



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

**Estrategia Comunicacional para el Lanzamiento de una
Revista Digital Especializada en el Sector Automotriz.**

Caso: www.autoreportonline.com

Trabajo de Grado presentado por:

Gervazzi Araujo, Ainy Fabiola

y

Lehmann Hobaica, Maylín

Tutora académica:

Odaliz Fasanaro

Tutor empresarial:

Dražen Maloca

Caracas, junio de 2008

A nuestros abuelos, que nos cuidan y guían desde el cielo y la tierra.

AGRADECIMIENTOS

Todo ser humano está en constante intercambio con otras personas. Gracias a ellas aprendemos y adquirimos conocimientos, tanto técnicos como personales, que nos ayudan a transitar por el camino lleno de aventuras que es la vida.

De cierta forma, nuestros padres, amigos, maestros y novios, entre otras personas, nos han hecho lo que somos y han estado presentes a lo largo de nuestro recorrido, dándonos apoyo, regaños, sonrisas e impulsándonos a lograr nuestros objetivos.

Por eso, hoy que alcanzamos una de nuestras metas más importantes, reconocemos y agradecemos sus esfuerzos:

A nuestros tutores, este trabajo no hubiera sido posible sin ustedes. Gracias por dedicar parte importante de su tiempo y conocimientos al desarrollo del proyecto.

Al Profesor Jorge Ezenarro, por ayudarnos, apoyarnos y tratarnos como a tus tesisistas. Gracias por toda la atención y asesoría que nos brindaste cuando te encontrábamos en la Escuela, en los pasillos y en cualquier rincón de la UCAB.

A Elsi Araujo, por tu tiempo, correcciones y asesoría desinteresada, incluso en horas no académicas y a pesar de no ser tus tesisistas.

A Tiziana Polesel, porque siempre has tenido tiempo para atendernos y ayudarnos a resolver nuestras dudas. También, te agradecemos el

conocimiento que nos has brindado en nuestro desarrollo profesional y personal.

Amigos y amigas, esto hubiera sido mucho más difícil sin su apoyo, su entendimiento y, sobre todo, sin las invitaciones para salir a distraernos, pues también era necesario recuperar energías que nos permitieran seguir adelante.

Compañeras de clase, gracias por compartir ideas, conversaciones e informaciones, y por hacer de este último semestre toda una experiencia.

Por otro lado, agradecemos de manera individual:

A mis padres, Myrna Hobaica y Manlio Lehmann. No me alcanzará la vida para darles las gracias por todo lo que me han dado. Son mi modelo, mis guías, mis amigos y lo más grande que tengo en la vida. Todo esto ha sido posible gracias a ustedes.

A Carlitos, que ha estado a mi lado en todo momento y se ha convertido más que un amigo en mi familia. Gracias por el apoyo y el entendimiento.

A ti, mi Churri, por aguantarte los malos ratos, la angustia y el nivel de estrés. No hay persona en el mundo con la que me gustaría compartir este logro más que contigo.

A mi compañera de tesis, quien más que una amiga se ha convertido en una hermanita porque, al contrario de lo que muchos piensan, este trabajo nos acercó aún más. Gracias por tu ayuda y apoyo incondicional en todo momento.

Maylín Lehmann Hobaica

A mis padres, Alfredo Gervazzi y Nilsa Araujo, por todo el amor, sabiduría y apoyo incondicional que me brindan día a día. De ustedes he aprendido la mayoría de las cosas que me han permitido alcanzar cada uno de mis sueños, pues me enseñaron las herramientas que hoy me hacen dar pasos firmes y seguros. Todos mis logros también son de ustedes.

A mi tía y segunda mamá, Noraima Araujo, por ser el apoyo de mis padres y el mío, dedicándote a brindarme tu atención y asesoría incondicional convirtiéndote en una gran guía. Gracias a ti, aprendí a disfrutar cada momento de éxito y a salir delante de los menos afortunados.

A mi familia en general, por estar pendiente del avance de este Trabajo de Grado y ofrecer su colaboración en lo que fuese necesario.

A Ro, por la disposición de ayudarnos y asesorarnos durante el desarrollo de este Trabajo de Grado, pues nos ayudaste a visualizar con mayor claridad el rumbo que queríamos darle a nuestras ideas.

A May, mi compañera de tesis, por haberme acompañado desde el inicio de nuestra carrera, formando parte de importantes momentos de mi vida y convirtiéndote en mi amiga y hermana. Es mucho lo que he aprendido de ti.

Aly Fabiola Gervazzi Araujo

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción del Problema	18
1.2 Delimitación	19
1.3 Justificación	20
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	
2.1 Surge una Oportunidad	21
2.2 El Producto	22
2.3 La Revista Digital: Un Producto de la Era Virtual	23
2.4 Terminología Virtual y Elementos de Productos Web	24
2.5 Estrategia de Negocio	28
2.6 Las Dos Caras del Mercado	29
2.7 Investigación de Mercado	31
2.8 El Mercado Meta	34
2.9 Base de Datos	34
2.10 La Competencia, la Ventaja Competitiva y el Posicionamiento	35
2.11 La Diferenciación de Marca	37
2.12 Estrategia y Tácticas	38
2.13 Marketing	39
2.14 La Mezcla de Marketing	40
2.14.1 La Publicidad	41
2.14.2 Las Relaciones Públicas	41
2.14.3 El Marketing Directo	43
2.15 El Marketing Directo Integrado	46
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL	
3.1 Laboratorio Creativo C.A.	48
3.1.1 Historia	48
3.1.2 Misión	48
3.1.3 Visión	48
3.1.4 Servicios de Comunicación	49
3.1.4.1 Desarrollo Web	49
3.1.4.2 Animación Web	49
3.1.4.3 Identidad y Diseño de Impresos	50

3.1.4.4	Diseño de Productos y Prototipos Virtuales	50
3.1.4.5	Multimedia	50
3.1.4.6	Promoción	50
3.1.5	Organigrama de Laboratorio Creativo C.A.	51
3.1.5.1	Departamento de Diseño	52
3.1.5.2	Departamento de Sistemas	53
3.1.5.3	Departamento de Ventas	55
3.1.5.4	Departamento de Administración	55
3.2	El Producto: www.autoreportonline.com	56
3.2.1	Investigaciones sobre el Sector Automotriz	56
3.2.2	Investigaciones sobre la competencia	60
3.2.3	Oportunidad de Mercado	64
3.2.4	Estudios realizados por Laboratorio Creativo C.A.	70
3.2.4.1	Aplicación de Encuestas	70
3.2.4.2	Otros estudios	72

CAPÍTULO IV. EL MÉTODO

4.1	Establecimiento de los Objetivos	75
4.1.1.	Objetivo General	75
4.1.2.	Objetivos Específicos	75
4.2	Diseño y Tipo de Investigación	75
4.3	Operacionalización	77
4.3.1	Dimensiones e Indicadores	77
4.3.2	Definición Operacional	78
4.4	Unidades de Análisis	81
4.5	Elaboración de Instrumentos para la Recolección de Información de cada Unidad de Análisis	82
4.5.1	Selección	82
4.5.2	Diseño	82
4.5.3	Validación de los instrumentos	83
4.6	Diseño del Plan Operativo de Muestreo	83
4.6.1	Definición de la Población de Interés	83
4.6.2	Método de Recolección de Datos	84
4.6.2.1	Instrumento A: Encuesta	85
4.6.2.2	Instrumento B: Cuestionarios	86

4.6.2.2.1	Especialistas en mercadeo y en el sector automotriz	86
4.6.2.2.2	Especialistas en mercadeo de productos Web	87
4.6.3	Escogencia del Marco de Muestreo	87
4.6.4	Selección del Método de Muestreo	87
4.6.5	Determinación del Tamaño de la Muestra	88
4.6.6	Criterios de Análisis	88
4.6.7	Ejecución del Plan	89
CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS		
5.1	Encuestas aplicadas	90
5.2	Matrices de Contenido	110
5.2.1	Expertos en mercadeo y en el sector automotriz venezolano	110
5.2.2	Expertos en Mercadeo de Productos Web	112
CAPÍTULO VI. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
6.1	Diagnóstico de Laboratorio Creativo C.A.	114
6.1.1	Matriz FODA	114
6.2	Descripción de la Audiencia	115
6.3	Objetivos de Laboratorio Creativo C.A.	116
6.4	Objetivos de la Estrategia Comunicacional	116
6.4.1	Objetivo General	116
6.4.2	Objetivos Específicos	117
6.5	El Mensaje	117
6.6	Tácticas	118
6.7	Responsables	121
6.8	Recursos Necesarios	122
6.9	Presupuesto y Cronograma de Ejecución de Tácticas	122

6.10	Indicadores de Gestión	127
6.11	Piezas Comunicacionales	128
6.11.1	<i>Banners</i>	128
6.11.2	Aviso para revistas	129
6.11.3	Material POP	130
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
7.1	Conclusiones	131
7.2	Recomendaciones	133
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN		134
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS		Pág.
Tabla 1.	<i>Resultados de la encuesta realizada por Laboratorio Creativo C.A.</i>	71
Tabla 2.	<i>Sitios Web más visitados por los venezolanos</i>	74
Tabla 3.	<i>Definición Operacional</i>	78
Tabla 4.	<i>Edades de encuestados</i>	90
Tabla 5.	<i>Sexo del/a encuestado/a</i>	91
Tabla 6.	<i>Nivel académico</i>	92
Tabla 7.	<i>Conocimiento de la existencia de sitios Web especializados en el sector automotriz de Venezuela</i>	93
Tabla 8.	<i>De ser su respuesta afirmativa, ¿cuál o cuáles son?</i>	94
Tabla 9.	<i>Frecuencia de visita al (los) sitio(s) Web mencionado(s)</i>	96
Tabla 10.	<i>Tecnología</i>	97
Tabla 11.	<i>Competencias</i>	98
Tabla 12.	<i>Clubes de vehículos</i>	98
Tabla 13.	<i>Reportes de mercado</i>	99
Tabla 14.	<i>Accesorios</i>	100
Tabla 15.	<i>Consejos de manejo</i>	100
Tabla 16.	<i>Sexo del/a encuestado/a * Consejos de Manejo (Cruce de Variables)</i>	101
Tabla 17.	<i>Consejos mecánicos</i>	102
Tabla 18.	<i>Precios</i>	102
Tabla 19.	<i>Lanzamientos de Vehículos</i>	103
Tabla 20.	<i>Eventos</i>	104
Tabla 21.	<i>Artículos Especializados</i>	104
Tabla 22.	<i>¿Considera que en Venezuela existe un portal que brinde este tipo de informaciones?</i>	105
Tabla 23.	<i>¿Usted participa en foros, comunidades o clubes en la Web?</i>	106
Tabla 24.	<i>Televisión</i>	107

Tabla 25.	<i>Radio</i>	108
Tabla 26.	<i>Revistas</i>	108
Tabla 27.	<i>Buscadores en Internet</i>	109
Tabla 28.	<i>Expertos en mercadeo y en el sector automotriz venezolano</i>	110
Tabla 29.	<i>Expertos en mercadeo de productos Web</i>	112
Tabla 30.	<i>Matriz FODA</i>	114
Tabla 31.	<i>Responsables</i>	121
Tabla 32.	<i>Inversión en material POP</i>	126

FIGURAS

<i>Figura 1.</i>	Organigrama de Laboratorio Creativo C.A.	51
<i>Figura 2.</i>	Instrumento A. Encuesta	85
<i>Figura 3.</i>	Especialistas en mercadeo y en el sector automotriz venezolano	86
<i>Figura 4.</i>	Especialistas en mercadeo de productos Web	87
<i>Figura 5.</i>	Edades de encuestados	90
<i>Figura 6.</i>	Sexo del/a encuestado/a	91
<i>Figura 7.</i>	Nivel académico	92
<i>Figura 8.</i>	Conocimiento de la existencia de sitios Web especializados en el sector automotriz de Venezuela	93
<i>Figura 9.</i>	De ser su respuesta afirmativa, ¿cuál o cuáles son?	95
<i>Figura 10.</i>	Frecuencia de visita al (los) sitio(s) Web mencionado(s)	96
<i>Figura 11.</i>	¿Considera que en Venezuela existe un portal que brinde este tipo de informaciones?	105
<i>Figura 12.</i>	¿Usted participa en foros, comunidades o clubes en la Web?	106
<i>Figura 13.</i>	Buscadores en Internet	109
<i>Figura 14.</i>	Presupuesto y Cronograma de Ejecución de actividades	123
<i>Figura 15.</i>	<i>Banner</i> dinámico para Hotmail	128
<i>Figura 16.</i>	Aviso para revistas	129
<i>Figura 17.</i>	Material POP	130

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A Estudios realizados por CAVENEZ durante el año 2007	1
Anexo B Estudio realizado por Datanalysis durante el 2007 sobre el uso de Internet en Latinoamérica	5
Anexo C Estudio realizado por Datanalysis durante el 2007 sobre la Penetración de Internet en Venezuela	15
Anexo D Estudio realizado por Datanalysis durante el 2003 sobre las páginas Web más visitadas por los venezolanos	21
Anexo E Cuestionarios realizados a los expertos en mercadeo y en el sector automotriz	24
Anexo F Cuestionarios realizados a los expertos en mercadeo de productos Web	29

INTRODUCCIÓN

La Internet, como medio de comunicación, ha experimentado un extraordinario crecimiento en el mundo y éste ha sido muy significativo en nuestro país. Cada día más personas deciden conectarse a la Red, lo que implica un aumento notable en sus contenidos y un incremento en el número de usuarios.

En este sentido, es importante resaltar que en algunos casos la gran cantidad de informaciones que albergan este medio son irrelevantes y poseen un bajo nivel de credibilidad. Por esta razón, se ha ido desarrollando una nueva tendencia que consiste en crear portales y sitios virtuales especializados que ayudan al usuario a discriminar aquellos contenidos de la Web que no son de interés, presentando así sólo los que se distinguen por su credibilidad.

Por ello, para ir de la mano con las necesidades informativas de los internautas venezolanos, la empresa Laboratorio Creativo C.A. ha visto una excelente oportunidad de negocio en el desarrollo de una revista digital especializada en el sector automotriz venezolano, denominada AutoReportOnline, pues la vertiginosa demanda de vehículos que se ha presentado en Venezuela, presupone que existe interés por parte de los consumidores en obtener diversos tipos de información en cuanto a este tema.

Así, AutoReportOnline facilitará a los usuarios la búsqueda de contenidos específicos relacionados con el ámbito automotriz, ahorrándoles tiempo y esfuerzo en la exploración de dichos tópicos.

Ahora bien, para que la revista digital pueda ser introducida con éxito en el mercado venezolano, se debe desarrollar una estrategia comunicacional para que el lanzamiento del producto alcance e impacte al mercado meta. Precisamente, éste es el propósito de la presente investigación.

Gracias al desarrollo de este estudio, Laboratorio Creativo C.A. conocerá su mercado meta, lo que permitirá llevar a cabo la estrategia comunicacional más adecuada para posicionar la revista digital AutoReportOnline en la mente de los consumidores venezolanos, quienes ahora encontrarán en un sólo lugar contenidos de diversa índole relacionados al sector automotriz.

Para la creación de la estrategia más apropiada, fueron consultadas numerosas fuentes bibliográficas referentes tanto a temas relacionados con la Web como con diversas perspectivas de mercadeo y publicidad.

Así mismo, el desarrollo de la estrategia publicitaria empleó un diseño de investigación no experimental de campo, pues las variables no fueron manipuladas, sino que los investigadores se limitaron a observar los acontecimientos de la realidad, es decir, el comportamiento y patrones de navegación en Internet de los usuarios sin tener ninguna interferencia en los mismos.

Gracias a ello, se pudo conocer a la población de interés, conformada por los usuarios de Internet en Venezuela, mayores de edad y de ambos sexos que muestran interés hacia temas relacionados con el sector automotriz. Esto se logró a través de una encuesta realizada previamente por Laboratorio Creativo C.A a una muestra poblacional que respondía a dichas características.

De la misma forma, el proceso de creación de la estrategia comunicacional adecuada para dar a conocer el producto contó con la opinión de diversos especialistas en mercadeo, sector automotriz y productos Web quienes, a través de un cuestionario enviado por correo electrónico, dieron importantes aportes en cuanto a las tácticas más convenientes para lanzar a AutoReportOnline al mercado venezolano.

Una vez que los resultados de la aplicación de las encuestas a la muestra poblacional y de los cuestionarios enviados a los expertos fueron analizados y discutidos, se procedió a realizar la estrategia y, con base a ésta, se establecieron las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron a través del desarrollo de la misma, con lo cual se logró cumplir el objetivo general de esta investigación.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

Con el paso del tiempo, Internet se ha convertido en un medio cada vez más complejo que crece a pasos agigantados en cuanto a sus contenidos, por lo que cada vez es más difícil para el usuario promedio encontrar información relevante y aceptable.

Por ello, se ha observado una nueva tendencia basada en la proliferación de portales y sitios virtuales especializados que, al abordar un área o tema concreto, discriminan los contenidos de la Web que no interesan al usuario y le presentan sólo aquéllos que se distinguen por su credibilidad y que corresponden a sus requerimientos.

Un espacio virtual especializado le facilitará a cualquier persona la exploración que desee realizar sobre algún tema específico y, además, le ahorrará tiempo y esfuerzo.

En este sentido, la empresa Laboratorio Creativo C.A. se encuentra desarrollando un sitio Web que desea implementar bajo el concepto de revista digital, la cual estará enfocada específicamente en el sector automotriz venezolano. Al mismo tiempo, dicho espacio incorporará las distintas marcas del ramo que tengan una mayor presencia en el país.

Esta revista contempla dentro de su contenido: artículos informativos, sección de noticias, lanzamientos, eventos, exposiciones, comunidades,

clubes, encuestas, aplicaciones para recomendar vehículos, listado de precios y la posibilidad de compartir videos; entre otros.

Esta opción se presenta como una buena oportunidad de negocio gracias a que el sector automotriz venezolano está en constante crecimiento y ha logrado incrementar altamente sus ventas en los últimos años, con lo que se supone que existe un interés por parte de los consumidores en cuanto a temas relativos a esta área.

Ahora bien, para que el producto pueda tener una buena acogida dentro el público venezolano, es indispensable que la empresa logre identificar su mercado meta para así elaborar la estrategia comunicacional más adecuada para captar usuarios.

1.2 Delimitación

Una vez completada la elaboración de las distintas herramientas Web con las que contará la revisita digital y se hayan incorporado las marcas de vehículos que prestan servicios en todo el país, será aplicada a principios del año 2009 la estrategia de promoción para dar a conocer el producto a todos los usuarios que tengan acceso a Internet y, además, deseen obtener información sobre dichas marcas de manera fácil, rápida y efectiva.

Para conocer a los usuarios se realizará un estudio que se restringirá a la región capital, durante el tercer trimestre del 2007; el mismo, estará orientado a personas interesadas en el sector automotriz y que tengan acceso a Internet.

De igual forma, la investigación abordará a distintos expertos en las áreas de mercadeo, sector automotriz y productos Web, en el transcurso del segundo trimestre de 2008, pues su ayuda y experiencia ayudarán a desarrollar una estrategia comunicacional verdaderamente efectiva.

Para la realización del proyecto se contará con el lapso de un año, tiempo en el cual se podrán cumplir cabalmente todos los pasos necesarios que requiere el lanzamiento efectivo de este nuevo producto.

1.3 Justificación

Gracias al desarrollo de la presente investigación, Laboratorio Creativo C.A. podrá identificar a su mercado meta e implementar una estrategia comunicacional adecuada para lograr posicionar el producto AutoReportOnline en el mercado venezolano.

Con ello, los propietarios de vehículos o los interesados en temas relativos al sector automotriz que tengan acceso a Internet serán beneficiados, pues en un sólo lugar podrán encontrar toda la información que requieran en cuanto a estos contenidos y, además, podrán interactuar con otros usuarios, compartir información y comentarios, leer artículos y noticias de su agrado.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Surge una Oportunidad

Las oportunidades, según Cascallares, Testorelli y Vicente (2005) “son una consecuencia del dinamismo y complejidad del contexto en el cual actúa cada organización”. (p. 69) Además, como plantean Albarellos, Testorelli y Vicente (2005), las oportunidades están vinculadas al escenario externo de la empresa, así como también a la competencia, fuerzas del mercado, el factor económico-social y a las tendencias. Según lo expuesto por Carnel (2007), esto último puede relacionarse con el crecimiento constante que ha experimentado la demanda del sector automotriz en Venezuela en los últimos años. (Consultado en: <http://www.analitica.com>)

Dicho crecimiento ha llamado la atención de la empresa Laboratorio Creativo C.A. que observa en esta situación una excelente oportunidad de negocio pues, como explica promonegocio.net (2007), existen personas con necesidades y deseos de obtener información en lo relativo al sector automotor que están interesadas en conocer las distintas alternativas presentes en el mercado y, al mismo tiempo, cuentan con el poder adquisitivo y la disposición para comprar un vehículo. En vista de la presencia de dichas condiciones, existen altas probabilidades de que alguna empresa u organización pueda satisfacer esa necesidad o deseo a cambio de obtener un beneficio o utilidad.

2.2 El Producto

Un producto, según Kotler y Armstrong (2003) es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”. (p. 278) Sin embargo, tal y como expone Recalde (2003), un producto es mucho más que una pieza física; por tanto:

es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando lo adquieren pues se trata de la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio que lo conforman ya que los consumidores prefieren aquéllos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características innovadoras. (Consultado en: <http://www.emagister.com>)

Entonces, en concordancia con la definición anterior, pero exponiéndola con mayor detalle, De la Rica (2000) define el producto como:

aquello que el mercado identifica como tal, la totalidad que el cliente compra, es decir, la suma de los elementos tangibles (no sólo el aparato en sí, es decir, los componentes, sino el envase, embalaje, etiqueta, etc.) e intangibles (la marca, la imagen corporativa, el servicio técnico, etc.) (p. 268)

En la actualidad, tal y como afirman Kotler y Armstrong (2003), un número cada vez mayor de productos, equipos y sistemas operan con información digital, razón por la cual algunos textos, datos, sonidos e imágenes se presentan al público en dicho formato. En este sentido, y tomando en cuenta el auge que ha tenido Internet, son muchas las empresas que han decidido adaptar y extender sus publicaciones físicas a digitales, para así aprovechar la creciente demanda que tiene la Web, entendiendo ésta, según Mendoza (2003), como “el universo de información accesible a través de Internet”. (Consultado en: <http://www.informaticamilenium.com.mx>)

2.3 La Revista Digital: Un Producto de la Era Virtual

Internet, para O'Guinn, Allen y Semenik (2004) "es una colección global de redes de cómputo que enlazan sistemas de computación públicos y privados". (p. 562) Simplificando un poco más esta definición, tal y como señala Fleming citado por Iniesta (2005), "Esta red de redes no es nada más que un sistema de ordenadores conectados entre sí, el uno al otro en todo el mundo". (p. 308)

Gracias a Internet los internautas, nombre que reciben los usuarios de la Web, pues según Estudio de los lenguajes especializados en español (2007) estos son quienes utilizan este medio en búsqueda de información y emplean cualquiera de los servicios que ofrece el mundo virtual (consultado en: <http://www.eslee.org>); tienen acceso a una inmensa *red* de información, según afirma Iniesta (2005)

En la era digital, según De la Rica (2000) las nuevas tecnologías rápidamente dejan obsoletas a las antiguas y, consecuentemente, "los ciclos de vida son cada vez más cortos, motivo por el cual es necesario optimizar las estrategias comerciales si queremos obtener un rendimiento de la investigación y el desarrollo". (p. 52)

Una revista digital consiste en el traslado del concepto de revista impresa a un sitio Web, como se explica en Snooble (2007) (traducción propia) en estos espacios las páginas se encuentran enlazadas por vínculos y su página de inicio cumple las funciones de directorio de navegación y portada, pues allí se presentan los encabezados e informaciones más destacadas. La revista digital es mostrada gracias a un explorador de Internet por medio de una ruta fija de acceso, referida como dominio. (Consultado en: <http://www.snooble.com>)

Al mismo tiempo, se trata de un producto que, tal y como exponen Ornelas y Cordero (2007):

se asocia al uso de las computadoras, de la tecnología de la información y al crecimiento de las redes de telecomunicación y se conforma esencialmente por texto digital, es decir, por un conjunto de palabras transformadas a datos numéricos que son legibles por medio de una computadora, la cual requiere de tecnología necesaria para procesar, estructurar, almacenar, consultar y transmitir el texto digital. (Consultado en: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>)

AutoReportOnline, además de ser una revista digital que contempla una línea editorial conformada por: artículos informativos, sección de noticias, búsqueda de temas específicos relacionados con el sector automotriz, lanzamientos, exposiciones, clubes y otros; también cumple con la descripción anteriormente mencionada y, al mismo tiempo, se relaciona con las características de un sitio Web el cual, tal y como se expone en iKaroo (2007), consiste en:

un conjunto de páginas Web que forman parte del contenido comercial e informativo de una persona o empresa, que bajo una puerta de entrada principal o 'Home' incluye servicios de valor para los usuarios de dicho sitio, tales como: noticias, encuestas, documentación sectorial, etc. (Consultado en: <http://www.ikaroo.com>)

El *Home*, tal y como se expone en Alegsa (2008), es la página de inicio o principal de un sitio Web.

2.4 Terminología Virtual y Elementos de Productos Web

Un sitio Web, según Mendoza (2003), se refiere a un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema en particular con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. En este sentido, y tecnológicamente hablando, es factible el hecho que AutoReportOnline sea un sitio Web que reúna el grupo de páginas Web de las distintas marcas de

automóviles presentes en el país. (Consultado en <http://www.informaticamilenium.com.mx>)

Muchas veces, según se plantea en [masadelante.com](http://www.masadelante.com) (2008), se utiliza erróneamente el término página Web para referirse a sitio Web, pues “una página Web es parte de un sitio Web y es un único archivo con un nombre de archivo asignado, mientras que un sitio Web es un conjunto de archivos llamados páginas Web”. (Consultado en: <http://www.masadelante.com>)

Asimismo, en [masadelante.com](http://www.masadelante.com) (2008), se hace referencia a esta ambigüedad aclarando que un sitio Web contiene páginas Web y cada una de éstas “contiene texto y/o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de una computadora. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo y otros materiales dinámicos o estáticos”. (Consultado en: <http://www.masadelante.com>)

Al momento de crear un producto que posee esta naturaleza tecnológica se deben considerar una serie de elementos, tal y como lo son el diseño Web y la diagramación. Según Kotler y Armstrong (2003) “un buen diseño y un estilo agradable pueden atraer la atención, mejorar el desempeño del producto y conferirle una importante ventaja competitiva en el mercado meta”. (p. 288)

El diseño Web, para el equipo de DesignPro (2007), es un término que contempla dos significados, ya que:

se le puede definir como la acción de programar la funcionalidad de fondo de un sitio o también como el desarrollo del aspecto de aplicación para el usuario que proporciona al sitio la esencia del producto o servicio. Ambas definiciones son correctas. (Consultado en: <http://www.designpro.es>)

Por una parte, el diseño, como se expresa en Fotonostra (2007) debe “proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados”. (Consultado en: <http://www.fotonostra.com>) Es decir, es una pieza con cierto atractivo visual, personalidad y gran equilibrio estético; pero, a su vez, según mastermagazine (2004) el diseño:

ha de tener en cuenta los aspectos psicológicos de la percepción humana y las significaciones que pueden tener ciertos elementos, eligiendo éstos de forma que cada uno de ellos tenga un porqué en la composición y buscando un equilibrio lógico entre las sensaciones visuales y la información ofrecida. Lo más importante de toda composición es el mensaje que subyace bajo ella. (Consultado en: <http://www.mastermagazine.info>)

Además de esto, tal y como expone Sterne (2001) (traducción propia) el diseño de un sitio Web debe facilitarle a las personas a encontrar lo que están buscando. Fuertes pistas visuales pueden ayudar a los usuarios a acceder a la información que éstos deseen, incluyendo la información que la empresa quiere que ellos vean.

La diagramación es de suma importancia pues, como comenta Miranda (2007), ésta consiste en:

la organización de un conjunto de elementos jerarquizados, basado en un sistema estético de carácter funcional. Los elementos jerarquizados se entienden como el establecimiento de grados de valor o importancia de cada elemento; la concepción estética se define como la capacidad de desarrollar armónicamente una técnica visual; y la funcionalidad es la que debe permitir una decodificación fácil del mensaje. (Consultado en: <http://sisbib.unmsm.edu.pe>)

Diagramar, según Miranda (2007), es distribuir y organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores) (Consultado en: <http://sisbib.unmsm.edu.pe>)

En tal sentido, AutoReportOnline es un sitio Web presentado en formato de revista digital, cuyo diseño y diagramación ponen a disposición de los usuarios herramientas que, según el Diccionario de Informática (1999) son el “conjunto de utilidades que acompañan a un programa y que sirven para aumentar su capacidad”. (p. 147), les permitirán ubicar los contenidos y temas relacionados al sector automotriz venezolano que les resulten de interés.

Según Sterne (2001) (traducción propia) también existen ciertas características que el sitio Web debe tener para que las personas que navegan en él deseen volver a visitarlo e, incluso, invitar a sus amigos a hacerlo. Mientras que el sitio Web sea rápido, tenga una imagen atractiva, ofrezca facilidad en la navegación y sea entretenido e informativo, más le gustará al público. En orden de importancia, el autor afirma que estos elementos se agrupan bajo tres cualidades: rapidez, interés y utilidad.

