que siente esa persona por la marca ¿no? y por Toyota ¿no? Este me parece que todo eso es válido ¿no? También mira los recursos humanos de los concesionarios ¿ves? O sea, por ejemplo concesionarios que hagan bien su trabajo, este, entrevistar a los Gerentes de Servicio, un técnico. Por ejemplo un tipo que haya sido certificado por nosotros aquí en nuestros cursos de adiestramiento, oye mira, irlo a entrevistar, que salga el tipo dando el testimonio de qué diferencia hay entre los conocimientos que él pueda adquirir o tiene en ese momento este comparado con un técnico que trabaja en un taller, que seguramente tiene amigos ¿ves? Colegas que trabajan en talleres por ahí de estos independientes, por no decirles mata e mango ¿no? Talleres mata e mango sino oye tallercitos independientes de reparación, talleres de mecánica y que él diga, o sea, qué diferencia eh eh hay entre mi formación y la formación de ese tipo ¿me entiendes? Qué consecuencias correría un cliente, por ejemplo, trayendo un carro para acá donde yo cuento con todas las herramientas especializadas y llevando ese mismo

carro a aquel taller mecánico donde el tipo no tiene el nivel de adiestramiento con que él cuenta; y no cuenta tampoco con las herramientas especiales que se deben tener para poder reparar x fallas o x reparación del vehículo ¿me entiendes? Que el mismo técnico sea el que testifique pues este, cuáles serían las consecuencias y que eso salga reflejado en una página. Fulano de tal: por qué es necesario ir y llevar su vehículo y tal, entonces bueno que el tipo te eche una historia ahí pues, entre un amigo que él tiene en un taller mecánico y lo que él hace ahí y cómo lo hace pues ¿me entiendes? Y por qué eso vale más ¿ves? Todo ese tipo de cosas. Desde el punto de vista del cliente, desde el punto de vista del cliente este la parte de testimonios, testimoniales por supuesto buenos, porque tú vas a sacar testimonios buenos y no testimonios malos ¿ok? Testimonios buenos. Por parte del cliente, por parte de trabajadores de Toyota de Venezuela, por parte de la red de concesionarios y sus trabajadores, desde la parte de propietarios o accionistas de los negocios hasta el tipo que es el técnico o el Asesor de Servicios que atiende a los clientes cuando llegan. Todo eso hay que reflejarlo para darle un toque humano a esa página porque cónchale tú no puedes poner un libro ahí chica, los libros son aburridos ¿tú me entiendes?

- **Ok**

Sino darle un toque humano ¿ves? A través de testimonios ¿ves? A través de experiencias del cliente, a través de emociones, eso eso le da, yo creo que le daría una una visión distinta a la página.

- **Chévere**

¿Te parece?

- **Chévere, sí.**

¿Qué otra cosita? Cuéntame.

- ***Pues básicamente cubrimos el propósito, el contenido, el tipo de sitio ¿qué es lo indispensable que se ofrezca?***

¿Lo indispensable? Mira lo indispensable que se ofrezca, mira está un poco dentro de todo lo que te he dicho, yo pienso que lo indispensable que tenemos nosotros que

ofrecer como información al cliente a través de un medio como este es el valor, es el valor para, no solamente el valor de su inversión o su vehículo sino el valor de contar con un soporte a nivel nacional de una red de concesionarios que lo van a amparar a lo largo de la vida de su vehículo ¿ves? Eso es un valor, eso realmente porque carros buenos hoy en día están saliendo muchísimo, cada día todas las demás marcas están haciendo grandes esfuerzos para mejorar la calidad de sus vehículos, la diferencia va a estar en la relación que haya con el cliente después que compra el vehículo y el tiempo que va a estar en su vida con ese vehículo, esa relación con Toyota, eso es lo importante y recalcar por qué vale, por qué cuesta lo que cuesta ¿entiendes? Siempre tratando nosotros de cómo de convencer a los concesionarios que bajen un poquito, que se emparejen con el mercado ¿entiendes? Pero siempre vamos a estar conscientes que va a ser un poco más elevado, que la calidad en Servicio definitivamente va a ser distinta, va a ser diferente, va a ser mejor ¿ves? Entonces eso yo creo que es lo indispensable estar constantemente reforzando, comunicando, informándole al cliente por qué somos valor. No sólo por su vehículo, es por el apoyo ¿ves? Y por el soporte que tiene su vehículo a lo largo de su propiedad, a lo largo de la propiedad del mismo nosotros vamos a estar detrás de él como un soporte. Eso yo creo que es lo indispensable y claro, eso eso se va a reflejar en diferentes matices: testimoniales, información, tal no sé qué, no sé qué más, bibliografía.

Por ejemplo eso del, del “Toyota Way”, pues mira a mi me parece que eso es una cuestión que es muy válida para que el cliente se entere cuál es nuestra filosofía de trabajo, cuáles son nuestros valores, nuestros valores empresariales pues ¿me entiendes? Coño en Toyota trabajamos, entonces le des estos mensajitos ¿ves? “nosotros trabajamos por esto” o le saques el otro ¿ves? ¿entiendes? Este tipo de cosas la gente también tiene que percibirlo, coño mira la gente de Toyota se preocupa por la parte del mejoramiento, por la parte de verificar que las cosas salgan por la parte de que mira, o sea, este, desarrollan ideas y tienen que echarlas adelante ¿entiendes? O sea ese tipo de cosas Diana.

- Perfecto, bueno chévere, muchísimas gracias

Bueno yo, yo espero que tú los resultados de esto nos los hagas saber inclusive, este mantente en contacto con nosotros ¿no? Porque yo pienso que pues que nosotros te podemos dar también el soporte que tú necesitas en el desarrollo de esto, inclusive hasta en el momento de defender tu trabajo ¿entiendes? Podemos estar ahí ¿quién dice que no? ¿ves? Y a la hora de que bueno, un testimonio de alguna de las cosas que tú necesites ahí defender no bueno aquí está fulano de tal y después bueno mira el resultado de tu trabajo es información que para nosotros sería de mucha utilidad para cuando decidamos desarrollar la página pues mira, esa información va a ser muy muy útil para nosotros ¿ok? Perfecto, chévere Diana.

Chévere gracias

Gracias a ti.

Cristian Paternina, Supervisor de Relaciones con Clientes de Toyota Post Venta

- Primero que todo por favor hablemos del perfil de cliente

Del perfil del cliente Toyota. Prácticamente el cliente que nos contacta a nosotros como, como Departamento de relaciones con clientes son aquellos que manifiestan, vamos a llamarlo quejas, sugerencias, muy poco las sugerencias, inquietudes de nuestro producto y con el servicio que se les está prestando. Pero el, vamos a llamarlo, la clasificación que nosotros podemos darle a nuestros clientes pasa prácticamente si los podemos metaforizar con animales; nosotros tenemos clientes que son como delfín y tenemos clientes que son como pantera. Esta clasificación, esta información nosotros la hicimos a raíz de un estudio, o sea, eso viene inclusive asesorado por el IESA ¿ok? Como la trayectoria de Toyota en Venezuela siempre ha sido manejada bajo un concepto de calidad, el cliente Toyota está apegado a lo que es el concepto de calidad ¿qué te hace o qué te produce eso? Que un cliente se vuelva mucho más exigente y que él lo que requiere son respuestas rápidas a cualquier tipo de requerimiento que él acuda, bien sea a través de un concesionario o bien sea a través de Toyota de Venezuela. Por ejemplo, si estamos hablando de un problema de garantía quiere soluciones rápidas, expeditas, sin el menor tiempo posible de pérdidas y si estamos hablando de solicitudes de venta, obviamente es capaz, de por el hecho de que está pidiendo un producto de calidad, esperar el tiempo que sea por un vehículo Toyota. Pero eso en qué te lo convierte, vamos a llamarlo, eso es un arma de doble filo, porque ya esperé cinco, seis meses por mi carro Toyota y al momento en que me lo entregan tengo fallas ¿en qué me convierte eso? Me convierto de un delfín en una pantera, porque me resuelves rápido y me resuelves ya. Entonces, si nosotros también lo manejamos bajo el perfil socio-económico, también tenemos diferentes tipos de clientes pues; tenemos los clientes que hacen sus esfuerzitos y compran su Terios o tenemos un cliente de un nivel top que adquiere los productos más caros de

la marca. Los comportamientos psicológicos de cada uno difieren por completo.

- Donde los más caros serían...

Son mucho más exigentes.

- ¿Y son cuáles modelos específicamente?

La línea Land Cruiser, los Corolla, eh, Camry. Son gente que, vamos a llamarlo, de nivel socio-económico elevado y obviamente ellos manejan, o sea, las, las sus versiones de comunicarse con nosotros son completamente diferentes, me solucionas ya. En cambio, el cliente de más bajo nivel si es más, vamos a llamarlo más amigable pues, si es capaz de de repente ok, perfecto, repárame, no me lo cambies pero yo lo que quiero es que mi carro esté perfecto. Pero ambos coinciden en lo mismo, o sea, solucióname rápido. En nivel de exigencia de cada uno si difiere. Ok, ¿qué otro punto importante? Es importante que...

- ¿Psicológicamente?

Psicológicamente bueno, el, el, todos coinciden en lo mismo: yo compro un producto de calidad, no quiero que me eche broma. Y estamos acostumbrados a eso, en cuanto a la parte de relaciones con clientes aquí. La gran mayoría de contactos que nosotros recibimos son prácticamente por problemas de garantía, muchas veces el cliente no tiene conocimiento de qué cubrimos y qué no cubrimos, y confunden lo que es mantenimiento con garantía. Entonces eso conlleva a una molestia primeramente y conlleva a un contacto con nosotros, pero es como quien dice manejarlo, o sea no como una barrera; manejarlos de tal manera de llevarlos al procedimiento como es pero sin salirnos del canal regular, y en algunos casos con algunas excepciones si de repente podemos hacer un gesto de buena voluntad y salirnos un poquito del parámetro, pero con tal de, vamos a llamarlo, de que todo tenga un final feliz.

- ¿Cómo logra contactarse un cliente Toyota con Toyota Post Venta? O ¿cómo es el proceso, ellos van primero a la gente del concesionario o ustedes? ¿cómo es el proceso?

El nivel más directo es a través del Web site, si quieres eso lo tocamos más adelante.

Pero cuando el cliente contacta Post Venta es porque se saltaron ya los canales o se agotaron las vías regulares: yo llevo mi carro al concesionario, el concesionario por x o por y causa no me puede dar una respuesta inmediata, van pasando los días; nosotros a lo mejor en nuestro canal de comunicación interna con los concesionarios no hemos emitido una respuesta, eso va generando un lead time, tiempo de espera y el concesionario lo remite a nosotros, ese ejemplo, es un caso ideal. Sin embargo, hay concesionarios, es una realidad que estamos trabajando en corregirla, inmediatamente remiten al cliente para acá, inclusive el contacto puede ser telefónico, puede ser personal, pueden venir para acá directamente; en algunos casos nosotros recibimos el cliente aquí, dependiendo del grado de complejidad del caso que se esté presentando. Pero por lo general, el contacto es telefónico a través del enlace del concesionario.

Cuando es a través del sitio Web, el proceso es diferente, cualquier cliente puede acceder al sitio Web y generar un contacto pues, e inmediatamente nosotros vamos a emitir una respuesta, eso lo hablamos ahorita.

- Ok, acerca del...

Pero el meca, o sea vamos a llamarlo un toll free nosotros todavía no tenemos, vamos encaminados hacia eso, hacia un call center; una línea 800 que esté publicada a través de un concesionario o través de un medio de comunicación. Comuníquese con una llamada gratuita.

- Hay servicios que ya lo tienen

Chevrolet lo tiene, Crysler lo tiene. Claro eso también va en función o en proporción al número de unidades vendidas. A medida que vayamos creciendo, se va a hacer necesario eso.

- Aquí hay una persona específica que atiende esas llamadas ¿no?

Aquí, o sea, el departamento de Relaciones con Clientes aquí en Toyota somos tres personas y los tres igual manejamos contactos; tanto del sitio Web, como telefónicos y personales correlativamente.

- Perfecto, eh, acerca del propósito del sitio Web nuevo de Post Venta.

Ok, el infopostventa, el que va vinculado directamente con Post Venta. Quizá que el cliente conozca más en vamos a llamarlo así, más en detalle cuáles son las actividades de Post Venta, qué es Post Venta, Post Venta no solamente vende repuestos como lo ven de repente, los almacenes de repuestos. Sino que incluye varios tópicos, entre ellos está Mercadeo, Accesorios, Asistencia Técnica, Garantía, la parte operativa; o sea, conocer un poco más en detalle cuáles son los lineamientos de Post Venta en aras de brindar servicio al cliente pues. O sea, que es un conjunto pues, cada eslabón de la cadena nos lleva a un confín, nos lleva a un confín determinado, este es el propósito principal que creo que se maneja sobre este sitio.

- Es un sitio informativo.

Aja.

- ¿Pero es algo sólo informativo o de repente planean hacer algo más, eh, que se interactúe con el cliente?

Actualmente la interacción se logra a través del Web site de Toyota normal, con el link de preguntas o sugerencias, un cliente te puede escribir desde tres líneas hasta un testamento planteando cualquier caso, planteando cualquier inquietud, haciéndonos cualquier tipo de consultas para ello el Web master, dependiendo de la clasificación del contacto los direcciona a los departamentos respectivos. Por ejemplo, cuando son reclamos procedentes por repuestos o vinculados al área de Repuestos, el Web master los direcciona directamente al área de Repuestos o un contacto con una queja del algún servicio de un concesionario no los direcciona a nosotros; una queja técnica la direcciona al departamento de Asistencia Técnica.

- ¿Entonces este servicio se buscaría que lo tuviera específicamente este nuevo Web site o se piensa dejar como tal en la imagen de Toyota de Venezuela?

Mira yo pienso que esa información ya te la podría plantear directamente el encargado de esa área ¿no? Pero yo considero muy oportuno que en un futuro la gente pueda interactuar con Post Venta a través de ese Web site, lo veo

sumamente provechoso, es algo que se le podría sacar mucho provecho, porque no solamente vamos a tener la ventana de relaciones con clientes sino que el cliente también puede interactuar por otras áreas y de allí se podrían sacar muchísimas oportunidades de mejora en puntos que de repente desconocemos.

- *Perfecto, háganos de la imagen de Toyota.*

Cuando te refieres a imagen, eso es muy amplio, eh, ahí caemos, volvemos al inicio ¿no? Estamos posicionados en el mercado por la imagen de calidad, de calidad y durabilidad, quizás, eh, si lo comparamos con la competencia, obviamente el cliente Toyota por eso es que se vuelve más exigente porque él viene acostumbrado a una trayectoria de calidad; que no acepta bajo ningún concepto y de igual manera nosotros no aceptamos bajo ningún concepto que eso de repente se vea desmejorado por cualquier causa. Para ello trabajamos continuamente, si hay alguna falla corregir y evitar que se vuelva a repetir, basados en el ciclo de retroalimentación proactiva.

