

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Marketing en la web.**

Etapas principales para la creación y la popularización de sitios.

Tomás Pantaleone  
Cuerpo B del PG  
12 de Septiembre del 2013  
Diseño de Imagen y Sonido  
Ensayo  
Nuevos profesionales

## Índice

|  |    |
|--|----|
| <b>Introducción.</b>   | 4  |
| <b>Capítulo 1 Los sitios web.</b>                                  | 12 |
| <b>1.1 El comienzo de la web.</b>                                  | 12 |
| <b>1.2 Los primeros sitios.</b>                                    | 13 |
| <b>1.3 El diseñador de imagen y sonido en la web.</b>              | 15 |
| 1.3.1 Relación entre los sitios web y los diseñadores.             | 15 |
| 1.3.2 Complejidad y problemas.                                     | 16 |
| <b>Capítulo 2 Sitios web en la actualidad.</b>                     | 19 |
| <b>2.1 Sitios.</b>   | 19 |
| 2.1.1 Sitios en las computadoras.                                  | 20 |
| 2.1.2 Sitios en los dispositivos móviles.                          | 21 |
| <b>2.2 Rentabilidad de un sitio.</b>                               | 22 |
| 2.2.1 La adquisición de un sitio web.                              | 23 |
| 2.2.2 Aplicaciones dentro de las redes sociales.                   | 25 |
| 2.2.3 Estética que representa al cliente.                          | 26 |
| 2.2.4 Consecuencias obtenidas.                                     | 27 |
| <b>Capítulo 3 El cliente.</b>                                      | 31 |
| <b>3.1 El mercado.</b>   | 31 |
| 3.1.1 Los clientes.  | 32 |
| 3.1.1.1 Individuos.  | 33 |
| 3.1.1.2 Empresas.  | 35 |
| <b>3.2 Los distintos tipos de compradores.</b>                     | 37 |
| <b>3.3 Cuestiones que influyen en la compra del producto.</b>      | 41 |
| <b>Capítulo 4 Realizadores.</b>                                    | 45 |
| <b>4.1 El diseñador multimedial.</b>                               | 45 |
| 4.1.1 La falta de conocimiento.                                    | 47 |
| <b>4.2 El aprovechamiento de las herramientas.</b>                 | 49 |
| <b>4.3 Medios laborales.</b>                                       | 54 |
| 4.3.1 Trabajo bajo relación de dependencia.                        | 55 |
| 4.3.2 Freelance.   | 57 |
| 4.3.3 Microempresas  | 59 |
| <b>4.4 Problemáticas a las cuales se enfrenta el diseñador</b>     | 61 |
| <b>Capítulo 5 La web en la red.</b>                                | 64 |
| <b>5.1 Desvinculación del diseñador hacia el marketing online.</b> | 64 |
| <b>5.2 Marketing en la web.</b>                                    | 67 |
| 5.2.1 Usuarios en la web.  | 68 |
| 5.2.2 Intervención de las redes sociales.                          | 69 |
| 5.2.3 Mantenimiento del sitio.                                     | 70 |
| 5.2.4 Marketing online.  | 71 |
| <b>5.3 Campañas publicitarias.</b>                                 | 75 |
| 5.3.1 Medios publicitarios online                                  | 75 |
| 5.3.2 Presupuesto publicitario.                                    | 81 |
| <b>5.4 Ventajas generadas.</b>                                     | 83 |
| <b>Conclusión</b>  | 85 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| <b>Referencias bibliograficas</b> | 90 |
| <b>Bibliografía</b>               | 91 |

## **Introducción**

Este proyecto de graduación abordara el tema del marketing online de los sitios web. Se hablará sobre sus comienzos, del 1.0 y su evolución al 2.0, las estéticas que fueron utilizadas durante estos periodos, los clientes, el diseñador y el marketing online. La parte fundamental en la que se basa este proyecto de graduación, es la realización de un ensayo, estableciendo las particularidades que se encuentran en esta área específica enfocándose directamente sobre los clientes que actualmente contrataron un servicio web, y el seguimiento del sitio web proporcionando al cliente un valor agregado permitiendo que un mayor grupo de usuarios conozca el producto realizado. También se hará enfoque sobre los propios realizadores web, pudiendo comprender el método actual del trabajo que demanda el mercado, sus propias experiencias frente a los diversos tipos de clientes, y también a la consideración que tienen hacia los mismos. Luego de obtener los datos pertinentes, se procederá a explicar la etapa final, posterior a la entrega de la web al cliente. El marketing online y todos sus beneficios y propiedades, que en mayoría los diseñadores no emplean.