Así mismo, el usuario, como explica Capriles (1997), busca visitar continuamente sitios que de alguna manera agrupen sus intereses y preferencias, para así poder obtener la información más directamente y comunicarse con grupos de personas que comparten inquietudes similares, aún teniendo puntos de vista diferentes. Según el autor, es en este punto donde cobran fuerza las comunidades virtuales. (Consultado en: <http://www.analitica.com>)

Las comunidades virtuales, como afirma Capriles (1997):

constituyen la tendencia actual en el ciberespacio. El énfasis en el contenido y la actualización refuerza la utilidad y potencial de estas comunidades para satisfacer las crecientes necesidades de una economía y de una sociedad global, altamente competitiva, y que desea compartir experiencias y proyectos, tener la facilidad de acceder datos intercambiar opiniones, y obtener información, de una manera integral, rápida, fluida, confiable y segura. (Consultado en: <http://www.analitica.com>)

Por todo esto, Capriles (1997) opina que “las comunidades virtuales tienden a organizar y estructurar un poco, los inmensos recursos que las nuevas tecnologías de comunicación e información ponen a nuestra disposición”. (Consultado en: <http://www.analitica.com>)

Todos estos elementos brindan a los usuarios el acceso a una diversa cantidad de recursos y servicios informáticos informativos de forma integrada, sencilla e interactiva, lo que significa, como explica Sterne (2001) (traducción propia) el hecho de que los usuarios sientan que son ellos mismos quienes consiguen la información que requieren y que, además, están participando activamente en la búsqueda del contenido y no que éste se les está siendo dado.

2.5 Estrategia de Negocio

Tal y como señala Barwise (2007), en los negocios, la supervivencia y el crecimiento de larga duración es el resultado de la exitosa explotación de nuevas oportunidades de mercado. Los consumidores siempre están indicando sus necesidades y preferencias, lo que les gusta y lo que no y “todo el mundo tiene que hacer un esfuerzo para recoger esas indicaciones”. (p. 34)

Para introducir un producto al mercado se debe contar con una eficiente estrategia de negocio, que como señalan Kotler y Armstrong (2003) consiste en:

el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales. (p. 44)

De manera más puntual, para Bertral (2005) la estrategia permite definir qué se va a hacer y cómo se va a hacer para obtener esa parte del mercado que se cree está al alcance de la empresa. La estrategia del nuevo milenio es dinámica, intuitiva y desarrollada por todos porque, como comenta De la Rica (2000), “cuando las nuevas tecnologías se transforman en productos y procesos, revolucionan el mercado y la demanda y, por extensión, la sociedad”. (p. 53)

Las nuevas tecnologías están proporcionando nuevos métodos de comunicación para llegar a los mercados más pequeños mediante mensajes más personalizados. Actualmente, se cuenta con más información acerca de los consumidores tanto a nivel de individuo como a nivel colectivo.

2.6 Las Dos Caras del Mercado

Coria, Testorelli y Vicente (2005) definen mercado como “el conjunto de personas que compran una categoría de productos para satisfacer una necesidad o carencia”. (p. 17) Es por esta razón que Wright (2007) afirma que los individuos que constituyen el mercado son “los mejores gerentes del producto, los mejores apóstoles y, quizás, las únicas personas en el mundo que le dirán la verdad acerca de su empresa”. (p. 17), motivo por el cual, se

le debe prestar especial atención a los comentarios y opiniones que los consumidores tengan del producto.

Laboratorio Creativo C.A. detectó la existencia de un nutrido mercado en el país interesado por el sector automotriz. Estas personas, como explica De la Rica (2000), poseen características comunes a las que se dirige primordialmente la acción comercial, las cuales pueden ser los consumidores potenciales o compradores del producto.

Una de las maneras de identificar estas porciones del mercado bajo la que se agrupa un grupo de personas con hábitos de compra homogéneos, es a través del perfil psicográfico el cual, tal y como afirman Coria et al (2005), “consiste en dividir al mercado en función de su clase social, estilo de vida y rasgos de personalidad”. (p. 33)

Gracias al perfil psicográfico, la empresa puede entender a los consumidores actuales y potenciales para así brindarles un mejor producto, a la vez que se crea mayor lealtad y se le da valor a la marca, según comenta Barwise (2007)

Otro perfil de interés para la empresa es el demográfico. Kotler y Armstrong (2003) lo definen como aquel que “divide al mercado en grupos con base en variables como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad”. (p. 244) Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, deseos y frecuencias de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas.

Tener claros los perfiles que conforman el mercado meta es necesario e importante al momento de la creación del mensaje que se va a emitir en la promoción y en el lanzamiento del producto; pues el mensaje, según afirma Sterne (2001) (traducción propia), debe colocarse en frente de la persona adecuada, es decir, aquellas a las que más les gusta el producto; de esta forma, éste llegará de una manera directa al público que le interesa a la empresa.

No se debe dejar de lado, como señala De la Rica (2000), que el mercado está expuesto a muchos y constantes cambios, por lo que se hace necesario “disponer de unos mecanismos de control y alerta que permitan conocer lo antes posible la evolución del mercado”. (p. 338) y así ajustar el mensaje según sean las características del público.

2.7 Investigación de Mercado

Actualmente, según Sterne (2001) (traducción propia), se debe preguntar a los consumidores sus opiniones en cuanto a lo que quieren, para así hacer de sus necesidades la parte central de todo el proceso de planeación del producto y de las estrategias de comunicación. Para conseguir estos resultados es importante conocer cuál es el mercado.

Contrario a lo que podría pensarse, hoy en día es necesario volver los ojos al consumidor de una manera distinta, la mercadotecnia masiva, a pesar de todas las ventajas que conlleva, resulta no inapropiada sino insuficiente, tal y como explica Greenberg citado por Wiedemann (2005):

las oportunidades de usar los medios de comunicación para llegar a los consumidores se están erosionando con cada cambio en las costumbres fomentado por la tecnología. Los vendedores están acogiendo el mundo de lo interactivo porque se adapta a los

increíbles cambios que se están verificando en las vidas de sus consumidores. (p. 6)

La enorme cantidad de mensajes en una mayor variedad de medios hace que cada día sea más difícil elaborar estrategias de mercadotecnia generales y orienta a las empresas a la realización de investigaciones de mercado, las cuales ayudan a detectar los perfiles del público y las oportunidades de negocio.

Para Kotler y Armstrong (2003), la investigación de mercado es el “diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta”. (p. 160); además de información acerca de sus competidores y sucesos del entorno, a menudo también se requiere el estudio de situaciones puntuales.

Innecco (2005) afirma que una buena investigación de mercado tendrá como fin proveerle información a la empresa sobre: el consumidor, el contexto competitivo y las oportunidades del mercado; así como también de monitorear la implementación de los programas de marketing, evaluar el desempeño de la mezcla de mercadeo, obtener la información requerida para abordar problemas de marketing, diseñar el método para recolectar información, dirigir e implementar el proceso de recolección de datos, analizar los resultados y comunicar los hallazgos y sus implicaciones.

La investigación de mercado, agrega Iniesta (2005):

funciona analizando la empresa y, en lo que concierne propiamente al marketing, testeando el entorno (coyuntura y tendencias socioeconómicas, políticas, etcétera) y el mercado (demanda y competencia), tanto en su realidad actual como previendo el corto, mediano y largo plazo. (p. 74)

También, la investigación de mercado involucra diversas etapas. Según Innecco (2005), éstas consisten en: definir el objetivo clave que se persigue, contar con las fuentes de datos, recolección de datos, diseño de la muestra, elaboración y prueba del cuestionario, trabajo de campo, procesamiento de la información y el análisis y presentación de los resultados.

Al mismo tiempo, Iniesta (2005) sostiene que la función de la investigación es “aportar a la empresa la información cualitativa y cuantitativa precisa para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, con el fin de garantizar, dentro de lo probable, los mejores resultados”. (p. 73) Aunado a esto, según explica De la Rica (2000), los resultados de la investigación de mercado deben tomarse como un modelo de la realidad, pero jamás deben asumirse como ésta, pues como afirma el autor, “La investigación de mercados es una herramienta de diagnóstico, pero no una bola de cristal”. (p. 160), razón por la cual, en todo estudio de mercado se deben tomar en cuenta los constantes cambios del mismo.

De la Rica (2000) justifica su recomendación con base a que en el marketing, muchas veces lo que cuenta es lo que la gente piensa, pero a menudo, la gente no dice lo que piensa y, en otros casos, no piensa realmente lo que dice.

Siempre hay que prestarle atención al mercado, afirma De la Rica (2000), ya que para el autor el mercado es, en definitiva, “una interacción dinámica de tres tipos de elementos: la demanda, la oferta y el entorno”. (p. 59) por lo que debe entenderse que al hablar de investigar el mercado se trata del:

análisis actual y provisional del consumidor y los grupos de consumidores, de los competidores actuales y potenciales, de los recursos de la propia empresa y de las variables económicas, sociales, políticas, etc. Que puedan afectar de forma significativa a cualquiera de los elementos anteriores. (p. 59)

2.8 El Mercado Meta

El mercado meta, según Coria et al (2005), es “una porción del mercado con un comportamiento de compra homogéneo y diferenciado respecto a otros grupos que conforman un mercado general”. (p. 17) En consecuencia, tienen necesidades de productos relativamente similares.

Wright (2007) afirma que, como es de suponerse, las empresas exitosas se esfuerzan por crear experiencias positivas para los clientes, mediante ambientes agradables, personal bien capacitado y productos de excelente valor y calidad para que, de esta manera, lo que sea que los clientes estén buscando y que la empresa pueda proporcionarles sea una potencial experiencia positiva; hecho que repercutirá de manera efectiva en el negocio porque un cliente satisfecho volverá a buscar el producto y traerá con él otros consumidores.

2.9 Base de Datos

Para De la Rica (2000) la mayor parte de las empresas que se enfocan en la creación y estructuración de un modelo de marketing requieren de un sistema de información sobre el mercado meta, conocido como base de datos. El autor comenta que “básicamente, estos sistemas utilizan los datos obtenidos en los diferentes procesos, a través de los cuales un cliente se relaciona con una empresa: solicitud de información, pedidos, facturación”. (p. 68)

La información almacenada en las bases de datos suele estar compuesta por: nombres, apellidos, dirección, correo electrónico, volumen de compras, respuesta antes promociones, necesidades del cliente, estilo de vida, etc.; y permite identificar a los clientes para luego realizar acciones comerciales

acordes con sus hábitos de consumo, como por ejemplo, el envío de publicidad directa; tal y como menciona De la Rica (2000)

Las empresas, como sugiere Kotler (2005) pueden realizar una selección de su mercado meta de una manera más eficaz a través de la recolección de información sobre sus clientes de manera individual; es decir:

creando una base de datos de clientes que contenga transacciones pasadas, información demográfica, psicográfica y otra información útil, la empresa estará en una posición mucho mejor para casar las ofertas con los individuos. Aparte de esto, los estadísticos hábiles pueden proporcionar los datos de los clientes para identificar nuevos segmentos y tendencias que apunten a nuevas oportunidades (p. 119)

Por otro lado, Iniesta (2005) señala que no sólo basta con la creación inicial de la base de datos sino que “mantenerla completa, personalizada, codificada y actualizada es la base eficaz para obtener resultados en las campañas de marketing directo”. (p. 295)

2.10 La Competencia, la Ventaja Competitiva y el Posicionamiento

Al momento de incorporar cualquier producto al mercado, se debe tomar en cuenta que, como afirman Stern, Testorelli, Vicente y otros (2005), en un entorno cambiante donde las empresas para subsistir deben competir, es decir, “lograr ventajas percibidas por el cliente y los compradores a fin de que ellos puedan elegir, entre muchas alternativas la más conveniente en relación con el grado de satisfacción esperada y el esfuerzo económico para realizar la compra o inversión”. (p. 160), los sistemas de información y de investigación cobran gran importancia ya que estos ayudan a tomar mejores decisiones.

Iniesta (2005) denomina competencia a “cualquier empresa o marca que ofrece en nuestro mercado productos similares a los nuestros (competencia directa) o sustitutivos de los mismos (competencia indirecta o concurrencia)”. (p. 117) El autor sostiene que al analizar a los competidores se puede llegar a conocer sus fortalezas y debilidades, así como también sus estrategias actuales y prever las futuras “con el fin de potenciar nuestro posicionamiento y diferenciar nuestra oferta con fuertes ventajas competitivas que la hagan deseable por nuestro público”. (p. 117)

Las ventajas competitivas, para Rico (2005), “son el resultado de la superioridad alcanzada en aquellas situaciones en las cuales la utilización adecuada de habilidades y capacidades únicas y diferentes produce una mejor y más efectiva valorización por parte de la demanda”. (p. 90)

En este sentido, la aplicación adecuada de la mercadotecnia, entendida ésta según Lamb, Hair y McDaniel (1998) como el “proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. (p. 4); es lo que ayuda a desarrollar y mantener ventajas competitivas que permiten sobrevivir en el mundo corporativo.

En la era de la globalización, las compañías han tenido que utilizar diversas estrategias para enfrentar a los competidores y llegar a conseguir un buen posicionamiento, concepto que, como afirman Coria et al (2005) “apunta a ocupar un lugar privilegiado en la mente del cliente en cuanto a la satisfacción de sus necesidades”. (p. 18)

Por otra parte, De la Rica (2000) señala que existen dos niveles presentes en el posicionamiento: el mental y el físico. En este sentido, el autor explica que el posicionamiento mental busca que “el cliente piense en nuestra marca o

producto, entre el amplio abanico de posibilidades”. (p. 236) Mientras que el posicionamiento físico persigue que “una vez que piense en nuestro producto, éste sea accesible con facilidad”. (p. 237)

2.11 La Diferenciación de Marca

La marca, como explican Erdellan y Vicente (2005), “es una ‘promesa’ y permite diferenciarse en un escenario complejo”. (p. 194), al ser éstas reconocidas, como afirman estos autores, se distinguen por su notoriedad y porque ya cuentan con un posicionamiento atractivo.

Para Aller (2005) las marcas “se han convertido en el arma perfecta de las empresa para competir con sus ‘enemigos’ por una posición diferenciada y para ‘merecer’ la lealtad de sus clientes/consumidores y convertirse en su mejor opción a la hora de realizar una compra”. (p. 357)

Así mismo, el contar con una fuerte presencia de marca, como expresa Kotler (2002), representaría para el cliente la promesa de que el producto ofrecerá a los usuarios un conjunto específico de características, beneficios y servicios propios de la misma.

Todo esto dota al producto de diferenciación, entendiendo ésta, según Garrido (2005), como los atractivos centrales que se buscarán destacar y que serán determinados en relación a sus similares de mercado, buscando enfatizar aquellos que sólo “nosotros podemos sostener en el tiempo”. (p. 178) factor que le brindaría credibilidad al producto, concepto que como manifiestan Coria et al (2005), llevará al mercado meta a creer en nuestra calidad y en nuestros precios.

2.12 Estrategia y Tácticas

Con la finalidad de dar a conocer el producto, posicionarlo y diferenciarlo de su competencia es necesaria la creación de una estrategia, la cual para O'Guinn et al (2004), viene a ser el mecanismo mediante el cual algo debe hacerse, es una expresión de los medios para un fin y es lo que la empresa hace dada la situación y los objetivos.

De esta manera, la estrategia se nutrirá de los objetivos y permitirá producir la máxima precisión en las tácticas publicitarias, entendiendo éstas, como exponen Cascallares et al (2005), como las acciones necesarias para generar un resultado puntual.

Más específicamente, Beckwith (2004) señala que tanto las estrategias, como las tácticas explican exactamente cómo el plan de la empresa conseguirá sus metas y objetivos. Por un lado, el autor señala que la estrategia para el plan de publicidad "reflejará su pensamiento y preparará el escenario para la selección de las tácticas". (p. 277); mientras que, por el otro, las tácticas:

son las 'cosas' que va a hacer para conseguir publicidad (...) Las tácticas son tangibles. Y aquellas que seleccione serán las que le ayudarán a conseguir sus metas. Para elegir las tácticas correctas, vuelva a sus metas y pregúntese: '¿Qué necesito para que esto suceda?' (p. 278)

Algunas de las tácticas publicitarias que se utilizan para alcanzar los objetivos de publicidad y marketing consisten en la combinación específica de herramientas de publicidad, relaciones públicas y marketing directo.

2.13 Marketing

El diseño de estrategias adecuadas de comunicación y marketing, como explican Coria et al (2005) requiere conocer de forma integral a los diferentes tipos de consumidores, partiendo de que estos forman parte de un todo contextualizado. Por ello es recomendable entender en un nivel más profundo los vínculos afectivos que los mismos establecen con los bienes y servicios, es decir, sus impulsos y frenos como decisiones de consumo.

Para Iniesta (2005) el marketing es:

una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada. (p. 15)

En marketing, según Iniesta (2005), se piensa y se actúa siempre con la finalidad de satisfacer al mercado meta, “partiendo de conocer la dimensión, las características, las motivaciones y los hábitos de compra-consumo de la demanda”. (p. 20) Coria et al (2005) sostienen que “las funciones del marketing generan puentes en los espacios existentes entre compradores potenciales (demanda) y vendedores potenciales (oferta)”. (p. 15)

Coria et al (2005) sustenta lo anteriormente expuesto afirmando que la energía vital del marketing es:

la permanente recreación de capacidades y aprovechamiento de los cambios que se producen en el mercado, muchos de los cuales anticipa. Su función primordial en una economía competitiva y al servicio del cliente es colocar productos y servicios en el mercado para que se realice un intercambio voluntario cuyo resultado deberá ser satisfactorio para ambos (oferente y cliente) Cuanto más

organizadas sean las actividades del entorno, más eficaz y eficiente deberá ser el proceso de intercambio (p. 23)

Con el paso del tiempo, la concepción del marketing ha cambiado. Patxot (2005) considera que “no basta desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible a los consumidores. Las empresas deben asumir el papel de comunicadores de sus productos, conferirles una personalidad y transmitirla a sus clientes actuales y potenciales”. (p. 419)

Kotler y Armstrong (2003) comentan que a medida que se fragmentan los mercados de masas, las empresas se están alejando del marketing masivo y están desarrollando programas de marketing dirigido para cultivar relaciones estrechas con los clientes en mercados más definidos. También señalan que las grandes mejoras en las tecnologías de la información están acelerando el movimiento hacia el marketing segmentado, por ello, las tecnologías de información actuales ayudan a seguir más de cerca las necesidades de los clientes.

2.14 La Mezcla de Marketing

Para dar a conocer este nuevo producto será necesario ejecutar algunos de los elementos que conforman la *P* de Promoción, la cual es uno de los pilares presentes en la mezcla de marketing, siendo los otros restantes: Producto, Precio y Plaza, conformando el grupo de variables que son conocidas como las *Cuatro Ps*, tal y como afirman Kotler y Armstrong (2003) Para estos autores, la mezcla de marketing es “el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (p. 63)

La Promoción está compuesta de ciertas variables que facilitan la creación de la estrategia y tácticas publicitaria, estas son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

2.14.1 La Publicidad

En primer lugar, la publicidad, tal y como explica Beckwith (2004) “es una subcategoría de las relaciones públicas, mientras que los anuncios son una subcategoría del marketing”. (p. 13) La autora insiste en que la publicidad “es lo que establece las relaciones de los medios con las relaciones públicas, la función que pone el nombre de una empresa en las noticias”. (p. 14) Pero, además, según afirman O’Guinn et al (2004) la publicidad “es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir”. (p. 8)

De la Rica (2000) expone que la publicidad será la responsable de informar sobre la disponibilidad los productos o servicios. A través de ella la empresa guiará, dirigirá y convencerá a los clientes sobre lo que más deben y les conviene comprar y usar.

Por su parte, O’Guinn et al (2004) comentan que el objetivo de una marca o una empresa será atraer la atención del público, fijar su deseo y promover una movilización hacia los sitios en que pueda obtener la satisfacción correspondiente a la oferta que se le hará.

2.14.2 Las Relaciones Públicas

Si bien la publicidad proporcionará a los clientes razones válidas para adquirir y utilizar los bienes, como comentan Kotler y Armstrong (2003), a través de las relaciones públicas las empresas desarrollarán su imagen ante

el mercado meta, tal y como afirman Lamb et al (1998) De forma más específica, los autores señalan que las relaciones públicas “son la función de mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que le interesarían a éste y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y aceptación del público”. (p. 462)

Kotler y Armstrong (2003) señalan que las relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera, o todas, de las siguientes funciones:

- Relaciones con la prensa o agentes de prensa: crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- Publicidad de productos: hacer publicidad a productos específicos.
- Asuntos públicos: cultivar y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- Cabildeo: cultivar y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y reglamentos.
- Relaciones con inversionistas: mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- Desarrollo: relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o voluntario. (p. 502)

Además de esto, Kotler y Armstrong (2003) y O’Guinn et al (2004), concuerdan señalando que las principales herramientas de las relaciones públicas son: la noticia, boletines de prensa, reportajes, entrevistas y conferencias de prensa, patrocinio de eventos, los discursos, eventos especiales, materiales escritos, materiales de identidad corporativa y las actividades de servicio público.

Para O’Guinn et al (2004), el principal objetivo de las relaciones públicas es “hacer frente a eventos negativos relacionados con las actividades de la compañía”. (p. 700) y, al mismo tiempo, señala que éstas también buscan promover buena voluntad, un producto o servicio, preparar comunicaciones

internas, contrarrestar propaganda negativa, cabildeo y, por último, suministrar información y asesoría.

Kotler y Armstrong (2003) concluyen que las relaciones públicas de la empresa se deben combinar perfectamente con las demás actividades de promoción dentro de su labor total de comunicaciones integradas de marketing.

Como apoyo para la transmisión de información sobre los productos y/o servicios de una empresa es común que, a través de las relaciones públicas, se recurra al apoyo de líderes de opinión quienes, según Patxot (2005), ejercen influencia sobre otras personas que pertenecen al mismo grupo social; en este sentido el autor afirma que:

Las ideas y pensamientos de estos líderes sirven de guía para los demás, pues las personas acuden a los líderes en busca de consejo e información. Son un grupo que los mercadólogos deben de buscar alcanzar y aprovechar la influencia que ejercen sobre los que los rodean. (p. 415)

2.14.3 El Marketing Directo

Por último, el marketing directo, como señalan Kotler y Armstrong (2003), será el encargado de establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet y de otras maneras para comunicarse directamente con consumidores específicos.

El marketing directo implica el uso de todo un nuevo conjunto de herramientas. Así lo señalan Lamb et al (1998), cuando comentan que “la

primera forma en la que la red cambia la mercadotecnia se da al proporcionar a los gerentes de marca un nuevo conjunto de herramientas". (p. 565), es decir, la Internet.

Por otro lado, el autor también sostiene que (traducción propia) mantener una relación con los clientes a través del correo electrónico, hará que las personas visiten con mayor frecuencia el sitio Web y que regresen a éste.

O'Guinn et al (2004) resaltan que el marketing directo:

es interactivo, ya que el mercadólogo intenta desarrollar un diálogo continuo con el cliente. Sus programas son planeados por lo común con las nociones de que un contacto llevará a otro y luego a otro, para que el mensaje del mercadólogo pueda volverse más enfocado y refinado con cada interacción. (p. 671)

Barwise (2007) señala como beneficios del marketing directo, que éste neutraliza las fronteras geográficas, la cantidad de usuarios de Internet aumenta considerablemente con el paso de los años, el coste de llegar a compradores potenciales es mucho menor y que, además, Internet resulta ser un medio cómodo y sencillo para "comunicarse y mantener relaciones de larga duración con los consumidores". (p. 176)

Completando lo enunciado anteriormente, Iniesta (2005) menciona que "las acciones y resultados de las campañas directas presentan una considerable ventaja frente a las campañas publicitarias, al poder ser medidos y controlados con alta precisión, tanto en su desarrollo y resultados como en sus costes y beneficios reales". (p. 294)

El marketing por Internet, explican Lamb et al (1998), es la creación de un nuevo valor para los consumidores, pues:

los mercadólogos exitosos en la red comprenden que esta tecnología permite crear valor nuevo para los consumidores. El uso más efectivo que el marketing puede darle a la red es lograr que los productos existentes 'en el mundo real' sean mejores. (p. 565)

Pero Lamb et al (1998) también señalan que, sin duda alguna, el uso más inteligente que se puede hacer de la red es aprovechar la ventaja de la personalización. “La velocidad de la tecnología digital lo permite, la red proporciona la información necesaria y los individuos lo piden. Los productos en realidad satisfarían los gustos personales del individuo a un precio muy cercano a la oferta del mercado masivo”. (p. 565)

O'Guinn et al (2004) explican que los programas de marketing directo también “son iniciados como un medio para interesar a los clientes, buscar su asesoría, presentar información útil sobre el uso de un producto, recompensar a los clientes por usar una marca y, en general, promover lealtad a la marca”. (p. 674)

Las nuevas tecnologías informáticas, como comenta De la Rica (2000) “permiten productos específicos, a la medida de un solo cliente, como ya vemos en Internet, donde periódicos electrónicos crean ediciones especiales a la medida de un solo cliente. El Marketing *One-to-One* en su máxima expresión”. (p. 63)

En concordancia con De la Rica (2000), Allen, Kania y Yaeckel (2001) (traducción propia) explican que estas nuevas tecnologías son sumamente útiles para la adaptación de mensajes, servicios, productos y promociones a una persona en particular que sea usuaria de Internet, pues la comunicación se realiza de manera individualizada y precisa.

Allen et al (2001) (traducción propia) señalan que con los métodos tradicionales de marketing, este tipo de acercamiento a los consumidores estaba prohibido. La información tecnológica, incluyendo la tecnología Web, han ayudado a incursionar en el campo competitivo porque pueden captar clientes, establecer diálogos interactivos y permitir el ajuste de productos y servicios a especificaciones individuales de los consumidores.

Ante este panorama, De la Rica (2000) señala que en la era digital los mercados son más perfectos porque el cliente tiene al instante la información y la posibilidad de comparar entre productos y servicios del mundo entero.

2.15 El Marketing Directo Integrado

Es común que las labores individuales de marketing directo de una empresa no estén bien integradas unas con otras y tampoco con los demás elementos de la mezcla de mercadeo y promoción.

Kotler y Armstrong (2003) señalan que se deben reexaminar los papeles que desempeñan los distintos medios y herramientas de la mezcla de promoción. La publicidad en los medios masivos ha dominado durante mucho tiempo éstas mezclas en las empresas de productos de consumo. Sin embargo, la fragmentación del mercado ha causado una fragmentación de los medios: una explosión de medios más enfocados, más adecuados para las estrategias dirigidas a mercados actuales. Además de los medios masivos tradicionales, se están utilizando medios nuevos, que van desde revistas especializadas altamente dirigidas hasta catálogos en *CD-ROM*, cupones que se ofrecen en la Web, kioscos instalados en aeropuertos y calcomanías pegadas en el piso de los pasillos de supermercados. En general, las empresas están cambiando la difusión ampliada por la difusión limitada.

Si bien es cierto que las estrategias de promoción mencionadas anteriormente son las que principalmente se toman en cuenta para el lanzamiento en el mercado de un producto o servicio, según Astiazarán y Lakunza (2008), existen tres aspectos que ayudan a determinar el éxito en el lanzamiento de nuevos productos: el encaje en el mercado meta, proporcionar una respuesta técnica adecuada en satisfacciones y costes, y dominar el plazo de ejecución para llegar a tiempo.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Laboratorio Creativo C.A.

3.1.1 Historia

Laboratorio Creativo C.A. es una compañía venezolana especializada en servicios de diseño Web, multimedia, sistemas e impresos que desde hace un año está comprometida a satisfacer las necesidades y objetivos de sus clientes a través del uso estratégico de la tecnología, lo cual consiste principalmente en ser capaces de diseñar experiencias interactivas, personalizadas y fundamentadas en el principio del manejo intuitivo de las aplicaciones que permitan que éstas seas atractivas y de fácil manejo para sus usuarios, tal y como se expone en Laboratorio Creativo C.A (2007)

3.1.2 Misión

Según Laboratorio Creativo C.A. (2007) la misión de la empresa consiste en ayudar a sus clientes a consolidar sus estrategias publicitarias a través de soluciones creativas y haciendo uso estratégico de la tecnología.

3.1.3 Visión

En cuanto a su visión, Laboratorio Creativo C.A. persigue demostrar un espíritu innovador permanentemente en cuanto a soluciones creativas y tecnológicas que permita expandir su red de clientes en Venezuela y Latinoamérica.

3.1.4 Servicios de Comunicación

Para Laboratorio Creativo C.A. (2007), un proyecto de comunicación funciona cuando se afina perfectamente a su mercado meta.

En esta escena de medios crecientes, resulta de vital importancia transmitir eficazmente la información y lograr que el usuario perciba la imagen deseada. A continuación, se menciona la gama de servicios que les permitirán a los clientes de Laboratorio Creativo C.A. crear y esparcir sus mensajes utilizando todos los recursos disponibles, según se comenta en Laboratorio Creativo C.A. (2007) Estos son:

3.1.4.1 Desarrollo Web

Los sitios Web en la actualidad son una herramienta imprescindible para divulgar la imagen corporativa de una empresa. Un sitio Web con personalidad y estilo es tomado en cuenta por los usuarios, permitiendo así lograr su principal objetivo: comunicar información de manera positiva y original.

3.1.4.2 Animación Web

Laboratorio Creativo C.A. cuenta con la habilidad de colocar complejas y fascinantes animaciones, utilizando tecnología *Flash* en los sitios Web desarrollados, éstas pueden ser utilizadas con múltiples finalidades como: introducir un sitio Web, mostrar un producto o comunicar un concepto. La animación tiene un alto impacto en la comunicación promocional ya que como valor agregado puede generar interacción con el usuario.

3.1.4.3 Identidad y Diseño de Impresos

La imagen corporativa y su identidad como marca se ven reflejadas en la papelería, la promoción y demás material impreso. Las propuestas de Laboratorio Creativo C.A se enfocan en mantener una unidad estilística con respecto a todos los elementos de un producto o firma, así como en su campaña publicitaria en aras de cumplir los objetivos de los clientes.

3.1.4.4 Diseño de Productos y Prototipos Virtuales

Con este servicio se quiere ofrecer un soporte competente y profesional para el estudio y lanzamiento de nuevos productos desde su conceptualización, por lo cual se crean modelos en tres dimensiones de la más alta calidad que van desde simples objetos a complejos ambientes, de maquinaria a edificios hasta animaciones que replican o desafían a la realidad.

3.1.4.5 Multimedia

La posibilidad de transmitir grandes cantidades de información sin tener que sacrificar espacio y tiempos de carga es un recurso valioso, por ello Laboratorio Creativo C.A. ofrece distintos tipos de medios dentro de un sólo paquete, como por ejemplo el presentar una compañía o producto a través de un *CD-ROM* interactivo que incluya narración, video, audio, entre otras; favoreciendo así su colocación en el mercado de manera efectiva.