- *¿Cómo es eso?*

La retroalimentación proactiva en que cuando recibimos un contacto de un cliente, básicamente esa es la esencia de nuestro trabajo, recibimos una queja de un contacto, inmediatamente se toman las acciones correctivas para solventar ese inconveniente; pero paralelamente nosotros debemos determinar por qué paso eso ¿ok? Ponernos en contacto o involucrar al responsable por el cual se originó ese contacto e inmediatamente en conjunto generar las acciones que nos van a evitar que eso se repita, ahí es realmente cuando cerramos el ciclo. O sea no es apagar la candela, apagar el fuego y ya todo pasó ¿por qué? Porque no estamos llegando a la raíz de lo que pasó. Ese es el ciclo con el que nosotros trabajamos en todas las áreas, bien sea con el área con un concesionario, por ponerte un ejemplo, un cliente se queja de maltrato por parte de un concesionario ¿qué quiere decir? Que de repente la persona encargada de manejar este tipo de situaciones no tiene el entrenamiento adecuado, puede ser una causa posible o no es la persona más idónea, de ahí surgen ideas como no tienes una idea; pero la esencia del trabajo está en eso, buscar por qué están pasando las cosas. Porque si tapamos fuego, tapamos fuego, tapamos fuego... nos

vuelven todos otra vez. Eso es algo momentáneo pues, solventar un problema antes de que se nos vuelva como uno masivo.

- Los pilares de Toyota de Venezuela.

El respeto por la gente, el mejoramiento continuo eh me raspaste (risas) eso te lo puedo dar ahorita, yo lo tengo ahí.

- Una pregunta que se nos pasó en lo de los clientes, hay algo, o sea ¿la mayoría de los clientes tiene alguna característica específica? Algo ya más personal, por ejemplo, la mayoría son hombres, casados, mujeres, no sé cómo, algo, estado civil, edad ¿tienen algo como específico?

Algo sumamente importante, dependiendo de cada, vamos a llamarlo de cada segmento que nosotros comercializamos en Venezuela, surgen diferentes tipos de clientes; difieren en cuanto a edad, a condición socio-económica que lo conversamos ahorita y estado civil. Por lo general el cliente Toyota es gente adulta, o sea, dependiendo de los que es, por ejemplo, la línea Corolla es una línea netamente dirigida a ejecutivos, ejecutivas, personas solteras, personas con familia; mucha gente que tiene Corolla ya tiene familia formada. Pero el que tiene de repente un poquito más de poder adquisitivo se va a hacia la línea Land Cruiser, la línea Land Cruiser por ser el top class de la marca obviamente va dirigida a personas de alto nivel económico y, y personas adultas; cuando te hablo de nivel adulto es superior a los cuarenta años. También tenemos el segmento dirigido a lo que es el universitario, el que se está graduando, el que está empezando a trabajar está ubicado entre Terios y los Corolla también.

- Yaris.

Ya el Yaris no va dirigido, claro eso ya es información netamente de mercadeo, pero por la ventana que nosotros vemos aquí el Yaris está dirigido a lo que es la ejecutiva, personas solteras, no personas casadas, quizás por el espacio y por las prestaciones que tiene el vehículo. Un carro que me lleve y me traiga que sea de buena calidad y que sea cómodo. El Terios por ser el vehículo más económico, muchas familias tienen Terios, pero también va dirigido no al ejecutivo sino a la familia cuyo nivel, eh,

de clase media por llamarlo así o solteros. Pero el Terios es bien familiar, o sea, si es adquirido bastante por familias. Anteriormente lo adquirirían mucho empresas de servicios masivos por ejemplo, las empresas de vigilancia compraban muchas Terios. También otro target importante u otro tipo de cliente importante de Toyota es las empresas flotilleras que adquieren muchos vehículos a nivel Land Cruiser, vehículos de campo.

- *Machitos, Yaris también*

Yaris para uso, eh, para asignación de vehículos internos al personal de confianza. Corolla también es una venta muy flotilla, por flotilla pero el Terios ya no, por la regulación del Plan Venezuela Móvil.

- *Pero esos son núcleos ¿no? Eso no es algo representativo de las ventas.*

Exacto. Sin embargo Toyota tiene un departamento en, a nivel de ventas dirigido única y exclusivamente a flotilla, empresas del Estado: EDELCA, PDVSA, empresas de gas todo eso.

- *Perfecto, la percepción del Servicio Toyota Post Venta por parte de los clientes ¿qué nos podrías decir que, cuáles son los puntos fuertes y débiles?*

Ok, el año pasado en octubre hicimos un estudio a nivel nacional, ese estudio no lo hicimos nosotros mismos porque queríamos manejar una base de datos bien objetiva pues, ver realmente cuál es la percepción del Cliente Toyota en la calle y lo llevamos a un mínimo común, el cliente Toyota acudiría a su mismo concesionario, pese a que de repente si te lo compré a ti, me lo atiende ella por ubicaciones geográficas; es una variante que de repente va a cambiar dependiendo a la ubicación que tengas en el país, por ejemplo, yo quería comprarme un Corolla pero no lo conseguí en Caracas, me lo vendieron por San Cristóbal, pero yo vivo en Caracas obviamente no voy a acudir al mismo concesionario que me lo vendió para efectuar mis revisiones, pero acudo a un concesionario de preferencia en Caracas. El, nuestros puntos fuertes en este caso son: el precio, la relación precio-valor es algo que realmente nos tiene bien posicionados,

eh, la gente acudiría a sus mismos concesionarios. Quizás a raíz de la implementación del TSM se está obligando al concesionario a manejar un sistema de citas para lo que es el mantenimiento periódico, o sea, para reforzar sus puntos de Post Venta.

- ¿Cuál es el TSM?

El Toyota Service Marketing, eso es una, vamos a llamarlo para explicarte para que lo entiendas de una manera, eso es una, eso es un programa a nivel mundial, eh, cuyos lineamientos los establece TMC directamente en donde se obliga o donde se evalúan varios puntos en lo que es la cadena de Post Venta y enlazarlos con Ventas, o sea, realmente el proceso de negocios no termina sólo en Ventas, sigue en el ciclo de Post Venta porque eso es lo que te va a traer retención de clientes y clientes nuevos o futuros negocios nuevamente. El TSM te evalúa muchos puntos, la disponibilidad de repuestos, la apariencia del taller, la apariencia del personal de servicio.

- ¿Es un software?

Es un programa, un programa TSM, eso viene por capítulos entonces periódicamente eso se evalúa en cada uno de los concesionarios. Los representantes de zonas velan porque eso se esté cumpliendo en cada concesionario, entonces ellos evalúan y eso lleva un porcentaje; si un concesionario sale muy bien certifica como TSM y hay dos categorías en este momento en Venezuela: el TSM Básico y el TSM Avanzado. Esto también va a depender mucho de la infraestructura del concesionario, el personal calificado, o sea, si tiene entrenamiento si no tiene entrenamiento, la disponibilidad, el manejo del sistema de citas, o sea, que de repente evitar la congestión en el taller al momento del ingreso de vehículos, muchísimos ítems.

- Ya, entonces tú dices que este programa como que ha ayudado a controlar todos esos elementos en los concesionarios.

Sí, y eso te trae como resultado directo mayor capacidad de atención de clientes y retención de los mismos.

- Ok. Pero el sistema de citas, o sea ¿eso se ve ahorita como una debilidad?

No, el sistema de citas actualmente lo tenemos en los concesionarios que están cada día más, viéndole el provecho a lo que es un sistema de citas, en vez de abrir la puerta y el que vaya entrando lo vamos pasando; organizarlo de tal manera que no sobrecargue la capacidad del taller, esto, optimizas la disponibilidad del tiempo del cliente y garantizas lo que es las promesas de entrega pues. No te abarrotas de trabajo sino que tu programas tu semana en función de tus citas.

- Pero, perdón ¿ya se implementó eso?

Sí, ya está implementado en todos los concesionarios de la red. Oye tiene muchísimo tiempo, eso es a nivel mundial no solamente Venezuela; y te hablo de que el sistema de citas en Venezuela está caminando desde hace aproximadamente cinco o seis años. Por supuesto, a medida que vamos haciendo más presión, se va mejorando este proceso y cada concesionario lo va tomando más en serio pues. Sobre todo el, el hablando un poquito nuevamente del cliente, el cliente de provincia, el cliente del interior es un poquito más difícil llevarlo a ese tipo, a ese tipo de procedimientos nuevos; porque él viene de una trayectoria acostumbrado de que su papá, su antecesor es amigo es dueño del concesionario, entonces recíbemelo sin cita, por ponerte un ejemplo pues. Entonces de repente, mire señor yo no le puedo recibir el carro sin una cita, entonces ya eso para él es un no me quieren atender; el cliente de provincia quizás en ese aspecto es mucho más difícil. Pero es más dócil en cuanto a los procedimientos de garantía: mire señor esto no lo cubre garantía por esta razón y por esta y lo entiende con mucha más facilidad que el cliente de la capital. Quizás puede ser a nivel psicológico, el punto que tú querías llegar, eh, debe ser el ritmo de vida que lleva cada uno de ellos. En Caracas yo como cliente ya, ya, ya; allá la vida como se vive más lenta quizás, coye no me dejes para la otra semana, vamos a hacerlo más, pero todo es más lento, todo va a más baja resolución.

- Los puntos débiles.

Ok, tenemos puntos débiles en cuanto al seguimiento post servicio, eso es un punto que de verdad nosotros debemos reforzar tanto a nivel del departamento de relaciones con clientes como en los cursos que nosotros damos de capacitación de atención al

cliente, porque al venezolano no le gusta hacer seguimiento ¿qué es para nosotros un seguimiento? Conocer tu apreciación tras una experiencia reciente de servicio, bien sea por un reclamo, bien sea por un problema que tu tuviste posterior a la entrega, no inclusive dentro de garantía, fuera de garantía o sea, tu grado de satisfacción después de que saliste del concesionario. Por lo general, nosotros asociamos el seguimiento con mira, esto, Diana, nosotros queremos saber, te vamos a hacer una serie de preguntas vinculadas a tu reciente experiencia y el cliente lo primero que asocia es: epa me están llamando debe ser que dejaron algo flojo, por ponerte algún ejemplo. Entonces, tenemos que afinar ese detalle, al cliente le gusta, el impacto psicológico que causa en el cliente una llamada de seguimiento es bárbaro, está comprobado así tú hayas tenido una experiencia malísima en el concesionario ¿ok? Pero ¿por qué no nos gusta hacer seguimiento? Porque tú dices no yo voy a llamar a este cliente y me va a tragar, porque no estás seguro del trabajo que hiciste en algunos casos.

- ¿El encargado de hacer ese seguimiento sería Toyota Post Venta o el concesionario?

El concesionario. Aquellos clientes que nos hayan contactado a nosotros por un caso, tanto ellos como nosotros estamos en la obligación de hacer seguimiento para que el cliente vea atención bilateral, oye el concesionario está pendiente y Toyota está pendiente.

- Pero es algo que hacen esporádicamente ¿no?

El seguimiento no se está haciendo como debería, sí se hace. Nosotros en lo posible tratamos también de hacer seguimiento pero a razón de excusa, el día a día se lo lleva; entonces quizás uno de los fuertes causales de que no hagamos seguimiento es la falta de tiempo, es un punto débil que tenemos que mejorar, tenemos que comenzar a trabajar. Otro punto débil que tenemos a nivel nacional es la disponibilidad de vehículos, eso es algo de lo que la gente se queja muchísimo, oye yo quiero mi Toyota ya, yo quiero mi crédito aprobado, yo quiero mi crédito aprobado.

- ¿Y eso por qué ocurre?

La demanda y la capacidad a nivel de la ensambladora que está al tope, o sea, ya se produce el máximo de unidades por día. Entonces tú te pones a ver en la calle, oye pero dónde están todos esos carros que se están produciendo.

- ¿Sabes de algún promedio de espera o es relativo?

Dependiendo de la unidad, eso te puede variar de entre dos a cuatro meses. Lo que pasa es que las políticas que tenemos actuales a nivel de, a nivel gubernamental, la tasa de interés, o sea, el cliente, el venezolano puede comprar carro nuevo cosa que no podía hacer de repente seis, siete años atrás; hay muchas facilidades para adquirir un carro nuevo por esto es que el mercado de vehículos usados se fue pal piso. Entonces qué haces, mira yo vendo mi carrito que me vale doce millones, lo vendo y de repente pongo un poquito más y puedo dar una buena inicial, no me importa hacer la lista y así como yo hay muchísimos más, para todos los segmentos para Terios para Corolla, no me importa pagar ochocientos mil bolívares más. Que es otro problema que tenemos, es otra característica del cliente venezolano: a mi no me importa vivir alquilado, pero yo tengo que tener una 4Runner allá abajo, así es el venezolano, por llamarlo así pantallero, no es el cliente Toyota es el venezolano. Una de las características que más nos diferencian de nuestros compañeros latinoamericanos, nos preocupa más el carro, nos preocupa más el celular, nos preocupa más la montura de los lentes que tenemos, pero cuando llegas a la casa la nevera la tienes vacía. Eso es una realidad y eso se podría analizar mucho más a fondo.

- ¿Qué otras percepciones del cliente Toyota hacia la empresa nos podrías decir?

Percepción del cliente Toyota, te puedo dar la percepción que ha tenido nuestros clientes o los que nos han contactado directamente a nosotros. Realmente el sólo hecho de que nosotros nos preocupemos por solventar su caso y por garantizarle su satisfacción les brinda muchísimo más confianza en el producto, o sea, no se sienten desatendidos, eso es una percepción muy buena; el cliente Toyota sabe que cuenta con nosotros a la hora de cualquier y siente respaldo. Quizás eso es una reputación ganada de muchos años, pero el cliente Toyota siente respaldo, siente respaldo a nivel

de repuestos, siente respaldo a nivel de productos, siente respaldo de su inversión; creo que es el punto más importante del venezolano mi inversión está garantizada porque se revaloriza, eso es algo que data de mucho tiempo atrás del porqué los Toyotas son más caros en la relación precio-valor. Y quizá actualmente el cliente puede comparar si yo compro un Aveo y compro un Yaris ¿cuánto me vale el servicio del Yaris y cuánto me sale el servicio del Aveo? Y te das cuenta que vale lo mismo, o sea, que ese mito que teníamos antes, no que en Toyota los repuestos son carísimos es completamente falso, y por supuesto, hay, hay, estas condiciones que marcan diferencias, por lo general el estándar es así, se siente que con la misma inversión tiene un producto de más calidad.