La problemática que existe es la gran cantidad de profesionales dedicados a esta área del diseño, que hacen enfoque únicamente en la creación del sitio web. Una vez terminado, finalizan su trabajo con el cliente actual moviéndose hacia el próximo cliente, pero olvidan que el sitio creado por si solo no trae beneficios. El diseñador debe aprender a integrar este sitio en la web a través de diversos medios, permitiendo que sea conocido tanto el cliente que halla elegido el servicio, como el realizador. Para que de esta manera, su trabajo sea conocido en el ámbito de la web y demostrar sus conocimientos fuera del diseño.

Este proyecto de graduación mostrara la existencia de los diferentes tipos de clientes, hablando sobre las cualidades de los mismos y las diferencias entre ellos. Además de los clientes, abordara el tema del marketing online en conjunto con campañas publicitarias.

De esta manera, exponerlos para que los futuros profesionales, y diseñadores actuales, teniendo en claro para que tipo de cliente se encuentran trabajando o trabajaran basándose en la bibliografía recolectada, datos recompilados y experiencias profesionales que pueda sostener este análisis. Y además del cliente, se realizar un trabajo posterior para que la página realizada no quede perdida sin usuarios en la red, demostrando capacidad con respecto a los medios de publicidad en la web.

El objetivo general es la concientización del diseñador con respecto a los pasos siguientes que deben seguir para la integración exitosa de su web dentro de Internet. Además de la integración, también se busca expandir y atraer la mayor cantidad de usuarios posibles, permitiéndole al cliente junto a su sitio obtener el máximo de rentabilidad, y al diseñador un reconocimiento a través del diseño de su propio sitio. La importancia sobre el marketing web que debe contener un sitio que lo necesite, debe ser igual de importante que el diseño de la misma.

Los objetivos particulares son desarrollar la historia de los sitios web. Analizar su estética. Analizar su rentabilidad. Diferenciar claramente los distintos tipos de clientes generando clasificación de los mismos. Comprender el marketing online, para que los diseñadores comprendan la importancia del trabajo finalizado, y como sacar el mayor provecho del mismo, dándose a conocer.

Este proyecto de graduación se encuadra en el tipo de ensayo. Esto es debido a que se abordaran cuestiones sobre la temática en general, resolviendo la problemática mencionada para todos aquellos interesados en enfocar su carrera laboral hacia el *freelance*, y poder tenerlos preparados para con aquello que vallan a encontrarse en el mundo laboral, en especial los medios para permitir que su sitio logre ser reconocido y popular. Tanto con los clientes para los cuales ellos trabajaran, como con los próximos diseñadores que se encuentren en dicho mercado.

El aporte del autor dentro de este ensayo será el acercamiento para los profesionales hablando sobre clientes, el marketing posible a realizar, removiendo los obstáculos que puedan generarse en el proyecto requerido.

Este acercamiento esclarecerá las dudas sobre los consumidores, no solo del medio de Internet, sino también hacia el medio audiovisual.

La línea temática de este proyecto de graduación es nuevos profesionales, debido a que con el análisis realizado, poder demostrar las diferencias fundamentales de los compradores y de esta manera se puedan tomar las precauciones necesarias para abordar los trabajos de una manera competitiva y sin complicaciones frente a los clientes, teniendo en cuenta distintos rasgos posibles de interacción podrán hacer más ameno su futuro trabajo, y poder concientizarlos sobre los problemas que en mayor medida se tienen con estos.

Se han realizado varios proyectos de graduación los cuales abarcan el tema de la web, pero no muchos de ellos logran hablar con claridad sobre los clientes. Aquí se procederá a mencionar a los proyectos que se relacionan con este ensayo para conocer lo investigado hasta el momento sobre el mismo tema mostrando las diferencias que aportara este nuevo proyecto de graduación.

Como menciona en su proyecto de grado De Mingo (2010) “el objetivo es alcanzar una interfaz gráfica comprensible para todos los usuarios, tomando como objeto de estudio la red social Facebook en sus distintas aplicaciones” (p. 1), el cual investiga sitios web desde su estructura, interfaz grafica y describe su realización para los dispositivos móviles. Abordando el tema del diseño de las mismas, la realización de las distintas interfaces para los diferentes tipos de dispositivos móviles, pero deja completamente de lado a los usuarios y a los diseñadores, enfocándose solamente en los sitios y las redes sociales.

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/93.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/93.pdf)

Otros proyectos describen sitios web desde sus partes estéticas, comparando el momento en que estos sitios web fueron realizados y la estética con al que fueron hechos. Algunos pocos hablan sobre su usabilidad y navegabilidad.