3.1.4.6 Promoción

La experiencia de Laboratorio Creativo C.A. ofrece el soporte necesario para discriminar dónde es remunerable invertir los recursos de nuestros clientes

en un contexto superpoblado como la Web, que supone la necesidad de concebir estrategias promocionales creativas y directas para ser visibles.

3.1.5 Organigrama de Laboratorio Creativo C.A.



Figura 1. Organigrama de Laboratorio Creativo C.A.

Laboratorio Creativo C.A. funciona de manera orgánica ya que a pesar de que se encuentra conformada por una junta directiva de cuatro socios, los cuales son los encargados de la dirección de los departamentos de: Diseño, Sistemas, Ventas y de Administración (cuatro en total), todos los empleados participan en la creación de sus productos, enriqueciendo así su valor final ya que se han tomado en cuenta distintas perspectivas y opiniones que ayudan a mejorarlos durante el proceso de elaboración.

Así mismo, la comunicación fluye, en mayor parte, horizontalmente ya que al estar integrado por 12 personas, ésta se da de manera directa y equivalente entre los directivos y los empleados. En Laboratorio Creativo C.A. (2007) se hace referencia al funcionamiento de cada departamento de la siguiente manera:

3.1.5.1 Departamento de Diseño

- Diseño de productos Web, impresos, multimedia y promociones

Esta unidad está encargada de elaborar el concepto creativo y estético que puede abarcar desde la imagen corporativa de cualquier empresa, es decir, el cómo ésta será percibida por su entorno, hasta el diseño que el usuario apreciará de la misma al visitar su sitio Web procurando crear imágenes atractivas para el público que despierten su interés y que posicione a la empresa o marca, lo que es clave para cualquier negocio ya que así se logra generar mayores ventas o más usuarios, en el caso de ser un sitio informativo que dependa de publicidad.

Este departamento se preocupa por entender correctamente los objetivos de sus clientes para así definir una estrategia coherente y compatible con el presupuesto y las tecnologías disponibles.

En relación al proceso creativo, su cometido es facilitar un producto que contenga todas las características informativas necesarias para llegar al mercado meta establecido, realizado con el uso inteligente de nuevas tecnologías, diseño gráfico atractivo y un tipo de comunicación visual completamente diferente.

Así mismo, la unidad de diseño es la encargada de ejecutar el concepto creativo, a través del diseño de impresos de esa imagen y sus presentaciones multimedia de ser el caso; en cuanto al medio de Internet, el cual representa su punto fuerte, éste departamento tiene la filosofía de que para actuar eficientemente en la Web, un sitio debe ser funcional, comunicativo y fácil de usar.

3.1.5.2 Departamento de Sistemas

- *Easy-Web*

La unidad de sistemas especializada en *Easy-Web* se encarga de adecuar un sitio Web a los clientes que requieren de actualizaciones constantes ya que a través de programación se les permite a ellos mismos manejarlo de manera sencilla, es decir, si es un catálogo de productos o el contenido completo del sitio, es posible crear una interfaz que se parezca a un procesador de texto que no sólo evite al cliente depender de la empresa para modificar su sitio sino también lo hace más rápido y eficaz.

Este departamento es responsable de programar catálogos remotos administrables *Online* en los cuales se le permite al cliente: insertar, excluir y/o modificar infinitas categorías o productos dentro de infinitas bifurcaciones. De la misma manera, se pueden crear nuevos productos o editar los que están en existencia, configurando su disponibilidad, precio, iconos de oferta, iconos de nuevo, descripción, nombre, posición dentro de la página, etc.

Así mismo, la unidad de sistemas se encarga de la producción de secciones remotas administrables *Online*, en las que se puede insertar, excluir o modificar mensajes de noticias de negocio (nuevos productos, precios, reseñas, etc.)

- Desarrollo de *Software*

Esta división está encargada de programar sistemas a la medida de cada uno de los requerimientos de sus clientes mediante el uso de las tecnologías más recientes de desarrollo de *software* y bases de datos, con lo que se les

proporciona todo tipo de soluciones de *software* con alto grado de efectividad y facilidad de uso.

La unidad de sistemas es también responsable de crear portales Web dinámicos que, por un lado, permiten brindar al usuario herramientas para hacer más fácil el manejo de la información y, por el otro, le permiten al cliente gestionar bases de datos a través del mismo sitio Web desarrollando soluciones a la medida y orientadas hacia los requerimientos específicos del cliente, así como herramientas comúnmente solicitadas por las empresas como:

- Buscadores
- Catálogos de productos en línea
- *E-commerce* (tiendas en línea, carrito de compras)
- Foros
- Registro de Usuarios
- Planillas de solicitud
- Calendarios de eventos
- Galerías de fotos dinámicas
- Encuestas

Para todo esto, la división de sistemas de Laboratorio Creativo C.A. maneja e implementa herramientas como:

- ASP.NET: que brinda seguridad, desempeño y estabilidad sin precedentes gracias a la más reciente plataforma para aplicaciones de Microsoft, .NET Framework. Integrando estas tecnologías con bases de datos Microsoft SQL Server 2005 para máxima confiabilidad y estabilidad.

- Muchas empresas e instituciones requieren o impulsan el uso de tecnologías de Software Libre, para lo cual se implementa el lenguaje PHP para portales Web con bases de datos MySQL, la más confiable y más utilizada a nivel mundial para negocios en Internet.

De igual manera, este departamento es el encargado de hospedar los sitios Web en Internet para que así el cliente no deba preocuparse por buscar dónde alojar su página o registrar su dominio.

3.1.5.3 Departamento de Ventas

En Laboratorio Creativo C.A. existe un equipo de personas especializadas y preparadas para tratar con los clientes. Éstas son las encargadas de asistir a las reuniones, cerrar los negocios y traerle al Departamento de diseño los insumos conceptuales obtenidos de estos encuentros.

Es importante destacar que el publicista que se encuentra en el departamento de diseño suele acompañarlos para lograr captar la mayor cantidad de información posible en cuanto a los requerimientos del cliente.

En el caso específico de AutoReportOnline, este departamento cuenta con la asesoría de la especialista en medios, Gilche Peña, Gerente de Medios de Banesco.

3.1.5.4 Departamento de Administración

Esta unidad está conformada por un administrador que maneja los ingresos y egresos de la compañía, así como su contabilidad.

3.2 El Producto: www.autoreportonline.com

Actualmente, según Carnel (2007) la demanda de vehículos se ha disparado en el país como producto del excedente de liquidez de dinero en manos del público, así como la apertura del acceso al financiamiento especial para el sector. (Consultado en: <http://www.analitica.com>)

Este ramo en constante crecimiento supone que existe un interés por parte de los consumidores en lo referente a la adquisición de vehículos y con ello a una posible inclinación hacia contenidos especializados en este tema.

Según se expone en Laboratorio Creativo C.A. (2007) esta situación genera una buena oportunidad de negocios para el desarrollo de una revista digital especializada en el sector automotriz en Venezuela para lo cual, el producto debe contar con elementos atractivos y diferenciadores en relación a sus competidores.

Este escenario llevó a la empresa a realizar diversas observaciones y estudios para encontrar las ventajas y atributos que distinguirían su revista digital de los sitios Web de las principales marcas del país y de la competencia.

3.2.1 Investigaciones sobre el Sector Automotriz

En primer lugar, Laboratorio Creativo C.A. realizó la observación de los sitios Web de las principales marcas del país, basándose en la cantidad de concesionarios con los que cuenta cada marca y estudios elaborados por la Cámara Automotriz de Venezuela (CAVENEZ) Los resultados fueron los siguientes:

- BMW
- Chevrolet
- Chrysler (Dodge y Jeep)
- FIAT
- Ford
- Honda
- Hyundai
- Kia
- Mazda
- Mitsubishi
- Nissan
- Renault
- SEAT
- Toyota
- Volkswagen

Según Laboratorio Creativo C.A. (2007), la observación arrojó la siguiente información:

- BMW brinda a los usuarios un sitio Web repleto de contenido sobre: eventos, noticias, servicios, garantías, tecnología, deportes, etc.; además de ofrecer información detallada sobre cada uno de sus modelos. Cuenta también en su sitio Web con la posibilidad de ubicar sus distintos concesionarios, más no ofrece un medio para contactarlos directamente.
- Chevrolet por su parte, muestra en su sitio sólo información detallada de los distintos modelos que ofrece, así como también un listado de sus concesionarios a nivel nacional. Brinda al usuario la oportunidad de contactarlos a través de mensajes en línea; sin embargo, no existe una respuesta automática a las dudas o comentarios planteados por los usuarios.

- Chrysler (Dodge y Jeep) proveen al usuario de una descripción minuciosa de sus distintos modelos, brindando también un listado de sus concesionarios con sus respectivas direcciones, teléfonos y páginas Web.
- FIAT además de presentar la descripción y especificaciones de sus modelos, cuenta con una sección de noticias y de promociones. Permite ubicar sus concesionarios en el país pero no existe una forma de respuesta para las preguntas y comentarios de los usuarios.
- Ford posee en su sitio Web una sección informativa de cada uno de sus modelos y un pequeño apartado de noticias. Maneja un listado de sus concesionarios, pero no brinda al usuario ninguna posibilidad de interacción, de hecho, si se plantea alguna duda o comentario en la sección de contactos o concesionarios no se produce ninguna respuesta.
- Honda ofrece en su sitio Web un listado nacional de sus concesionarios a cuyas páginas se puede acceder y contactar los servicios de repuestos, citas para vehículos y cotizaciones.

Provee al usuario de información específica sobre sus distintos modelos y maneja una pequeña sección de noticias.

- Hyundai al igual que Honda, permite acceder a su directorio de concesionarios. En cuanto a la parte informativa, cuenta con el Showroom, sección en la cual se muestran todos los modelos que poseen, sus descripciones y especificaciones, así como también con una pequeña sección de noticias, destacados, etc.

- Kia maneja el directorio de concesionarios en su sitio Web y, sin salir del mismo, permite realizar preguntas o comentarios.

Brinda a los usuarios las descripciones de los distintos modelos y algunas noticias resaltantes.

- Mazda además de presentar la descripción de sus modelos, sólo cuenta en sus sitio Web con una lista de sus concesionarios para contactarlos vía telefónica y una pequeña sección de novedades.
- Mitsubishi provee al usuario de su directorio de concesionarios, sus números telefónicos, la opción de escribir mensajes para ponerse en contacto con los mismos y enlazarse con sus respectivos sitios Web.

Además de la información específica que ofrecen sobre cada uno de sus modelos, poseen distintas secciones de noticias y archivos de las mismas, así como también un listado de sus precios y un video blog para que sus usuarios compartan información

- Nissan presenta en su sitio Web información detallada de sus modelos, una pequeña sección de noticias y la lista de sus concesionarios, sus direcciones, teléfonos y correos electrónicos; más allá de esto no se ofrece ningún tipo de servicio en línea.
- Renault muestra la descripción de sus modelos, información sobre sus servicios, una sección de noticias y un listado de sus concesionarios.
- SEAT ofrece un listado de sus concesionarios con dirección y teléfonos de los mismos. Existe una sección en la que se presenta la

descripción detallada de sus distintos modelos y un pequeño apartado de noticias.

- Toyota muestra su lista de sus concesionarios, la descripción de todos sus modelos y servicios, una sección de noticias y de empleos y pasantías, entre otras.
- Volkswagen en su sitio Web, presenta información sobre todos sus modelos y cuenta además con una sección de noticias y un directorio de sus concesionarios.

Tras la observación realizada a estos sitios Web, quedó en evidencia que la mayoría de estos, más allá de ofrecer a los usuarios buscadores de concesionarios, noticias, eventos, tips e información sobre cada uno de sus modelos, no brindan la posibilidad de interacción con la marca o con otros usuarios, como: crear comunidades, clubes o foros que permitan a los individuos comentar o hacer preguntas sobre algún tópico de su interés.

3.2.2 Investigaciones sobre la competencia

Posteriormente, también en Laboratorio Creativo C.A. (2007) se hallan los resultados de una observación de los sitios Web de la competencia, es decir, los que ofrecen al usuario información y contenidos sobre el sector automotriz venezolano, entre ellos se encuentran:

- TuCarro.com, producto insignia de Classified Media Group, el mayor grupo de medios dedicado a la publicación de foto clasificados en toda Latinoamérica desde 1988, es un sitio Web que básicamente funciona como mediador entre la compra y venta de las distintas marcas de vehículos en el país, además cuenta con una serie de

establecimientos y concesionarios afiliados para contactarlos en caso de necesitar algún repuesto o servicio; más allá de esto no se manejan informaciones o contenidos sobre el sector automotriz.

- AutoFuturo.com, producto creado en el 2000 y manejado por el grupo El Universal, empresa líder en el negocio de avisos clasificados en Venezuela, es un sitio Web que funge como un medio para las personas que desean vender su automóvil y como guía para quienes están en búsqueda de un vehículo.
- MotorAwards.com es un magazín digital especializado en el sector automotriz que comprende en sus secciones: noticias, eventos, showcase, encuestas, listado de precios de los vehículos y una sección de foro para los usuarios que deseen registrarse en el sitio.
- Automotriz.net es una revista digital que provee al usuario de diversos elementos como: una guía automotriz que engloba todo lo relacionado con automóviles, repuestos, pinturas, cauchos, lubricantes, talleres, etc., así como referencia de precios de los distintos modelos de las marcas con presencia nacional, noticias que agrupan a diversas marcas, eventos y salones de exposición, datos históricos de la industria automotriz en Venezuela, galería de vehículos, distintos foros para sus usuarios y la posibilidad de suscribirse y recibir información de acuerdo a sus intereses.
- AutoZona.com.ve (Carabobo) más que un sitio Web del sector automotriz funciona al usuario como un buscador especializado de comercios afiliados al Site en distintos ramos (repuestos, talleres, carros usados, clasificados ofertas, etc.)

Presenta distintas ofertas a todos los establecimientos que quieran suscribirse al Site, tales como: el diseño de una página con 10 fotos, la inclusión del negocio en su buscador especializado, página de ofertas y solicitud de presupuestos y creación de cuentas de correo electrónico.

Cuenta en su haber con una sección general de noticias, eventos, enlaces y novedades para las distintas marcas.

- TodoAuto.com.ve (Carabobo) de la misma forma que AutoZona.com.ve se presenta como un buscador especializado en cuanto a repuestos, accesorios, etc. de sus comercios afiliados, a los cuales les ofrece planes de servicio en cuanto a creación de páginas Web y de ubicación y publicación de banners.

Así mismo, cuenta con sección de noticias, novedades, tips y eventos que agrupan a las distintas marcas; y tiene un listado en su página de inicio de los últimos clientes afiliados.

- Carros.com.ve mas que un sitio Web automotriz es un buscador de vehículos usados y de repuestos, accesorios, etc. de diversas marcas y sólo en comercios afiliados al mismo.

No posee sección de noticias, eventos y novedades; sencillamente funciona como un sitio de clasificados.

- AutoMaracay.com es también un buscador especializado en carros usados de las distintas marcas, cuenta con una pequeña sección de noticias.

- AutoZulia.com básicamente es una revista llevada a formato digital, provee información de interés a los usuarios como: eventos, noticias, curiosidades, actualidad, notas técnicas, entrevista, galerías y descargas entre otras.
- AutomotrizaIDía.com es también un buscador especializado en el sector; particularmente en lo referente a autos usados, aseguradoras, repuestos, autoescuelas, concesionarios, etc.

Cuenta con una sección de vehículos recuperados, calculadora financiera y un vínculo para obtener información sobre los distintos trámites relacionados a la compra y venta de automóviles.

Tiene también una pequeña sección de noticias y de clubes de usuarios.

- Xtreme-Tuning es un sitio Web especializado en tuning, es decir, el arte de mejorar el estado original de un vehículo automotor a través del uso de partes mecánicas y accesorios para obtener mayores prestaciones y mejor rendimiento que el motor original, según se explica en <http://www.geocities.com>, en el que se le ofrece al usuario una sección de eventos, noticias y posibilidad de registro al sitio Web para recibir información personalizada en cuanto a este tema.
- TuRustico.com, al igual que Xtreme-Tuning, es un sitio Web especializado en un tema, y éste es el de los autos rústicos. Ofrece secciones de eventos y noticias a sus usuarios.

3.2.3 Oportunidad de Mercado

Para Laboratorio Creativo C.A. (2007), la observación de los distintos sitios Web de la competencia permitió, junto con el estudio anterior, hallar algunos espacios aún no tomados que pueden ayudar a crear una buena diferenciación para la marca, como:

- Crear alianzas estratégicas con las distintas marcas que conforman el sector automotriz venezolano, para que éstas tengan participación y presencia en la revista digital.
- Ofrecer a los usuarios una herramienta de recomendación para adquisición de vehículos basado no sólo en sus ingresos sino también en sus gustos y hábitos (características psicográficas)

De esta manera se estaría creando una interacción con el usuario que proveería informaciones relevantes tanto a las personas como a las marcas. Al usuario lo ayudaría a conocer según sus gustos e ingresos cuáles han de ser los modelos de vehículos más adecuados para él; y a las marcas les permitirían conocer y contactar directamente al mercado meta que le interesa.

- Brindarle a los usuarios información sobre los precios de los vehículos que se manejan en el mercado.
- Manejar dentro del sitio Web una sección de noticias, novedades y eventos especializada para cada marca.

Esto puede resultar atractivo tanto para la marca como para el usuario pues de esta forma cada marca contaría con una sección dedicada

dentro del sitio Web (que maneje su imagen) en la que se encontraría la información que a ésta le interesa transmitir y cada usuario podría acceder de manera más rápida a una información en específico que quiera obtener sobre cada marca.

- Ofrecerle al usuario la posibilidad de contar con clubes o foros especializados sobre cada marca para el intercambio efectivo de información.

A través de éstos, los usuarios contarían con un espacio importante de interacción y de manejo de información y la marca se beneficiaría al poder tener acceso a los distintos comentarios que allí se presenten para mejorar, encontrar *insights* y saber qué piensan los usuarios de sus vehículos.

- Perfiles de usuarios públicos AutoReportOnline

Esta función será destinada a la divulgación de la información de usuarios para que de esta manera los interesados en relacionarse, según las características de cada uno, puedan hacerlo. Los usuarios podrán publicar y comentar sobre sus vehículos a través de la herramienta de publicación de vehículos. Esta sección permitirá la publicación de fotos y videos relacionados con sus carros, para compartir con otros visitantes y así generar intercambio dentro del sitio Web. Los demás visitantes podrán realizar comentarios sobre estas publicaciones y darles calificaciones o un *rating* a las mismas.

- Crear encuestas especializadas para cada marca en su sección.

Además de la encuesta general con la que contará el sitio Web, el hecho de crear una especializada para cada marca permitirá que éstas puedan conocer datos relevantes sobre lo que piensan los usuarios de un nuevo vehículo, de un determinado servicio, de un evento, etc.

- Interacción entre el usuario y una determinada marca a través de mensajería de texto.

Una vez creada la base de datos de los usuarios será muy provechoso para la marca el poder contactar directamente a las personas que les interesan para suministrarles información sobre: lanzamientos, nuevos servicios, etc. De la misma forma el usuario podrá recibir sin necesidad de conectarse a Internet la información que le interesa.

- Crear un buscador especializado de concesionarios autorizados a nivel nacional de cada marca.

De esta manera se podrán ubicar de forma más sencilla los establecimientos, sus números telefónicos, dirección (a través de su ubicación en el mapa), correo electrónico y sitio Web.

- Contar con un boletín mensual o semanal que llegue a cada usuario a su correo electrónico y que maneje los temas que resulten de interés para él.

Con esto se garantizaría un contacto frecuente con todos los individuos que conformen la comunidad de AutoReportOnline

ofreciéndoles informaciones y tips que se adecuen a sus intereses. Esto crearía a largo plazo una fidelidad hacia el sitio Web.

- Realizar promociones con cada marca.

De acuerdo Gilche Peña, Gerente de Medios de Banesco, esto ayudaría a aumentar la base de datos lo cual es beneficioso tanto para el sitio Web como para las distintas marcas; para los usuarios resultaría un valor agregado de utilizar el sitio Web. (Conversación personal, enero 17, 2008)

- Publicación de videos.

Permitirá a los usuarios publicar videos de sus vehículos, ya sea para el intercambio y disfrute.

- Enviar a un amigo.

El usuario que esté visualizando un vehículo, poseerá la opción de enviar la publicación que está viendo vía correo electrónico a un amigo. Deberá introducir su nombre, la dirección electrónica del destinatario y un comentario.

- Top 10.

Se propone la incorporación de un recuadro dentro del *Homepage* del sitio Web para los 10 mejores. Consiste en un sistema automatizado que va a calificar ciertas condiciones en los vehículos o usuarios y las va a mostrar en la página de inicio para hacerla más interesante y amena.

El sistema manejará un número indeterminado de tipos de *Top 10*, todos calculados a partir de la información que el mismo sitio Web va recopilando de los visitantes. El administrador podrá activar o desactivar en cualquier momento el tipo de *Top 10* que desea aparezca en el sitio Web. Los tipos son los siguientes:

- Las más populares: al activar este tipo de *ranking*, el sistema utilizará los datos recopilados a partir de las calificaciones que los usuarios dan a las marcas de vehículos para colocar los 10 primeros. La tabla mostrará la posición y la marca del vehículo. Hacer clic sobre una de ellos hará que se desplieguen sus datos.
- Las marcas más buscadas: el sistema utilizará los datos del motor de búsquedas y el filtro de marcas para colocar las 10 marcas más buscadas o solicitadas dentro del sitio Web. Hacer clic a una de ellas llevará al Glosario de marcas con la marca seleccionada.

- Manejador de *Banners*

Permitirá a las marcas publicar sus productos en los espacios destinados para promoción por un tiempo definido y el administrador podrá igualmente publicar *banners* en el caso de patrocinantes externos con un medidor de efectividad para que los clientes puedan visualizar el desempeño de su publicidad.

- Publicación de Artículos

Permitirá a los usuarios publicar artículos de interés y generar discusiones entre la comunidad de AutoReportOnline.

Para llevar a cabo todas estas funciones incorporándolas en AutoReportOnline, se implementará tecnología AJAX. Según Alegsa (2008), AJAX es una forma de desarrollo Web para crear aplicaciones interactivas. Estas aplicaciones se ejecutan en el cliente (en este caso el navegador de los usuarios) y mantiene comunicación asíncrona con el servidor en segundo plano. (Consultado en: <http://www.alegsa.com.ar>) De esta forma es posible realizar cambios sobre la misma página sin necesidad de recargarla. Esto significa aumentar la interactividad, velocidad y usabilidad en la misma.

Con la implementación de esta tecnología dentro del modelo de programación de AutoReportOnline, Laboratorio Creativo C.A. (2007) afirma que los usuarios contarán con las siguientes ventajas que no pueden ofrecer desarrollos Web basados en otras plataformas, algunas de ellas son:

- Rapidez en la interacción con el sistema en formularios que requieran que la página se refresque, debido a que con AJAX hace que se refresque sólo la porción de la página que se necesite y no toda la página.
- Utilización de componentes interactivos con funcionalidades similares a las aplicaciones de escritorio. AJAX permite que una aplicación Web se comporte similar a una aplicación de escritorio

dado que cuenta con una serie de componentes que emulan estas funcionalidades en un ambiente Web.

- Capacidad de ofrecer data actualizable en vivo sin necesidad de que exista una acción del usuario para activarla (por ejemplo, hacer clic en un vínculo o un botón) Con esta característica es posible mostrar información que esté en constante cambio y se actualice en la pantalla de manera automática sin necesidad de interacción humana.

3.2.4. Estudios realizados por Laboratorio Creativo C.A.

3.2.4.1 Aplicación de Encuestas

Posteriormente, para conocer mejor al mercado meta del producto, sus intereses, hábitos de navegación y la posible aceptación del producto, fue realizada una encuesta a 123 usuarios de Internet, pues la empresa determinó que con este número de encuestas se obtendrían resultados representativos para la investigación.

El número de la muestra fue calculado por el experto en procesamiento de datos de Laboratorio Creativo C.A., Luís Pisonero, tomando en cuenta el tamaño de la población de personas con acceso a la red en Venezuela para el año 2006, que proporcionaron estudios realizados por Datanalysis, es decir 4.195.000 individuos.

Según Laboratorio Creativo C.A. (2007), las encuestas arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 1. Resultados de la encuesta realizada por Laboratorio Creativo C.A.

PREGUNTAS FILTRO (marcar con una X)			
1. ¿Es usted usuario de Internet?		2. ¿Está usted interesado en temas relacionados al sector automotriz?	
Sí:	___	No:	___
Sí:	___	No:	___
ENCUESTA			
1. Sexo		6. ¿Qué temas en cuanto al sector automotriz llaman su atención?	
Femenino:	42	Masculino:	81
2. Edad		Precios:	
18 a 30	39	51 a 60	16
31 a 40	33	Más de 60	9
41 a 50	26	Competencias (F1, etc.):	
3. Nivel Académico		Lanzamientos de vehículos:	
Primaria:	0	Pregrado:	68
Secundaria:	0	Postgrado:	33
Bachiller:	10	Maestría:	12
4. ¿Usted conoce algún sitio Web informativo especializado en el sector automotriz venezolano?		Eventos:	
Sí:	108	No:	15
4.1 De ser su respuesta afirmativa, ¿cuál o cuáles son?		Tecnología:	
tucarro.com	automotriz.net	Artículos Especializados (Autos rústicos, deportivos, sedan, familiar):	
sitios Web de los concesionarios	autofuturo.com	12	
turepro.com	xtreme-tunig.com	Reportes de Mercado:	
turustico.com	funrace4x4.com	42	
micarronevo.com		Accesorios (repuestos, lubricantes, etc.):	
5. ¿Con qué frecuencia el (los) sitio (s) Web mencionado (s)?		42	
Diariamente:	14	Mensualmente:	38
Semanalmente:	51	Anualmente:	5
7. ¿Considera que en Venezuela existe un sitio Web que brinde este tipo de informaciones?		8. ¿Usted participa en foros, comunidades o clubes en la Web?	
Sí:	41	No:	82
7.1 De ser su respuesta afirmativa, ¿cuál o cuáles son?		Sí:	
tucarro.com	automotriz.net	80	
sitios Web de los concesionarios	autofuturo.com	No:	
9. ¿A través de qué medios se enteró usted de la existencia de los sitios Web que más visita?		43	
Buscadores de Internet:	121	Ninguno:	2
Radio:	10	Prensa:	0
Televisión:	0	Vallas:	0
Revistas:	5		

3.2.4.2 Otros estudios

Todos estos resultados fueron reforzados por estudios previamente realizados por la empresa de investigación Datanalysis.

Para el cierre del año 2006, según estudios realizados por Datanalysis (2007), la penetración de Internet en Venezuela, alcanzó el 15,3%, lo que significa 4.195.000 usuarios de la red; sin embargo, afirma la empresa, la distribución de los mismos no es uniforme en todo el país, pues tanto “la región Capital como los Andes están por encima del promedio nacional, los Llanos y la región Centro Occidental se encuentran en el promedio, mientras que el Zulia, Oriente y Guayana se encuentran por debajo”. (Consultado en: <http://www.datanalysis.com>)

Aparte de lo anteriormente expuesto, dichos estudios, alojados en Datanalysis (2007), muestran que “los latinoamericanos descubren nuevos sitios en Internet navegando en la Web (74.4%), con los motores de búsquedas (50.4%), por recomendaciones amigos y familiares (48.7%) y por la publicidad en Internet (43.6%)”. (Consultado en: <http://www.datanalysis.com>)

Otro estudio realizado por Datanalysis (2007) sobre los Indicadores de penetración y Uso de Internet en Venezuela, (consultado en: <http://www.datanalysis.com>), arrojó las siguientes informaciones:

- De la muestra empleada para el estudio, 58% del total son personas del sexo masculino que se conectan a Internet mientras que el 42% restante pertenecen a usuarios del sexo femenino.

- Los usuarios de Internet en Venezuela están caracterizados por personas menores de 34 años de edad.

- El denominador común de los usuarios de Internet es el nivel educativo, más que un elevado estrato socioeconómico, como generalmente se supone. En este sentido, el nivel de instrucción de la muestra poblacional objeto de estudio se divide en 67% nivel de instrucción superior y 32% nivel de instrucción secundaria. Con respecto al estrato socioeconómico, 10% pertenecen a las clases sociales A y B, 30% a la clase social C, 38% a la clase social D y 22% a la clase social E.

- En cuanto a los principales usos de Internet en Venezuela, el estudio dio como resultado que la búsqueda de información continúa siendo el principal uso que le dan los usuarios a Internet junto con las comunicaciones vía correo electrónico y Chat. Algunas diferencias por grupos son las siguientes:
 - Mujeres: investigan sobre información relacionada con sus estudios.
 - Hombres: buscan información sobre sus pasatiempos y descargan archivos.
 - Jóvenes: investigan sobre información para sus estudios, chatean y descargan archivos.
 - Adultos: buscar información para el trabajo y realizan operaciones bancarias.
 - Estratos altos: buscar información sobre sus pasatiempos, operaciones bancarias y se comunican vía correo electrónico.
 - Educación superior: buscar información para el trabajo, información relacionada a sus pasatiempos, realizan operaciones bancarias y descargan archivos.

- Educación secundaria: Chatean.
- La frecuencia de uso de Internet en Venezuela, al momento del estudio, el resultado fue el siguiente:

Más de tres veces al día 6,5%; de una a dos veces al día 19,5%; de tres a cinco veces por semana 18,4%; de una a dos veces por semana 34,5%; una vez cada dos semanas 9,6%; una vez cada tres semanas 2,7%; una vez al mes 4,6% y no contesta 1,1%.

Otro estudio elaborado por Datanalisis (2003), a parte de lo anteriormente expuesto (consultado en: <http://www.databalisis.com>), demuestra que los sitios Web más visitados por los venezolanos son:

Tabla 2. *Sitios Web más visitados por los venezolanos*

Hotmail.com	49.3%	El Universal.com	8.0%
Yahoo.com	35.3%	Yupi	7.5%
Google.com	25.9%	El Nacional.com	6.5%
Cantv.net	23.4%	Globovisión	6.0%
Latinmail.com	16.4%	Ayantepui	5.5%
Altavista.com	15.9%	CNN	5.5%
Terra.com	12.9%	Venevisión	4.5%
Mi punto.com	12.4%	Tucarro.com	4.5%
Tun-Tun.com	8.5%	Otras menciones	32.0%

IV. EL MÉTODO

Este proyecto consiste en una tesis modalidad pasantía, ya que involucra a las estudiantes en el campo laboral a través de un compromiso temporal con la empresa Laboratorio Creativo C.A. y permite el logro de una serie de objetivos relacionados con la comunicación, como lo es el desarrollo de una estrategia comunicacional para el lanzamiento de un nuevo producto.