- ¿Y tú crees que todavía el cliente Toyota percibe que es más caro, son más caros los repuestos que otras marcas? O ya más bien esa percepción se ha ido bajando.

Se ha ido bajando, qué pasa, por supuesto que hay cada cliente que de repente te dice mira yo estoy haciendo una cola por un Terios entonces no lo hay y me voy a Hundaii y me compro un Accent, perfecto. Pero está otro cliente que dice cónchale me compré este carro y que pesadilla, me hubiera hecho mi cola, me hubiera esperado mis tres meses que no sé qué... Y está el cliente que dice no me importa yo hago mi cola de cuatro meses, yo espero. Por lo general el que tiene alto poder adquisitivo mueve las teclas bien sea a través del concesionario y se brinca el orden, pero es una realidad no sólo en Toyota sino en todas las marcas: mira yo te voy a dar dos millones más llévame de cuatro meses a uno, y ocurre; y hay gente que tiene sus centavitos y está esperando por su crédito. Lamentablemente así funcionan las cosas y es una realidad a nivel nacional, es un problema de, nuestra idiosincrasia es así. Igualito que tú vas en diciembre y no hay celulares, mira cónchale consígueme uno yo te, ustedes por su condición de mujeres les es más fácil (risas) no tienen que pagar, pero sí es una realidad.

- Está bien, y como los clientes, diría el target de los clientes, los principales que les interesaría alcanzar a través de este sitio ¿qué tipo de clientes es el principal?

Todos, todo tipo de clientes, o sea, porque en ese aspecto yo creo que no debe haber diferenciación, no mejor dicho distinción entre el que compre un Terios una Land Cruiser, merecen la misma atención, merecen el mismo respeto en este caso, tanto en, en cualquier ámbito pues; ya sea para tramitar una garantía para un repuesto o una queja. Ahí por lo menos clientes que nos contactan y señor necesito que me haga un breve planteamiento por escrito a través de correo electrónico y obviamente no tienen conocimiento de esa herramienta todavía, tenemos gente así. Y tú de repente lo ves en la forma en que él te redacta o simplemente cónchale no me puedes dar un número de fax y todavía tenemos que hacer uso de la herramienta de fax para aquellas personas que no tienen acceso a esa herramienta.

- Pero en sí no hay una distinción, quieren llegar a todos.

Llegar a todos, a todos los que tengan un carro Toyota.

- Así sea un carrito más viejo o ya más hacia los...

Fíjate que nosotros nos han contactado gente con Corollitas de esos cuadrados, carros año 88, pidiéndonos ayuda, o sea eso es algo completamente... sobretodo para preguntar mira dónde puedo conseguir esto, vamos a llevarlo al ámbito más legal, se me perdieron los papeles y puedo sacar el título de propiedad. Entonces si está en nuestro alcance acceder a ese tipo de información, entonces con mucho gusto sin costo alguno. Eso no tiene ningún tipo de costo. O mira no consigo tal repuesto, a través de qué concesionario, entonces uno accede a la información, señor su repuesto lo puede conseguir, lo tenemos en disponibilidad o es un poquito por la rotación del mismo. Pero sí, todo tipo de personas no contactan.

- Perfecto, bueno Cristian muchísimas gracias

A tu orden.

Entrevista a Ángel Jiménez, Comunicador Social, Web master de Toyota de Venezuela

¿Nos puedes hablar, por favor, de la organización de un sitio Web?

La organización de un sitio Web debe empezar necesariamente por conocer qué quiere el cliente o qué quiere la institución o la organización con esta página Web, porque hay diferentes tipos de páginas Web. Hay de entretenimiento, páginas Web para comercio, hay páginas Web informativas. La página Web de Toyota, toyota.com.ve es una página fundamentalmente informativa, y de atención al cliente, porque tenemos allí una sección donde recibimos correos diarios y esos correos son distribuidos de acuerdo a la categoría. Todos los correos que llegan por ejemplo de Post Venta, son dirigidos a Cristian Paternina, a Mónica Rangel, y a... otras personas que no recuerdo el nombre, que trabajan allá, que son los que están encargados de responderle al cliente sobre la necesidad que está en el momento. Si por ejemplo el cliente dice mira, yo compré un carro de tal fecha y... es de dos meses y tengo este problema, la gente de Post Venta resuelve este problema. Hay otras que yo resuelvo, yo por mi cuenta porque yo estoy capacitado para responder ciertas preguntas, pero nosotros por ejemplo somos este... la única empresa automotriz con página Web que responde estos correos. Nosotros tenemos un seguimiento a los correos. En el ejemplo de nosotros, nosotros somos una página informativa, pero hay otras páginas que van más allá, no? Páginas de entretenimiento... Entonces, hay muchos tipos de esquemas que existen para hacer las páginas Web. El problema está en saber elegir cuál es el esquema. Hay muchos esquemas predeterminados, pero eso no implica que uno se tenga que adherir a algunos de ellos. Lo que pasa es que crear uno desde cero es

mucho más complicado porque si no tienes la capacitación, si no sabes de usabilidad, de... hay una cantidad de cosas que si uno desconoce y pretende hacer una estructura de cero, se va a complicar. Es preferible siempre dirigirse a los esquemas establecidos, dependiendo del tipo de página Web. Si quieres hacer una página Web innovadora, irreverente, ahí sí puedes tú modificar un poco los esquemas para adaptarlos por ejemplo a un target joven. Pero hay un target, una edad que se ubica probablemente entre los 25 y los 45 años de edad, que son más conservadores en el término de navegación de la página, no de diseño, de la navegación de la página. Yo hice un experimento, puse a navegar a una cantidad de gente con estas páginas, no sé si ustedes han experimentado con páginas Flash. Hay una cantidad de páginas Flash, las páginas Flash se caracterizan precisamente por ser muy interactivas, pero algunas logran ser intuitivas, es decir, que el usuario puede ubicar fácilmente todo lo que se supone ofrece otra página, pero hay otras que fallan en esto. Por ejemplo, hay una página Web que se llama no clic... dontclickit, se llama la página. Y es una página que puedes navegar completamente sin hacer un clic, y si das un clic, ellos te castigan y sale una ventana diciendo que tienes que esperar 10 segundos por el clic que hiciste, demostrando que se puede hacer una interfaz completa en Flash sólo con mover el mouse, ¿entiendes? Eso es algo muy innovador, muy muy nuevo, y la gente no logra entenderlos, la gente intuitivamente presiona el clic. Entonces, ese es un cambio muy radical. Es para más o menos ambientarte de que sí es posible cambiar los esquemas, pero no sabes qué tipo de resultado te va a dar. Por ejemplo, esta página Web a mí me parece increíble, genial, ¿me entiendes? muy creativa, pero tal vez a nivel operativo, al usuario no le interesa demasiado eso.

- Es un target muy reducido...

Claro, entonces por ejemplo, hay un target, hay un grupo de personas que sólo se dedica a ver Internet noticias, no ven más nada. Tal vez a ellos les interesa que la página de noticias, fíjate que tú te metes en las páginas de los periódicos y tú vas a ver los esquemas muy parecidos entre ellos. El menú es vertical, es poco probable ver un periódico con un menú horizontal; tú puedes ver que están bien determinadas las columnas. Entonces, ¿qué pasa si tú le cambias ese esquema a un

periódico? Probablemente nadie te lea. Porque Internet es una cuestión de costumbre. Romper paradigmas en Internet es un riesgo, puede ser un riesgo. Debes saber mucho, y tienes que ser una persona muy experimentada, tener conocimientos incluso de sociología y de psicología para tú romper esquemas, romper paradigmas en Internet tratando de ser exitoso, porque la gente se acostumbra, se acostumbra a ver una página, a ver una página, a ver un formato de página, a ver un formato de página, y como se va creando un hábito de lo que es una página Web, normalmente es eso, cuando se lo cambias la gente suele rechazarlo, ¿me entiendes? Por ejemplo, mucha gente decidió cambiarse de Hotmail cuando cambió su diseño. Hotmail cambió su diseño hace tres años y conozco mucha gente que decidió no usar Hotmail y se cambió a Yahoo, por el cambio de diseño, ¿me entiendes? Porque aparentemente... yo tengo mi cuenta de Hotmail porque uso el Messenger, pero no recibo ningún correo por ahí, no lo uso, me parece que digamos... fastidioso.

- *Ahorita tiene otro formato, Windows Live.*

Sí, Windows live, me parece todavía más fastidioso.

- *Es un poquito más lento, pero tiene más... funciones.*

Claro, más aplicaciones más funciones, entonces tú te preguntas. Es como un teléfono: como un teléfono, la palm treo: ¿Cuántas funciones tiene ese teléfono? ¿Cuántas vas a usar tú realmente mientras lo uses? ¿Entiendes? Entonces eso tiene que ver con la confusión de target. Porque te voy a explicar. Venezuela es un mercado que es atípico. Los que trabajemos de productos o servicios no tenemos a ciencia cierta conocimiento del target de nuestro producto. Te voy a explicar por qué: el venezolano suele irse mucho más allá de sus necesidades, es una cuestión aspiracional. El Yaris es un vehículo diseñado para jóvenes estudiantes, ¿entiendes? Para la muchacha que está yendo a la universidad y el papá le compra el Yaris, o para el muchacho que ya está terminando la carrera, está terminando ya y puede pagarse un Yaris. Ese es el target natural de ese vehículo. Generalmente al Yaris se le ha dado la imagen de ser un carro femenino, el carro de jevita, ¿no has escuchado eso?

- *Sí.*

Bueno, este, no es de gratis. Eso es lo que se está buscando, pero tú te fijas en el Yaris y ves gente encorbatada manejando el Yaris. Ves gente mayor manejando un Yaris. Entonces tú te preguntas ese no es el target nuestro. Asimismo, ves muchachas de 22 años con un Corolla, o ves muchachas montadas en Merús y en Machitos. Entonces los target aquí se desvirtúan, ¿entiendes? No es como en Estados Unidos, que es un mercado controlado. Eso es latinoamericano, en realidad, pero en Estados Unidos los target están mucho más delimitados, mucho más específicos, es decir, los carros grandes son para personas mayores, los carros pequeños, para personas más jóvenes. Y así sucesivamente, todos los segmentos de todos los vehículos están de verdad controlados, y por eso es que es mucho más fácil en los Estados Unidos hacer el mercadeo y hacer estrategias de marketing de verdad, distinto acá. Es algo que tienen que saber pues, que está allí en la calle que tú lo puedes ver cuando tú quieras. Entonces hay algunas veces se convierte en un problema aspiracional, y en otro caso en un problema de poder adquisitivo. Entonces eso afecta directamente a cómo hacer tu página Web. Porque de repente tú tienes bueno, yo voy a hacer grabadores. ¿Cuál es mi target? Periodistas. Ok. Entonces este yo voy a hacer encuestas en la UCAB, en la Santa María, en la UCV, en la Santa Rosa, en la Metropolitana, no, en la Metropolitana no dan Comunicación Social, y en la Monteávila. Yo voy a hacer encuestas a la gente, de qué le parecería a la gente un grabador de este tipo. Ah, chévere. Y montaste tu página Web para hacer comercio electrónico, comercio electrónico no... sí comercio electrónico, vendiendo grabadores por Internet. Pero resulta que cuando empiezas a ver los reportes de factura te compra gente de 40 años, gente de 45 años, que son también periodistas, pero que están trabajando en periódicos ya. Pero, ¿tu target cuál fue? Los estudiantes, porque los estudiantes generalmente tienen que hacer este tipo de cosas y entrevistar gente y la tesis y el proyecto de trabajo, entrevistas de personalidad, Periodismo I y ese tipo de cosas. Entonces, este tú pensaste que tu target era uno, y en base a eso diseñaste tu página Web, pero te fijaste de que en realidad no era. Entonces, eeh, la organización de un sitio Web es más complicada de lo que se cree. Tienes que revisar muchas variables, tienes que ver el mercado, o sea, no es simplemente una disciplina tecnológica o de

diseño gráfico. La página Web es un instrumento de mercadeo, entonces todas las formas en las que tú uses para dar a conocer un producto o un servicio y la forma en que tú lleves la comunicación a la gente, todo eso es mercadeo. ¿No? Entonces, la organización del sitio Web debe empezar primero por saber qué producto tienes, qué servicio tienes, cómo lo quieres vender, qué quieres decir de él, a qué target estás apuntando, cómo vas a apuntarlo... entonces, en sí no hay o podría haber, pero yo no la conozco, una una Biblia que diga paso a paso que... porque el mercadeo se compone de tantas cosas, al final tú no tienes como una guía, porque si hubiese una guía sería muy fácil, me parece a mí, y todas las páginas Web serían exitosas y no es así, pues, sólo un porcentaje mínimo de páginas Web son exitosas, ¿entiendes? Registradas páginas Web hay cientos de millones de páginas, pero tú escuchas de algunas. ¿Entiendes? Entonces este... yo pienso que uno tiene que ir adaptando los factores que tú piensas vaya a ser, vayan a contribuir a algo en tu página Web. Eso en primer lugar, porque después viene, como dices tú, organización de una página Web. Bueno, entonces tú debes a partir de la idea que te da todos los factores que ya evaluaste de mercadeo, de a quién voy, tienes que ver cuál es la mejor forma de transmitir esto a la gente, cuál es el mejor diseño, cuál es la mejor ubicación de los temas, cuáles son los mejores colores, porque el color también juega un papel importante. El color da un efecto psicológico; esa fue mi tesis. Mi tesis fue diseñar una interfaz cuyos colores le dieran sensaciones psicológicas, sensoriales a la gente. Entonces, este, el color es importante, pero ya es un área que uno como Project manager de una página Web tú no puedes encargarte de todo, porque se te desvirtúan tus responsabilidades. Pero debes tener al menos una noción de cómo puede trabajarse la parte gráfica, y por ello tienes que trabajar con personas que sepan de eso.

- Ya que tocas este tema, ¿tú nos podrías hablar de los requisitos visuales de Toyota para una página Web?

¿Tú dices algo así como las reglas de imagen?

- Ajá. Cómo son las imágenes, gráficos, ese tipo de cosas. ¿Cómo es la tendencia?

Bueno, este... fundamentalmente, la regla más importante de Toyota es que el logo debe ser o rojo o negro, no puede ser plateado, no puede ser verde, no puede ser amarillo. Entonces rojo o negro. Tiene que estar proporcionadamente tanto la palabra como el logo. Yo tengo allí una imagen del logo cuadriculado. Esa imagen sirve para que se pueda reproducir el logo grandísimo o pequeñísimo, pero en proporción porque está la cuadrícula. Si quieren se los puedo dar.