Si bien es cierto que la tecnología brinda mayores ventajas para que las personas discapacitadas puedan acceder a los contenidos de una página web, además de proporcionar mayor facilidad de acceso, también genera mayor grado de dificultad, puesto que son más las variantes que una persona con cualquier tipo de discapacidad tiene que aprender y son mas los sitios web diseñados que no tienen un diseño adecuado y resultan inaccesibles, limitándoles la navegación. (Pardo Vargas, 2011, p. 3)

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/255.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/255.pdf)

Los proyectos de graduación de alumnos que ya lo han entregado y aprobado, no tocan este tema, sino que llevan su tema hacia otro lugar, como los sitios web aplicados directamente en un determinado producto o sobre diferentes problemáticas sociales como la educación, la política o la discapacidad en este caso.

Este proyecto de grado da ejemplo sobre los sitios pensando en la funcionalidad del cliente. Esto fue hecho para demostrar la eficacia de distintos sitios armados con distintos programas, y empleando distintas técnicas, pero nunca hablando sobre los clientes.

En los últimos 5 años se comenzó a utilizar como medio de comunicación Internet, más precisamente las redes sociales a las que se les llama Web 2.0. Hoy están en su auge y las compañías están adoptándolas para desarrollar sus estrategias de comunicación para con sus públicos. (Quevedo, 2012, p. 1)

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1499.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1499.pdf)

Este proyecto de grado que habla sobre la política de los usuarios y los clientes es, donde aborda temas similares a este proyecto de grado, pero relacionado con los medios de comunicaciones digitales y las redes sociales, vinculando el uso de las mismas con micro emprendimientos y casos empresariales. Pero aun así, no habla específicamente del cliente en si mismo con sus notables características.

Como expone Terán Vaca (2012) “La relevancia de la temática, está sugerida en remarcar que la utilización de estas nuevas herramientas tecnológicas, son de gran utilidad dentro de la labor del Relacionista Público” (p. 5).

Estos proyectos de graduación hablan significativamente sobre el impacto que tiene con los usuarios en relaciones públicas con el objetivo de aprovechar el funcionamiento de las redes sociales y volverlo una herramienta constructiva dentro del ámbito laboral. Este proyecto se acerca al tema el cual va a ser tratado en este ensayo, pero con una perspectiva distinta en función no a la utilidad de los relacionistas, sino a la del cliente mismo.

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/1517.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1517.pdf)

Otro proyecto de graduación que aborda el mismo tema pero de manera muy similar con respecto a la temática de las redes sociales a favor de las relaciones publicas.

Como menciona en su propio proyecto de grado Sarbach (2012) “Es recomendable, insertar un botón en la web corporativa que indique que la empresa cuenta con un perfil en Facebook. Es trascendental además, insertar un botón 24 para Twitter” (p. 23-24). Esta cita nos da el ejemplo de cómo hoy en día las empresas cuentan con perfiles en las redes sociales para poder llegar al mayor porcentaje de personas, y con estas cuentas dentro de las redes, como pueden retroalimentarse con los usuarios ganando conocimiento y proporcionando la información necesaria para poder ampliar su mercado existente.

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/1508.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1508.pdf)

El los tiempos actuales, se puede afirmar que “Internet es un entorno de relación social que supone un nuevo reto para las empresas.” (Garcia, 2012, p. 72).

El cual es un universo de posibilidades donde pueden operar las pequeñas y medianas empresas, definiéndolas en concepto y clasificación a cada una de ellas pudiendo competir frente a las multinacionales. Hasta el momento, este proyecto de graduación es el único que aborda el tema de las empresas con una relación directa en forma de cliente hacia la web, pero orientada nuevamente, hacia las redes sociales. Además, también habla específicamente sobre las PYMES, dejando de lado al cliente individual, el cual está llevando a cabo un pequeño emprendimiento propio y necesita de los medios necesarios como la web, para continuar creciendo.

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/1443.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1443.pdf)

Como menciona Rodríguez (2010) desde el comienzo “Tal como se menciona a lo largo del proyecto, la difusión tecnológica aporta estilos novedosos en los modelos organizativos de las empresas, y un cambio en las modalidades de cómo producir y consumir. “ (p. 3). Internet revolucionó el medio por el cual las empresas e individuos pueden lograr acceder a un público mayor del que estaban acostumbrados, permitiéndoles incrementar las ventas y ganancias. Claro que este método fue progresando a través de la web 2.0. La diferencia fundamental que este proyecto de graduación cuenta con respecto al nombrado, es la profundidad que se le dará al usuario como potencial cliente, pudiendo diferenciarlo y aprovechando sus características para tratar con el mismo de la mejor manera posible. Si bien ambos proyectos contienen un tema común, el nombrado se abordó desde la publicidad debido a la carrera del autor, mientras que este proyecto, es abordado desde el área del diseño y de los propios diseñadores como realizadores del trabajo.