4.1 Establecimiento de los Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Desarrollar la estrategia comunicacional para el lanzamiento de la revista digital del sector automotriz AutoReportOnline.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar al mercado meta.
- Analizar los perfiles del mercado meta.
- Definir tácticas comunicacionales específicas para el mercado meta del producto.

4.2 Diseño y Tipo de Investigación

El desarrollo de la estrategia publicitaria para el mercado meta empleará un diseño de investigación no experimental de campo, pues, como explica Sabino (2000), éste se limita a observar los acontecimientos en la realidad en la que ocurren los hechos, es decir, el comportamiento y patrones de

navegación de los usuarios sin intervenir en los mismos. Por ello, las variables no serán manipuladas.

Gracias a esto, se podrá determinar los hábitos de navegación del mercado meta, sus intereses y preferencias en cuanto a temas relacionados con el sector automotriz en la Web.

Este proyecto responde a un estudio de tipo exploratorio, ya que es la primera vez que se realizará una estrategia de comunicación para el producto; por ello, como explica Hernández (1994) “el problema de investigación es poco estudiado o no ha sido abordado antes”. (p. 59)

Asimismo, afirma Sabino (2000), el mismo se centrará en descubrir y generar ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular, a través de la aproximación a fenómenos desconocidos, para así aumentar el grado de familiaridad hacia los mismos.

Estas investigaciones, según Sabino (2000), se caracterizan por ser flexibles en su metodología, amplias y dispersas, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador.

En este sentido, para poder realizar las estrategias comunicacionales adecuadas para el mercado meta, será necesario contar tanto con datos primarios, que como afirma Weiers (1986), “son la información que reúne o genera el investigador para alcanzar los objetivos del proyecto”. (p. 77), como con datos secundarios, los cuales según el autor contiene la información que ha sido recabada por otros sobre el tema, para ser aplicada a distintos fines.

Es decir, será necesario acercarse a los usuarios de Internet interesados en el sector automotriz y consultar distintas fuentes bibliográficas, para poder detectar de una mejor manera las necesidades que tiene el mercado meta y que la revista digital AutoReportOnline puede satisfacer.

4.3 Operacionalización

4.3.1 Dimensiones e Indicadores

Los datos sociodemográficos permitirán conocer algunas características del público que frecuenta sitios en línea relacionados con el sector automotriz, como: edad, sexo y nivel académico.

Los patrones de navegación e intereses de los usuarios en Internet en cuanto al sector automotriz, darán una idea de los hábitos que tiene el mercado meta al visitar la Web, como: si existe interés por temas relacionados con el sector automotriz, si ya conoce algún sitio Web informativo especializado en el sector automotriz venezolano, con qué frecuencia visita este tipo de sitios, los temas del sector automotriz que llaman su atención y si suele interactuar a través de foros, comunidades o clubes.

Los mensajes y medios más apropiados para posicionar el producto, contribuirán de manera significativa al trabajo, pues permitirá conocer la opinión de expertos en el área de mercadeo, del sector automotriz y mercadeo de productos Web, sobre las características del mercado meta, cuál debe ser el posicionamiento del producto, su diferenciación, el tipo, tono del mensaje y los medios más adecuados y efectivos para transmitirlo.

4.3.2 Definición Operacional

Tabla 3. *Definición Operacional*

OBJETIVO	DIMENSIONES	ITEMS	INDICADORES	INSTRUMENTO	FUENTES
Identificar al mercado meta	Datos Sociodemográficos	Edad	18 a 30 años 31 a 40 años 41 a 50 años 51 a 60 años Más de 60 años	Encuesta previa suministrada por la empresa	Consumidor
		Sexo	M-F		
		Nivel Académico	Primaria Secundaria Bachiller Pregrado Postgrado Maestría		
Analizar los perfiles del mercado meta	Patrones de navegación e intereses de los usuarios en Internet en cuanto al sector automotriz	Conocimiento de la existencia de sitios Web especializados en el sector automotriz en Venezuela	¿Conoce UD. algún sitio Web informativo especializado en el sector automotriz venezolano?	Encuesta previa suministrada por la empresa	Consumidor
		Competencia	¿Cuál o cuáles son?	Encuesta previa suministrada por la empresa	Consumidor
		Frecuencia de visitas a estos sitios Web	¿Con qué frecuencia los visita?	Encuesta previa suministrada por la empresa	Consumidor
		Temas relativos al sector que interesan al encuestado.	¿Qué temas en cuanto al sector automotriz llaman su atención?	Encuesta previa suministrada por la empresa	Consumidor
		Existencia de sitios Web especializados en Venezuela que brinden todos esos contenidos	¿Considera que en Venezuela existe un sitio Web que abarque todo este tipo de contenidos?	Encuesta previa suministrada por la empresa	Consumidor
Participación activa de usuarios en sitios Web especializados en el sector	¿Participa UD. en foros, comunidades o clubes en la Web?	Encuesta previa suministrada por la empresa	Consumidor		

Definir tácticas comunicacionales específicas para el mercado meta del producto.	Mensajes y medios más apropiados para posicionar el producto en el mercado meta.	Medios por los cuales los usuarios conocieron sitios Web	¿A través de qué medios se enteró UD. de la existencia de los sitios Web que más visita?	Encuesta previa suministrada por la empresa	Consumidor
		Características relevantes de AutoReportOnline	¿Cuáles son las secciones o temas que UD. considera que generan mayor interés en las personas que buscan en Internet información relacionada con el sector automotriz? ¿Por qué?	Cuestionarios	Expertos en mercadeo y en el sector automotriz venezolano.
		Posicionamiento de AutoReportOnline	¿Cuál o cuáles considera UD. son los más indicados para desarrollar un mensaje que cautive al mercado meta para lograr posicionar el producto? ¿Por qué?	Cuestionarios	Expertos en mercadeo y en el sector automotriz venezolano.
		Características psicográficas del mercado meta	En pocas palabras, podría UD. definir las características que identifican la personalidad del mercado meta que se inclina a consultar temas relacionados con el sector automotriz	Cuestionarios	Expertos en mercadeo y en el sector automotriz venezolano.

Definir tácticas comunicacionales específicas para el mercado meta del producto.	Mensajes y medios más apropiados para posicionar el producto en el mercado meta.	Foco del mensaje	¿Cuál es el tipo de mensaje que UD. considera más apropiado para desarrollar un concepto comunicacional capaz de impactar a la audiencia en cuestión?	Cuestionarios	Expertos en mercadeo y en el sector automotriz venezolano.
		Contexto en el que se maneja el mercado meta	¿Cuáles son las actividades que les gusta realizar a las personas que comprenden el mercado meta?	Cuestionarios	Expertos en mercadeo y en el sector automotriz venezolano.
		Medios Apropriados para colocar el mensaje	¿Cuáles son los medios más apropiados para ubicar el mensaje y que éste sea captado por el mercado meta?	Cuestionarios	Expertos en mercadeo y en el sector automotriz venezolano y expertos en mercadeo de productos Web
		Tácticas de promoción para un sitio Web	¿Cuáles son las tácticas más efectivas para promocionar un sitio Web y alcanzar al mercado meta?	Cuestionarios	Expertos en mercadeo Web

4.4 Unidades de Análisis

Para llevar a cabo el desarrollo de la estrategia comunicacional para el lanzamiento de la revista AutoReportOnline, es necesario recabar información de las siguientes unidades de análisis:

- La empresa, es decir, Laboratorio Creativo C.A., ya que han desarrollado investigaciones y estudios que brindan un mayor acercamiento al conocimiento del mercado meta y con ello a la información que puede ayudar a crear una estrategia efectiva.
- Los usuarios de Internet en Venezuela, mayores de edad y de ambos sexos que sientan inclinación e interés hacia temas relacionados con el sector automotriz, de los cuales se procederá a tomar una muestra de 123 usuarios, del área metropolitana mayores de edad y de ambos sexos que se sientan atraídos por estos contenidos.
- Expertos en materia de mercadeo, sector automotriz venezolano y mercadeo de productos Web, a quienes se les realizará un cuestionario.

Cada uno de estos grupos dará al trabajo una visión importante sobre el problema para así poder establecer el contexto adecuado y, al integrar sus respuestas, desarrollar la estrategia más adecuada para el lanzamiento de la revista digital AutoReportOnline.

4.5 Elaboración de Instrumentos para la Recolección de Información en cada Unidad de Análisis.

4.5.1 Selección

Para identificar al mercado meta, sus perfiles, características e intereses se recurrirá a una encuesta realizada previamente por la empresa Laboratorio Creativo C.A., en la cual se recogen datos relevantes, de fuente primaria que son de suma utilidad para el desarrollo del proyecto y para el lanzamiento del producto.

Para definir tácticas comunicacionales específicas para cada público del producto, se realizarán cuestionarios a especialistas en materia de mercadeo, que además son expertos en el sector automotriz venezolano, y también a profesionales comprometidos con el mercadeo de productos Web.

4.5.2 Diseño

El diseño de la encuesta tuvo como fin obtener los datos sociodemográficos del mercado meta, sus patrones de navegación en Internet en cuanto al sector automotriz, sus características e intereses, así como algunos de los medios a través de los cuales conocen la existencia de sus sitios Web favoritos.

Todo esto se logró a través de dos preguntas filtro, nueve preguntas cerradas, ya que según Sabino (2000) éstas facilitan la tabulación de los resultados, y dos abiertas.

Por su parte, el diseño del cuestionario estuvo orientado a obtener la mayor cantidad de información posible sobre las características psicográficas del mercado meta, el mensaje y los medios más adecuados para contactarlo.

Para ello se realizaron dos modelos de cuestionarios, uno para expertos en mercadeo y el sector automotriz venezolano, que comprende seis preguntas abiertas, y otro para expertos en mercadeo de productos Web, conformado por dos preguntas abiertas.

4.5.3 Validación de los instrumentos

La encuesta fue validada para su posterior aplicación en función al juicio de los siguientes expertos:

- Rodrigo Arellano: Director General de Laboratorio Creativo C.A.
- Dražen Maloca: Director de Mercadeo de Laboratorio Creativo C.A.
- Luís Javier Pisonero: Director Creativo de Laboratorio Creativo C.A.
Experto en procesamiento de datos.

La validación del cuestionario se sometió al juicio de los siguientes especialistas:

- Jorge Ezenarro: Profesor de Metodología y Trabajo de Grado UCAB.
- Elsi Araujo: Coordinadora logística y profesora de Comunicaciones Organizacionales y Publicidad II UCAB.
- Odalíz Fasanaro: Especialista en opinión pública y comunicación política.

4.6 Diseño del Plan Operativo de Muestreo

4.6.1 Definición de la Población de Interés

Usuarios de Internet de Venezuela, de ambos sexos y mayores de edad que sientan interés por revisar contenidos especializados en el sector automotriz.

Como afirman Hair, Bush y Ortinau (2004), en esta etapa de la investigación es importante “(...) dar a la población meta su identidad mediante

descriptores que representen las características de los elementos que forman el marco de la población meta. Estos elementos se convierten en unidades muestrales prospectas de las cuales se tomará una muestra”. (p. 362)

Además se consultarán especialistas en materia de mercadeo y del sector automotriz que conozcan a profundidad el mercado y tengan experiencia en el área; y profesionales dedicados al área de mercadeo de productos Web.

4.6.2 Método de Recolección de Datos

El método de recolección de datos, según exponen Hair et al (2004), “(...) guía al investigador para identificar o asegurar los marcos muestrales para llevar a cabo la investigación”. (p. 362) Considerando este planteamiento, se recurrió para el desarrollo de la presente investigación tanto a la realización de una encuesta a usuarios de Internet, mayores de edad e interesados en el sector automotriz, como a cuestionarios por correo electrónico a expertos en mercadeo y productos Web, permitiendo así recolectar los datos de interés.

Los cuestionarios fueron entregados a los individuos para ser llenados; por esta razón se trata de una encuesta de respuesta personal, la cual según Hair et al (2004), éstas se caracterizan por ser respondidas por la persona a quien se le realizan las preguntas sin la presencia de un personal capacitado.

Los cuestionarios fueron realizados por correo electrónico, pues en este tipo de instrumento, explica Weiers (1986), no se cuenta con un entrevistador que haga las preguntas, por ello se lo aplica a sí mismo el respondiente; esto, según comenta el autor, brinda la ventaja de permitir a las personas que contestan “formular y registrar con más cuidado sus contestaciones a un ritmo tranquilo y sin distracciones”. (p. 179)

4.6.2.1 Instrumento A: Encuesta

Figura 2. Instrumento A: Encuesta

INSTRUMENTO A. Encuesta a usuarios de Internet interesados en el sector automotriz.

Buenos días (tardes) La siguiente encuesta se realiza con fines académicos y empresariales, por lo que su confidencialidad está totalmente asegurada. Responder este instrumento le tomará aproximadamente 3 minutos. Debe marcar con una X en el cuadro en el caso de las preguntas de selección. **Muchas gracias por su colaboración.**

Preguntas Filtro:

1.- ¿Es usted usuario de Internet?

Sí No

2.- ¿Está usted interesado en temas relacionados al sector automotriz?

Sí No

De ser afirmativas ambas respuestas, continúe el cuestionario, de lo contrario usted ya finalizó la encuesta.

1.- Sexo: Masculino Femenino

2.- Edad: 18 a 30 años 31 a 40 años 41 a 50 años 51 a 60 años Más de 60 años

3.- Nivel académico: Primaria Secundaria Bachiller: Pregrado Postgrado Maestría

4.- ¿Usted conoce algún sitio Web informativo especializado en el sector automotriz venezolano?

Sí No

4.1 De ser su respuesta afirmativa, ¿cuál o cuáles son?

5.- ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) al sector automotriz?

Diariamente Semanalmente Mensualmente Anualmente

6.- ¿Qué temas en cuanto al sector automotriz llaman su atención?

Precios <input type="checkbox"/>	Competencias <input type="checkbox"/>	Lanzamientos de vehículos <input type="checkbox"/>	Consejos Mecánicos <input type="checkbox"/>
Eventos <input type="checkbox"/>	Tecnología <input type="checkbox"/>	Clubes de vehículos <input type="checkbox"/>	Reportes de Mercado <input type="checkbox"/>
Accesorios <input type="checkbox"/>	Consejos de Manejo <input type="checkbox"/>	Artículos Especializados <input type="checkbox"/>	

7.- ¿Considera que en Venezuela existe un sitio Web que brinde este tipo de informaciones?

Sí No

7.1 De ser su respuesta afirmativa, ¿cuál o cuáles son?

8.- ¿Usted participa en foros, comunidades o clubes en la Web?

Sí No

9.- ¿A través de qué medios se enteró usted de la existencia de los sitios Web que más visita?

Radio <input type="checkbox"/>	Prensa <input type="checkbox"/>	Televisión <input type="checkbox"/>	Vallas <input type="checkbox"/>	Revistas <input type="checkbox"/>
Buscadores de Internet <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>			

4.6.2.2 Instrumento B: Cuestionarios

4.6.2.2.1 Especialistas en mercadeo y en el sector automotriz venezolano

Figura 3. Especialistas en mercadeo y en el sector automotriz venezolano

INSTRUMENTO B. Cuestionario enviado por correo electrónico a los expertos en mercadeo y sector automotriz.

Buenos días (tardes) El siguiente cuestionario se realiza para conocer su opinión sobre algunos aspectos que sirvan de guía para generar una buena estrategia comunicacional para el lanzamiento de una revista digital especializada en el sector automotriz. Para que pueda emitir juicios de valor para la investigación, se le será presentada la información necesaria en cuanto al mercado meta y el producto. **Muchas gracias por su colaboración.**

Nombre del experto:
Profesión:
Empresa:

AutoReportOnline.com
Es una revista digital especializada en el sector automotriz, cuya característica diferenciadora consiste en el hecho de agrupar dentro de sí múltiples aplicaciones para sus usuarios como:

- Una herramienta de recomendación para adquisición de vehículos basado no sólo en sus ingresos sino también en sus gustos y hábitos
- Perfiles de usuarios públicos "AutoReportOnline", en los cuales se podrán publicar y comentar sobre sus vehículos a través de la herramienta de publicación de vehículos. Permitiendo la publicación de fotos y videos relacionados con sus carros, para compartir con otros visitantes y así generar intercambio dentro del portal, dando a los demás usuarios la opción de realizar comentarios sobre estas publicaciones y darles calificaciones o un *rating* a las mismas.
- Un buscador especializado de concesionarios autorizados a nivel nacional de cada marca.
- Boletines enviados mensual o semanal con los temas del sector que resulten de interés para cada usuario directamente a su correo electrónico.
- Publicación de videos.
- Enviar a un amigo.
- Top 10 de los temas más actuales en el sector.
- Publicación de Artículos.
- Listado de precios.

Además de contar con alianzas estratégicas con las marcas de vehículos más populares en el país, las cuales contarán con secciones propias que harán posible que el usuario cuente con:

- Noticias, novedades y eventos especializados en cada una de las marcas.
- La posibilidad de contar con clubes o foros especializados sobre cada marca para el intercambio efectivo de información.
- Interacción entre el usuario y una determinada marca a través de mensajería de texto.

Descripción del mercado meta:
Hombres y mujeres usuarios de Internet, interesados en el sector automotriz, de 18 a 40 años, con un nivel educativo igual o superior a pregrado, que sienten interés en visitar en la Web (en este orden de importancia): correos electrónicos, buscadores, portales, financieros, informativos, comercios y entretenimiento. Y que frecuentan sitios Web relacionados con el sector automotriz con semanal o mensualmente, pues tienen cierta inclinación hacia temas como: precios, lanzamientos de vehículos, eventos, tecnología, reportes de mercado, accesorios de vehículos, competencias, consejos mecánicos, clubes de vehículos, artículos especializados, consejos de manejo; y que además disfrutan participar en foros relacionados al sector.

1.- ¿Cuáles son las secciones o temas que UD. considera que generan mayor interés en las personas que buscan en Internet información relacionada con el sector automotriz? ¿Por qué?
2.- ¿Cuál o cuáles considera UD. son los más indicados para desarrollar un mensaje que cautive al mercado meta para lograr posicionar el producto? ¿Por qué?
3.- En pocas palabras, podría usted definir las características que identifican la personalidad del mercado meta que se inclina a consultar temas relacionados con el sector automotriz.
4.- ¿Cuál es el tipo de mensaje que usted considera más apropiado para desarrollar un concepto comunicacional capaz de impactar a la audiencia en cuestión?
5.- Según su opinión, ¿Cuáles son las actividades que les gusta realizar a las personas que comprenden el mercado meta?
6.- ¿Cuáles son los medios más apropiados para ubicar el mensaje y que éste sea captado por el mercado meta?

Muchas gracias por su tiempo y colaboración

4.6.2.2 Especialistas en mercadeo de productos Web

Figura 4. Especialistas en mercadeo de productos Web

<p>INSTRUMENTO C. Cuestionario enviado por correo electrónico a los expertos en mercadeo de productos Web</p>
<p>Buenos días (tardes) El siguiente cuestionario se realiza para conocer su opinión sobre algunos aspectos que sirvan de guía para generar una buena estrategia comunicacional para el lanzamiento de un producto Web. Para que pueda emitir juicios de valor para la investigación, se le será presentada la información necesaria en cuanto al mercado meta. Muchas gracias por su colaboración.</p>
<p>Nombre del experto: Profesión: Empresa:</p>
<p>Descripción del mercado meta Hombres y mujeres de 18 a 40 años, usuarios de Internet e interesados en el sector automotriz. Tienen un nivel educativo igual o superior a pregrado y frecuentan sitios Web relacionados con este sector semanal o mensualmente.</p>
<p>1.- ¿Cuáles son las tácticas más efectivas para promocionar un sitio Web y alcanzar al mercado meta? 2.- ¿Cuáles son los canales o medios más adecuados para hacer llegar el mensaje?</p>
<p style="text-align: right;"><i>Muchas gracias por su tiempo y colaboración</i></p>

4.6.3 Selección del Marco de Muestreo

La encuesta se aplicó a 123 usuarios de Internet del área metropolitana, de ambos sexos y mayores de edad.

En cuanto a los cuestionarios, estos serán realizados a los especialistas en materia de mercadeo y del sector automotriz: Tiziana Polesel, Directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y especialista en temas de mercadeo y del sector automotriz, y a Aníbal Gómez, Gerente de mercadeo de Ultra Lub. En cuanto a los especialistas en mercadeo de productos Web, se contará con la colaboración de Raúl Castellanos, Gerente de Sistemas y Nuevas Tecnologías de Tucarro.com; y de Juan Carlos Martínez, Director General de la Agencia Interactiva El-Sofá.

4.6.4 Selección del Método de Muestreo

La muestra seleccionada para fines del estudio será no probabilística de tipo

intencional. El muestreo es no probabilístico pues, según explica Weiers (1986), no existe la posibilidad de que cada elemento de la población sea seleccionado; la selección de un elemento se basó en el criterio del investigador y por ende, se desconoce el error muestral.

Sabino (2000), afirma que existen tres tipos de muestras no probabilísticas y éstas pueden ser de tipo accidental, por cuotas e intencional.

Para fines de esta investigación se ha utilizado para la encuesta un muestreo intencional, ya que como explica el autor, este tipo de muestra, escoge sus unidades en forma arbitraria, designándole a cada unidad características que para el investigador resulten de relevancia. En este caso, el instrumento fue realizado sólo para usuarios de Internet que sienten inclinación e interés hacia temas relacionados con el sector automotriz.

Así mismo, Sabino (2000) expresa que estas muestras son muy útiles y que suelen ser empleadas frecuentemente en estudios de caso, pero que presentan la desventaja de no poder hacer afirmaciones definitivas o concluyentes acerca de los resultados.

4.6.5 Determinación del tamaño de la muestra

Para seguir en sintonía con los datos suministrados por Laboratorio Creativo C.A, la muestra es de 123 usuarios, pues según cálculos realizados por la empresa, éste número dota de representatividad a la misma en relación al tamaño del universo de individuos, que según estudios de Datanalisis para el año 2007, está compuesto por 4.195.000 personas.

4.6.6 Criterios de Análisis

Para las encuestas, se procederá a calcular la frecuencia y el porcentaje de

cada una de las categorías de respuesta para cada una de las variables de medición.

El cruce de variables se realizará tomando como base la edad de los individuos que conforman la muestra para así calcular el coeficiente de contingencia, ya que las variables en estudio son nominales y se expondrán en el capítulo de resultados aquellas cuyo coeficiente sea significativo a un nivel de significación del 0,05 y cuyo resultado no sea espurio.

En el caso de los cuestionarios, se realizará una matriz de contenidos para evaluar los resultados.

4.6.7 Ejecución del Plan

Las encuestas fueron realizadas en el tercer trimestre del año 2007. Respecto a los cuestionarios, estos se efectuaron en el primer trimestre del año 2008.

Con respecto a las encuestas, las pasantes se encargaron de la reproducción del material administrado y de las intercepciones necesarias a los individuos que estuvieron presentes y dispuestos a responder el cuestionario, durante los días que el mismo fue aplicado para la obtención de los resultados.

En cuanto a los cuestionarios, las pasantes, durante el segundo trimestre del año 2008, realizaron los contactos con dos expertos en materia de mercadeo y del sector automotriz, así como también con dos profesionales dedicados al mercadeo Web; y posteriormente se encargaron de la realización y coordinación del envío del cuestionario a través de Internet y de pautar las fechas de entrega del material para que el mismo pudiera ser revisado y analizado a tiempo.

V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Encuestas aplicadas

La codificación de las mismas fue realizada en Excel y para el procesamiento de los datos se contó con el programa SPSS 16.0. La encuesta fue realizada a 123 individuos, usuarios de Internet y que sienten interés por el sector automotriz, arrojó los resultados que se presentan a continuación:

Las edades de los encuestados, se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Tabla 4. *Edades de encuestados*

Edades de Encuestados				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
18 a 30 años	39	31.7	31.7	31.7
31 a 40 años	33	26.8	26.8	58.5
41 a 50 años	26	21.1	21.1	79.7
51 a 60 años	16	13.0	13.0	92.7
Más de 60 años	9	7.3	7.3	100.0
Total	123	100.0	100.0	

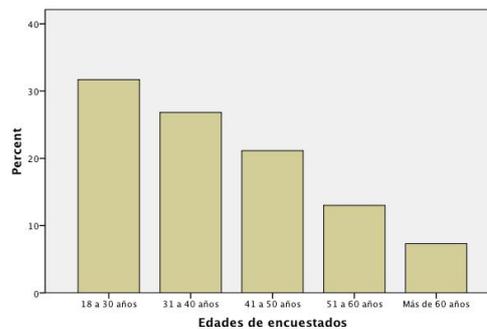


Figura 5. *Edades de encuestados*

El 58,5 % del total de la muestra se encuentra distribuido entre el grupo que abarca las edades de 18 a 30 años y el que comprende las edades de 31 a 40 años.

Estos resultados coinciden con estudios realizados por Datanalisis en el año 2007, que afirman que los usuarios de Internet en Venezuela se caracterizan por ser personas menores de 34 años de edad. Esto aunado con lo anteriormente expuesto, ayuda a inferir que el mercado meta de la revista digital AutoReportOnline está compuesto por personas cuyas edades están comprendidas entre los 18 a 40 años.

En lo relativo al sexo de los encuestados, la muestra reveló lo siguiente:

Tabla 5. Sexo del/a encuestado/a

Sexo del/a encuestado/a		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Mujeres	42	34.1	34.1	34.1
	Hombres	81	65.9	65.9	100.0
Total		123	100.0	100.0	

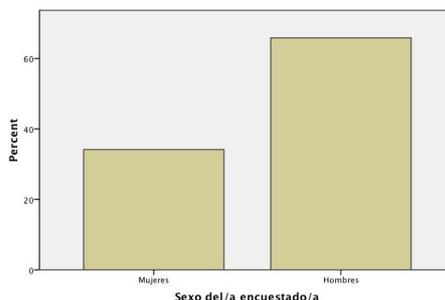


Figura 6. Sexo del/a encuestado/a

El 65,9 % de la muestra estuvo comprendida por hombres, mientras que el 34,1 % fueron mujeres. Estos datos, al igual que estudios de Datanalisis en el año 2007, demuestran que los usuarios más asiduos de la Red son de sexo masculino.

De todo esto se deduce que el mercado meta de AutoReportOnline es mayoritariamente de sexo masculino, pero de igual forma, las estrategias publicitarias serán dirigidas a ambos sexos para no excluir a las mujeres que sienten interés por visitar sitios Web especializados en el sector automotriz.

El nivel académico de los individuos que comprenden la muestra se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 6. *Nivel académico*

Nivel académico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bachiller	10	8.1	8.1	8.1
Pregrado	68	55.3	55.3	63.4
Válidos Postgrado	33	26.8	26.8	90.2
Maestría	12	9.8	9.8	100.0
Total	123	100.0	100.0	

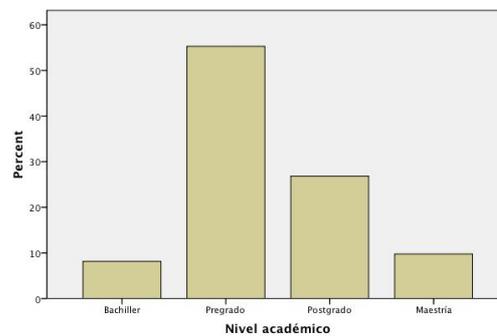


Figura 7. *Nivel académico*

Como se puede observar, el 90,2 % de los encuestados poseen un nivel académico de pregrado o superior, lo cual se corresponde con investigaciones realizadas por Datanalisis en el año 2007, en las que se pone en evidencia que el denominador común de los usuarios de Internet es precisamente un nivel educativo pregrado o superior.

A través de estos resultados, puede entonces desprenderse el hecho de que las estrategias publicitarias a realizar para el lanzamiento del producto deben estar adecuadas para este tipo de personas.

Con respecto a la pregunta referida a si los encuestados conocen o no algún sitio Web venezolano especializado en el sector automotriz, el instrumento arrojó lo siguiente:

Tabla 7. Conocimiento de la existencia de sitios Web especializados en el sector automotriz de Venezuela

		Conoce algún sitio Web informativo especializado en el sector automotriz venezolano		
		Sí	No	Total
18 a 30 años	Cuenta	33	6	39
	% con Edades	84.6%	15.4%	100.0%
31 a 40 años	Cuenta	30	3	33
	% con Edades	90.9%	9.1%	100.0%
41 a 50 años	Cuenta	23	3	26
	% con Edades	88.5%	11.5%	100.0%
51 a 60 años	Cuenta	14	2	16
	% con Edades	87.5%	12.5%	100.0%
Más de 60 años	Cuenta	8	1	9
	% con Edades	88.9%	11.1%	100.0%
Total	Cuenta	108	15	123
	% con Edades	87.8%	12.2%	100.0%

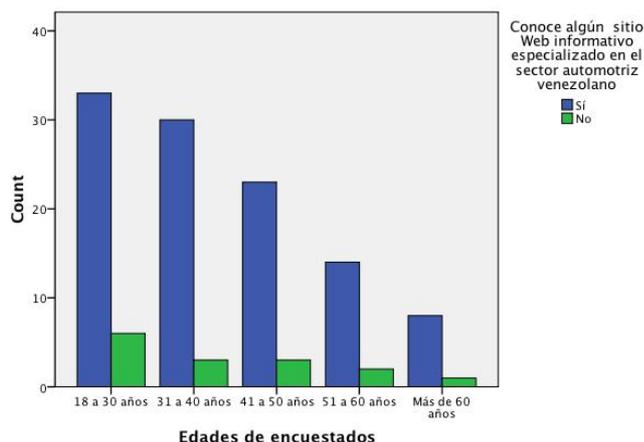


Figura 8. Conocimiento de la existencia de sitios Web especializados en el sector automotriz de Venezuela

El 87,8 % de la muestra indica que sí, mientras que sólo un 12,2 % no conoce sitios Web especializados en este sector. El hecho de que la muestra esté compuesta mayoritariamente por personas con un alto nivel educativo e individuos de sexo masculino, puede estar relacionado con estos resultados, pues, como indican estudios realizados por Datanalisis en el año 2007, tanto las personas con dicho grado de instrucción, como los hombres, se conectan a la Web para obtener información sobre sus pasatiempos.