Este... la palabra Toyota no puede ir ni arriba, ni abajo, ni a la izquierda, tiene que estar al lado. Este... básicamente lo que más le preocupan a ellos, el branding de ellos es con el logo. Ellos también tienen algunos estilos ya predefinidos, pero son para las páginas Web que están alojadas en los servidores de Japón, como la nuestra, por ejemplo. Nuestra página Web está en Japón y hay que seguirla con unas condiciones de tipo de letra, por ejemplo Arial tamaño 12, tamaño tal para el título, colores así, colores asao, pero eso sólo aplica para las páginas Web que están alojadas en los servidores de Japón, que sirven a páginas de todo el mundo, en Europa, en Asia, en América, excepto la página de Estados Unidos, que la de Estados Unidos la hacen ellos, por supuesto, porque trabaja con TMA, que... Toyota Motors of America, pero es una subsidiaria de TMC, no como nosotros, nosotros somos distribuidores, y nosotros reportamos a Japón. TMA en los Estados Unidos es una subsidiaria, es decir, es como Toyota Venezuela acá un concesionario. TMC y TMA es como un concesionario, para tratar de ilustrarles mejor la idea, es decir, ellos toman sus propias decisiones, ellos dependen de TMC para el suministro de los vehículos, soporte técnico, para el entrenamiento de los técnicos, para todos los que tiene que ver con los vehículos, pero la operación financiera es de ellos, una subsidiaria aparte. Entonces, ellos decidieron no participar en el proyecto que se llama TXV, que es el proyecto Web global de Toyota, y ellos hicieron una página aparte. Tú ves esa página y ves la nuestra, y vas a ver grandes diferencias, porque no están en en bajo el formato de TXV, ¿entiendes? Pero en realidad más allá del logo, porque lo del logo es delicado, más allá del logo no hay otras restricciones. Lo que no puede ser es que el logo no puede estar dentro de algo, dentro de un cuadro con una imagen, no. El logo tiene que estar en una hoja solo. No puede haber nada que lo interfiera.

- ¿Y la letra arial tamaño 12 sería una recomendación más bien o una regla en este caso?

Sí, no no sería una regla en el caso menos que... Porque los proyectos de página de los que estamos hablando es una página que está desarrollando una agencia de publicidad. ¿No estás muy segura? Bueno, este proyecto, lo que si puedes estar segura, es que no va a estar alojado en TXV.

- ¿Generalmente así pasa? ¿En cada país?

No, porque cada país participa en TXV, la página principal del distribuidor. Es muy raro tener una página de post venta únicamente. Pero bueno, yo tampoco puedo criticarlo. Es raro, es raro porque se pueden manejar dos discursos. Porque tú vas a tener toyota.com.ve, que te habla de post venta, de una cantidad de cosas, y post venta va a tener otra página Web, y supongo que esa página Web va a tener una una forma de contacto, porque si es post venta, la gente va a pensar, bueno, si se presenta un problema con un concesionario me comunico a través de esta página. Pero entonces habría que ver si la persona se va a sentir confundida, si escribir desde allí o escribir desde toyota.com.ve, ¿me entiendes? Eso hay que trabajarlo con mucho cuidado porque esteee no tiene sentido que hayan dos formas de contacto.

- Y eso es algo que queremos aclarar bien. Cuando estuve hablando con Oswaldo, él me dijo que era algo meramente informativo, que querían dar a conocer en realidad cómo estaba estructurado Toyota Post venta, los esfuerzos que hacen, recalcar la parte de precio valor, testimoniales, de concesionarios, de dueños de toyota, de la gente de post venta, recalcar el esfuerzo, el adiestramiento, ¿no? Pero aún no está muy clara esa parte de interacción con el usuario, entonces...

Bueno, yo me imagino que lo más inteligente es justamente eso, tener una página puramente informativa.

- ¿Que te lleve a Toyota Venezuela'

En todo caso, si hay un link de contacto, que te dirija a la página de toyota.com.ve y de allí tú canalizas todo.

- Entonces, ¿cómo crees que sería la interacción con el usuario post venta?

Bueno, puede haber interacción una interacción multimedia. Por ejemplo, que hayan videos, esteee de entrenamiento, videos de cómo los técnicos trabajan con los vehículos, videos de de, por decir algo, al cliente al cliente le dan un vehículo, yo por ejemplo, como propietario de un Toyota, a mí me gustaría saber que de verdad los concesionarios están siendo entrenados como tiene que ser. Por ejemplo, porque hay mucha gente que se queja, mira, yo no sé por qué tarda una semana, dos semanas en repararme las bujías, o cambiarme las bujías, o repararme el alternador. Entonces hay mucha gente que se queja, y dice bueno, entonces, ¿dónde entrenan a su gente? Entonces podría ser interesante colocar un video allí, a forma de documental, de dos supervisores de Toyota haciéndole seguimiento a los entrenamientos de TSM en los concesionarios, por ejemplo. O videos de ese tipo, o de los concursos que se hacen, porque aquí hacen concursos de habilidades técnicas, hay cantidad de actividades, bueno, ella que trabajó en post venta, sabe qué tipo de actividades hay. Hay bastantes actividades, muchas actividades. Entonces, esteee... además de videos, no se me ocurre ahorita ningún otro elemento que se pudiese agregar a esa página. Lo ideal sería una página de contacto, pero habría que trabajarla muy bien o sencillamente no incluirla, para evitar el doble discurso. Fíjate tú, hay un manual diseñado por Japón, imagínate tú, un manual para para que nosotros los empleados de Toyota no repitamos, no tengamos doble discurso a la hora de contestarle a un cliente, porque esto que tratamos de hacer es CRM... a duras penas. Al contestarle a un cliente, no necesariamente le resuelves el problema, no hay un seguimiento de verdad, porque no tenemos esteee una plataforma tecnológica que nos permita hacerle seguimiento, tampoco hay recursos humanos para ellos. Entonces, esteee en Japón, por ejemplo, hay un edificio casi que completo para CRM, donde gente y jefes trabajan con bombillos entonces los bombillos se prenden amarillo, verde y rojo, entonces la persona está atendiendo, y está conversando con una persona, y si se le complica, presiona un botón y entonces presiona un botón y se pone en verde, y si pasa mucho tiempo y ve que no le está solucionando el problema, presiona el rojo y viene el coordinador, habla con la persona y lo resuelve. Entonces, esa estructura y

esa plataforma no la tenemos nosotros, ¿me entiendes? Pero para Japón, el CRM es algo bien importante, y diseñó un manual para ello. Y una de las cosas que señala es que no se puede tener doble discurso, porque tal vez yo le respondo al cliente desde la óptica de Mercadeo y Ventas, en el sentido que cuando tú trabajas en Mercadeo y Ventas no es conveniente admitir con el cliente las fallas que tú puedas tener, sobre todo si esas fallas se relacionan con una respuesta tardía, o con que tú manejes la información, ¿me explico? Tú tienes que darle una respuesta, y tienes que darle una respuesta positiva. Entonces, tal vez, si alguien por ejemplo me escribe y me dice tengo un año esperando por un vehículo, yo tengo que tratar de darle una respuesta optimista a la persona. Tal vez otra persona en post venta no va responderle igual, ¿me entiendes? Porque trabaja con un ambiente distinto, y eso crea, ya el hecho de que sean dos personas distintas, la posibilidad de un doble discurso son altísimas. Entonces, colocar una página de contacto dentro del proyecto de post venta podría ser este aparato.

- Se podrían canalizar allí las quejas y las opiniones a una de las dos páginas...

Una de las dos páginas. En realidad, lo que pasa es que como hay requerimientos de todo tipo, hay requerimientos de que la gente quiere abrir concesionarios, la gente quiere saber los precios, pregunta por nuevos productos, esas son categorías que no atiende post venta. Entonces no podríamos canalizarlas todas a través de aquella página. Tendría que centralizarse en la página principal, el coste de financiamiento, y eso. Hay una lista... Ustedes podrían entrar en la página y ver la forma de contacto que yo hice, está y tú puedes seleccionar la categoría que tú consideres. Todos esos correos me llegan a mí y luego yo tengo que evaluarlos y reenviarlos. Es algo que es poco práctico, pero el sistema establecido de Japón no nos permite mayor libertad, es algo que no podemos cambiar.

- Piensas que la base de datos en esta página tampoco...

Bueno, la base de datos en esta página podría funcionar, a la gente de post venta le interesa tener un record de personas que, es decir, para que, fíjate tú. Para que a mí

me hagan llenar una página de registro tiene que ser algo importante, algo que me interese, porque yo no pierdo mi tiempo. Yo no pierdo mi tiempo llenando planillas de registro porque hay miles hay miles en Internet. Todas las páginas y las páginas que tienen contenidos gratis, te buscan registrar.

- Es un arma de doble filo.

Claro, porque tú te registras y eso es un arma de mercadeo directo, ¿entiendes? Entonces esteeee tendrías que ver qué le va a ofrecer post venta a todas aquellas personas que se registren. O sea, la gente no se va a registrar... hay gente que sí, hay gente que se registra en planilla que ve, en página que ve se registra. Yo conozco gente que está registrada en televen.com, en venevision.com, en rctv.com, porque piensa que como son canales, va a haber un concurso y va a ganar algo... no.

- Pero no es la mayoría de las personas.

Claro, pero entonces, hay mucha gente que se registra en todo. Y tú ves que vean las promociones de concurso en cable y ahí mismo se meten en la página del concurso para participar. Hay gente que es así, pero no es el común denominador, esa es una excepción. Por supuesto, esa excepción va creciendo y va a terminar en un momento convirtiéndose en una regla, pero para eso falta muchísimo, falta mucho que los que ofrezcan servicios Web y que la página Web no sea un negocio sino que sea parte de la imagen del negocio... Porque no es lo mismo por ejemplo Amazon, amazon.com es la página, ¿entiendes? Tú no puedes ir a una oficina de amazon.com en Estados Unidos a comprar. Ellos tienen almacenes, pero nadie sabe que son de Amazon. Pero no hay ninguna tienda física, ¿me explico? Es sólo Internet, ya es una cosa distinta a por lo menos la página de venevision.com, que es un añadido a ala imagen de la televisión. Entonces cuando los negocios, dependiendo de su naturaleza, de alguna forma logren hacer una integración entre lo que ellos necesitan y obligar a la gente a llenar una planilla ofreciéndole algo para obtener un beneficio, y a la vez tú obtener esa cantidad de datos que cuesta un fortuna –porque los datos cuestan, los datos cuestan dinero, y bastante, miles de dólares-. Hay gente que dice mira, tengo una base de datos de 300mil personas, dame 50mil dólares, ¿me entiendes? ¿A ti no te extraña

que de repente te lleguen correos que tú no tienes ni idea, y son correos venezolanos? Que te venden lo que sea, calcomanías. Entonces tú te preguntas, pero ¿cómo es posible que esta persona tenga mi correo? Bueno, porque hay páginas que dicen que no comparten tu información, pero sí la comparten. Y aquí en Venezuela es muy probable que compañías como CANTV.net, movistar, que son proveedores de correo electrónico, no les sobra algún estee malintencionado que controle esas bases de datos y las venda. Entonces, tal vez, alguna persona con necesidades económicas y tiene a la mano todas las cuentas de CANTV, que son millones, imagínate o sea... Se puede hacer una fortuna con eso. Y eso no es rastreable, ¿cómo rastreas tú eso? Lo robaste, lo vendiste, y a la gente le llegan correos spam y eso es todo, no puedes rastrear a quien suministró esa información, porque esa persona pudo haberse registrado en otras páginas, y no es posible hacer un tracking de efectivamente en dónde el que está enviando el spam obtuvo esa información. Lo lamentable de la tecnología es que los crímenes son casi inadvertidos.

- *Hablando de la página web de Toyota de Venezuela, ¿cómo serían los requisitos técnicos? ¿Cómo es la tecnología, qué lenguajes que usan? Todo lo técnico que nos puedas decir.*

Ok, fíjate tú. La parte técnica no esta muy...

- *No estamos muy claras.*

Ok. Te puedo dar una breve explicación de cómo funciona, ¿no? Hay algunos conceptos básicos que tienen que saber, qué es un ip, que es un dns y qué es un servidor. Este... el ip es un número que le asigna el servidor donde se hace el hospedaje a tu página Web, pero ese ip por sí solo no funciona, a menos que tú quieras que la gente en vez de colocar, CANTV.net, escriba 1748.206.14.1. Si tu cargas la página con el nombre o con el ip, siempre te va a cargar, pero no vas a poner a cargar... El nombre es el dns, e el nombre de dominio, entonces ¿qué pasa?

- *¿El url?*

Claro, el url es el dominio. El domino es el nombre: toyota.com.ve, ese es el dominio. Cuando tú compras un dominio, la compañía en la que estás comprando, te pregunta

qué dns estás apuntando. Entonces, tú tienes que dar un número primario y un número secundario. Los dns es lo que permite que cuando tú escribas el dominio, se cargue a la página del servidor donde está hospedada. Donde tú compras el dominio, no necesariamente hospedas la página. Entonces, esteee es un poco complicado a nivel tecnológico minucioso es un poco complicado, pero la noción básica es que se compra el dominio, al dominio se le da un atributo de dns, que son dos números, igual que si fuese un ip, que corresponden al servidor donde está alojada tu página. Y aparte tú tienes que contratar el servicio de hosting, que es lo que te va a dar un disco duro donde tú vas a alojar tu página Web, y es lo que te va a dar a ti el ancho de banda de la página Web. Entonces, hay dos tipos de servidores: Windows y Linux.

Windows solía ser el más popular, pero se ha convertido en un servidor muy costoso porque si quieres trabajar con base de datos, tú tienes que pagar licencia por la base de datos de Microsoft. Surgió Unix y empezaron a aparecer bases de datos gratis excelentes, por las cuales tú no pagas licencia. Pero poco a poco, la brecha que había entre Windows y Linux se ha estado estrechando, entonces ya no hay tanta diferencia entre uno y otro, y probablemente en los próximos dos años, ya el Linux sea el líder, más que Windows, porque hay más, Linux es un servidor mucho más confiable, es mucho más seguro, las páginas son más seguras porque Windows tiene muchos problemas de seguridad, se la pasa sacando patches, porque hay que bajarse un service pad y esto y lo otro porque tiene muchos agujeros de seguridad y cualquiera puede violentarlos, no cualquiera en realidad, pero el que sepa y esté interesado, no se le es complicado hacerlo.