Al preguntársele a los encuestados cuáles son los sitios Web que conocen dedicados a este tema, encontramos que:

Tabla 8. De ser su respuesta afirmativa, ¿cuál o cuáles son?

	De ser su respuesta afirmativa, ¿cuál o cuáles son?									
	TuCarro.com	Sitios Web de Concesionarios	Automotriz.net	Auddeluturo.com	TuRepro.com	Xtreme-Tuning.com	TuRustico.com	Funrace4x4.com	Total	
18 a 30 años	Cuenta	4	3	1	1	2	1	1	33	
	% Total	3.7%	2.8%	.9%	.9%	1.9%	.9%	.9%	30.6%	
31 a 40 años	Cuenta	4	5	3	2	0	2	1	30	
	% Total	3.7%	4.6%	2.8%	1.9%	.0%	1.9%	.9%	27.8%	
41 a 50 años	Cuenta	4	0	3	2	1	1	0	23	
	% Total	3.7%	.0%	2.8%	1.9%	.9%	.9%	.0%	21.3%	
51 a 60 años	Cuenta	3	1	1	1	1	0	0	14	
	% Total	2.8%	.9%	.9%	.9%	.9%	.0%	.0%	13.0%	
Más de 60 años	Cuenta	1	2	0	0	1	1	0	8	
	% Total	.9%	1.9%	.0%	.0%	.9%	.9%	.0%	7.4%	
Total	Cuenta	16	11	8	6	5	5	2	108	
	% Total	14.8%	10.2%	7.4%	5.6%	4.6%	4.6%	1.9%	100.0%	

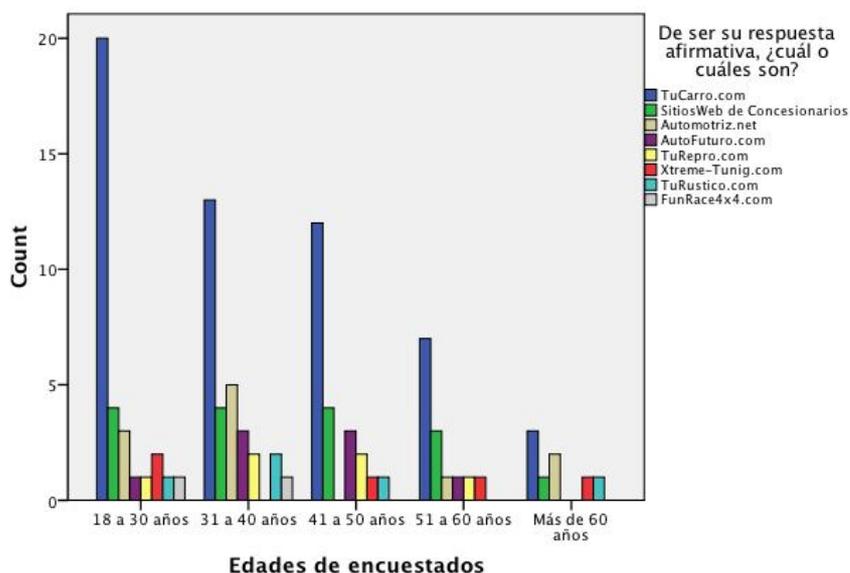


Figura 9. De ser su respuesta afirmativa, ¿cuál o cuáles son?

El 50,9 % de los encuestados coinciden en Tucarro.com, lo que concuerda con investigaciones realizadas en el 2003 por Datanalysis, en las que este sitio Web aparece como uno de los más visitados por los internautas venezolanos.

El 14,8 % indica que conoce los sitios Web de los concesionarios de vehículos, el 10,2 % visita Automotriz.net y el 24,1 % restante se encuentra dividido entre AutoFuturo.com, TuRepro.com, Xtreme-Tuning.com, Turístico.com y FunRace4x4.com.

De todo esto se deduce que los sitios Web más visitados por la muestra en cuanto al sector automotriz, no son revistas digitales especializadas (exceptuando Automotriz.net), sino que están dedicados a brindar información predominantemente de compra y venta de vehículos.

La frecuencia de visitas a estos sitios relacionados con el sector automotriz es:

Tabla 9. Frecuencia de visita al (los) sitio(s) Web mencionado(s)

			Frecuencia de visita al(los) sitio(s) Web mencionado(s)				
			Diario	Semanal	Mensual	Anual	Total
Edades de encuestados	18 a 30 años	Cuenta	7	18	8	0	33
		% con Edades	21.2%	54.5%	24.2%	.0%	100.0%
	31 a 40 años	Cuenta	2	18	9	1	30
		% con Edades	6.7%	60.0%	30.0%	3.3%	100.0%
	41 a 50 años	Cuenta	3	6	11	3	23
		% con Edades	13.0%	26.1%	47.8%	13.0%	100.0%
	51 a 60 años	Cuenta	1	6	6	1	14
		% con Edades	7.1%	42.9%	42.9%	7.1%	100.0%
	Más de 60 años	Cuenta	1	3	4	0	8
		% con Edades	12.5%	37.5%	50.0%	.0%	100.0%
	Total	Cuenta	14	51	38	5	108
% con Edades		13.0%	47.2%	35.2%	4.6%	100.0%	

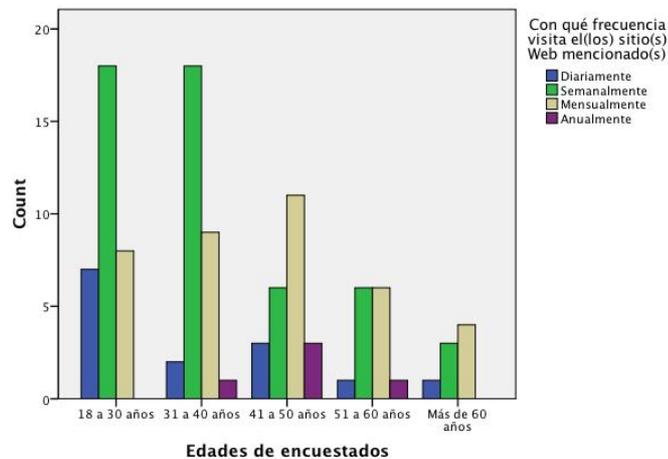


Figura 10. Frecuencia de visita al (los) sitio(s) Web mencionado(s)

En los resultados anteriores, se observa que la frecuencia de visita a estos sitios es predominantemente semanal y mensual, ya que el 82,4 % de la muestra se encuentra dividido en estas dos opciones. El 47,2 % de los

encuestados coincide en que visita sitios Web especializados en el sector automotriz semanalmente, mientras que el 35,2 % lo hace de forma mensual.

Estos resultados coinciden con estudios hechos en el año 2007 por Datanalysis, en los que se evidencia que existe una constante visita a Internet por parte de las personas que tienen acceso al ciberespacio.

Se puede inferir entonces, que los sitios Web relacionados al sector automotriz venezolano son revisados frecuentemente por los encuestados.

Con respecto a los temas relacionados con el sector que interesan a los individuos que componen la muestra, encontramos lo siguiente:

- Tecnología

Tabla 10. *Tecnología*

		Tecnología			
		Sí	No	Total	
Edades de encuestados	18 a 30 años	Cuenta	19	20	39
		% con Edades	48.7%	51.3%	100.0%
	31 a 40 años	Cuenta	11	22	33
		% con Edades	33.3%	66.7%	100.0%
	41 a 50 años	Cuenta	10	16	26
		% con Edades	38.5%	61.5%	100.0%
	51 a 60 años	Cuenta	6	10	16
		% con Edades	37.5%	62.5%	100.0%
	Más de 60 años	Cuenta	3	6	9
		% con Edades	33.3%	66.7%	100.0%
	Total	Cuenta	49	74	123
		% con Edades	39.8%	60.2%	100.0%

Los temas tecnológicos llaman la atención del 39,8 % de la muestra. Se observa además, que el grupo conformado por personas de edades comprendidas entre 18 a 30 años son los que manifiestan mayor interés hacia estas informaciones en un 48,7 % de los casos.

- Competencias

Tabla 11. *Competencias*

			Competencias (F1, etc.)		
			Sí	No	Total
Edades de encuestados	18 a 30 años	Cuenta	13	26	39
		% con Edades	33.3%	66.7%	100.0%
	31 a 40 años	Cuenta	10	23	33
		% con Edades	30.3%	69.7%	100.0%
	41 a 50 años	Cuenta	7	19	26
		% con Edades	26.9%	73.1%	100.0%
	51 a 60 años	Cuenta	3	13	16
		% con Edades	18.8%	81.2%	100.0%
	Más de 60 años	Cuenta	4	5	9
		% con Edades	44.4%	55.6%	100.0%
	Total	Cuenta	37	86	123
		% con Edades	30.1%	69.9%	100.0%

El 30,1 % de los encuestados se sienten atraídos hacia la información relativa a competencias. Se observa que particularmente el grupo conformado por personas de 60 años en adelante, sienten mayor interés por este tema, ya que el 44,4 % de los casos respondió afirmativamente la pregunta.

- Clubes de vehículos

Tabla 12. *Clubes de vehículos*

			Clubes de vehículos		
			Sí	No	Total
Edades de encuestados	18 a 30 años	Cuenta	16	23	39
		% con Edades	41.0%	59.0%	100.0%
	31 a 40 años	Cuenta	12	21	33
		% con Edades	36.4%	63.6%	100.0%
	41 a 50 años	Cuenta	12	14	26
		% con Edades	46.2%	53.8%	100.0%
	51 a 60 años	Cuenta	6	10	16
		% con Edades	37.5%	62.5%	100.0%
	Más de 60 años	Cuenta	7	2	9
		% con Edades	77.8%	22.2%	100.0%
	Total	Cuenta	53	70	123
		% con Edades	43.1%	56.9%	100.0%

Respecto a los Clubes de vehículos, el 43,1 % de la muestra manifiesta que es de su interés. El grupo conformado por personas de 60 años en adelante se muestra más atraído hacia los clubes de vehículos, pues en el 77,8 % de los casos así lo indican.

- Reportes de Mercado

Tabla 13. Reportes de mercado

			Reportes de Mercado		
			Sí	No	Total
Edades de encuestados	18 a 30 años	Cuenta	10	29	39
		% con Edades	25.6%	74.4%	100.0%
	31 a 40 años	Cuenta	16	17	33
		% con Edades	48.5%	51.5%	100.0%
	41 a 50 años	Cuenta	8	18	26
		% con Edades	30.8%	69.2%	100.0%
	51 a 60 años	Cuenta	4	12	16
		% con Edades	25.0%	75.0%	100.0%
	Más de 60 años	Cuenta	4	5	9
		% con Edades	44.4%	55.6%	100.0%
	Total	Cuenta	42	81	123
		% con Edades	34.1%	65.9%	100.0%

El 34,1 % de la muestra afirma que este tema es de su interés. Se observa que el grupo que comprende las edades entre 31 a 40 años y el conformado por personas de 60 años en adelante, manifiesta un interés más alto que el resto de los grupos, pues en el 48,5 % y el 44,4 % de los casos, respectivamente, así lo afirmaron.

- Accesorios

Tabla 14. *Accesorios*

			Accesorios		
			Sí	No	Total
Edades de encuestados	18 a 30 años	Cuenta	12	27	39
		% con Edades	30.8%	69.2%	100.0%
	31 a 40 años	Cuenta	14	19	33
		% con Edades	42.4%	57.6%	100.0%
	41 a 50 años	Cuenta	8	18	26
		% con Edades	30.8%	69.2%	100.0%
	51 a 60 años	Cuenta	4	12	16
		% con Edades	25.0%	75.0%	100.0%
	Más de 60 años	Cuenta	4	5	9
		% con Edades	44.4%	55.6%	100.0%
	Total	Cuenta	42	81	123
		% con Edades	34.1%	65.9%	100.0%

El 34,1 % de los encuestados afirman que este tema llama su atención. Siendo el grupo que comprende las edades entre 51 a 60 años el menos interesado en los accesorios, ya que sólo un 25 % de los casos respondió afirmativamente la pregunta.

- Consejos de manejo

Tabla 15. *Consejos de manejo*

			Consejos de Manejo		
			Sí	No	Total
Edades de encuestados	18 a 30 años	Cuenta	4	35	39
		% con Edades	10.3%	89.7%	100.0%
	31 a 40 años	Cuenta	2	31	33
		% con Edades	6.1%	93.9%	100.0%
	41 a 50 años	Cuenta	3	23	26
		% con Edades	11.5%	88.5%	100.0%
	51 a 60 años	Cuenta	0	16	16
		% con Edades	.0%	100.0%	100.0%
	Más de 60 años	Cuenta	0	9	9
		% con Edades	.0%	100.0%	100.0%
	Total	Cuenta	9	114	123
		% con Edades	7.3%	92.7%	100.0%

Respecto a los Consejos de manejo, sólo el 7,3 % de la muestra está interesada. Sin embargo, se puede observar que los encuestados que componen los grupos de edades comprendidas entre 18 a 30 años, 31 a 40 años y 41 a 50 años, son los que se manifiestan afirmativamente que existe interés hacia los consejos de manejo. Además, se observa lo siguiente:

Tabla 16. Sexo del/a encuestado/a * Consejos de Manejo Cruce de Variables
Sexo del/a encuestado/a * Consejos de Manejo Cruce de Variables

			Consejos de Manejo		
			Sí	No	Total
Sexo del/a encuestado/a	Mujeres	Cuenta	8	34	42
		% con Sexo del/a encuestado/a	19.0%	81.0%	100.0%
	Hombres	Cuenta	1	80	81
		% con Sexo del/a encuestado/a	1.2%	98.8%	100.0%
	Total	Cuenta	9	114	123
		% con Sexo del/a encuestado/a	7.3%	92.7%	100.0%

Prueba del Chi-Cuadrado

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-colas)	Exact Sig. (2-colas)	Exact Sig. (1-cola)
Pearson Chi-Cuadrado	1.294 E1	1	.000		
Corrección de Continuidad ^d	10.448	1	.001		
Proporción de Agrado	12.717	1	.000		
Prueba Exacta de Fisher				.001	.001
Asociación línea por línea	12.836	1	.000		
N de casos válidos	123				

Medidas Simétricas

	Valor	Aprox. Sig.
Coefficiente de Contingencia	.309	.000
N de casos válidos	123	

Es decir, que existe una correlación entre el sexo y este tema, puesto que las mujeres, en un 19 % de los casos, son las que se muestran más interesadas en relación a los hombres, que sólo en 1,2 % de los casos se vieron atraídos hacia los consejos de manejo.

- Consejos mecánicos

Tabla 17. *Consejos mecánicos*

			Consejos Mecánicos		
			Sí	No	Total
Edades de encuestados	18 a 30 años	Cuenta	12	27	39
		% con Edades	30.8%	69.2%	100.0%
	31 a 40 años	Cuenta	4	29	33
		% con Edades	12.1%	87.9%	100.0%
	41 a 50 años	Cuenta	6	20	26
		% con Edades	23.1%	76.9%	100.0%
	51 a 60 años	Cuenta	3	13	16
		% con Edades	18.8%	81.2%	100.0%
	Más de 60 años	Cuenta	5	4	9
		% con Edades	55.6%	44.4%	100.0%
	Total	Cuenta	30	93	123
		% con Edades	24.4%	75.6%	100.0%

En relación a los consejos mecánicos, el 24,4 % de la muestra manifestó interés hacia este tema. En particular el grupo que conforman personas de 60 años en adelante, quienes en un 55,6 % de los casos, respondieron afirmativamente.

- Precios

Tabla 18. *Precios*

			Precios		
			Sí	No	Total
Edades de encuestados	18 a 30 años	Cuenta	27	12	39
		% con Edades	69.2%	30.8%	100.0%
	31 a 40 años	Cuenta	22	11	33
		% con Edades	66.7%	33.3%	100.0%
	41 a 50 años	Cuenta	23	3	26
		% con Edades	88.5%	11.5%	100.0%
	51 a 60 años	Cuenta	10	6	16
		% con Edades	62.5%	37.5%	100.0%
	Más de 60 años	Cuenta	7	2	9
		% con Edades	77.8%	22.2%	100.0%
	Total	Cuenta	89	34	123
		% con Edades	72.4%	27.6%	100.0%

En el cuadro anterior, se observa que el 72,4 % de los encuestados, manifestaron que este tema es de su atención. Se observa además, que se presenta un porcentaje de interés similar en todos los casos, con excepción del grupo de 41 a 50 años y el de más de 60 años, que presentan un mayor interés hacia este tema, con un 88,5 % y un 77,8 % respectivamente; lo que quiere decir que los precios llaman la atención, casi por igual, de todos los grupos de edades que conforman la muestra.

- Lanzamientos de Vehículos

Tabla 19. *Lanzamientos de Vehículos*

			Lanzamientos de Vehículos		
			Sí	No	Total
Edades de encuestados	18 a 30 años	Cuenta	24	15	39
		% con Edades	61.5%	38.5%	100.0%
	31 a 40 años	Cuenta	20	13	33
		% con Edades	60.6%	39.4%	100.0%
	41 a 50 años	Cuenta	18	8	26
		% con Edades	69.2%	30.8%	100.0%
	51 a 60 años	Cuenta	14	2	16
		% con Edades	87.5%	12.5%	100.0%
	Más de 60 años	Cuenta	5	4	9
		% con Edades	55.6%	44.4%	100.0%
	Total	Cuenta	81	42	123
		% con Edades	65.9%	34.1%	100.0%

En cuanto a este tema, el 65,9 % de los encuestados mostraron interés. Se puede apreciar que el porcentaje de personas que se sienten atraídas hacia los lanzamientos de vehículos es muy similar en todos los grupos, a excepción del que comprende edades entre 51 a 60 años de edad, quienes manifestaron un mayor interés en un 87,5 % de los casos.

- Eventos

Tabla 20. *Eventos*

			Eventos		
			Sí	No	Total
Edades de encuestados	18 a 30 años	Cuenta	20	19	39
		% con Edades	51.3%	48.7%	100.0%
	31 a 40 años	Cuenta	16	17	33
		% con Edades	48.5%	51.5%	100.0%
	41 a 50 años	Cuenta	10	16	26
		% con Edades	38.5%	61.5%	100.0%
	51 a 60 años	Cuenta	8	8	16
		% con Edades	50.0%	50.0%	100.0%
	Más de 60 años	Cuenta	6	3	9
		% con Edades	66.7%	33.3%	100.0%
	Total	Cuenta	60	63	123
		% con Edades	48.8%	51.2%	100.0%

El 48,8 % de los encuestados se muestran receptivos hacia este tema en casi igual porcentaje, aunque el grupo conformado por personas de 60 años en adelante se ve más interesado, pues en un 66,7 % de los casos respondieron afirmativamente.

- Artículos Especializados

Tabla 21. *Artículos Especializados*

			Artículos Especializados		
			Sí	No	Total
Edades de encuestados	18 a 30 años	Cuenta	5	34	39
		% con Edades	12.8%	87.2%	100.0%
	31 a 40 años	Cuenta	3	30	33
		% con Edades	9.1%	90.9%	100.0%
	41 a 50 años	Cuenta	3	23	26
		% con Edades	11.5%	88.5%	100.0%
	51 a 60 años	Cuenta	1	15	16
		% con Edades	6.2%	93.8%	100.0%
	Más de 60 años	Cuenta	0	9	9
		% con Edades	.0%	100.0%	100.0%
	Total	Cuenta	12	111	123
		% con Edades	9.8%	90.2%	100.0%

Con respecto a los Artículos especializados, sólo el 9,8 % de los encuestados muestra interés. Se observa que los grupos que se sienten atraídos hacia este tema son los que comprenden edades entre 18 a 30 años, 31 a 40 años y 41 a 50 años.

Al preguntársele a los individuos que componen la muestra, si consideran que existe en Venezuela un sitio Web que reúna todo este tipo de informaciones, el instrumento arrojó los siguientes resultados:

Tabla 22. ¿Considera que en Venezuela existe un portal que brinde este tipo de informaciones?

			¿Considera que en Venezuela existe un portal que brinde este tipo de informaciones?		
			Sí	No	Total
Edades de encuestados	18 a 30 años	Cuenta	11	28	39
		% con Edades	28.2%	71.8%	100.0%
	31 a 40 años	Cuenta	14	19	33
		% con Edades	42.4%	57.6%	100.0%
	41 a 50 años	Cuenta	10	16	26
		% con Edades	38.5%	61.5%	100.0%
	51 a 60 años	Cuenta	2	14	16
		% con Edades	12.5%	87.5%	100.0%
	Más de 60 años	Cuenta	4	5	9
		% con Edades	44.4%	55.6%	100.0%
	Total	Cuenta	41	82	123
		% con Edades	33.3%	66.7%	100.0%

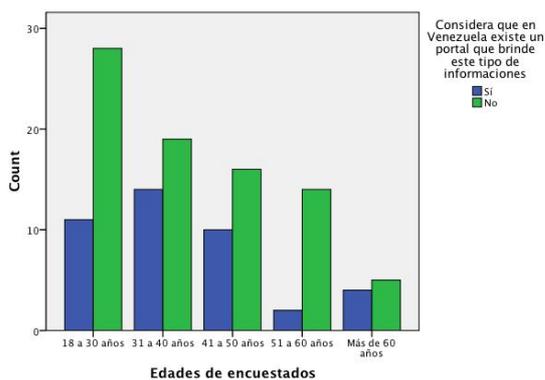


Figura 11. ¿Considera que en Venezuela existe un portal que brinde este tipo de informaciones?

El 66,7 % de la muestra considera que no existe ningún portal en Venezuela que brinde todo este tipo de informaciones, lo cual puede ser visto como una ventaja de diferenciación, puesto que AutoReportOnline sería el primer sitio Web especializado en el sector que agrupa todo este tipo de contenidos.

Con respecto a si el encuestado participa o no en foros o comunidades en la Web, las respuestas fueron:

Tabla 23. ¿Usted participa en foros, comunidades o clubes en la Web?

		¿Usted participa en foros, comunidades o clubes en la Web?			
		Sí	No	Total	
Edades de encuestados	18 a 30 años	Cuenta	26	13	39
		% con Edades	66.7%	33.3%	100.0%
	31 a 40 años	Cuenta	20	13	33
		% con Edades	60.6%	39.4%	100.0%
	41 a 50 años	Cuenta	16	10	26
		% con Edades	61.5%	38.5%	100.0%
	51 a 60 años	Cuenta	11	5	16
		% con Edades	68.8%	31.2%	100.0%
	Más de 60 años	Cuenta	7	2	9
		% con Edades	77.8%	22.2%	100.0%
	Total	Cuenta	80	43	123
		% con Edades	65.0%	35.0%	100.0%

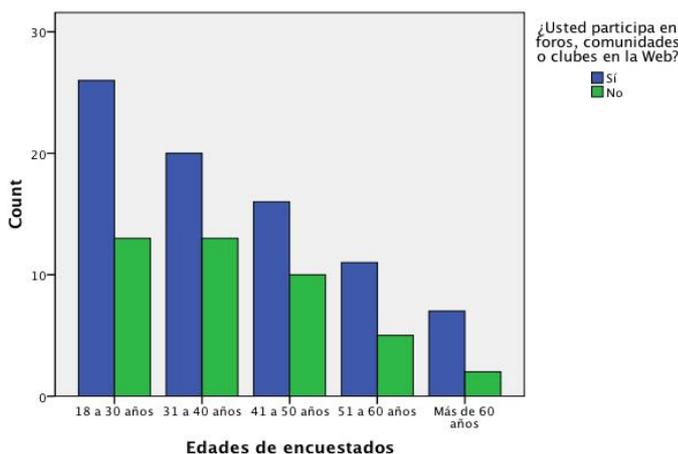


Figura 12. ¿Usted participa en foros, comunidades o clubes en la Web?

El 65 % de la muestra contestó afirmativamente a esta pregunta, estos resultados pueden reflejar la tendencia actual que existe, según lo comenta Carriles, G (1997), a la utilidad y potencial que presentan estas comunidades para satisfacer las crecientes necesidades de los usuarios de Internet en cuanto a compartir información.

Debido a que AutoReportOnline.com ofrecerá a sus consumidores estas herramientas, se puede inferir que existe una alta probabilidad de uso de la misma por parte de sus clientes.

En cuanto a los medios por los cuales los individuos han conocido la existencia de sus sitios Web favoritos, la muestra arrojó el siguiente resultado:

- Televisión

Tabla 24. Televisión

			Televisión		
			Sí	No	Total
Edades de encuestados	18 a 30 años	Cuenta	2	37	39
		% con Edades	5.1%	94.9%	100.0%
	31 a 40 años	Cuenta	2	31	33
		% con Edades	6.1%	93.9%	100.0%
	41 a 50 años	Cuenta	2	24	26
		% con Edades	7.7%	92.3%	100.0%
	51 a 60 años	Cuenta	2	14	16
		% con Edades	12.5%	87.5%	100.0%
	Más de 60 años	Cuenta	1	8	9
		% con Edades	11.1%	88.9%	100.0%
	Total	Cuenta	9	114	123
		% con Edades	7.3%	92.7%	100.0%

Sólo el 7,3 % de los encuestados ha conocido sitios Web con ayuda de la televisión.

- Radio

Tabla 25. *Radio*

			Radio		
			Sí	No	Total
Edades de encuestados	18 a 30 años	Cuenta	6	33	39
		% con Edades	15.4%	84.6%	100.0%
	31 a 40 años	Cuenta	2	31	33
		% con Edades	6.1%	93.9%	100.0%
	41 a 50 años	Cuenta	1	25	26
		% con Edades	3.8%	96.2%	100.0%
	51 a 60 años	Cuenta	1	15	16
		% con Edades	6.2%	93.8%	100.0%
	Más de 60 años	Cuenta	0	9	9
		% con Edades	.0%	100.0%	100.0%
	Total	Cuenta	10	113	123
		% con Edades	8.1%	91.9%	100.0%

El 8,1 % de los encuestados manifestaron que conocieron sus sitios Web favoritos por medio de la radio. Se observa que la mayor parte de este total se encuentra concentrada en el grupo con edades comprendidas entre 18 a 30 años, ya que en el 15,4 % de los casos respondieron afirmativamente ante este medio.

- Revistas

Tabla 26. *Revistas*

			Revistas		
			Sí	No	Total
Edades de encuestados	18 a 30 años	Cuenta	2	37	39
		% con Edades	5.1%	94.9%	100.0%
	31 a 40 años	Cuenta	0	33	33
		% con Edades	.0%	100.0%	100.0%
	41 a 50 años	Cuenta	2	24	26
		% con Edades	7.7%	92.3%	100.0%
	51 a 60 años	Cuenta	0	16	16
		% con Edades	.0%	100.0%	100.0%
	Más de 60 años	Cuenta	1	8	9
		% con Edades	11.1%	88.9%	100.0%
	Total	Cuenta	5	118	123
		% con Edades	4.1%	95.9%	100.0%

En el cuadro anterior, se observa como las revistas son el medio a través del cual los individuos de la muestra conocen un sitio Web, funciona para el 4,1 % de la muestra.

- Buscadores en Internet

Tabla 27. *Buscadores en Internet*

		Buscadores en Internet			
		Sí	No	Total	
Edades de encuestados	18 a 30 años	Cuenta	39	0	39
		% con Edades	100.0%	.0%	100.0%
	31 a 40 años	Cuenta	32	1	33
		% con Edades	97.0%	3.0%	100.0%
	41 a 50 años	Cuenta	25	1	26
		% con Edades	96.2%	3.8%	100.0%
	51 a 60 años	Cuenta	16	0	16
		% con Edades	100.0%	.0%	100.0%
	Más de 60 años	Cuenta	9	0	9
		% con Edades	100.0%	.0%	100.0%
Total	Cuenta	121	2	123	
	% con Edades	98.4%	1.6%	100.0%	

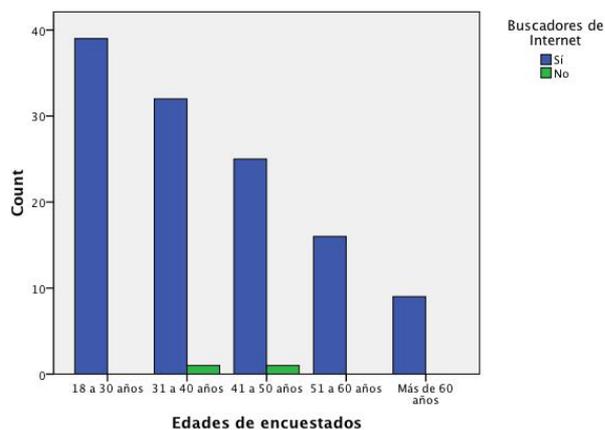


Figura 13. Buscadores en Internet

El cuadro anterior muestra que un 98,4 % de la muestra manifestó conocer sus sitios Web favoritos a través de buscadores en Internet, todos los grupos en casi igual proporción de porcentajes.

Estos resultados coinciden con estudios realizados por Datanalisis en 2007, donde el 74,4% de los latinoamericanos descubren nuevos sitios en Internet navegando en la Web, y principalmente a través de buscadores o motores de búsqueda; por esta razón se deduce la baja efectividad con la que cuentan los demás medios a la hora de dar a conocer un nuevo sitio Web.

5.2 Matrices de Contenido

Para la interpretación de resultados de los cuestionarios, se utilizará una matriz de contenido, definida por Krippendorf (1990), como el análisis de contenido de significados y mensajes, sus funciones dependiendo del ámbito en el que se encuentren, y finalmente sus efectos.

5.2.1 Expertos en mercadeo y en el sector automotriz venezolano.

Tabla 28. *Expertos en mercadeo y en el sector automotriz venezolano*

Preguntas	Tiziana Polese	Aníbal Gómez
¿Cuáles son las secciones o temas que UD. considera que generan mayor interés en las personas que buscan en Internet información relacionada con el sector automotriz? ¿Por qué?	Los mas jóvenes están explorando y buscan mas características técnicas y precios, a medida que la edad avanza ya lo técnico baja y aumentan características como confort, línea, diseño.	Precios y la herramienta de recomendación de vehículos, debido a la incesante búsqueda de información para la adquisición de los mismos
¿Cuál o cuáles considera UD. son los más indicados para desarrollar un mensaje que cautive al mercado meta para lograr posicionar el producto? ¿Por qué?	El mercado meta es amplio y por lo tanto yo no excluiría ninguna de las secciones que mencionan, ya que cada una tiene su mercado meta específico.	Todos, en particular se tendrían que relacionar dos elementos: noticias y recomendador de vehículos, ya que son las fortalezas en mi opinión del producto que están ofreciendo.
En pocas palabras, podría usted definir las características que identifican la personalidad del mercado meta que se inclina a consultar temas relacionados con el sector automotriz	Recorrido, auto, experiencia y desempeño.	Adulto-Joven, interesado en viajes, lujo, moda, con cierto poder adquisitivo en crecimiento, ambicioso.
¿Cuál es el tipo de mensaje que usted considera más apropiado para desarrollar un concepto comunicacional capaz de impactar a la audiencia en cuestión?	Un mensaje segmentado por edades.	Directo y que se sienta personal demostrando que es inteligente a la hora de informarse y tomar decisiones.
¿Cuáles son las actividades que le gusta realizar a las personas que comprenden el mercado meta?	Usan computadoras, conducen un vehículo	Deportes, vida nocturna, restaurante, viajar, salir con la familia...
¿Cuáles son los medios más apropiados para ubicar el mensaje y que éste sea captado por el mercado meta?	Radio, vallas, exposiciones del Sector Automotriz.	Revista de Últimas noticias un domingo y entrevistas con Pensini, Bocaranda y Cesar Miguel Rondón.

Con base a la información suministrada por los expertos, se demuestra que los temas que llaman la atención de los usuarios en relación al sector automotriz no están unificados sino que son diversos debido a la variedad de perfiles que tienen las personas que conforman el mercado meta. Tener claras estas características, en concordancia con lo planteado por Sterne (2001), resulta importante para que una vez creado el mensaje, éste se coloque en frente de la persona adecuada.

Los expertos concuerdan en que al momento de desarrollar el mensaje, se debe resaltar el factor diferenciador del producto para así garantizar un efectivo posicionamiento del mismo, tal y como afirma De la Rica (2000) Con base a esta recomendación, el mensaje comunicacional deberá enfocarse en que AutoReportOnline es una revista digital única en el mercado que se concentra en brindar todo tipo de informaciones y contenidos para responder a las exigencias del mercado meta, pues se concentra en brindarle al usuario una experiencia positiva al momento de navegar en Internet.

Al momento de definir el perfil del mercado meta de AutoReportOnline, los expertos resaltan que son las características psicográficas y demográficas las que facilitarán el proceso de creación del mensaje, pues son precisamente su edad, sexo, educación, clase social, estilo de vida y rasgos de personalidad, entre otros, los factores que la empresa debe tomar en cuenta para entender a sus consumidores y así ofrecerles un servicio que se adapte a sus exigencias, tal y como expone Barwise (2007)

Entonces, es con base a los perfiles del mercado que los expertos sugieren que se desarrolle el mensaje para que así los usuarios perciban que AutoReportOnline se adapta a sus gustos y estilos de vida.

Por último, en cuanto a los medios apropiados para difundir el mensaje, los especialistas hacen énfasis en la utilización de medios tradicionales, haciendo una excepción con la sugerencia de la realización de un evento para generar Relaciones Públicas sin embargo, Kotler y Armstrong (2003) señalan que la tendencia se inclina en la utilización de medios nuevos y no de los medios masivos tradicionales, razón por la cual, aunado a la falta de presupuesto, hacen que Laboratorio Creativo C.A. haga uso de un sólo medio tradicional para destinar el resto de los fondos a la utilización de medios alternativos y más atractivos.

5.2.2 Expertos en mercadeo de productos Web

Tabla 29. *Expertos en mercadeo de productos Web*

Preguntas	Juan Carlos Martínez	Raúl Castellanos
¿Cuáles son las tácticas más efectivas para promocionar un sitio Web y alcanzar al mercado meta?	<p>Una o varias piezas publicitarias interactivas Como paso simultaneo la creación de una actividad que genere <i>buzz</i> (efecto viral) como un concurso.</p> <p>Métodos adicionales de promoción lanzaríamos un <i>teaser</i> o invitación vía youtube el cual sería enviado a la base de datos del cliente.</p> <p>Enviariamos información a diversos <i>blogs</i> y grupos sociales, para que a modo de <i>review</i> se presenten las diferentes características del producto y los usuarios puedan contar sus historias y anécdotas sobre el producto o la marca.</p> <p>También, como apoyo a la promoción, el <i>look and feel</i> de la revista debe ser <i>Premium</i> esto con el objetivo de que el mercado meta se sienta más a gusto con el producto.</p>	<p>La mejor forma de promover cualquier sitio de Internet es dirigiendo la comunicación al segmento objetivo directamente.</p> <p>Si es una página de vehículos estará orientada mayoritariamente a hombres por lo que el <i>look and feel</i>, es decir, la apariencia de la página, debe ser práctica, sobria, dinámica y sofisticada.</p> <p>Debe tener información precisa, de forma resumida, pero la posibilidad de profundizar cualquier tema de referencia. Y la mejor forma de promoverla es utilizando a los formadores de opinión (es decir líderes de sectores) que puedan recomendar la página. Igualmente, la exposición de la marca, con un logo llamativo e innovador, es un requisito indispensable para que pueda ser reconocida rápidamente y genere interés en la navegación</p>
¿Cuáles son los canales o medios más adecuados para hacer llegar el mensaje?	<p>Canales de noticias e información</p> <p>Sitios de compra y venta de vehículos</p> <p>Redes sociales (Facebook, hi5, Netlog, etc.)</p> <p>Youtube (<i>teasers</i> e invitaciones en video)</p> <p>Campaña de posicionamiento <i>adwords</i></p> <p>Invitación a las comunidades de <i>blogs</i> para que evalúen el producto de alguna forma creativa.</p>	<p>Toda página de Internet debe hacer publicidad en Internet antes que en cualquier otro lugar.</p> <p>Atraer a los formadores de opinión.</p> <p>Desarrollar actividades de impacto directo utilizando herramientas de mercadeo BTL (mercadeo <i>Below the Line</i>), y actividades de punto de promoción (POP)</p> <p>El uso de instrumentos que identifiquen a los usuarios de la página con la misma es altamente recomendado: por ejemplo, las calcomanías para los carros y las gorras con el logo de la marca (Tucarro.com, amigoseninternet.com, etc.)</p>

Ambos expertos concuerdan en que la imagen de la revista digital debe ser “*Premium*” para que el mercado meta se sienta más a gusto e identificado con el producto y así las tácticas sean más efectivas. Para promocionar AutoReportOnline, los expertos sugieren el uso de herramientas interactivas y actividades de punto de promoción (*Point of Promotion* o POP, por sus siglas en inglés), y no tradicionales que permitan un mayor acercamiento entre la revista digital y el mercado meta, lo que se adapta al surgimiento de medios más enfocados y adecuados para las estrategias dirigidas a mercados actuales, según señalan Kotler y Armstrong (2003)

Por último, con respecto a las vías más adecuadas para hacer llegar el mensaje, los expertos comentan que la publicidad, las relaciones públicas y el marketing directo resultan ser las herramientas más efectivas, pues, tal y como comenta Sterne (2001), una estrategia más poderosa se obtiene de la combinación y el uso de campañas en múltiples medios y múltiples etapas.

VI. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

6.1 Diagnóstico de Laboratorio Creativo C.A.

6.1.1 Matriz FODA

Tabla 30. *Matriz FODA*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • AutoReportOnline abarca diversos temas y contenidos interesantes y útiles para su mercado meta. • No es necesario realizar gastos en contrataciones a terceros. • Es un producto interactivo que hace más amena y atractiva la navegación del usuario. • Está respaldado por importantes marcas del sector automotriz de Venezuela. 	<ul style="list-style-type: none"> • AutoReportOnline es una marca nueva y, por ende, aún no goza de posicionamiento ni de lealtad en el mercado meta. • La revista digital dispone de un capital limitado para la inversión en publicidad. • Los beneficios económicos del lanzamiento al mercado de este producto, se percibirán a mediano o largo plazo.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No existe competencia directa, pues ningún Sitio Web ofrece los contenidos e interactividad que brinda AutoReportOnline. • Satisfacer necesidades del mercado meta que aún no han sido atendidas por los competidores. • Crear una base de datos de consumidores para el eficiente uso del marketing directo. • Crecimiento en el número de usuarios de Internet • Alianzas con talleres y aseguradoras de vehículos, concesionarios y bancos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia en Internet enfocada en el ámbito automotriz. • Reconocimiento de tucarro.com como el principal Sitio Web especializado en el sector automotriz de Venezuela. • Tucarro.com cuenta con un fuerte capital para la inversión publicitaria. • El concepto de AutoReportOnline puede ser copiado y/o desarrollado por otra empresa.

6.2 Descripción de la Audiencia

Según estudios previos realizados por la empresa, el mercado meta al que se dirige la estrategia publicitaria de AutoReportOnline, está compuesto por hombres y mujeres cuyas edades se encuentran entre los 18 y 40 años de edad; sin embargo, es importante resaltar que en este grupo de individuos la mayor proporción favorece al sexo masculino. En su mayoría, estos usuarios de Internet poseen un nivel académico de pregrado o nivel superior.

Este grupo se caracteriza por ser personas interesadas en: viajes, lujo, moda, deportes, tecnología, recreación nocturna, compartir con la familia y frecuentar restaurantes. Al mismo tiempo, son individuos que tienen experiencia en la vida, son ambiciosos, poseen vehículo propio y cuentan con un poder adquisitivo en crecimiento.

En cuanto a los hábitos de navegación del mercado meta, se conoce que los sitios Web más visitados enfocados en el sector automotriz son aquellos que brindan información sobre la compra y venta de vehículos. La lista de visitas a estos lugares virtuales incluye: Tucarro.com, los sitios Web de los concesionarios de vehículos, Automotriz.net, AutoFuturo.com, TuRepro.com, Xtreme-Tunning.com, Turístico.com y FunRace4x4.com. Es importante señalar que Tucarro.com es el portal Web que posee mayor afluencia de internautas, agrupando más del 50% de los usuarios de Internet que buscan información relacionada con el sector automotriz.

AutoReportOnline ofrece una gran diversidad de temas que resultan de interés para el mercado meta, dando a conocer las preferencias de búsqueda de información de los usuarios. En este sentido, y en orden de importancia de mayor a menor, los temas referentes a: precio, lanzamiento de vehículos, eventos, clubes de vehículos, tecnología, competencias automovilísticas,

clubes de vehículos, tecnología, reportes de mercado, accesorios, competencias, consejos mecánicos, artículos especializados y consejos de manejo; son los tópicos que llaman la atención de los usuarios.

La gran mayoría del mercado meta considera que en Venezuela no existe un espacio Web enfocado en el sector automotriz que brinde en un mismo lugar toda la información anteriormente mencionada y, al mismo tiempo, tienen interés en poder acceder a un sitio Web que les brinde las herramientas que satisfagan sus inquietudes y necesidades de información.

6.3 Objetivos de Laboratorio Creativo C.A.

Según Laboratorio Creativo C.A. (2007), los objetivos de la empresa son:

- Guiar, incitar y coordinar las diversas actividades que se desarrollan en el seno de la empresa proporcionando una base para la evaluación y el control de los resultados obtenidos.
- Motivar el desempeño de los miembros de la organización mediante el conocimiento, entendimiento y aceptación de sus metas, buscando su implicación en la empresa, pero sin dejar de transmitir al entorno exterior las intenciones de la institución y así consolidar su imagen.

6.4 Objetivos de la Estrategia Comunicacional

6.4.1 Objetivo General

Posicionar a la revista digital AutoReportOnline en el mercado venezolano como el principal sitio Web donde los usuarios de Internet interesados en el sector automotriz del país, podrán encontrar todo tipo de información y

contenidos relacionados con el sector, de forma ordenada, rápida, interactiva e intuitiva.

6.4.2 Objetivos Específicos

1. Dar a conocer a AutoReportOnline en el mercado meta.
2. Posicionar a la revista digital como un medio con información detallada y completa sobre el sector automotriz.
3. Diferenciar a AutoReportOnline de los medios digitales de venta automotriz.
4. Captar 10% del mercado meta en un lapso de 12 meses.
5. Mantener presencia constante en el mercado durante 12 meses.

6.5 El Mensaje

Gracias a las respuestas suministradas en los cuestionarios por los especialistas en mercadeo y sector automotriz, Tiziana Polesel y Aníbal Gómez; así como también por los expertos en mercadeo de productos Web, Raúl Castellanos y Juan Carlos Martínez; se puede decir que el elemento diferenciador que AutoReportOnline posee, en relación a los demás sitios Web del sector automotriz venezolano, es que brinda una gran cantidad de información y diversos contenidos.

En este sentido, el mensaje comunicacional se enfocará en que AutoReportOnline es la única revista digital en el mercado capaz de ofrecer a sus usuarios, según sean sus intereses, todo tipo de temas relacionado con el sector automotriz venezolano.

Como la mayoría del mercado meta está compuesto por personas del sexo masculino, tal y como se demuestra en los estudios previamente realizados, para desarrollar las piezas comunicacionales se buscó un elemento que fuese de uso diario o común para ellos y que agrupara dentro de sí diversos tipos de herramientas funcionales.

De esta manera, se decidió utilizar el concepto de la navaja suiza, pues es un accesorio que tienen la mayoría de los hombres y que es empleado para satisfacer diversas necesidades. Para ajustar esta idea al concepto del producto, gráficamente se utilizará la imagen de una computadora portátil que despliega diversas partes de un vehículo, pues así se representarían las diversas secciones de la revista digital.

Además, siguiendo la sugerencia de los expertos en mercadeo de productos Web con relación a que la imagen de la revista digital debe ser *Premium*, el diseño de las piezas comunicacionales debe ser sobrio y sofisticado, para guardar así una armonía entre el mensaje y la imagen.

6.6 Tácticas

Según lo expuesto anteriormente por los distintos expertos en el área de mercadeo, sector automotriz y mercadeo de productos Web, las tácticas deben basarse en:

- Toda página de Internet debe hacer publicidad en este medio antes que en cualquier otro lugar.

Por ello, se propone:

- Crear banners interactivos de 150 x 130 píxeles para ser publicados en Facebook, de 234 x 60 píxeles para Messenger, y de 728 x 90 píxeles y de 300 x 600 píxeles para Hotmail, donde se muestre la cualidad única del producto.
 - Campaña de posicionamiento *adwords* para lograr obtener una ubicación privilegiada en Google, así como también en su red de sitios asociados.
-
- Realizar un evento de lanzamiento de la revista AutoReportOnline en el que se inviten a los principales formadores de opinión pública del país, entre los cuales, según los especialistas consultados en los cuestionarios, se encuentran: Pedro Pensini, Nelson Bocaranda y César Miguel Rondón.

Dicho evento se realizará bajo el concepto de una reunión *Alter Office* y persigue captar espacios de manera gratuita en los principales programas radiales y en los medios impresos en donde laboren los invitados al encuentro. Así, se establecería y desarrollaría un contacto con locutores y productores con quienes se pautarían diversas entrevistas para hablar de AutoReportOnline.

Además, persiguiendo este mismo fin, se realizará otro evento para dar a conocer la promoción que AutoReportOnline llevará a cabo a mediados del año 2009

- Una vez que el producto haya sido lanzado al mercado, se realizará un concurso que consistirá en el sorteo de un vehículo, para las personas que se registren en AutoReportOnline.

De esta manera se irá construyendo la base de datos de usuarios con el objetivo de recabar información sobre respuesta antes promociones, necesidades del cliente, estilo de vida e intereses en el sector automotriz, además de la información básica como nombres, apellidos, edad, sexo y correo electrónico, entre otros; para así realizar posteriormente las actividades de marketing directo.

- Para mantener la recordación del producto, según la opinión que brindaron los expertos consultados a través del cuestionario, sería recomendable distribuir material POP relativo a la revista digital (llaveros para los carros, tapasoles, gorras, calcomanías, bolígrafos, etc.) en los principales lugares que frecuenta el mercado meta y en las ruedas de prensa.
- Contacto constante con los usuarios por medio del correo electrónico, haciendo uso del mercadeo directo a través del envío de boletines e invitaciones digitales a eventos relacionados al sector automotriz.

Estos boletines, además de enviar las noticias más importantes del sector automotriz, presentarán la información que sea más relevante para el usuario según haya sido la información suministrada por él al completar su registro, con el cual se conformará la base de datos.

- También, según la opinión de los expertos consultados, es recomendable publicar anuncios en la revista Dominical del diario Últimas Noticias, pues según Aníbal Gómez, ésta es la más apropiada para alcanzar al mercado meta.

6.7 Responsables

Tabla 31. *Responsables*

Responsable	Tarea
Director Creativo, Departamento de Diseño y Pasantes	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de bocetos y artes finales de piezas publicitarias. • Apoyo en el desarrollo general de la estrategia publicitaria y comunicacional.
Departamento Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Asignación del presupuesto para llevar a cabo la estrategia publicitaria y comunicacional.
Departamento de Ventas y Pasantes	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de los espacios publicitarios en Internet y revistas. • Compra de <i>adwords</i> en los distintos buscadores. • Realización de eventos. • Convocatoria a Líderes de Opinión. • Apoyo en el desarrollo general de la estrategia publicitaria y comunicacional.
Departamento de Sistemas	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y mantenimiento necesario a la base de datos, así como del envío del material de mercadeo directo.

6.8 Recursos Necesarios

Los departamentos de administración y ventas, pues a través de ellos se realizará la compra de los espacios publicitarios, las pautas y los pagos de las actividades necesarias para cumplir la estrategia.

Los contactos con los que cuenta el departamento de ventas, pues serán de suma importancia para que el evento logre obtener los beneficios publicitarios que se persiguen.

Para realizar las piezas es necesario contar con el departamento de diseño y el director creativo, quienes trabajarán de la mano para garantizar un producto de calidad.

El departamento de sistemas, pues a través de la construcción de la base de datos se estará encargando del envío del material de mercadeo directo.

Las pasantes, pues su apoyo en materia conceptual y en recaudación de datos que permitan conocer al mercado meta y determinar las tácticas más efectivas para un lanzamiento exitoso del producto.

6.9 Presupuesto y cronograma de ejecución de tácticas

El estimado de gastos de Laboratorio Creativo C.A. para la realización de la estrategia publicitaria es de trescientos mil bolívares fuertes (Bs.F. 300.000), estos se distribuirán de la siguiente manera a lo largo del año 2009.

Adwords, como se explica en Google (2008), es el programa de Google que permite crear anuncios que aparecerán en las páginas de resultados relevantes de Google, así como también en su red de sitios asociados. (Consultado en: <http://www.google.com>)

En este sentido, según Gilche Peña, la inversión que se realiza es mensual, y según su experiencia, el monto empleado mes a mes garantizará una buena posición en el listado de resultados del buscador. (Conversación personal, enero 17, 2008)

Así mismo, la Gerente afirma que en los primeros seis meses, correspondientes al lanzamiento del producto, el monto a invertir debe ser mayor para garantizar la familiarización del usuario con la revista digital, comenta que posteriormente se puede reducir a la mitad el gasto en este servicio, pues ya los clientes conocerán el producto. (Conversación personal, enero 17, 2008)

Hotmail, Messenger y Facebook, pues según lo expuesto por los expertos son sitios de suma importancia para dar a conocer el producto. Con base al presupuesto, se promedia un total de 12.350 impresiones mensuales en los banners ubicados en cada uno de los sitios Web mencionados anteriormente. Por un lado, Hotmail cuenta con dos tamaños de banners, el primero de 728 x 90 píxeles y el segundo de 300 x 600 píxeles. En el caso de Messenger, los banners tendrán un tamaño de 234 x 60 píxeles; y por último, en Facebook, los banners tendrán una medida de 150 x130 píxeles.

La inversión en estos, se realiza al igual que los *adwords* de forma mensual. Según explica Peña, la compra de espacios en Hotmail abarca también Messenger, y recomienda que la inversión en estos sitios no sea menor a tres mil quinientos Bolívares Fuertes (Bs.F.3.500) De igual forma, la Gerente

explica que en este caso es recomendable realizar una inversión fuerte los cuatro primeros meses, luego bajar el monto, mantenerlo sobre el promedio, y aumentarlo en épocas de promociones, de ser este el caso. (Conversación personal, enero 17, 2008)

Ya que AutoReportOnline realizará una promoción en el mes de agosto, éste y julio, aparecen con una mayor inversión con respecto a los meses inmediatamente anteriores y venideros.

En cuanto a Facebook, Peña recomienda lo mismo que en el caso de Hotmail y Messenger, con la diferencia de que, según su opinión, el promedio a invertir deben ser quinientos Bolívares Fuertes (Bs.F. 500) mensuales.

En cuanto a las Relaciones Públicas, también recomendadas por los especialistas, gracias a la publicidad gratuita que se obtiene al estar en contacto con los líderes de opinión, Laboratorio Creativo C.A. realizará dos actividades, una correspondiente al lanzamiento de AutoReportOnline al mercado venezolano, y otra en la que se da a conocer la promoción del mes de agosto. Se espera que de estos eventos surjan diversas oportunidades de entrevistas radiales a los directores de la empresa y anuncios en prensa que comenten lo ocurrido en la actividad.

Los montos de dichos eventos fueron calculados por el Departamento Administrativo de Laboratorio Creativo C.A. Ambos eventos se realizarán en Hard Rock Café bajo el concepto de una reunión *Alter Office*.

El especialista en mercadeo y sector automotriz, Aníbal Gómez, apuntó que la revista más indicada para anunciar es Dominical del diario Últimas Noticias, por lo cual se destinó parte del presupuesto a colocar anuncios a full color en páginas impares desde el mes de marzo hasta el mes de

noviembre, haciendo un particular acento en los meses de junio y julio debido a la promoción. El costo por inversión en este medio fue suministrado por la Gerente Peña. (Conversación personal, enero 17, 2008)

Siguiendo las sugerencias de los expertos en mercadeo, Laboratorio Creativo C.A, realizará una promoción en el mes de agosto que constará de un viaje para dos personas al Gran Premio de Alemania, para disfrutar de las prácticas, la *pole position* y la carrera como tal.

El costo contemplado para esta promoción fue calculado por el Departamento Administrativo de Laboratorio Creativo C.A.

Con esta actividad se espera aumentar el crecimiento de la base de datos de usuarios, así como las visitas a la revista digital.

El material POP constituirá un acercamiento al mercado meta, con el que se espera, según explica Peña, que la marca esté siempre a la vista o acompañando al consumidor para así generar mayor recordación. (Conversación personal, enero 17, 2008)

La inversión realizada en este tipo de objetos está compuesta por:

Tabla 32. *Inversión en material POP*

Objeto	Precio por Unidad (Bs.F.)	Cantidad	Total Inversión (Bs.F)
Llaveros	5,50	3.000	16.500
Calcomanías	1	3.000	3.000
Gorras	24,81	1.000	24.810
Tapasol	10	1.000	10.000
Bolígrafos	1,65	3.000	4.950

La entrega del material POP se realizará en los lugares que frecuenta el mercado meta del producto, tales como: agencias de viajes, restaurantes, tiendas deportivas y tecnológicas. También, se tendrá presencia en eventos relacionados al sector automotriz y en las ruedas de prensa. Dichas actividades se realizarán en distintas épocas del año.

Este material será entregado al mercado meta en distintos meses del año, desde febrero, con el evento en el cual se dará a conocer el producto a los líderes de opinión, hasta diciembre.

Se hace particular énfasis en los primeros meses, debido al lanzamiento del producto, y durante junio y julio debido a la promoción.

6.10 Indicadores de gestión

Se sugiere medir la efectividad del lanzamiento de la revista digital a través de:

- La creación una encuesta que aparezca en el Home de la AutoReportOnline donde los usuarios puedan evaluar a la revista y sus contenidos.
- La utilización de la base de datos como instrumento de medición para así conocer la cantidad de gente registrada en la revista digital.
- La realización de un estudio para conocer cuáles son los medios a través de los cuales el mercado meta prefiere recibir información relacionada con el sector automotriz.
- Para futuros desarrollos de productos o servicios relacionados con el sector automotriz del país, se recomienda tener un poco más presente a la población femenina pues según el estudio realizado por la empresa, se conoció que éstas sienten interés en la información

relacionada a este ámbito, por lo cual se convierten en un mercado potencial.

6.11 Piezas comunicacionales

6.11.1 *Banners*

Este tamaño de *banner* es el que se publicará en Hotmail. El diseño es el mismo que aparecerá en Messenger y Facebook.



Figura 15. Banner dinámico para Hotmail

6.11.2 Aviso para revistas



Figura 16. Anuncio para revistas

6.11.3 Material POP



Figura 17. Material POP

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

En medio de un panorama repleto de oportunidades en lo relativo a Internet y al sector automotriz, surge AutoReportOnline, una revista digital especializada en este ámbito, que no posee competencia directa y cuyo lanzamiento responde al constante crecimiento de usuarios de Internet en Venezuela interesados en este ramo.

Pero debido a que se trata de una marca nueva y, por ende, aún no goza de posicionamiento ni lealtad en el mercado meta, es necesario desarrollar una estrategia comunicacional que sea efectiva y genere alto impacto, pues la empresa requiere posicionar a esta revista digital como el principal sitio Web donde los usuarios de Internet consigan todo tipo de información y contenidos relacionados con el sector, de forma ordenada, rápida, interactiva e intuitiva.

Para conseguir el objetivo anteriormente mencionado, fue necesario recabar información de su mercado meta con el objetivo de conocer sus gustos e intereses, para de esta manera construir una estrategia más cercana a sus estilos de vida. Al mismo tiempo, fue necesario consultar a un grupo de expertos tanto en materia de mercadeo y sector automotriz, como de mercadeo de productos Web, con la finalidad de desarrollar un mensaje apropiado e identificar las tácticas más efectivas para dar a conocer y diferenciar el producto de otros medios digitales especializados en el sector automotriz.

El mensaje fue construido con base a opiniones de los expertos consultados quienes opinaron que el elemento diferenciador que AutoReportOnline posee en relación a los demás sitios Web del sector automotriz venezolano, es que brinda una gran cantidad de información que el resto no posee y que, además, no persigue dedicarse a la venta de vehículos. Razón por la cual se planteó que la base del mensaje fuera el hecho de que el producto no busca vender nada, sino sólo a suministrar información útil y de interés para el mercado meta del producto.

Gracias a dicha consulta, también se conocieron los medios más indicados para la difusión del mensaje. En este sentido, la recomendación se concentró en que, en primer lugar, toda página de Internet debe hacer publicidad en este medio antes que en cualquier otro lugar. Pero también es necesario contar con el apoyo de diversos líderes de opinión para dar a conocer el producto, por ello se sugirió realizar un evento de lanzamiento de la revista digital.

Para captar una mayor porción de mercado, los expertos opinan que sería pertinente realizar un concurso atractivo para atraer nuevos usuarios y, de esta forma, construir una nutrida base de datos, ya que éste es un recurso muy útil para llevar a cabo tácticas de mercadeo directo y POP para así mantener la recordación de la marca.

Al seguir estas recomendaciones, Laboratorio Creativo C.A. espera captar 10% del mercado meta en un lapso de 12 meses.

7.2 Recomendaciones

Es importante y necesario realizar la medición de la campaña de lanzamiento de la revista digital, a través de las alternativas expuestas en el capítulo anterior bajo el apartado “Indicadores de Gestión”.

Asimismo, se recomienda que una vez que AutoReportOnline esté posicionada en el mercado venezolano, se lleven a cabo alianzas estratégicas con bancos y aseguradoras con el fin de permitirles a los usuarios la realización de trámites de créditos y seguros para vehículos de una manera rápida, fácil y cómoda.

Además, para fomentar el desarrollo de esta revista digital, se sugiere la asociación comercial con concesionarios de las distintas marcas de vehículos presentes en Venezuela para que los usuarios tengan acceso a sus *stocks* de repuestos y vehículos, posibilitándose la consulta de la existencia y compras de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

- Bibliografía

Allen, C., Kania, D. y Yaeckel, B. (2001) One-to-One Web Marketing. Estados Unidos: Wiley.

Barwise, P. (2007) Herramientas de Marketing. Barcelona: Ediciones Deusto.

Beckwith, S. (2004) Planes completos de Publicidad. Barcelona: Ediciones Deusto.

Cabrero, J., Cabrero, M. y otros (2005) Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

De la Rica, E. (2000) Cómo vender Productos y Servicios en la Era Digital. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Diccionario de Informática. (1999) Madrid, España: Cultural, S.A.

Hair, J.F.Jr., Bush, R.P., y Ortinau, D.J. (2004) Investigación de mercados. En un ambiente de información cambiante. México: Mc Graw Hill

Hernández, R y otros. (1994) Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill

Iniesta, L. (2005) Máster en Marketing. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Kerlinger F., Lee (2002) Investigación del comportamiento. México: McGraw-Hill

Kotler, P. (2002) Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2005) Los 10 Pecados Capitales del Marketing. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Krippendorff, K. (1990) Metodología de Análisis de Contenido: Teoría y Práctica. España: Paidós Comunicaciones

Laboratorio Creativo C.A. (2007) Estudios de Mercado para AutoReportOnline. Caracas: Laboratorio Creativo C.A.

Laboratorio Creativo C.A. (2007) Manual de Imagen Corporativa. Caracas: Laboratorio Creativo C.A.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (1998) Marketing. México: International Thomson Editores, S.A.

O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik R. (2004) Publicidad y comunicación integral de marca. México: Internacional Thomson Editores, S.A.

Sabino, C. (2000) El Proceso de Investigación. Caracas: Editorial Panapo.

Stern, J., Testorelli, G., Vicente M. y otros. (2005) Las claves del marketing actual. Argentina: Grupo Editorial Norma.