Dependiendo de cómo lo quieran hacer ustedes, pueden elegir uno o el otro. Si la página es pequeño, un servidor Windows puede servir. Si la página va a tener muchas páginas dinámicas, las páginas dinámicas son las que se hacen con lenguajes distintos a HTML. HTML son páginas estáticas; HTML es texto.

- ¿Y para lo que nos habías recomendado de la interacción multimedia?

La interacción multimedia son páginas con video.

- ¿Eso no tiene que ver?...

No, la programación viene cuando... Hay dos tipos de programación: programación del lado del cliente y programación del lado del servidor. La programación del lado del cliente generalmente se usa Java script, que es lo que te permite darle formato a las páginas, te valida las formas, por ejemplo que si no colocaste el nombre, te dice, se te abre la ventanita ¡pam! Olvidaste tu nombre, eso es Java script. Ese es un tipo de codificación que se ejecuta en tu computadora. Cuando tú bajas la página en un navegador, ese código se está ejecutando en ese momento; que si colocaste el Mouse sobre un link y se puso la rayita abajo, o se prendió de colores, ese tipo de formatos son en Java script o pueden ser en CSS, que son los estilos los archivos de estilos de HTML. Pero los códigos de ejecución en el servidor son otros: PHP, ASP, visual Basic, ese tipo de cosas. Esos son códigos que tienen que ejecutarse en el servidor, es decir, tú tienes que darle un aceptar en la página. Llenaste una planilla, le diste a aceptar y el código se ejecuta en el servidor, y el servidor te da una respuesta. Te registraste y el servidor te dijo: Gracias por su suscripción. Ahí se ejecutó un código de servidor. Por ejemplo, los códigos que se utilizan para almacenar datos en una base de datos; ya eso es meternos en otro campo completamente distinto, te estoy hablando de cinco años de carrera de computación, ya eso es otro asunto.

Yo pienso que para el tipo de página que se va a hacer con Toyota, eehhh basta hacer una página estática. Si es informativa es puro texto. Dependiendo de la frecuencia con la que vaya a cambiar ese texto, se puede hacer dinámica o estática. Si es dinámica, primero toma más tiempo hacerla, toma más tiempo estructurarla –porque hay que hacer el modelo hr que les comenté, porque hacer una base de datos también es muy difícil; es muy difícil ver códigos, no escribir el código, es verificar la base de datos.

- ¿La plataforma?

No. Por ejemplo, yo trabajo con ho y postcre. Postcre, así como suena: postcre sql. ¿Nunca lo has escuchado? Ok. Este para hacer una base de datos, yo uso un programa que se llama viso de Microsoft. Entonces, el módulo er lo que te permite a ti es identificar qué es una identidad y qué es una identidad relacional. Por ejemplo, préstame un papelito. Fíjate, por ejemplo, yo tengo una página Web de un

periódico. Yo tengo un periódico y tengo servicio al usuario, y tengo noticias privadas, como Tal Cual. Entonces, yo tengo una base de datos que se llame Periódico. Y tengo una tabla que se llama Usuarios, ¿sí? Ahí tengo yo todas las personas que se han registrado en mi página Web. Pero entonces tú dices, ¿qué puede hacer un usuario? Un usuario puede ver artículos, y ver artículos privados. Esta relación es unidireccional, porque estos sitios son públicos, pero estos no. Porque para tú leer un artículo privado, esta tabla tiene que verificar que tú tengas permiso para ello. Entonces, este es un módulo er, pero por supuesto, aquí estamos hablando de una tablita, ¿entiendes? Una de las páginas con las que yo trabajo tiene nueve tablas, entonces cada tabla... yo tengo que ver qué relación tiene esa tabla con las demás, y eso es lo difícil porque tienes que tener una base de datos estructurada y tiene que ser íntegra, que funciona como tiene que ser porque está bien hecha, porque cada vez que yo le adjunto un código en la página, se usa justo la información que tengo que usar, ni más ni menos. Entonces, ya esto es un poco más complicado, ¿entiendes? Entonces, la página dinámica requiere de hacer esto: un módulo er. Por ejemplo, si las noticias, información que van a poner en la página de Toyota es dinámico, tendré que hacer un manejador de contenidos, ¿entiendes? Este manejador de contenidos les permitirá a ustedes agregar artículos, eliminar artículos, editarlos, etc, etc. Yo les puedo mostrar algo ahorita. Eso depende de la frecuencia con la que vayan a trabajar en esa página Web. Es que no es fácil. Ponte que sea una vez a la semana.

- O quincenal, porque si vamos a poner testimoniales y noticias y eventos, puede ser quincenal.

Bueno, entonces no hace falta que sea dinámica. O sea, siempre es mejor que sea dinámica a que sea estática porque te permite mejor control sobre los contenidos. Puedes borrarlo, eliminarlo... puedes hacer lo que tú quieras con los contenidos sin necesidad de saber absolutamente nada de cómo funciona HTML, sino solamente saber navegar; se mete un administrador por Internet y te metiste, viste todo y manejaste y organizaste todo. Eso siempre es mejor hacerlo así. El problema está en que a veces no se cuenta con el tiempo o el cliente no cuenta con el dinero, porque

eso cuesta mucho más, cuesta dinero, porque es trabajo de programación, es trabajo de base de datos (yo por ejemplo me tengo que sentar a ver, hacer esto) claro, si quiero que la página sea profesional; si no, pues lo hago como venga, creo tablas y ya, ¿entiendes? Por eso es que es importante definir por ejemplo, ese detalle: ¿va a ser estática o va a ser dinámica? Entonces, aunque yo creo que en este caso, el tipo de tema que están trabajando ustedes en la tesis, saber si es dinámica o estática, no cambiaría demasiado el tema de ustedes, la propuesta. Ya estos son detalles que tal vez ustedes necesiten saber si ocurre alguna duda, pero no debería tomarse en cuenta.

- Nosotras debemos decir Vamos a emplear tal lenguaje, vamos a emplear tal cosa, o sea, cosas tecnológicas sí tenemos que especificar. Obviamente no las vamos a utilizar, pero no vamos utilizarlas directamente pero sí tenemos que estar fogueadas de estos términos, y decir si vamos a utilizar un servidor Windows o un servidor Linux, como dices tú, por ejemplo. Sí tenemos que ir mencionando y tener claro qué es cada cosa. Entonces por eso nos gustaría saber cómo trabaja Toyota en sí, porque tendríamos que seguir los parámetros de Toyota.

No, no necesariamente. Yo no sé, fíjate tú. Yo voy a buscar mi tesis en la casa, porque de repente les sirve. Porque yo dividí eso en tres capítulos, y hay un capítulo que es puramente técnico. Lo que pasa es que es muy densa la tesis. Tendrían que leérsela completa, y son ciento y pico de páginas.

- En realidad esto vas a ser más un insumo... No vamos a enfocarnos en esto. Porque nosotras no estamos estudiando Ingeniería, no somos programadoras, somos comunicadoras a la hora de la verdad.

¿Y la parte de la estrategia comunicacional que ustedes van a plantear esteee están trabajando también con aspectos psicológicos y ese tipo de cosas? ¿No se están involucrando allí?

- No, es más que todo conocimiento del cliente, conocimiento de la empresa, qué quieren ellos...

Esa es una tesis de Mercadeo, prácticamente.

- Sí, en realidad ese es el enfoque que queremos darle.

Por ahí hay un libro de Web Marketing. Yo creo que por ahí hay un libro de Web Marketing. Déjame buscarlo a ver si... De hecho ese libro me lo había dado Mónica. Yo recibo correos aquí de un señor que se llama Ralph Wilson, que hace conferencias de Web Marketing. O sea, no vayas a creer, hacer páginas o sea, mira, hay gente que se dedica y vive de esto. Por eso es que hacer una página Web no es... ¿entiendes? Hay una cantidad de variables tremendas, y yo lamentablemente me empecé a dedicar más al Mercadeo y a la planificación estratégica más que al Web Marketing, y eso de hace dos años para acá ha evolucionado de una manera vertiginosa.

Yo tengo tu correo. Yo voy a buscar allí a ver si yo conservo esos correos, y hay aun archivo en pdf que yo tengo allí de hace como tres años. Déjame ver si todavía está allí, lo que pasa es que está en inglés. ¿Ustedes hablan inglés? Yo voy a ver si los tengo allí y te los envío por correo y te reenvío, si los encuentro, los correos de Web Marketing. Eso las puede ayudar a usar tal vez otros conceptos, otros términos que no habían tomado en cuenta hasta ahora. Tienen que... Mira, una tesis de grado no es papaya, pues. Mientras más completa sea, mejor. Tienen que dedicarle un poco a eso.

- ¿Nos puedes hablar de los tipos de diseño y del diseño para los usuarios? En general, el diseño de un sitio Web.

Bueno, esteee, hay cientos de miles de millones de tipos de diseño. Para ello, la persona más indicada, porque yo en diseño, yo he intentado diseñar y de verdad que tengo la cabeza marchita, ¿no? Entonces bueno, yo pienso que deberían asesorarse con un buen diseñador gráfico. Yo conozco uno, si quieren le pregunto si tiene chance; él tiene una empresa de imagen y comunicaciones. Trabaja mucho con revistas; él estuvo 7, 8 años como jefe de pre-prensa en meridiano, y sabe muchísimo de diseño. Pero lo que yo te puedo decir es que el diseño es clave. La programación es importante para que la página Web funcione. Es como un carro. Un carro tú lo ves, un Ferrari bonito, que fino un Ferrari, pero si no tiene gasolina, no vas pa' ninguna parte. Bueno, más o menos así es: el Ferrari es el diseño, y la gasolina es la programación. Sin la programación, la página no funciona. Pero una programación

con un diseño deficiente, tampoco funciona.

Hay una teoría que dice que es importante capturar los primeros cinco segundos que la persona carga la página Web son los cinco segundos más importantes de la página. En esos cinco segundos es cuando tú creas, le creas al que lo visita por primera vez, una interacción. Si en los cinco segundos no se interesa, la cierra. También está el caso de páginas que son exitosas, no por su diseño, sino por su contenido. Entonces hay mucha gente que se ha acostumbrado a obviar el diseño, porque sabe que va a obtener la información que necesita. Por ejemplo Google. ¿Qué diseño tiene Google? Nada, pero es el buscador más visitado. Amazon.com. ¿Qué diseño tiene Amazon.com? Esa es una lista de cositas y todo en una sola columna gigante aquí; eso es todo, ya. sin embargo, es la página que más vende en el mundo. O sea, a veces el diseño no es tan necesario, pero eso sólo sucede cuando ya tienes un nombre, mientras, te tienes que hacer ese nombre. Y el nombre te lo tienes que hacer con un buen diseño, primero, con un buen funcionamiento, una buena navegación, tratar de evitar la mayor cantidad de clics que hace una persona desde que entra hasta que obtiene lo que quiere, ¿entiendes? O sea, el diseño es vital para mantener a la gente dentro de la página Web el tiempo que tú necesites que la gente esté.

- Ok. ¿Y elementos gráficos y elementos de animación?

Bueno, esteee eso todo forma parte de la interfaz gráfica. El diseño, las animaciones... todo eso es la interfaz gráfica, todo eso corresponde al diseño, pero tal vez el diseño gráfico lo hace una persona, y el diseño de animaciones lo hace otra. Probablememnte no será la misma persona que lo haga. Pero partes del mismo principio. Por ejemplo, yo no puedo hacer animaciones demasiado largas porque la gente se aburre.

- ¿Y son muy pesadas, no?

No... Ahorita la tecnología permite que tú hagas muchas cosas livianas. Flash te permite hacer increíble cosas, y pueden pesar 30K, 40K, 50K y lo bajas en un momentico. He visto páginas que hacen animaciones mucho más pesadas, pero por ejemplo. Hay una que se llama derbauer, derbauer, así como suena. Derbauer.de, es

un alemán que es un maestro en el diseño de Flash, un maestro. Y él cambia su página frecuentemente, tal vez cada cuatro, cinco meses. Y cada vez que tú entras a la página, ves un diseño mejor. Entonces cuando tú ves la lista de todos los clientes que tiene en Europa y tú te quedas... O sea, no puedes entenderlo. Y las animaciones de esa página son pesadas. Pero pesadas. ¿Por qué? Bueno, porque algunas veces la calidad tiene que comprometer la rapidez. Pero la gente visita esa página Web. No importa cuán pesado sea. Además, el término de pesado y de rapidez de descarga es muy relativo porque nosotros acá estamos en prehistoria en cuestiones de velocidad, ¿me entiendes? Pero hay muchas cosas que la gente puede sacrificar.

- ¿Por qué también depende del tipo de gente, no?

Claro, el target, o sea de repente a mí me interesa ver información en un sitio, y el sitio tiene un diseño que no me gusta, pero yo consigo exactamente lo que yo necesito. Entonces hay gente que puede hacer un bypass psicológico del diseño sólo por buscar lo que le gusta. Pero la mayoría no es así; a la mayoría le gusta sentirse cómodo con lo que ve, y eso implica usar figuras de una forma, redondear la figura en un sitio y en otro no, usar los colores así, mezclar los colores allá...

El diseño de la página es mucho más sencillo, el de toyota.com.ve es muy sencillo pero eficiente. Entonces, en el caso del proyecto que están haciendo ustedes hay demasiadas opciones, tal vez por su naturaleza informativa no sea una página a la que le pueda servir mucho hacerlo en Flash, por ejemplo, un flash site que sea todo animación, tal vez eso no te vaya a servir. Seguramente no te va a servir, porque si te das cuenta, te metes en las páginas flash de las cervecerías, de lo que sea, fundamentalmente son entretenidas, no son informativas.

- Pero son más para un target juvenil, ¿no?

Joven. La información que manejan es mínima, una información así bien... muy escueta. En cambio las páginas estáticas permiten poner muchísima información y tal vez no sea tan bien recomendable poner demasiada información porque la gente no la va a leer.

- También los resultados de las encuestas reflejan que nos visitarían mucho los hombres casados, entonces son mayores, de repente no quieren ver tanto animación aquí, animación allá, sino algo más sobrio...

Exactamente. Exactamente. Fíjate tú, hay muchas páginas en Internet que salen con fondos negros, fondos azules... el mejor fondo que se puede trabajar es blanco. Porque también hay que jugar, en términos de diseño, con la legibilidad del texto. Yo la otra vez entré a una página con el fondo amarillo. Y no puede ser. Eso es otra cosa. Mucha gente le coloca fondos, porque a los fondos les tocó poner imágenes, y el navegador, al encontrar que la imagen es de tamaño menor a la exposición completa del monitor, las repite. Entonces terrible, terrible... Pero hay un montón.

- Pero son muy caseras...

Claro, porque son páginas que no están hechas ni diseñadas para algo profesional. Este, yo pienso que podrías tal vez variar el tipo de la fuente, la ubicación del contenido, tal vez no colocar el menú así, sino horizontal, este, ese tipo de cosas.

- ¿Jugar con los mismos colores?

Podrían jugar con los mismos colores, lo que pasa es que el color, por ejemplo, tenemos un menú de fondo azul, pero que esté encajonado, y de resto todo negro. Los links que estás visitando están en rojo, ya.

- Podríamos seguir los parámetros básicos, variando algunas cosas...

Si no te quieres complicar la vida. Si te quieres complicar la vida puedes empezar a hacerla de cero. Si no te quieres complicar la vida, no.

- Y estamos muy interesadas en esa parte también, pero también tenemos que redactar información, hacer la estructura de información, entonces serían como recomendaciones, que a la hora de la verdad nosotras vamos a dar, ¿no? No vamos a dar la última palabra, vamos a recomendar por qué esto, por qué lo otro... nos vamos a enfocar más en cómo transmitirle la información a la gente y qué colocar y qué no colocar, las secciones, lo que tú dices, la jerarquía de la información. Todo lo que es el diseño y la tecnología son importantes, pero no son lo

básico de la tesis. Porque no estamos estudiando programación ni tecnología Web.

Ahhhh... Lo que pasa es que es un campo muy grande. Tampoco podrían. Necesitarían un par de años o tres años para poder hacer algo más o menos...

- Claro, es una propuesta comunicacional básicamente.

Entrevista a Fernando Núñez, Comunicador Social, Profesor de la UCAB y especialista en Comunicación Digital

- El primer tópico del que me va a hablar, por favor, es la organización de un sitio Web.

¿Te refieres a la estructura?

- Sí, a la estructura.

Bueno, todo sitio Web comienza, o generalmente es contactado por una página Web, que es como el centro neurálgico y si tuviésemos una pirámide, un organigrama piramidal de la página, la principal siempre está en el tope, no? Es la que resume la imagen, es la que contiene la información más importante del sitio, y contiene los menús más importantes del sitio. Ahora, en cuanto a secciones siempre hay las secciones básicas de cualquier sitio Web, son: las que identifican la organización que hace el sitio, las que ofrecen o muestran los productos o servicios del sitio Web y las que dan información de contactos. Digamos, que un sitio Web mínimo tendría eso. Todo lo demás...

- ¿Información de contactos como vínculos?

No, información de contacto con la empresa. Digamos, yo quiero comunicarme con

ellos, hacerles un requerimiento, etc. Bueno, lo hago a través de lo que ellos me ofrezcan. Puede ser un formulario, direcciones, pueden ser ambas cosas. Ehh, todo lo demás son añadiduras que le agregan valor al sitio, como por ejemplo la galería de productos, fotografías, la historia, datos específicos corporativos, noticias. Entonces, yo diría que para un sitio Web automovilístico... ¿estamos hablando de Toyota de Venezuela, no de un concesionario?

- Toyota de Venezuela

Yo creo que el sitio Web de una empresa automovilística ehhh indudablemente tiene que mostrar los productos que vende. Ese es el centro neurálgico de un sitio Web de este tipo. Qué productos tiene, organizados en un catálogo electrónico que debe ser muy ágil, muy rápido, o sea, de cargar, no pueden ser fotos muy grandes, pero debe haber una forma en la que se pueda abrir, desplegar cada producto de forma rápida y tiene que tener una organización eficiente. Normalmente cuando la empresa tiene muchos productos tiene que organizarlos, crear una tabla de contenidos mínimo, por ejemplo, en el caso de los automóviles es Modelos, Modelos y marcas es la cosa, no? La marca y los modelos. La marca en este caso sería Corolla. O sea, la marca en si sería evidentemente Toyota, pero la marca del carro es Toyota Corolla, y luego hay modelo tal, modelo tal, modelo tal. Por año y por modelo.

Bueno, yo pienso que una base de datos, un catálogo electrónico de los productos es indispensable, es lo más importante porque te permite navegar de diversas formas. Creo que debería tener un buscador eficiente que te permita hacer búsqueda avanzada cruzada. Yo quiero un carro de cuatro puertas...

- Este es de Servicio Post Venta, más enfocado hacia accesorios, repuestos, servicios, todo lo que ofrece Post Venta.

Ok, ok, ok... Bueno, pero igual, tiene que tener un catálogo de los productos de Post venta, organizados de la forma más eficiente y con las herramientas más eficientes posibles para que la persona pueda buscar rápidamente, sea que sepa o que no sepa. Porque si yo no sé de repuestos, no sé cómo se llama el repuesto, el sitio debería irme guiando, desde lo que yo sé hasta lo que no sé. “¿De qué marca es su vehículo? Tal.

Ok, Usted quiere repuestos para: tren delantero, motor”... Entonces ahí voy desagregando. El catálogo debe estar estructurado de una forma con mucha usabilidad y con mucha ehh, con mucho apoyo, tiene que ser como una especie de asesor, tutor del usuario, quien no necesariamente tiene que saber de mecánica para conseguir las cosas rápidamente.

Bueno, luego, por supuesto aparte de los productos, debería tener también una mención de qué servicios de Post Venta existen, porque me imagino que hay varios. O sea, el de los repuestos es uno, debe haber otros. Por ejemplo, los servicios no sé si habrá una forma en que electrónicamente tú puedas hacer la solicitud de servicios y que te pongas en una agenda y que te digan “Bueno, el día tal, ven”. O sea, que te asignen la cita en línea. Mientras más servicios electrónicos de ese tipo haya, mejor.

- ¿Ahí podríamos entonces hablar de la interactividad con el usuario, no?

Fíjate, yo diría, el sitio evidentemente tendría que tener una página principal muy atractiva que exprese claramente la identidad corporativa de la marca, de la marca paraguas, en este caso, Toyota; tiene que tener la información más relevante del sitio y tiene que tener menús muy claros y muy bien hechos para que uno pueda llegar rápidamente a donde quiera. En cuanto a secciones, yo diría: tiene que tener una sección que explique qué es Toyota de Venezuela, la identificación corporativa, que puede ser tan detallada como se necesite o como quiera la organización. En el caso de toyota, no creo que sea muy importante dar demasiados detalles porque es una empresa muy conocida. Más detalles se necesitan cuando la empresa no es conocida, para que tú le des seguridad y credibilidad a la gente con la información que le estás dando.

Luego de la identificación, la descripción de los servicios. Es importante que se sepa qué servicios se ofrecen, y luego, bueno, si hay algún tipo de producto o catálogo de productos que se ofrezcan en Post Venta, evidentemente tienen que estar en línea y tiene que ser un sistema de base de datos muy dinámico y muy interactivo para que el usuario no especializado pueda pedir rápidamente las cosas. Saber si existen, si están en inventario, pedir las, o por lo menos preguntar en cuanto tiempo

pueden estar, no sé que.

Luego, yo me imagino que ehhh yo como no sé qué otros servicios de Post Venta hay, no sé qué otras cosas le podrían poner, pero los datos de contacto son importantes: dónde están los concesionarios, dónde están las oficinas, cuáles son los teléfonos, cuáles son los teléfonos de call center -Toyota debe tener uno-, debe tener direcciones electrónicas, o sea, emails de personas que puedan atender quejas, sugerencias, preguntas y finalmente, pues a veces tiene formularios donde tú puedes introducir la información y esteee... qué más? Bueno, todos los datos de contacto, que te permitan física o virtualmente comunicarte con la empresa. Otra sección que me parece que sería importante es ehh, normalmente para este tipo de negocios, que dependen de las locaciones, a veces se ponen como planos de ubicación. Por ejemplo, yo quiero buscar las oficinas de Toyota en Valencia, entonces el tipo te da unos mapas ahí. Eso se usa mucho.

¿Qué otra cosa? Bueno, un área de registro. Yo pienso que un sitio como estos debería tener un registro, y yo pienso que por la... o sea, hay dos tipos de usuario. El usuario, cómo explicarte... Hay muchos tipos de usuario, mejor dicho: hay usuarios que no tienen Toyota, pero que entran para ver, para aprender de la empresa, o para saber si tiene tal repuesto... Por ejemplo, yo puedo ser un mecánico, si me llama un cliente que tiene un Toyota yo puedo entrar al sitio a buscar si hay tal repuesto sin ser dueño de un Toyota. En este caso, yo me registro, pongo mis datos y el sitio me da un login, por ejemplo, yo le pongo mi clave. Bueno, ese es un usuario no propietario.

Puede haber usuarios propietarios de Toyota que no entran dentro del nuevo sistema electrónico del sitio, sino que tiene toyotas viejos, toyotas usados, que no tienen el código me refiero, un código que ya te voy a decir para qué. Bueno, entonces ellos pueden decir “Yo tengo un Toyota tal”, y luego reciben noticias o información sobre cosas que salen para ese carro, recomendaciones, o yo qué sé. Pero los clientes que compran carros después de cierta fecha, sobre todo después que el sitio Web está listo, en muchas empresas, en muchas organizaciones normalmente les dan un código, que puede ser el mismo de su serial, el número de placa, no sé, y con

eso le dan una información más personalizada; es como que tienen su cuenta. O sea, “Hola Martha. Bienvenida, ¿cómo estás? Tú tienes un Toyota Corolla, no sé qué. Tu última revisión fue el día tal, tienes revisión pendiente para el día tal, esteee.. te ofrecemos este repuesto. Tenemos los nuevos alerones laterales, si estás interesada”... O sea, te pueden personalizar más la información. Entonces hay como tres niveles: el nivel general, que no necesitas tener un toyota, pero que puedes ser usuario y puedes navegar la broma. Porque yo puedo comprar repuestos para mi hermano; mi hermano no sabe usar Internet, entro yo, me registro, porque a lo mejor las áreas de repuestos y de servicios se puede entrar sólo si eres usuario registrado, no? Eso es lo que se estila. El segundo nivel son los dueños de Toyota que no tienen el código personalizado, digamos. A lo mejor compraron un Toyota usado, ¿me entiendes? No existía ese código. Y luego, los usuarios con código, los propietarios del automóvil que tiene un código que les permite personalizar su su.. es como para darle un seguimiento al automóvil ahí. Yo diría que eso, porque comercio electrónico puede ser que, puede ser, que tú pudieras tener –yo lo dudo, lo dudo de verdad- pero podría ser que algunas de las piezas que se ofrezcan se puedan comprar en línea, las envíen a un lugar o las puedas recoger en tal lugar... Puede ser eso como para ganar tiempo.

- ¿Por qué ve difícil la venta de productos en línea? ¿Trae muchos inconvenientes?

No, bueno. Para Toyota quizás no es problema. En realidad para una empresa como Toyota no debería ser un problema, pero comercio electrónico generalmente no es tan sencillo de montar, porque tecnológicamente requiere bases de datos muy bien muy robustas, necesita sistemas de validación de pagos, necesitas afiliarte a las redes de tarjetas de crédito, que eso cuesta dinero, necesitas un programa de shopping car para que te vaya construyendo como una orden de compra en línea, o sea, necesitas un infraestructura tecnológica que bueno, habría que ver y para una empresa como Toyota sí creo que se justifica porque su volumen es grande, ves? Pero el comercio electrónico no es tan sencillo de armar y de implementar. Pero bueno, Toyota sí lo puede hacer sin duda alguna.

Esas son algunas secciones que yo veo. Otras secciones que yo vería, por ejemplo, galería de fotos. Modelos vendidos para que te estimulen a que después de comprar uno compres otro, o lo cambies, cambies tu carro viejo por uno nuevo. Podrías tener un foro de discusión o algún recurso que permita que la gente se exprese; eso podría ser interesante. Oye, yo, sabes qué? A mi carro le puse gasolina con azúcar y me fue buenísimo; o me dijeron que el aceite tal era malo para el Toyota, ¿eso es verdad? Entonces que haya un moderador que promueva discusiones o que responda cosas. Puede haber también preguntas a un asesor. O sea, siempre sería bueno que haya con estas empresas grandes, que haya secciones en que la gente pueda expresarse, sea que publiquen opiniones o que haya un foro de discusión o que hagan preguntas a un experto. Creo que en este caso quizás lo mejor sean las preguntas, bueno, a menos que sean preguntas que no vayan al caso, entiendes? Como cónchale, yo tengo un toyota, pero por qué Chávez está en el poder, jaja... entiendes? Pero si la pregunta es pertinente, se contesta y puede ser muy útil para todos.

- ¿Esas son las llamadas preguntas frecuentes?

Eso puede ser. Lo que pasa es que las preguntas frecuentes son producto de los emails que llegan, que cuando ya se repiten mucho, el webmaster o quien escriba dice, “Bueno, esta pregunta como la he visto tanto, la voy a poner y voy a poner la respuesta genérica”. Esto está bien también, preguntas frecuentes. Funciona perfecto. Pero yo me refería a que sería bueno que pusieran información que la gente ponga con su nombre y apellido, ¿entiendes? Para que se vea la cantidad de gente que tiene carros y cómo discuten o cómo expresan sus opiniones, ¿entiendes? Por ejemplo, “Cuéntenos una experiencia hermosa o bonita que usted haya tenido con su carro”. “Bueno, yo con mi carro me voy a un lugar y me estaciono y me pongo a ver el sol cuando atardece...”, ¿entiendes? Esas son cosas buenísimas, porque crean una fidelidad de marca, te muestran que la gente tiene una relación especial con el producto, que lo vive y tal, y lo humaniza, porque le ponen nombre y apellido a las cosas.

O “mándenlos las fotos de su carro”, y hacen un foto blog. “Mándenos una foto de su carro y de su familia, o de usted y su carro, y se la publicamos.

Y participe en un concurso por un viaje”. Ese tipo de promociones son muy buenas hacerlas en la red porque le crean un toque diferente. No es una cosa tan fría comercial de bueno, servicio tal, servicio tal, servicio tal, sino que se ve que hay gente viva, como uno , que disfruta el automóvil, y a lo mejor puedes hasta generar ideas: “Mira, el carro sirve para... transportar pollo”. “Chévere, qué buena idea, ahora ya sé que se pueden transportar gallinas vivas ahí”. Tenías dudas y ya no las tienes. Eso, yo diría, un área interactiva, un área donde se pudiera crear comunidad, ehh, se pusieran concursos, se promovieran encuentros entre gente, puedes crear un mercado también, un market place, gente que quiera vender su carro Toyota, por ejemplo, gente que quiera comprar. El que quiera comprar pone: “A mí me gustaría comprar un toyota que no superara los tantos millones, ehhh... o que no fuera más viejo del año tal, entre el precio tal y tal”, y el que se ajuste a ese perfil... Mil cosas son las que pueden hacer!