Sterne, J. (2001) World Wide Web Marketing. Estados Unidos: Wiley.

Weiers, R. (1986) Investigación de Mercados. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Wiedemann, J. (2005) Advertising Now Online. Argentina: Taschen.

Wright, J. (2007) Blog marketing. México: McGraw-Hill

- Fuentes Electrónicas

Alegsa. (2008) Home. [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/home%20page.php> [Consulta: 2008, enero 9]

Alegsa. (2008) Servidor. [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/servidor%20dedicado.php> [Consulta: 2008, enero 9]

Alegsa. (2008) Tecnología Ajax. [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/ajax.php> [Consulta: 2008, enero 7]

Astiazarán, J. y Lakunza, J. (2007) Definición de nuevos productos. [Revista en Línea]. Disponible: <http://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/Articulo.asp?A=15651> [Consulta: 2007, diciembre 20]

Camel, E. (8 agosto 2007) Alza de 68,1% en ventas de vehículos durante julio. El Universal. <http://www.analitica.com/va/economia/opinion/2262433.asp> [Consulta: 2007, diciembre 9]

Capriles, G. (1997) Comunidades Virtuales. [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.analitica.com/archivo/vam1997.04/sxxi3.htm> [Consulta: 2008, mayo 4]

Comisión Nacional de la micro y pequeña empresa. (2005) La Promoción. [Página Web en Línea]. Disponible: http://www.emagister.com/cursos-gratis/cursos_gratis/solicitudes/index.cfm?id_centro=27422070033149505256526748524548&id_curso=51971020050248565657565656574557&id_puen-te=51971020050251695157516651514550&id_busqueda=1028250&id_seg-mento=3&id_categ=595&id_tipocurso=16&thumbnail=http://images.emagister.com/images/snapshots/2/5/0/b1028250.jpg&id_solic_emag=35582594&mail=afgervazzi@gmail.com&isRegistrado=YES&alta_push=1 [Consulta: 2008, enero 7]

Datanalisis. (2003) Google se mantiene como la página Web más visitada por los venezolanos. [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.datanalisis.com/detalle.asp?id=239&plantilla=14> [Consulta: 2008, abril 7]

Datanalisis. (2007) Uso de Internet en Latinoamérica 2007. [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.datanalisis.com/detalle.asp?id=381&plantilla=14> [Consulta: 2008, abril 7]

Datanalisis. (2007) Penetración de Internet en Venezuela alcanzó el 15,3%. [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.datanalisis.com/detalle.asp?id=379&plantilla=14> [Consulta: 2008, abril 7]

DesignPro. (2007) Diseño Web. [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.designpro.es/definicion-de-diseno-web/> [Consulta: 2007, noviembre 7]

Estudio de los lenguajes especializados en español. (2008) Internautas. [Página Web en Línea]. Disponible: http://www.eslee.org/result_listado.php?listado.php?glosario=nuevaecon&Terminos=internauta [Consulta: 2007, noviembre 7]

Fotonostra. (2007) Diseño. [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm> [Consulta: 2007, octubre 7]

Geocities.com. (2008) Tunnig. [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.geocities.com/georgeatthejungle/concepto.HTML> [Consulta: 2008, enero 20]

Google. (2008) Adwords. [Página Web en Línea]. Disponible: <https://www.google.com/adsense/support/bin/answer.py?hl=es&answer=76231> [Consulta: 2008, abril 7]

iKaroo. (2007) Sitio Web. [Página Web en Línea]. Disponible: http://www.ikaroo.com/index.cfm?pagina=internet/articulo.cfm&id_internet=75 [Consulta: 2007, octubre 5]

Más Adelante. (2008) Sitio Web y Página Web. [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.masadelante.com/faq-sitio-web.htm> [Consulta: 2007, octubre 5]

Master Magazine. (2004) Diseño. [Revista en Línea]. Disponible: <http://www.mastermagazine.info/termino/4680.php> [Consulta: 2007, octubre 5]

Mendoza, J. (2003) Posición de buscadores de Internet. [Revista en Línea].

Disponible:

<http://www.informaticamilenium.com.mx/Paginas/mn/articulo66.htm>

[Consulta: 2007, octubre 9]

Milenium. (2007) Sitio Web. [Revista en Línea]. Disponible:

<http://www.informaticamilenium.com.mx/Paginas/espanol/sitioweb.htm#dsitio>

[Consulta: 2007, octubre 9]

Miranda, L. (2007) Diseño gráfico y diagramación. [Revista en Línea].

Disponible:

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/Comunicacion/Fundamentos_de_diagramacion/Dise%C3%B1o_grafico.htm [Consulta: 2008, febrero 19]

Ornelas, M., y Cordero, G. (2007) Las revistas en Internet. [Revista en Línea]. Disponible:

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/r>

[mc83/revistas.html](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc83/revistas.html) [Consulta: 2008, octubre 7]

Promonegocios. (2007) Oportunidades de negocio. [Página Web en Línea].

Disponible: http://www.promonegocios.net/oportunidades_1/index.htm

[Consulta: 2007, octubre 5]

PuroMarketing. (2008) Líderes de opinión. [Revista en Línea]. Disponible:

<http://www.puromarketing.com/marketing/811/lider-opinion> [Consulta: 2007, octubre 7]

Recalde, L. (2003) Marketing. [Página Web en Línea]. Disponible:

http://www.emagister.com/tutorial/cursos_gratis/solicitudes/index.cfm?id_centro=35596070040551554868665657484551&id_curso=327310700405576651

70566956494553&id_puente=32731070040548525670704870654566&id_bu
squeda=643790&id_segmento=4&id_categ=151&id_tipocurso=18&thumbnail
=http://images.emagister.com/images/snapshots/7/9/0/b643790.jpg&id_solic_
emag=34936160&mail=afgervazzi@gmail.com&isRegistrado=YES&alta_pus
h=0 [Consulta: 2008, enero 7]

Small Business Administration. (2007) ¿Qué es una investigación de
mercado? [Página Web en Línea]. Disponible:
http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado.html
[Consulta: 2007, octubre 5]

Snooble. (2007) Revista digital. [Página Web en Línea]. Disponible:
<http://www.snooble.com/playground/glossary.htm> [Consulta: 2007, octubre 5]

Universidad Autónoma de Madrid. (2007) Alianzas Estratégicas. [Documento
en Línea]. Disponible:
[http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/pomeda/docs/alianzas_grupo9.
doc](http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/pomeda/docs/alianzas_grupo9.doc) [Consulta: 2008, enero 12]

- Fuentes Vivas

Castellanos Raúl, Gerente de Sistemas y Nuevas Tecnologías de Tucarro.com

Gómez Aníbal, Gerente de mercadeo de Ultra Lub

Martínez Juan Carlos, Director General de la Agencia Interactiva El Sofá

Peña Gilche, Gerente de Medios Banesco

Polesel Tiziana, Directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y especialista en temas de mercadeo y del sector automotriz.

ANEXOS

ANEXO A

**ESTUDIOS REALIZADOS POR CAVENEZ DURANTE EL
AÑO 2007**

Comportamiento del Mercado Julio. 2007

Acumulados	Ventas Totales	Nacionales	Importados	Exportaciones
Cifras Año 2007 Enero-Julio	256,133	86,935	169,198	10,811
Cifras Año 2006 Enero-Julio	166,142	82,603	83,539	10,426
Variación %	54.2	5.2	102.5	3.7

Mes actual y mismo mes del año anterior	Ventas Totales	Nacionales	Importados	Exportaciones
Cifras de Julio 2007	43,077	13,971	29,106	1,264
Cifras de Julio 2006	25,625	12,919	12,706	1,862
Variación %	68.1	8.1	129.1	-32.1

Mes actual y anterior del 2007	Ventas Totales	Nacionales	Importados	Exportaciones
Cifras de Julio 2007	43,077	13,971	29,106	1,264
Cifras de Junio 2007	40,975	14,773	26,202	1,429
Variación %	5.1	-5.4	11.1	-11.5

Comportamiento del Mercado Julio. 2007

Mercado Total/ Año	Unidades	Variaciones %
2000	145,306	39.26
2001	216,977	49.32
2002	128,623	-40.72
2003	63,726	-50.46
2004	134,357	110.84
2005	228,378	69.98
2006	343,351	50.34
Agosto 2006 a Julio 2007 (*)	433,342	

(*) Ultimos 12 meses

RANKING DE LAS EMPRESAS

(Julio y acumulado enero-julio 2007)

Procedencia EMPRESAS	NACIONALES		IMPORTADOS		TOTAL Acum. 2007	ACUM 2007 Enero-Julio
	JULIO	Acum. 2007	JULIO	Acum. 2007		
General Motors Venezolana	5.554	39.215	6.770	39.202	12.324	78.417
Ford	2.504	16.142	4.550	21.215	7.054	37.357
Toyota (incluye Daihatsu)	2.373	12.548	2.114	18.124	4.487	30.672
Comerc. Todeschini (Fiat)			3.094	18.139	3.094	18.139
MMC Automotriz (Hyundai y Mitsubishi)	1.387	8.217	1.247	6.961	2.634	15.178
Renault Venezuela			2.663	13.668	2.663	13.668
Vas Venezuela (Vw, Audi y Skoda)			2.012	11.218	2.012	11.218
Daimlerchrysler (Chrysler, Dodge, Jeep, Mercedes, Freightliner)	1.708	8.153	886	5.340	2.594	13.493
Dist. Universal Kia			800	6.760	800	6.760
Mazda De Venezuela			1.331	7.114	1.331	7.114
Autoambar (Nissan)			884	6.013	884	6.013
Cinascar			681	4.466	681	4.466
Iveco	357	2.065	268	1.497	625	3.562
PS Auto (Peugeot)			753	3.001	753	3.001
Dipromuro (Honda)			461	2.569	461	2.569

ANEXO B

**ESTUDIO REALIZADO POR DATANALISIS DURANTE EL 2007
SOBRE EL USO DE INTERNET EN LATINOAMÉRICA**

Penetración de Internet en América Latina

“Los países analizados poseen 28.180.100 usuarios, lo que representa una penetración poblacional de 18.3%. Este conglomerado equivale a un 36% de los usuarios de la región y experimentó un crecimiento del 257.51% en el período 2000-2005”.

Países	Población (Est. 2006)	Usuarios	Penetración (*)	% en L.A.	Crecimiento (2000-2006)
Argentina	37.912.201	10.000.000	26,38%	12,77%	300,00%
Bolivia	9.281.712	350.000	3,77%	0,45%	191,70%
Brasil	184.284.898	25.900.000	14,05%	33,07%	418,00%
Chile	15.666.967	5.600.000	35,74%	7,15%	218,70%
Colombia	46.620.056	4.970.100	10,66%	6,35%	466,07%
Costa Rica	4.402.251	1.000.000	22,72%	1,28%	300,00%
Cuba	11.326.354	150.000	1,32%	0,19%	150,00%
República Dominicana	9.119.149	800.000	8,77%	1,02%	1354,50%
Ecuador	12.090.804	624.600	5,17%	0,80%	247,00%
El Salvador	6.569.953	587.500	8,94%	0,75%	1368,80%
Guatemala	12.714.458	756.000	5,95%	0,97%	1063,10%
Haiti	8.301.478	500.000	6,02%	0,64%	8233,30%
Honduras	6.697.351	223.000	3,33%	0,28%	457,50%
México	105.149.952	16.995.400	16,16%	21,70%	526,60%
Nicaragua	5.591.948	125.000	2,24%	0,16%	150,00%
Panamá	3.123.055	300.000	9,61%	0,38%	566,70%
Paraguay	5.630.385	150.000	2,66%	0,19%	650,00%
Perú	28.476.344	4.570.000	16,05%	5,83%	82,80%
Puerto Rico	3.966.468	1.000.000	25,21%	1,28%	400,00%
Uruguay	3.261.570	680.000	20,85%	0,87%	83,80%
Venezuela	25.307.565	3.040.000	12,01%	3,88%	220,00%
Total	545.494.919	78.321.600	14,36%	100,00%	446,48%

* Los porcentajes de penetración se calcularon en base al total de la población estimada para el 2006

Fuente: Internet World Stats basado en la ITU

Usos de Internet en Latinoamérica 2007

Latinoamérica se ubica en el promedio mundial de penetración de Internet en el mundo, suman 85.040.000 usuarios, lo que representa el 15,35%. La región ha experimentado un crecimiento importante en los últimos seis años que suma 433%.

Los latinos en general tienen formas similares de usar Internet, aunque es importante destacar algunas diferencias que hacen cada grupo muy interesante. Lo que más le gusta a los latinoamericanos de la red es la rapidez para conseguir información (69,2%), disponibilidad las 24 horas (66,9%) y cantidad y variedad de información (55,8%) Por otro lado lo que menos le gusta son los virus informáticos (75,4%), los *hackers* (49%) y el *Spam* (48,6%)

Los cibercafés se constituyen como la principal forma de acceso a Internet, excepto en Puerto Rico y México donde las conexiones desde el hogar son las más comunes. El ranking lo siguen las conexiones en hogares, trabajos y centros de estudios.

Calificación de los usuarios

Los usuarios de la región se autocalifican en su mayoría como medios y básicos, encontrándose que los expertos y avanzados predominan en Puerto Rico, Colombia y Chile.

Los usuarios expertos desarrollan y crean páginas Web, suben *Podcasts*, entre otras actividades y representan un 6,4%. Los avanzados se distinguen porque bajan y suben música y fotos y son el 27,9%, por su parte los medios que representan el 35,3% están suscritos a sitios Web, chatean y hacen transacciones. El usuario básico (30,4%) envía correos electrónicos y utiliza buscadores.

Usos de la Web en Latinoamérica

Los principales usos de Internet son la búsqueda de información, correo-e y mensajería instantánea. Los usuarios de los nueve países estudiados coinciden en buscar información y utilizar el correo electrónico.

La investigación logró identificar cinco segmentos de usuarios de acuerdo a los usos de Internet: Los usuarios transaccionales: concentrados principalmente en Costa Rica, Puerto Rico y Venezuela. Por otro lado, en Ecuador Colombia y Argentina se encuentran los Comunicandos, los Superándose en Perú y los Socializadores en México. Los chilenos se concentran más en la Nueva Web.

Los Latinoamericanos descubren nuevos sitios en Internet navegando en la Web (74,4%), con los motores de búsquedas (50,4%), por recomendaciones amigos y familiares (48,7%), por la publicidad en Internet (43,6%) y en las revistas 32,7%

Todos los latinos se interesan en la música que consiguen en Internet y las principales áreas temáticas de interés en los usuarios de la región son noticias, videos, tecnología y cine. Aun cuando hay ciertas diferencias en las principales áreas de interés, se observan elevadas coincidencias en otras áreas, tales como: juegos, video, farándula, ciencia, tecnología, deportes, cine y humor

El promedio de tiempo de navegación en la región se ubica en ocho horas por semana, observándose importantes diferencias entre los países. Puerto Rico, Costa Rica, México y Argentina por encima del promedio. Venezuela en el promedio

Índice relativo de uso de Internet

Tendencias Digitales desarrolló un Índice relativo de uso de Internet, que contempla la penetración, intensidad, diversidad, complejidad, transacciones y contenidos

Puerto Rico lidera el ranking de uso de Internet en la región, seguido de Chile. El tercer lugar está compartido por cinco países. Los criterios utilizados para la conformación del índice son: penetración de Internet, intensidad de uso, diversidad de usos, complejidad de los usuarios, realización de transacciones y uso de contenido local.

Metodología de la investigación

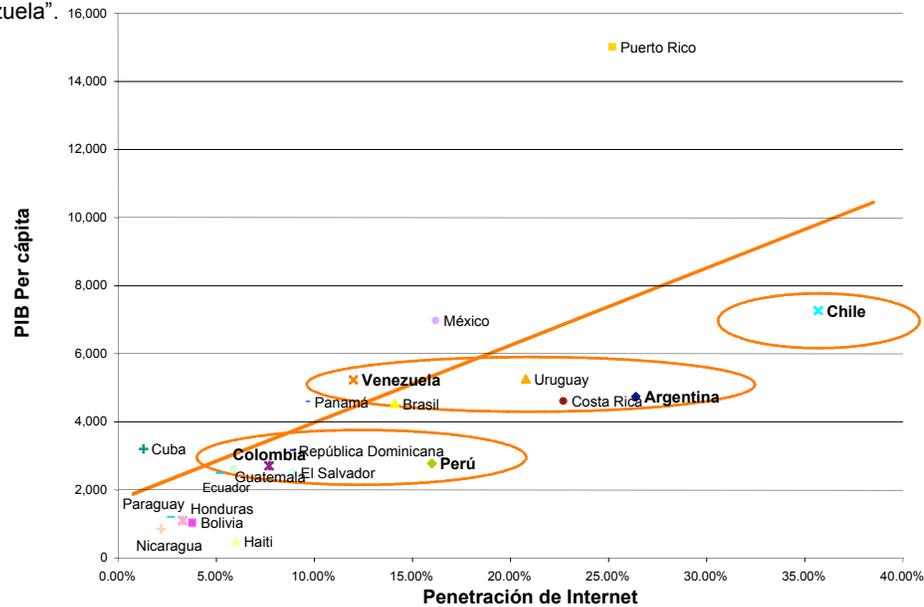
Este estudio fue realizado en nueve países: Argentina, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, México, Puerto Rico, Perú y Venezuela y contó con el patrocinio de Google y Mercantil e importantes alianzas con MercadoLibre.com, Universia, Mi Punto.com, I-Network, Tu carro.com, El Nacional de Venezuela, La Nación de Costa Rica, El Comercio de Perú, El Mercurio de Chile, La Nación de Argentina y El Nuevo Día en Puerto Rico y un universo de 12.076 encuestas e incluye temas como el número de usuarios, la penetración en cada uno de los países estudiados, lugares de acceso, cómo usa el latinoamericano Internet y aplicaciones de negocio tales como banca por Internet, publicidad en Internet, comercio electrónico e Internet móvil.

Acerca de Tendencias Digitales

Tendencias Digitales es una compañía de investigación de mercado especializada en el mercado de Internet y tecnología en América Latina. Actualmente esta compañía, establecida en Caracas-Venezuela, realiza estudios que incluyen calidad de servicio, auditoría de sitios Web, evaluación publicitaria, clima organizacional, entre otros. Anualmente esta compañía realiza el estudio de Uso de Internet en Latinoamérica, donde se analizan los hábitos de los internautas en la región.

Ingreso y uso de Internet

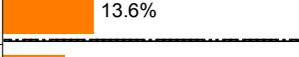
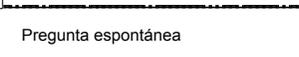
“Se evidencia una relación entre ingreso per cápita y penetración de Internet. No obstante, para un nivel dado de ingreso, existen importantes diferencias entre los países como los casos Perú-Colombia y Argentina-Venezuela”.



Fuente: The Economist y Internet World Stats, basado en la ITU

Aspectos que más gustan de Internet

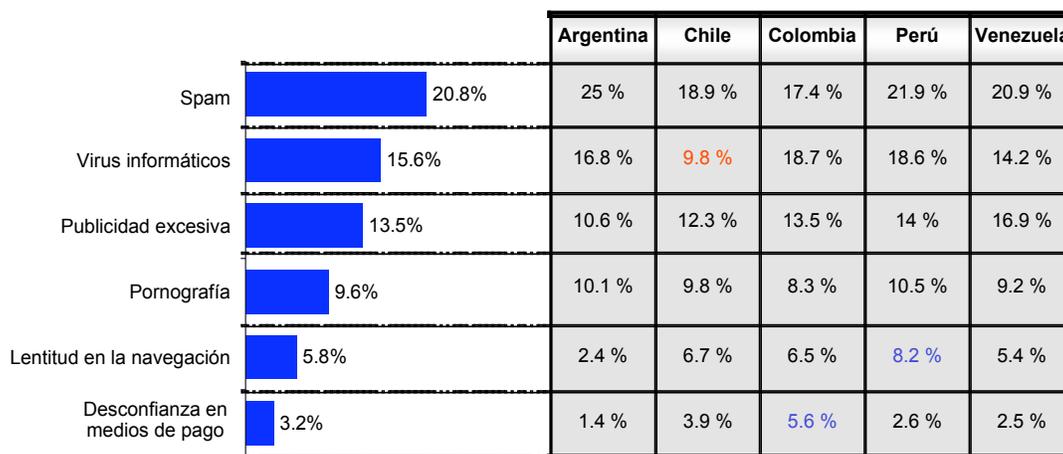
“La principales ventajas de Internet son similares en los países estudiados, destacando la cantidad y variedad de información, seguido de la rapidez para encontrar la misma. La comunicación también destaca como un valor de Internet para los entrevistados”.

		Argentina	Chile	Colombia	Perú	Venezuela
Cantidad y variedad de información	 29.0%	28.5 %	21.8 %	30.9 %	35.9 %	28.1 %
Rapidez para conseguir información	 19.5%	17.9 %	22.1 %	17 %	19.3 %	21.1 %
Posibilidad de comunicarse	 13.6%	14.4 %	12.6 %	12 %	11.7 %	17.3 %
Fácil acceso a la información	 9.3%	4.9 %	7.7 %	14.8 %	9.6 %	9.7 %
Carácter global	 5.4%	8.7 %	2.1 %	6.4 %	4.4 %	5.4 %
Actualidad de la información	 5.0%	4.9 %	3.2 %	4.4 %	6.1 %	6.5 %

Pregunta espontánea

Aspectos que menos gustan de Internet

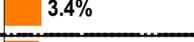
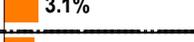
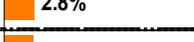
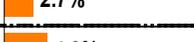
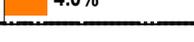
“El *Spam* destaca como la principal desventaja de Internet en todos los países analizados, seguido de los virus informáticos y el exceso de publicidad. Como puede observarse, las diferencias entre los países son muy pequeñas. Por otra parte, en concordancia con las desventajas percibidas de Internet, el *Spam* destaca como la incidencia negativa más importante, al preguntar a los usuarios la ocurrencia de eventos negativos específicos. En segundo lugar son mencionados los virus y en tercer lugar el *hackeo*.”



Pregunta espontánea

Asociaciones con la Publicidad en Línea

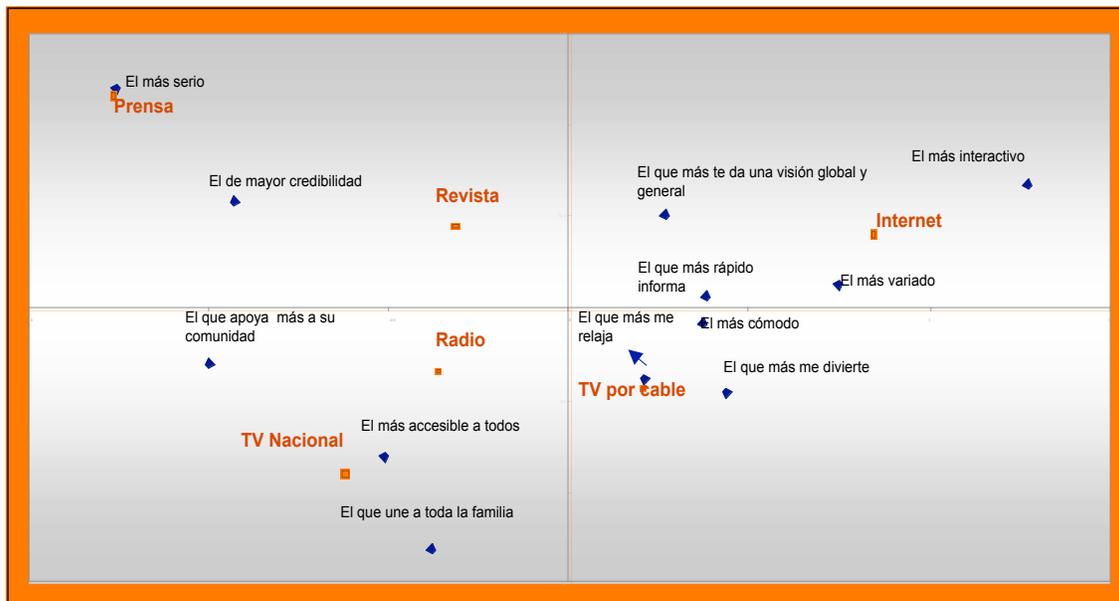
“Al indagar acerca de la publicidad en Internet de forma espontánea, las principales asociaciones son desfavorables, destacando la intromisión-molestia, las ventanas emergentes o avisos *pop-up* y el *spam*. Los países más sensibles a la publicidad en línea son Argentina y Chile.”

		Argentina	Chile	Colombia	Perú	Venezuela
Intromisión, molestia	 17.2%	28.5 %	22.8 %	11.2 %	11.4 %	12.1 %
Ventanas emergentes	 12.4%	7.3 %	13 %	14 %	13.1 %	14.4 %
Spam	 7.7%	5.4 %	9.5 %	5.9 %	12.1 %	5.4 %
Banners	 6.7%	6.8 %	8.8 %	6 %	5.4 %	6.5 %
Bienes y servicios	 3.4%	3.3 %	3.5 %	5.6 %	2.6 %	2.2 %
Información variada	 3.1%	1.1 %	2.5 %	4 %	3.7 %	4.3 %
Publicidad engañosa	 2.8%	1.9 %	3.5 %	2.8 %	3.7 %	2 %
Ofertas y descuentos	 2.7%	1.1 %	4.6 %	2.6 %	2.8 %	2.2 %
Productos específicos	 4.0%	3 %	0.4 %	5.8 %	5.4 %	5.6 %

Clasificación de las Asociaciones	ARG	CH	COL	PE	VE	PROM
Asociaciones favorables	3.72%	10.26%	11.42%	10.85%	11.89%	9.63%
Asociaciones desfavorables	61.40%	52.31%	34.44%	45.35%	35.66%	45.83%
Asociaciones neutras	34.88%	37.44%	54.14%	43.80%	52.46%	44.54%

Imagen de Internet frente a otros medios

“Los atributos que caracterizan la imagen de Internet en comparación con los medios tradicionales son la rapidez y variedad, antes mencionadas espontáneamente como ventajas de la Red, además de su carácter interactivo y global.”

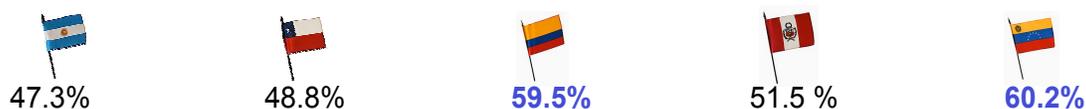


Mapa perceptual de Internet y los medios tradicionales

Recordación General de Publicidad en Internet

“La mayor recordación de avisos publicitarios en Internet la presentan Venezuela y Colombia. Los rubros anunciados más recordados son telefonía celular, vehículos, subastas, viajes y turismo, entre otros.”

Recordación Declarada Espontánea



Rubros Anunciados

Rubros anunciados	Argentina	Chile	Colombia	Perú	Venezuela	Prom.
Venta de artículos	10.3 %	3.6 %	16.1 %	9 %	13.4 %	10.48 %
Telefonía celular y acc.	4 %	5.8 %	9 %	9.5 %	6.7 %	7 %
Vehículos	12.6 %	3.6 %	7.6 %	5.4 %	5.2 %	6.88 %
Subastas	8 %	2.9 %	7.7 %	0.5 %	4.9 %	4.8 %
Viajes y turismo	4.6 %	5.8 %	5.3 %	6.8 %	4.9 %	5.48 %
Computadoras y acc.	2.9 %	7.2 %	5.3 %	3.6 %	5.6 %	4.92 %
Servicios financieros	1.7 %	7.9 %	1.9 %	2.3 %	7.5 %	4.26 %
Lotería de visas USA	2.3 %	1.4 %	1.9 %	6.8 %	4.1 %	3.3 %
Correo gratuito	1.1 %	0 %	2.6 %	2.3 %	3 %	1.8 %
Productos electrónicos	2.9 %	0 %	2.7 %	0.9 %	1.5 %	1.6 %

Balance de preferencia de los formatos publicitarios

“El formato publicitario con un mejor balance es el banner y los botones. Por su parte, los avisos pop-up presentan un importante nivel de rechazo que los coloca con la peor relación preferencia-rechazo.”