Y el propio servicio de Post Venta de Toyota, yo pienso que se puede aprovechar la Web para ahorrar tiempo, porque como la mayoría de estas cosas implica burocracia, la Web podría ahorrarle tiempo a todo el mundo: a los clientes y a la empresa. ¿Cómo? Bueno, lo que te dije de las revisiones. Yo me compré un Volkswagen una vez y tenía derecho a las revisiones; y recuerdo que lo llevé una vez y no lo pude dejar ese día porque estaban llenos. Me hubiera podido ahorrar ese viaje, porque tampoco me lo dijeron al instante. Yo me paré, me estacioné, entré a un cuartito que ellos tienen allí con revistas, agradable, pero yo no quiero estar ahí, quiero estar en otro lado, ganar tiempo. Entonces cuando vino el tipo me dice ¿Viene para la revisión? Mire, si me lo deja, va a tener que dejarlo hasta mañana porque hay demasiados carros, pero si quiere se lo pongo para el jueves, y ese día se lo entrego el mismo día. Yo preferí tenerlo el mismo día. Entonces, si uno pudiera llevar eso a la Web, yo me meto con mi login y él me va a pedir la identificación de mi carro, que puede ser un código, la placa, el serial, no lo sé... O mi mismo login que ya tiene registrado qué carro tengo. ¿Qué trámite o qué proceso quiere realizar? Yo lo que digo es que los procesos de servicio de usuario que se puedan llevar a la Web, los pones en línea y entonces tú eliges. No sé como se llama ese servicio que viene con la

compra del carro... Bueno, servicio A y servicio B. Automáticamente ya tiene que saber en la base de datos cuántos servicios has hecho tú. A usted le toca el segundo servicio, que puede ser que la persona lo esté haciendo antes de tiempo, entonces le dicen No, a usted le queda todavía una semana. Vamos a suponer que la persona... o ojo, hay tantas cosas que se pueden hacer. ¿Por qué el sitio no le puede mandar un email a la persona y decirle, tres días o un día antes, recuerde que debe hacerle servicio a su carro? Entre a la página y regístrese y coloque en la agenda cuándo quiere usted ir, y el sistema le dirá si ese día puede o le sugerirá el día más próximo posible. Todo eso se puede, es automático. Entonces tu agarra, entras la página, y lo que me dijo el señor a mí, te lo dicen en línea: ese día no está activado, simple. Te ponen un calendario y el día que no se pueda, ya está como... lo pueden activar. Lo activas el día más cercano que puedas, y él te dice mañana, tarde, cual sea el procedimiento. Entonces, tú haces tu cosa y el sistema te confirma, su número de cita es 222442, y te llega un email también que dice “Toyota en línea Post Venta le informa que su revisión se realizará el día tal día tal...” Chévere. ¿Qué más se puede hacer? ¿Qué otras cosas de Post Venta?

- Accesorios, Servicios, son básicamente esos. Y cualquier duda que pueda tener la persona, que deba solucionar.

Bueno, en cuanto a dudas, ya sabemos que la Web tiene infinidad de recursos de formularios, correo electrónico, teléfono, bueno, teléfono es la Web, pero por lo menos te dan la información de números, datos de contacto. En cuanto a repuestos, bueno, yo lo que veo es eh, dos cosas: una, un localizador de repuestos muy eficiente para que tú puedas buscar en la base de datos por muchas categorías diferentes, por el nombre del repuesto, por el tipo de repuesto, por el objetivo del repuesto, por el área del carro donde está el repuesto, por el código de repuesto, o sea, lo que se sepa; tiene que ser posible que tu eres malo en mecánica, como yo que soy malísimo, yo no sé cómo se llama nada, tú me dices a mí “el cigüeñal”, yo no sé qué es eso ni dónde está, ¿entiendes? Entonces, él te tiene que guiar si es posible, algo así como un botón que diga “Para brutos” “para animales” y un dibujito que diga “¿Dónde está el repuesto que usted quiere?” Entonces sale un plano. Yo usaría todos

los recursos posibles para hacer que el cliente pudiera llegar del desconocimiento al conocimiento, de la incertidumbre al dato, de lo general a lo particular, porque eso es lo que quiere, llegar al repuesto. Si no lo encuentra, o si no tiene idea de cómo buscar, debería haber asesoría en línea, o sea, una buena ayuda en línea. Ehhh y luego, finalmente, si no los consigues, tiene que haber una forma rápida en la que tú llames a un teléfono y te atienda una persona: “Mire, mi carro se echó a perder; yo necesito un repuesto y no sé cómo se llama” Bueno, y la persona por teléfono le empieza a hacer preguntas “¿Y si tu repuesto dónde va? ¿Qué hace?” También, te voy a decir algo, hay otros servicios conexos: servicios de seguros, esteee a lo mejor Toyota puede decirle a la gente “Bueno mira” los carros viene con seguro, pero el seguro se vence, pues. El servicio Post Venta de Toyota puede sugerirles con qué empresas afiliarse, con qué empresas trabaja bien Toyota, para que tú adquieras seguro con esas empresas. Esa podría ser otra cosa, no? Y yo diría que dado que el mundo de los automóviles es tan amplio hay un rango de empresas aliadas que pueden ofrecer servicios Post Venta muy interesantes: autolavados, esteee... empresas que venden periquitos para el automóvil, alarmas, equipos de sonidos... Eso es un mundo de la post venta enorme, que no tiene que ver con repuestos del carro, sino con cosas que tú le colocas, accesorios. Accesorios, vidrios cómo se llama? Vidrios ahumados, periquitos, cornetas, altavoces, rines, todo ese tipo de cosas que no vende Toyota como repuestos, que si pintura, talleres, latonería y pintura, seguros, porque puede ser que quieres ampliar tu cobertura, yo qué sé, o cambiar la empresa, venta de automóviles usados, para que tu puedas llamar a la gente y digas “Yo quiero vender mi Toyota”. Hay una cantidad de servicios enorme, enorme. Yo por ejemplo, haría una alianza estratégica con una empresa o con una persona como Valentina Quintero o similares, entonces haría una sección turística: “Recorra Venezuela. Este mes, el estado Guárico”. Entonces sale un mapa del estado Guárico, los puntos interesantes del estado, posadas, cuántos kilómetros hay de aquí allá, estaciones de gasolina –para que la gente use el Toyota- o sea, hay diez mil cosas que tú le puedes ir agregando como servicios de valor agregado al carro, que que que tiene que ver con manejar automóviles con con pasear, con rodar, y que también se pueden hacer como alianzas.

Lo que no quiero decirte es que es necesario que tú estés escribiendo cosas como dueño como webmaster del sitio de Toyota; tú te alías con una persona que tenga... Valentina Quintero lo tiene; un mapa de cada estado con los lugares interesantes eh, las posadas, cuánto cuestan... Es información muy interesante. Yo como usuario de Toyota diría "Cónchale". Yo estaría entrando al sitio, no para buscar repuesto sino para buscar un lugar chévere donde pasar el fin de semana. Y veo "Esta playa tiene tal cosa, esta playa tiene hoteles, esta tiene dónde quedarse..."

- Ahora, también hay otra cosa importante que hay que tomar en cuenta y que me gustaría que usted me hablara, que son las tecnologías Web, los lenguajes de programación y sus recomendaciones.

Ok. Bueno, mira, un sitio como este tiene que ser un sitio dinámico, tener tecnología dinámica de datos. Estas tecnologías dinámicas significan fundamentalmente que el corazón del sitio es una base de datos, y ahí es donde se almacena la información, o sea las noticias, las... todo, los catálogos, todo, están en bases de datos relacionales que permiten después realizar una búsqueda organizada y un despliegue organizado de los datos. Este... ¿qué recomendaciones hay? Bueno, mira, el sitio debería... fíjate. Hay una serie de recomendaciones que yo estoy seguro que una empresa como Toyota lo va a hacer así, pero claro, para la tesis lo tienes que colocar. Fíjate, primero, el sitio debe hacerse como un proyecto integral, no como un sitio que empezó ahí informalmente y después le empezaron a meter cosas diversas, y después es una especie de no sé cómo explicarlo... de carnaval, compuesto por una serie de retazos: una base de datos de una cosa, otra base de datos de otro tipo, un lenguaje por aquí para manejar, un lenguaje por acá para manejar otra. Yo creo que tiene que haber un proyecto integral, que sea diseñado desde cero, con una visión global desde el principio, a dónde va a llegar, cuál es el alcance que queremos que tenga y después tú puedes ir haciendo por partes, porque tú puedes decir "Bueno, primero voy a tener la descripción de los servicios, lo más elemental, y después voy con esta, y después voy con esta, y después voy con esta..." Pero lo cierto es que debe haber coherencia, por ejemplo, el sistema de base de datos tiene que ser muy robusto, tiene que hacerse con programas y aplicaciones muy buenas, o sea, no pueden ser esos programas eh... no

puede ser Acces, tiene que ser una base de datos de verdad, SQL Server, Oracle, este... Informix, ese tipo de datos que aguantan miles de registros, millones de registros y muchos campos en cada registro. Recuérdate que aquí hay campos textuales, campos numéricos, cambios de fecha, campos de fotografía, fotografía de los productos, de los repuestos, de los automóviles, estee... textos largos, textos cortos, o sea, hay mucha información diversa que debe cruzarse entonces el sistema de base de datos tiene que ser muy robusto, tiene que ser integral, el mismo sistema para todos los servicios que te van a dar en la base de datos. No significa que no pueda haber distintas bases de datos, pero todas las bases de datos deberían estar hechas en el mismo lenguaje, o bajo el mismo producto, es lo más lógico, porque si no, tú tienes que estar haciendo infinidad de retazos para pegarlos, ¿entiendes? como unos puentes ahí. Eso hace que sea muy susceptible de errores o de demora, mientras que si es el mismo sistema, todo fluye de una base de datos a otra muy eficientemente. Eso por un lado. Por otro, yo pienso que tiene que usarse uno de estos lenguajes estee porque una cosa es la base de datos, después viene el sistema de manejo de Web, o sea, la hechura prácticamente de las interfaces Web se hace con ciertos lenguajes: ASP, PHP, JSP, depende de la tecnología que vas a usar. Lo que yo he visto en el mercado es que los sitios más grandes y más complejos se hacen bajo tecnología Oracle de un producto que se llama Serve Tech.

- El nombre del programa, por favor?

Serve Tech no es el nombre del programa, es el nombre de la tecnología que usa Oracle. El nombre de Oracle, coye, ¿cómo es la cosa? Oracle one, una cosa así, bueno, no importa, Oracle. O alguna base de datos grande. Lo que yo he visto es que generalmente se usan sistemas grandes tipo Oracle o sistemas integrados SAP, o sea tipo Resource Management... RMS, que son sistemas que controlan todos los procesos de la empresa: el sistema administrativo, el inventario, no sé qué... los conecta bajo una misma plataforma y luego de ahí ese mismo sistema genera las interfaces Web. Entonces a veces, por ejemplo cuando tú entras a La Electricidad de Caracas en línea, es un sistema basado en SAP, por ejemplo, porque como todo el sistema de ellos está hecho en SAP, este sistema genera las interfaces Web,

entonces un sistema grande tipo SAP, tipo Oracle, o si vamos entonces a los lenguajes tiene que ser un lenguaje muy robusto, como por ejemplo JSP, que veo que se usa mucho. JSP es un sistema basado en Java, servidores Java, se llama Java Server Page; yo he visto grandes sistemas montados en JSP. También está PHP, que es muy bueno, pero que yo no sé cuán bueno es con bases de datos gigantescas, con muy complejas o muy pesadas. Y luego está el ASP de Windows que -todo lo Windows es malo, es insuficiente, a mí no me gusta, pero bueno, también se puede- si el sistema no es demasiado grande, yo creo que Windows también ofrece una opción, mediocre, pero bueno, que permite...

- Por ejemplo, XML, xhtml

Bueno, XML funciona cuando tú necesitas eh... digámoslo así, trasladar contenidos de un punto a múltiples interfaces diferentes. Por eso XML se usa mucho cuando... para los sistemas dinámicos, por ejemplo, yo no sé si tú has oído, has visto el sistema RSS, de eh... XML se usa cuando tú por ejemplo escribes una noticia en un sitio Web dinámico, esa noticia se escribe en un formulario; ella se transforma en XML. Esa noticia puede ser publicada en la Web, montada en un correo, mandada a un gate way de SMS para celular, puede ah... puedes mandarla para unos programas especiales que se llaman agregadores de blogs; todo eso se puede hacer sobre el mismo contenido, gracias a que está escrito en XML. Esa es la belleza de XML, que el contenido lo puedes usar en muchos formatos diferentes, porque él no tiene formato, es un contenido que se adapta a otro formato, y él simplemente está hecho para leer qué formato tiene a donde él llega, y poder desplegarse con el formato del recipiente.

- ¿Pero entonces debemos elegir entre XML y otras, no? Otros lenguajes...

No. No, no... porque eso depende del sistema de interfaz que se va a usar. Eh... eso es como transparente. Si tú vas a usar un sistema avanzado, lo más probable es que él automáticamente ya transforme todos los contenidos a XML. Este... si uno va a participar en, si uno usa un sistema menos sofisticado, lo más probable es que el

contenido que uno le coloque en el administrador de contenidos, lo publique como HTML y ya, pues, ¿entiendes? Eso lo puede elegir uno, pero al elegir el programa o el sistema que lo va a usar. Mientras más sofisticado, la generación de XML es la norma.

- ¿Y eso lo hacen los programas específicamente?

Eeehh... No hay programas o sea, eso es un programa que se hace, o sea, depende. Si tú compras un Oracle, tiene un administrador de contenidos que tú vas configurando, tú creas tu base de datos y después dices “Bueno, ahora quiero ver cómo es mi página. Mi página va a tener...” Por ejemplo, la página de noticias. Tú dices, si va a ser de noticias, va a tener un campo que se llama Fechas, un campo que se llama Sección, un campo que se llama Antetítulo, campo Subtítulo, campo Texto, campo Foto, campo Leyendo, Palabras claves, campo de Noticias relacionadas. Luego, tu base de datos. Entonces tienes que crear un formulario para que la gente pueda alimentar la base de datos por el formulario, porque la noticia que tú escribes en el formulario pasa a la base de datos.

¿Cómo llega a la Web? Bueno, porque tú haces unas plantillas. Las plantillas son el diseño sin el texto, sin lo que está en la base de datos, sino el hueco, el espacio, y las características de cómo se va a ver eso cuando lo tomes de la base de datos. Tú dices “El título va a tener tamaño tal, negritas y tipo de letra tal”. Entonces él busca el campo título, busca lo que está ahí y lo coloca en el formato que tú le dijiste. Esa es una plantilla. Se hace en Dream Weaver; tú diseñas la página y le pones un texto simulado, y entonces sustituyes el título por un campo especial, una instrucción que dice “aquí tú me vas a poner el contenido del campo título en esta base de datos, y me lo vas a poner alineado a la izquierda, con tipo de letra tal, con color tal...”.