RECHAZADOS

(porcentajes)

PREFERIDOS



Prom.	Venezuela	Perú	Colombia	Chile	Argentina	Formatos	Argentina	Chile	Colombia	Perú	Venezuela	Prom.
5,24	5,4	4,9	5,9	3,2	6,8	Banners	24,5	28,4	27,8	29,6	32,4	28,54
10,12	8,1	10,3	10,9	10,2	11,1	Correo Electrónico	7,3	6,7	18,5	24,2	14,4	14,22
1,56	1,8	2,8	1,6	1,1	0,5	Botones	6,3	8,8	9,9	6,5	8,8	8,06
62,12	62,2	62	57,1	69,8	59,5	Pop up	3,8	3,9	5,7	5,8	5,8	5
2,44	2,5	3,7	2,7	1,4	1,9	Pop Under	1,6	2,8	2	1,4	2,9	2,14

BALANCE FORMATOS PUBLICITARIOS

	Argentina	Chile	Colombia	Perú	Venezuela	Prom.
Banners	17,7	25,2	21,9	24,7	27	23,3
Botones	5,8	7,7	8,3	3,7	7	6,5
Correo Electrónico	-3,8	-3,5	7,6	13,9	6,3	4,1
Pop Under	-0,3	1,4	-0,7	-2,3	0,4	-0,3
Pop up	-55,7	-65,9	-51,4	-56,2	-56,4	-57,12

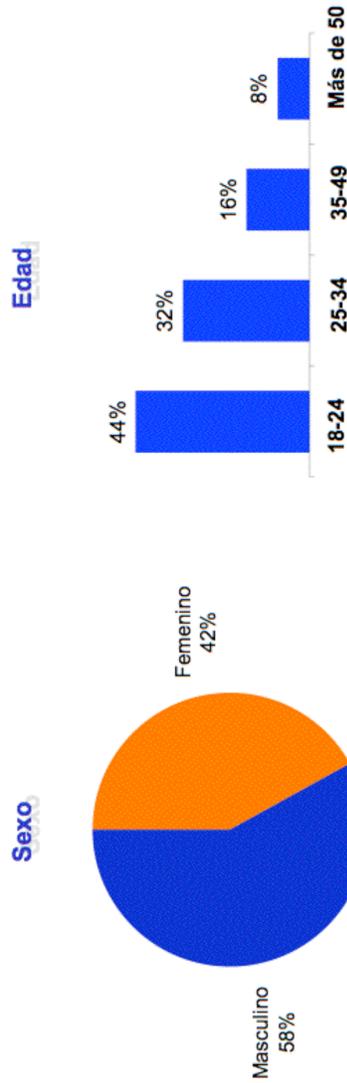
ANEXO C

**ESTUDIO REALIZADO POR DATANALISIS DURANTE EL 2007
SOBRE LA PENETRACIÓN DE INTERNET EN VENEZUELA**

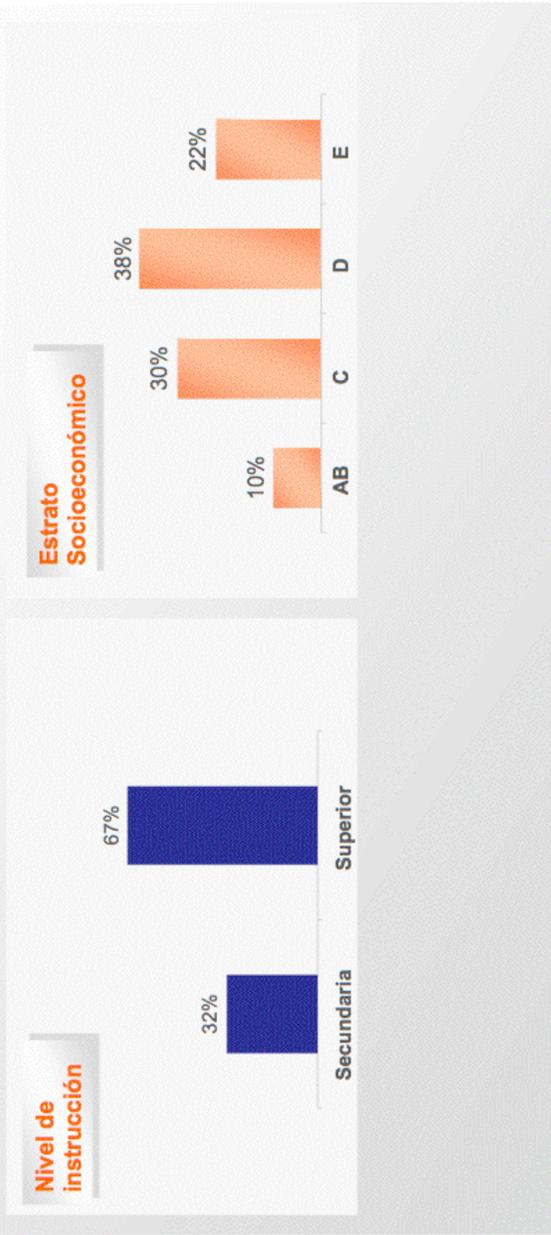
Penetración de Internet en Venezuela alcanzó el 15,3%

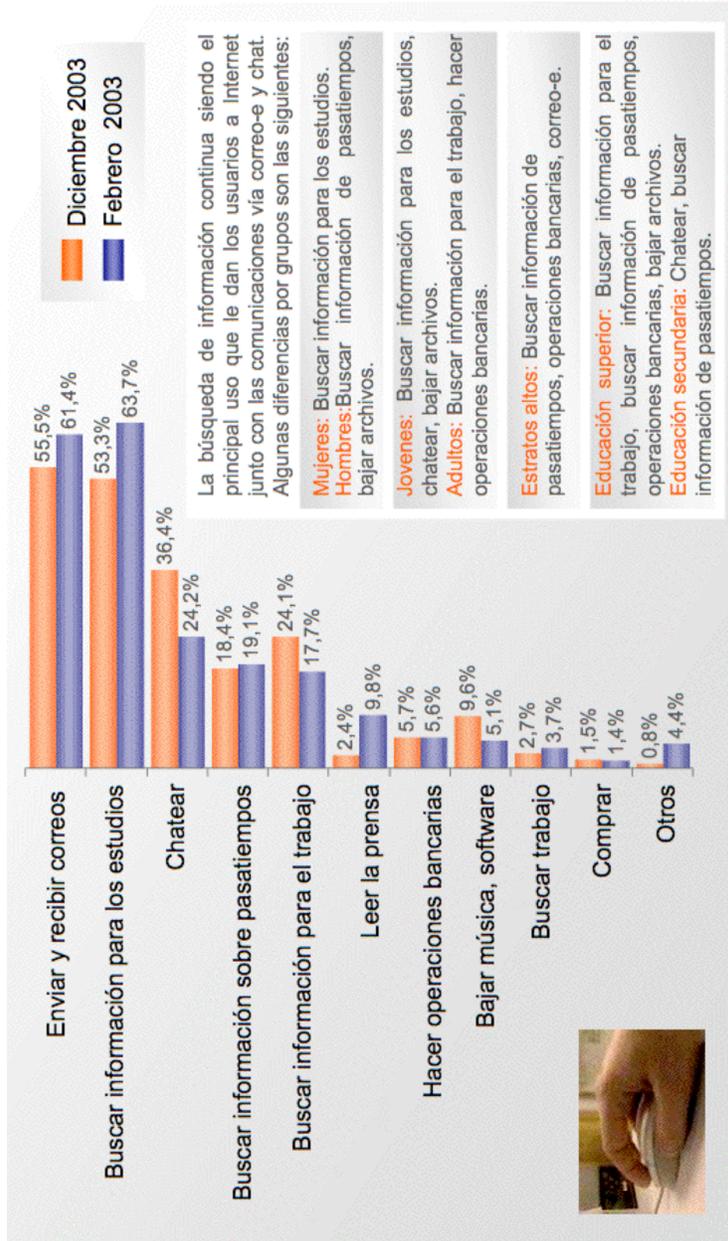
La penetración de Internet en Venezuela para el cierre del 2006 alcanzó el 15,3%, lo que se traduce en 4.195.000 de usuarios de la red. Esto quiere decir que entre el año 2005 y el 2006 el crecimiento fue de 35,30%. Pero este crecimiento de Internet no es uniforme en todo el país, si dividimos a Venezuela por regiones encontramos el mapa digital del país que señala que tanto la región Capital como los Andes están por encima del promedio nacional, los Llanos y la región Centro Occidental se encuentran en el promedio, mientras que el Zulia, Oriente y Guayana se encuentran por debajo. Para diciembre del 2006 el 64% de los usuarios de Internet se conectaban en cibercafés, el 26% en hogares, 21% en empresas, 14% en Infocentros y 11% en centros de estudio. El crecimiento de la banda ancha también ha sido significativo, 33% en los últimos 3 años. La mayoría de los usuarios del país se ubican en la categoría de usuarios medios (54%), esto quiere decir que por lo menos se conectan una vez a la semana, sin embargo cabe destacar que la categoría de usuarios *heavy* ha venido creciendo y concentra parte importante de las personas que se conectan a la red. Es importante destacar que la mayoría de los usuarios de Internet se ubican en los estratos socioeconómicos D y E (67%)

“Los Usuarios de Internet en Venezuela son principalmente jóvenes, menores de 34 años de edad y con un ligero predominio del género masculino”



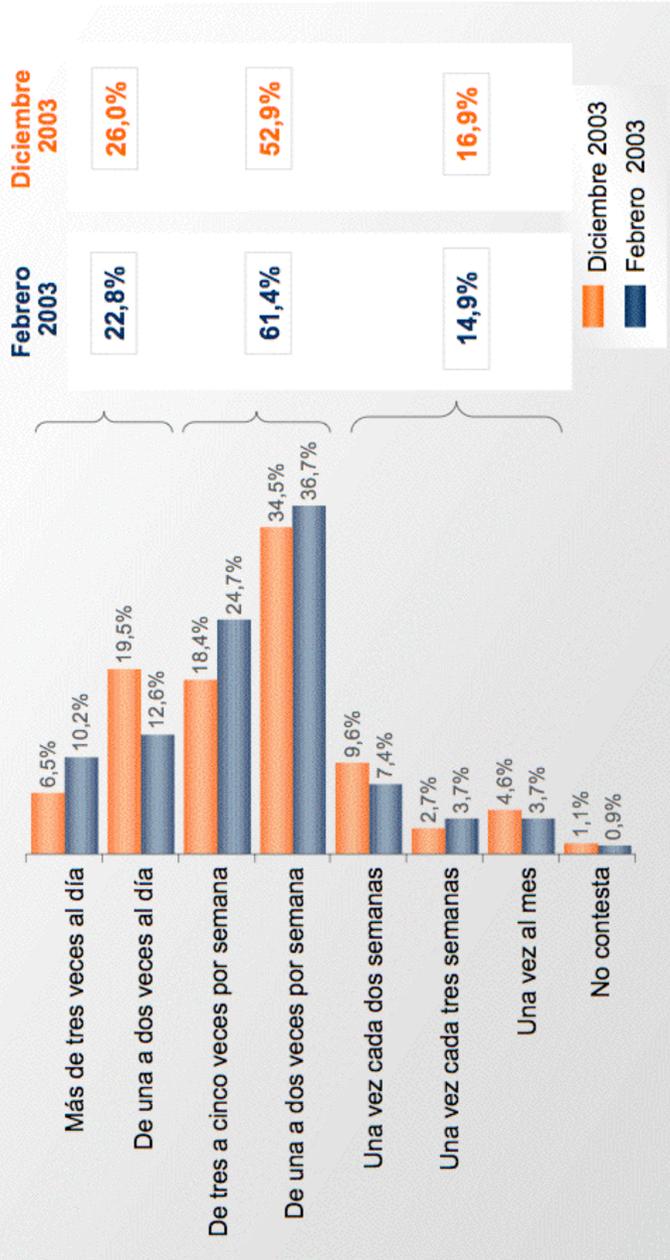
“El denominador común de los usuarios de Internet es el nivel educativo, más que un elevado estrato socioeconómico, como generalmente se supone”





Encuestas, febrero y diciembre 2003

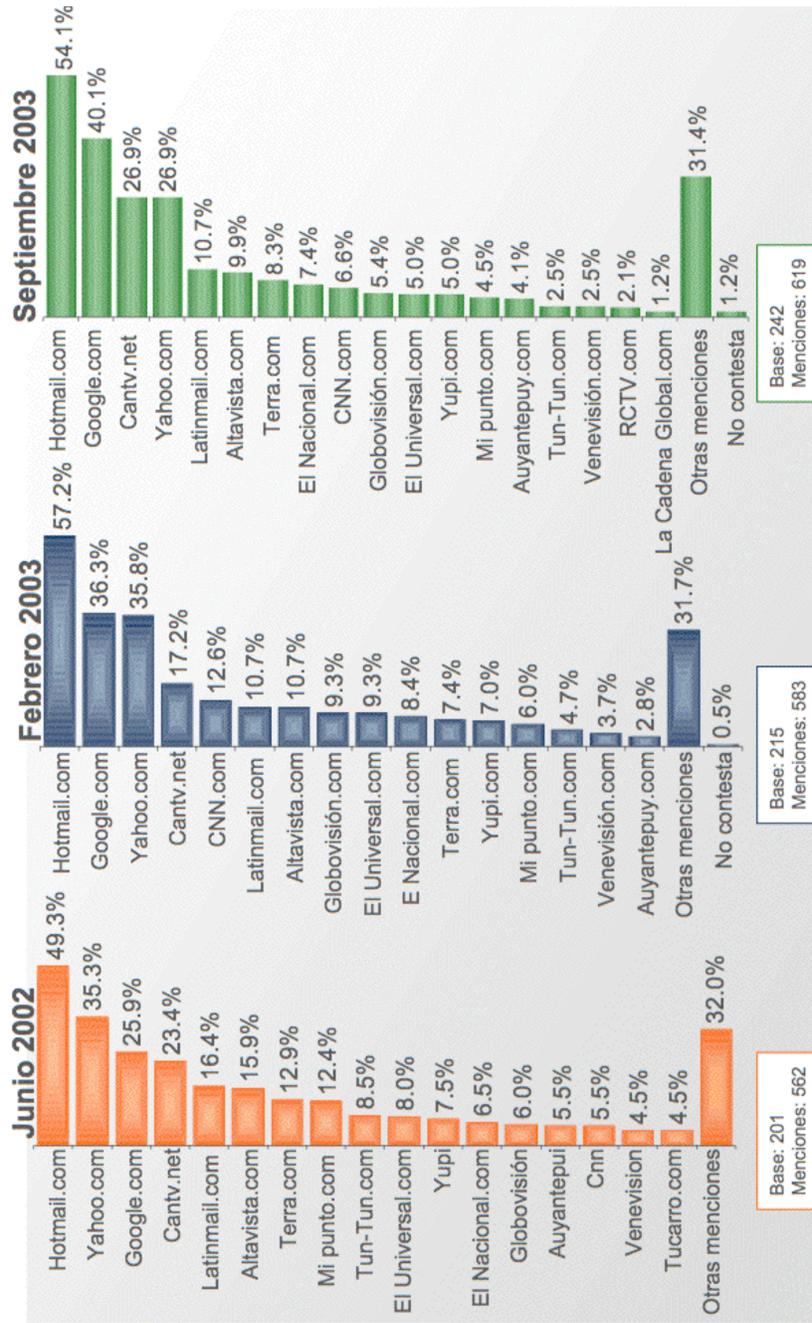
“Partiendo de la frecuencia de uso de Internet, se identifican tres grupos de usuarios: heavy, medium y light”



ANEXO D

**ESTUDIO REALIZADO POR DATANALISIS DURANTE EL 2003
SOBRE LAS PÁGINAS WEB MÁS VISITADAS POR LOS
VENEZOLANOS**

	Septiembre 2003	
	Masculino	Femenino
Buscadores/ portales/ Free Mail Internacionales	84.6%	87.9%
Buscadores/ Portales Locales	34.3%	50.5%
Sitios Noticiosos	19.6%	17.2%
Otros	38.5%	28.3%
No Contesta	1.4%	1.0%
Base	143	99
Menciones	255	183



ANEXO E

CUESTIONARIOS REALIZADOS A LOS EXPERTOS EN MERCADEO Y EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ

INSTRUMENTO B. Cuestionario enviado por correo electrónico a los expertos en mercadeo y sector automotriz.

Buenos días (tardes) El siguiente cuestionario se realiza para conocer su opinión sobre algunos aspectos que sirvan de guía para generar una buena estrategia comunicacional para el lanzamiento de una revista digital especializada en el sector automotriz. Para que pueda emitir juicios de valor para la investigación, se le será presentada la información necesaria en cuanto al mercado meta y el producto. **Muchas gracias por su colaboración.**

Nombre del experto: Aníbal Gómez

Profesión: Gerente de Mercadeo

Empresa: Ultra Lub

AutoReportOnline.com

Es una revista digital especializada en el sector automotriz, cuya característica diferenciadora consiste en el hecho de agrupar dentro de sí múltiples aplicaciones para sus usuarios como:

- Una herramienta de recomendación para adquisición de vehículos basado no sólo en sus ingresos sino también en sus gustos y hábitos
- Perfiles de usuarios públicos "AutoReportOnline", en los cuales se podrán publicar y comentar sobre sus vehículos a través de la herramienta de publicación de vehículos. Permitiendo la publicación de fotos y videos relacionados con sus carros, para compartir con otros visitantes y así generar intercambio dentro del portal, dando a los demás usuarios la opción de realizar comentarios sobre estas publicaciones y darles calificaciones o un *rating* a las mismas.
- Un buscador especializado de concesionarios autorizados a nivel nacional de cada marca.
- Boletines enviados mensual o semanal con los temas del sector que resulten de interés para cada usuario directamente a su correo electrónico.
- Publicación de videos.
- Enviar a un amigo.
- Top 10 de los temas más actuales en el sector.
- Publicación de Artículos.
- Listado de precios.

Además de contar con alianzas estratégicas con las marcas de vehículos más populares en el país, las cuales contarán con secciones propias que harán posible que el usuario cuente con:

- Noticias, novedades y eventos especializados en cada una de las marcas.
- La posibilidad de contar con clubes o foros especializados sobre cada marca para el intercambio efectivo de información.
- Interacción entre el usuario y una determinada marca a través de mensajería de texto.

Descripción del mercado meta:

Hombres y mujeres usuarios de Internet, interesados en el sector automotriz, de 18 a 40 años, con un nivel educativo igual o superior a pregrado, que sienten interés en visitar en la Web (en este orden de importancia): correos electrónicos, buscadores, portales, financieros, informativos, comercios y entretenimiento. Y que frecuentan sitios Web relacionados con el sector automotriz con semanal o mensualmente, pues tienen cierta inclinación hacia temas como: precios, lanzamientos de vehículos, eventos, tecnología, reportes de mercado, accesorios de vehículos, competencias, consejos mecánicos, clubes de vehículos, artículos especializados, consejos de manejo; y que además disfrutan participar en foros relacionados al sector.

1.- ¿Cuáles son las secciones o temas que UD. considera que generan mayor interés en las personas que buscan en Internet información relacionada con el sector automotriz? ¿Por qué?

"Precios y la herramienta de recomendación de vehículos, debido a la incesante búsqueda de información para la adquisición de los mismos".

2.- ¿Cuál o cuáles considera UD. son los más indicados para desarrollar un mensaje que cautive al mercado meta para lograr posicionar el producto? ¿Por qué?

“Todos, en particular se tendrían que relacionar dos elementos: noticias y recomendador de vehículos, ya que son las fortalezas en mi opinión del producto que están ofreciendo”.

3.- En pocas palabras, podría usted definir las características que identifican la personalidad del mercado meta que se inclina a consultar temas relacionados con el sector automotriz.

“Adulto-Joven, interesado en viajes, lujo, moda, con cierto poder adquisitivo en crecimiento, ambicioso”.

4.- ¿Cuál es el tipo de mensaje que usted considera más apropiado para desarrollar un concepto comunicacional capaz de impactar a la audiencia en cuestión?

“Directo y que se sienta personal demostrando que es inteligente a la hora de informarse y tomar decisiones”.

5.- Según su opinión, ¿Cuáles son las actividades que les gusta realizar a las personas que comprenden el mercado meta?

“Deportes, vida nocturna, restaurantes, viajar, salir con la familia”.

6.- ¿Cuáles son los medios más apropiados para ubicar el mensaje y que éste sea captado por el mercado meta?

“Particularmente recomiendo la revista de Últimas Noticias un domingo. Además se pueden realizar entrevistas con Pedro Pensini, Bocaranda y Cesar Miguel Rondón”.

Muchas gracias por su tiempo y su colaboración

INSTRUMENTO B. Cuestionario enviado por correo electrónico a los expertos en mercadeo y sector automotriz.

Buenos días (tardes) El siguiente cuestionario se realiza para conocer su opinión sobre algunos aspectos que sirvan de guía para generar una buena estrategia comunicacional para el lanzamiento de una revista digital especializada en el sector automotriz. Para que pueda emitir juicios de valor para la investigación, se le será presentada la información necesaria en cuanto al mercado meta y el producto. **Muchas gracias por su colaboración.**

Nombre del experto: Tiziana Polesel

Profesión: Directora de Escuela de Comunicación Social

Empresa: Universidad Católica Andrés Bello

AutoReportOnline.com

Es una revista digital especializada en el sector automotriz, cuya característica diferenciadora consiste en el hecho de agrupar dentro de sí múltiples aplicaciones para sus usuarios como:

- Una herramienta de recomendación para adquisición de vehículos basado no sólo en sus ingresos sino también en sus gustos y hábitos
- Perfiles de usuarios públicos "AutoReportOnline", en los cuales se podrán publicar y comentar sobre sus vehículos a través de la herramienta de publicación de vehículos. Permitiendo la publicación de fotos y videos relacionados con sus carros, para compartir con otros visitantes y así generar intercambio dentro del portal, dando a los demás usuarios la opción de realizar comentarios sobre estas publicaciones y darles calificaciones o un *rating* a las mismas.
- Un buscador especializado de concesionarios autorizados a nivel nacional de cada marca.
- Boletines enviados mensual o semanal con los temas del sector que resulten de interés para cada usuario directamente a su correo electrónico.
- Publicación de videos.
- Enviar a un amigo.
- Top 10 de los temas más actuales en el sector.
- Publicación de Artículos.
- Listado de precios.

Además de contar con alianzas estratégicas con las marcas de vehículos más populares en el país, las cuales contarán con secciones propias que harán posible que el usuario cuente con:

- Noticias, novedades y eventos especializados en cada una de las marcas.
- La posibilidad de contar con clubes o foros especializados sobre cada marca para el intercambio efectivo de información.
- Interacción entre el usuario y una determinada marca a través de mensajería de texto.

Descripción del mercado meta:

Hombres y mujeres usuarios de Internet, interesados en el sector automotriz, de 18 a 40 años, con un nivel educativo igual o superior a pregrado, que sienten interés en visitar en la Web (en este orden de importancia): correos electrónicos, buscadores, portales, financieros, informativos, comercios y entretenimiento. Y que frecuentan sitios Web relacionados con el sector automotriz con semanal o mensualmente, pues tienen cierta inclinación hacia temas como: precios, lanzamientos de vehículos, eventos, tecnología, reportes de mercado, accesorios de vehículos, competencias, consejos mecánicos, clubes de vehículos, artículos especializados, consejos de manejo; y que además disfrutan participar en foros relacionados al sector.

1.- ¿Cuáles son las secciones o temas que UD. considera que generan mayor interés en las personas que buscan en Internet información relacionada con el sector automotriz? ¿Por qué?

"Fundamentalmente del tipo de usuario, ya que no es lo mismo 18 que 40 años. Los mas jóvenes están explorando y buscan mas características técnicas a medida que la edad avanza ya lo técnico baja y aumentan características como confort, línea, diseño. Otro ejemplo lo tenemos en la conciencia

ecológica, los jóvenes tienen más los más adultos tienen menos. En cuanto a las noticias del sector también depende del tipo de usuario (vinculación con el sector)".

2.- ¿Cuál o cuáles considera UD. son los más indicados para desarrollar un mensaje que cautive al mercado meta para lograr posicionar el producto? ¿Por qué?

"Por la explicación anterior, creo que el mercado meta es amplio y por lo tanto yo no excluiría ninguna de las secciones que mencionan, ya que cada una tiene su mercado meta específico".

3.- En pocas palabras, podría usted definir las características que identifican la personalidad del mercado meta que se inclina a consultar temas relacionados con el sector automotriz.

"No puedo. Pero, incluiría sin duda las palabras: RECORRIDO, AUTO, EXPERIENCIA, DESEMPEÑO".

4.- ¿Cuál es el tipo de mensaje que usted considera más apropiado para desarrollar un concepto comunicacional capaz de impactar a la audiencia en cuestión?

"Un mensaje segmentado por edades".

5.- Según su opinión, ¿Cuáles son las actividades que les gusta realizar a las personas que comprenden el mercado meta?

"Nuevamente insisto con la amplitud del mercado meta en edades, lo que hace un estudiante de 18 no es igual a un ejecutivo de 40. Lo común: usan computadoras, conducen un vehículo, o puede ser también alguien que todavía no conduce y está explorando".

6.- ¿Cuáles son los medios más apropiados para ubicar el mensaje y que éste sea captado por el mercado meta?

"Radio, vallas, exposiciones del sector automotriz".

Muchas gracias por su tiempo y su colaboración

ANEXO F

CUESTIONARIOS REALIZADOS A LOS EXPERTOS EN MERCADEO DE PRODUCTOS WEB

INSTRUMENTO C. Cuestionario enviado por correo electrónico a los expertos en mercadeo de productos Web

Buenos días (tardes) El siguiente cuestionario se realiza para conocer su opinión sobre algunos aspectos que sirvan de guía para generar una buena estrategia comunicacional para el lanzamiento de un producto Web. Para que pueda emitir juicios de valor para la investigación, se le será presentada la información necesaria en cuanto al mercado meta. **Muchas gracias por su colaboración.**

Nombre del experto: Juan Carlos Martínez

Profesión: Director General

Empresa: Agencia Interactiva El Sofá

Descripción del mercado meta

Hombres y mujeres de 18 a 40 años, usuarios de Internet e interesados en el sector automotriz. Tienen un nivel educativo igual o superior a pregrado y frecuentan sitios Web relacionados con este sector semanal o mensualmente.

1.- ¿Cuáles son las tácticas más efectivas para promocionar un sitio Web y alcanzar al mercado meta?
 “A la hora de comunicarse en Internet es de vital importancia entender que el cliente tiene la decisión, no a un nivel subconsciente como en medios tradicionales, sino a un nivel más amplio, el usuario decide, donde cuando y como desea recibir información. Antes que todo, se debe iniciar por crear una imagen *Premium* del sitio Web del producto que responda a las características del mercado meta de la revista, esto con la finalidad de que los usuarios se sientan cómodos e identificados con el diseño de la marca y así las tácticas resultarán más efectivas.

Como táctica empezariamos por crear una o varias piezas publicitarias interactivas (algún tipo de actividad que con la participación del usuario demuestre una cualidad única del producto) Como paso simultaneo la creación de una actividad que genere buzz (efecto viral) como un concurso, competencia o simplemente una presentación humorística y ‘personalizable’, donde el usuario sienta que existe una recompensa por su tiempo y de esa manera incentivarlo a que de forma voluntaria decida compartir con la marca y mejor aun... que le comente a sus amigos al respecto.

Como métodos adicionales de promoción lanzariamos un *teaser* o invitación vía Youtube el cual sería enviado a la base de datos del cliente. Enviaríamos información a diversos blogs y grupos sociales, para que a modo de *review* se presenten las diferentes características del producto y los usuarios puedan contar sus historias y anécdotas sobre el producto o la marca, de ese modo crear un espacio para *fans*.

La táctica siempre apuntará a que la publicidad no parezca como tal, por ende entre los requerimientos de la campaña está que el usuario tenga al alcance toda la información del producto que desee, si se presenta de forma amena pero con la profundidad necesaria, la experiencia pasará de ser simple ‘*advertising*’ a una de ‘*adverteinment*’”.

2.- ¿Cuáles son los canales o medios más adecuados para hacer llegar el mensaje?

- a. "Canales de noticias e información".
- b. "Sitios de compra y venta de vehículos".
- c. "Redes sociales (Facebook, hi5, Netlog, etc.)".
- d. "Youtube (*teasers* e invitaciones en video)".
- e. "Campaña de posicionamiento *adwords*".
- f. "Invitación a las comunidades de blogs para que evalúen el producto de alguna forma creativa".

Muchas gracias por su tiempo y su colaboración

INSTRUMENTO C. Cuestionario enviado por correo electrónico a los expertos en mercadeo de productos Web

Buenos días (tardes) El siguiente cuestionario se realiza para conocer su opinión sobre algunos aspectos que sirvan de guía para generar una buena estrategia comunicacional para el lanzamiento de un producto Web. Para que pueda emitir juicios de valor para la investigación, se le será presentada la información necesaria en cuanto al mercado meta. **Muchas gracias por su colaboración.**

Nombre del experto: Raúl Castellanos

Profesión: Gerente de Sistemas y Nuevas Tecnologías

Empresa: TuCarro.com

Descripción del mercado meta

Hombres y mujeres de 18 a 40 años, usuarios de Internet e interesados en el sector automotriz. Tienen un nivel educativo igual o superior a pregrado y frecuentan sitios Web relacionados con este sector semanal o mensualmente.

1.- ¿Cuáles son las tácticas más efectivas para promocionar un sitio Web y alcanzar al mercado meta?

“Lo más importante en un sitio Web es saber cuál es a razón de ser del mismo. La actividad medular de la página, como negocio, debe mantenerse siempre presente en el tiempo y evitar distracciones hacia otras actividades por más tentadoras que puedan ser. Esto es especialmente al inicio o lanzamiento del sitio. Una vez que ha alcanzado una madurez y reconocimiento puede considerarse el incluir módulos o actividades que generen valor agregado a los visitantes de la página y que, a su vez, aumenten la calidad y cantidad de los usuarios del sitio.

La mejor forma de promover cualquier sitio de Internet es dirigiendo la comunicación al segmento objetivo directamente. Si es una página de vehículos estará orientada mayoritariamente a hombres por lo que el *look and feel*, es decir, la apariencia de la página, debe ser práctica, sobria, dinámica y sofisticada.

Debe tener información precisa, de forma resumida, pero la posibilidad de profundizar cualquier tema de referencia. Y la mejor forma de promoverla es utilizando a los formadores de opinión (es decir líderes de sectores) que puedan recomendar la página.

Igualmente, la exposición de la marca, con un logo llamativo e innovador, es un requisito indispensable para que pueda ser reconocida rápidamente y genere interés en la navegación”

2.- ¿Cuáles son los canales o medios más adecuados para hacer llegar el mensaje?

“El primero atiende a una regla universal del mercadeo *On-line*: toda página de Internet debe hacer publicidad en Internet antes que en cualquier otro lugar. Una de las ventajas de Internet es que con solo un clic se puede ir a cualquier lugar. Por lo tanto, una publicidad llamativa en el lugar correcto puede atraer muchos visitantes a la página: siempre y cuando se aproveche al máximo una de las mayores virtudes de la publicidad en Internet: la capacidad de segmentación. El mensaje puede ser dirigido directamente al mercado meta específico que se busca atraer a la página.

Adicionalmente, en función de atraer a los formadores de opinión se pueden desarrollar actividades de impacto directo utilizando herramientas de mercadeo BTL (mercadeo *Below the Line*), y actividades de punto de promoción (*Point of Promotion* o POP, por sus siglas en inglés)

Los medios masivos pueden ser interesantes para promover cualquier sitio Web, sin embargo los precios son muy elevados como para hacer ese tipo de inversión. Si se cuenta con los medios es posible lograr un excelente resultado si el comercial producido es de buena calidad. Claro, todo dependerá del tipo de público al que está dirigida la página, ya que puede ser un producto para un grupo exclusivo o tener la intención de atender un mercado muy masivo.

El uso de instrumentos que identifiquen a los usuarios de la página con la misma es altamente recomendado: por ejemplo, las calcomanías para los carros y las gorras con el logo de la marca (Tucarro.com, amigoseninternet.com, etc.)”

Muchas gracias por su tiempo y su colaboración