- ¿O sea que conviene trabajar con Lorem Ipsum, no? O sea, texto simulado primero, después hacer un diseño... ¿Cuál es el orden, ya que estamos hablando de eso? ¿O ir colocando de una vez contenido, las imágenes?...

No, no... Tú haces es que un tipo de trabajo de un sitio dinámico es diferente. Tienes

una base de datos por un lado. Lo primero que haces es diseñar tu base de datos porque eso es lo que le va a decir qué campos tienes. Una noticia puede ser tan complicado como que tenga antetítulo, título, subtítulo, eh, bloque A, bloque B, bloque C, palabras claves, noticias relacionadas, eh, descripción, etc. O puede ser tan sencilla como título y texto, ¿entiendes? Entonces, lo primero es definir qué elementos va a tener su noticia o cualquier elemento que esté en la página.

Presentación, título y texto. Presentación, texto, intertítulo, texto. Eso lo define uno. Luego que se hace la base de datos, se define la plantilla, que es cómo se va a ver en la página Web. Porque tú puedes decir, que de la base de dato que tiene 20 campos, yo sólo quiero que se vean diez campos. Todos estos quedan invisibles; no me interesa que se vean, por ejemplo. Perfectamente. Por ejemplo, en el campo de noticias relacionadas, generalmente estas son palabras claves. Entonces, tú escribes un artículo sobre los atentados en Irak. En palabras claves tú pones Irak, terrorista, Bush, esas tres palabras. Dentro de cinco días tú escribes otro artículo sobre Proceso de paz en Irak está estancado. Vuelves a poner terrorismo, Bush, Irak y paz, por ejemplo. Entonces, ya el artículo que tú escribiste antes te va a aparecer debajo de ese, como artículo relacionado, porque tiene palabras claves comunes, ¿entiendes? Entonces automáticamente sale la noticia y abajo artículos relacionados, por orden. Los más nuevos arriba y los más viejos abajo. Entonces, lo segundo es hacer la plantilla, que es cómo se van a ver los contenidos. Tú puedes tener un catálogo con precios, como referencia tuya, de Toyota, pero a lo mejor en la gerencia dicen “Mira, no publiques eso en la Web porque esos precios están cambiando todo el tiempo y no nos podemos responsabilizar”. Entonces tú pones en la Web que se vea la foto, la descripción, pero que no se vea el precio. Si una persona desea saber el precio, tú le pones “Si usted desea información adicional, llame a tal teléfono”. Y la persona llama y el operador sí ve toda la broma porque tiene el permiso y le dice que “El precio de referencia es tanto, lo que pasa es que nosotros no podemos poner precio y tal”. Yo diría que el proceso es definir primero la base de datos, después definir el look and fill, cómo se va a ver cada cosa, cada página, cada sección, cada información final, cada página principal de sección, todo eso, y finalmente crear las herramientas de

entrada, que son los formularios, con los que tú vas a alimentar los datos, y después llenar la broma, o sea, meter las fotos, meter todo.

- ¿Algo más que desee decir de tecnología Web? ¿De Java y de lo que estábamos hablando?

Buena, mira, tecnología de base de datos, tecnología de interfaz, tecnología ehh, también tecnología de presentación, quizá para un automóvil el uso de Flash sea recomendable, porque el programa le agrega una...

- ¿Entonces aquí ya me podría hablar de los elementos gráficos y de los efectos de animación?

Sí, bueno, yo creo que tiene que tener o sea, visualmente los sitios de Toyota son espectaculares. El de Toyota, particularmente Toyota.com es espectacular. No sé si todavía, pero cada día tenía algo distinto. Por ejemplo, “Salta”, entonces tenía en la portada un poco de gente saltando, espectacular, ese sitio es espectacular. Todos los días era algo diferente. Coyo, ¿te imaginas eso? 365 temas diferentes en el año. Salía una foto espectacular y una frase, una sola frase. “Sonríe”, “canta”, y un pequeño texto, que no tenía nada que ver con el automóvil, sino que eran sensaciones, muy bueno.

Este.. yo creo que tiene que tener elementos gráficos espectaculares, sin ser tampoco extremadamente pesado, porque esos sitios que tú los abres y sale el bichito “espere, 20%”, a mí me parecen muy aburridos, muy... o sea, lo bonito de la presentación en cierto modo se empaña por el tiempo de espera.

- ¿Y cómo se lidia con ese problema de la carga de las imágenes?

Bueno, no poniendo cosas muy pesadas al principio, vale. Poner presentaciones más ligeras o, no sé, o sea, poniendo por supuesto, si la presentación es pesada, la opción de que le gente se la salte, al menos. Pero bueno, que haya animación al principio, no mucha pero sí cierto movimiento, fusión de imágenes, cosas de esas. Y yo creo que Flash se puede usar mucho más allá de lo meramente decorativo, digamos, de lo meramente estético. Yo creo que se puede usar en forma práctica. Y yo veo el uso de Flash mucho en infografía. Por ejemplo, yo quiero ubicar el repuesto de tu carro, yo

creo que es perfecto que tu hagas un flash con el carro que gire, que tú puedas amplificar, que pongas rayos equis y se desaparezca la carrocería, lo ves por dentro, vas entrando... oye, eso sería buenísimo que se pueda hacer como un prototipo 3D del carro que tú lo puedas desarmar, armar. Entonces, que tú le digas, por ejemplo, yo estoy buscando el repuesto, me dijo la base de datos que se llama 024222. Entonces, tú le das al dibujito y le dices 024222 y le dices “¿Dónde está?” Y puquiti! el bicho se desarma todo y queda el punto donde está el repuesto. Puedes agarrarlo y darle la vuelta, o sea, puedes hacer muchas cosas que pueden ser útiles, prácticas también. O sea, con un carro, o sea, con un Post Venta, no tanto, pero hay sitios donde tú puedes aprovechar eso mucho. Si vendes casas, pues puedes poner modelos 3D de la casa, recorrerla y ese tipo de cosas.

Otra cosa que yo aprovecharía por cierto, para el sitio, ya que la publicidad está hecha, yo le pondría publicidad, yo le pondría cuñas, comerciales. “Vea nuestro último comercial” Haces clic y aparece una pantallita, son cosas que como ya están hechas, tú las puedes perfectamente poner sin mayor costo, sin mayor rollo.

- ¿Y la redacción para la Web?

Bueno, la redacción para la Web tiene unas características muy específicas. Es fíjate, los cálculos son los siguientes: tiene que ser muy escueta y muy corta, se calcula que es aproximadamente el 50% del volumen que tú necesitarías escribir para un medio impreso. O sea, que si en un medio impreso resuelves un artículo en 100 palabras, aquí lo tienes que resolver en 50. Eso se debe especialmente a la forma de leerlas en el medio. El medio impreso tiene evidentemente más permanencia, más facilidades, o sea, uno tiene como más control, lo ves todo de una vez, en cambio la pantalla es muy difícil que tú tengas el artículo dentro del espacio de la pantalla; debes hacer desplazamientos, ehh al menos verticales, esteee... y entonces eso hace que la forma de leer sea diferente. Entonces, como la gente no lee tanto en la Web como lee en los impresos, lo que hace es un scanning de la página, un paneo rápido donde van tomando las palabras más importantes, y se detienen cuando les interesa algo. Pero normalmente lo que hace es leer por encima, entonces la cantidad de información tiene que ser pequeña, y si no es pequeña, porque lo que tú tienes que decir

es muy largo, entonces fragmentalos, debería estar fragmentado para que lo que la gente lea de un solo vistazo sea poco.

Ehh, muy concreto, debe eliminarse la excesiva retórica, yo creo que tiene que ser una escritura muy directa, con verbos activos, evitando esas largas introducciones. Tú pones: Pedro salió muy preocupado esta mañana. Tomó su desayuno apurado y salió de su casa con pensamientos muy profundos... Coye, ya te perdiste, ya no lees más, entiendes? Tienes que ir al grano; es muy importante la pirámide invertida en la Web, porque como el peso de lo que se le está arriba, en la parte superior de la pantalla, la gente tiende a... si la gente escanea y encima, no hace más que escanear, o sea, leen poco y la forma en la que leen es escaneando, entonces tú tienes que resolver el artículo arriba, en lo primero que lees. Entonces, lo más importante tiene que estar forzosamente arriba, y si la gente quiere leer más, se lo pones en un link y lo lee en otro lado. Yo diría que se aplica en general las pautas de concisión del periodismo impreso, pero más, mucha más precisión, con mucha más concisión, con mucha más efectividad en el uso del lenguaje; yo creo que tiene que ser un lenguaje que ofrezca muchos datos concretos, que no hable de que por ejemplo, "Su Toyota le permite recorrer muchos kilómetros sin echar gasolina". ¿Cuánto es "muchos kilómetros"? Es mejor decir "Su Toyota le permite recorrer hasta 20mil kilómetros sin echar gasolina". Eso ya es un dato concreto, en cualquier lugar del mundo 20mil kilómetros es lo mismo, pero mucho kilómetros, para ti puede ser 100, para mí puede ser 20. Entonces, datos, a todo lo que se le pueda poner un dato, se le ponga dato; frases cortas, frases no mayores de cinco líneas; fragmentar la información, aún cuando tenga párrafos cortos, que tampoco tenga bloques de párrafos muy largos, sino que haya bloques no mayores de cinco párrafos separados por intertítulos, para que tú puedas ir leyendo salteado y para que sepas que lo que estás leyendo, puede cambiar, no estás hablando de lo mismo, porque la gente automáticamente dice que mientras más abajo, va perdiendo interés y sólo lee lo primero, en cambio si hay un intertítulo dice "Aquí puede haber algo nuevo, algo diferente".

Estee... ¿qué más te puedo decir sobre la escritura? Bueno, por supuesto si tienes un link que explique algo, no lo expliques, o sea, si tú dices, "Porque el

repuesto tal es necesario para que el carro haga tal cosa. Ese repuesto es un cilindro verde amarillo, que tiene un puntito aquí y una cosita aquí”, si puedes agarrar y edcir “¿Quiere ver el repuesto? Haga clic aquí para ver el repuesto”, y tú le das clic y ves el repuesto y te lo muestran, no redundes en eso; hay otras cosas en las que hay que redundar, pero en eso no: utiliza el hipertexto. Hay que fragmentar y utilizar el hipertexto cuando es relevante y pertinente.

Tiene que tener un estilo coherente, tiene que cumplir las... El texto tiene unas heurísticas de usabilidad que cumplir, y una de ellas es que tiene que tener coherencia y estándares. Coherencia significa que si tú escribes por ejemplo, Toyota de Venezuela, no puedes escribir en otro lugar Toyota de Vxla, ¿entiendes? Porque me voy a echar una confundida enorme. Y una persona que no esté muy pilas puede pensar que es otra cosa. La gente no tiene por qué estar pensando cosas que no debe estar pensando, la gente no debería estar perdiendo el tiempo en preguntas que no debería hacerse. Pero ¿para qué tú lo vas a poner problemas adicionales que le hagan perder el tiempo, si el tiempo es uno de los recursos más valiosos en la Web? Entonces, Toyota de Venezuela debe decir siempre Toyota de Venezuela, siempre. Porque sino, te hace perder mucho tiempo tratando de figurarte de si esto es correcto o es otra cosa.

Estándares, estandarizar. Si tú pones por ejemplo, palabras en inglés, en otro idioma, deberías distinguirla del resto del texto. A veces hay palabras que a veces es hasta mejor usarlas en inglés. Tú ves, correo electrónico es tan largo, que es preferible decir email, pero como no es una palabra que no ha sido total y absolutamente asimilada en el idioma oficialmente, la puedes poner en cursivas o en comilla, y puedes ponerla y colocar entre paréntesis lo que significa; no importa cómo tú elijas ponerla, pero siempre ponla igual, cuando pongas una palabra en otro idioma, la pones en comillas o en cursivas, todas, porque si no, la gente siente que no es profesional la escritura.

Otra cosa importante es que tienes que hacerte un pequeño manual de estilo. Cómo vas a nombrar las cosas, cómo vas a este digamos, cómo vas a tratar ciertos casos especiales, como palabras en otros idiomas, palabras técnicas, si las vas a

explicar, si no las vas a explicar, si vas a hacer un glosario apartes, qué se yo... cuando te refieras a las cosas legales son muy fastidiosas y muy específicas, ciertos términos legales, formas de escribir las cosas. Por ejemplo, si tú pones el signo de Toyota, ¿vas a poner el signo de marca registrada o no la vas a poner? Si la pones, tienes que ponerlo en todas; si no, en algún lado tienes que hacer la aclaratoria que Toyota es una marca registrada por Toyota Motors Company... ¿Entiendes? Eso es lo que hay que hacer.

Yo te puedo dar algunos modelos de guías de estilo, te puedo dar muchas pautas de escritura, es más, ayyy... se me olvidó bajar algo del carro. Sabes que yo edité un libro, no?

- Sí, a mi me dijeron.

Sí, comunicación digital. Si me das la cola hasta mi casa...

Hay que tener una guía de estilo mínima, hay que escribir también usando todos los recursos posibles en la Web, ¿entiendes? O sea, debe estar texto, usar las imágenes como elementos editoriales –no de adorno-, identificar las imágenes con leyenda, o sea, clarificar las imágenes. Porque a veces estás hablando de modelos Toyota y pones la foto de un modelo... ¡Yo no sé cuál es cuál! Yo no soy experto en Toyota, no conozco los Toyota, no tengo por qué conocerlo. Tú me pones a mí un carro de frente y la verdad que no sé, puede ser Mitsubishi, pero qué? Tienes que poner Mitsubishi tal para que la gente sepa qué es eso. Un experto, probablemente dice este es un Mitsubishi tal, pero recordemos que estamos siempre comunicándonos con gente que no es experta y no tiene por qué serlo, entonces hay que darles todos los apoyos posibles.

Entonces, usar las imágenes como elementos editoriales, ehh.. y bueno, si se van a usar Flash y cosas de esas, infografías animadas, animaciones, debe haber un criterio periodístico para ellas, un comunicador que las diseñe, que diga Mira, esto va a moverse así, va a salir por aquí, va a decir esto, va a tener el carro de tal forma, que gire. Si le dejas eso a un técnico, olvídale. Puede funcionar perfecto, pero no es eficiente comunicacionalmente, que es lo importante

- Bueno, eso es todo. Muchísimas gracias por su tiempo.

A la orden. Si tienes preguntas, me mandas un email.