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/1106.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1106.pdf)

En este proyecto se desarrollará sobre la temática de nuevos profesionales. Pero el punto importante sobre el cual tratara serán los clientes dentro del mercado laboral y las diferencias entre ellos para poder tomar ventaja sobre los mismos sin consecuencias. A través de este proyecto, cada capítulo desarrollará distintos temas relacionados con los sitios web y todo el entorno por el cual es rodeado, teniendo en cuenta distintos ejemplos y temas como los clientes necesitados de tener un sitio web, los distintos tiempos de clientes y diferentes experiencias de profesionales.

En el primer capítulo trata sobre la historia de Internet y su fenómeno de cómo fueron sus comienzos, su crecimiento exponencial a través de los años y luego como se expandió masivamente hasta llegar a ser el fenómeno que es hoy en día.

Además de hablar sobre la historia, también se hablará sobre los primeros sitios, su diseño y el rol que ocupa el diseñador de imagen y sonido dentro del mundo de los sitios web.

El segundo capítulo tratará sobre los sitios web en la actualidad. Como los sitios en la época actual se puede visualizar a través de las distintas plataformas accesibles y también en los dispositivos móviles. Este capítulo también hablara sobre la rentabilidad que genera un sitio web para una empresa o para una persona individual y que tan rentable puede resultar para los distintos tipos de clientes.

El tercer capítulo se verá detalladamente al cliente. Los distintos tipos que existen dentro del mercado laboral y cuales son las preocupaciones y consecuencias que el diseñador enfrenta contra estos potenciales clientes a la hora de la producción del sitio. También se hará un estudio sobre las experiencias previas de distintos profesionales para reforzar el tema anteriormente mencionado.

En el capítulo número cuatro se hablara sobre los realizadores. Este capítulo tratara sobre el realizador en toda su práctica profesional referida exclusivamente a la producción de la web. También se realizará un relevamiento para ver el método de trabajo que estos mismos tienen, diferenciándolos y obteniendo la manera mas acertada para enfrentarse a los clientes con el conocimiento adecuado para las diferentes tipos de situaciones posibles.

El último capítulo hablara sobre la etapa post creación de la página. Se tocaran los temas relacionados con el marketing online que el diseñado debe conocer y aplicar correctamente para que el sitio web sea conocido por la mayor cantidad de usuarios. Hablando sobre las herramientas con las que cuentan los realizadores, se explicará cuales serán los beneficios generados. Para que, de esta manera, se logre un trabajo acorde a lo establecido, junto con un límite de tiempo, un proceso de creación que tenga el desenlace de trabajo esperado en conjunto a la interactividad social con el cliente, dependiendo del tipo de cliente, aprovechando los beneficios y las problemáticas a su favor.

## **Capítulo 1 – Los sitios web.**

### **1.1 El comienzo de la web**

Lo que hoy en día se denomina como Internet, tuvo su nacimiento en el año 1958 cuando la compañía Bell creó el primer modem capaz de transmitir datos binarios sobre una línea telefónica. En 1960 J.C.R. Licklider tuvo la idea de crear una red de ordenadores que se encuentren conectados mediante líneas de comunicación puedan proporcionar funciones de datos para su almacenamiento y adquisición de información. En 1962, el departamento de defensa de Estados Unidos contrató sus servicios para la investigación de equipos ordenadores más avanzados y de esta manera, instalaron tres terminales de redes. Una en la universidad de California, una en el Instituto Tecnológico de Massachusetts y la última en Santa Mónica. Esta fue la primera red creada por Estados Unidos. Tras probar la red creada, se encontraron con unos errores que consistían en que la red creada era centralizada teniendo que un solo camino entre dos puntos y que el mensaje producido no era capaz de fragmentarse para poder optimizar su uso. De esta manera, se dio paso a la creación de ARPANET (advanced research projects agency network) que consistía en la optimización de una red la cual no este sujeta a los errores anteriormente mencionados, dándole completa libertad a la información siendo descentralizada. En 1969 la red ARPANET que consistía de cuatro computadoras estaba en completo funcionamiento. Un año más tarde, la misma red contaba con 24 ordenadores conectados siendo todas ellas de diversas universidades y centros de investigación.

El número de computadoras capaces de unirse a la nueva red fue creciendo hasta que en el año 1983 había un total de 500 computadoras unidas además de tener enlazada una computadora de Inglaterra y otra de Noruega. En 1982 se creó el protocolo TCP/IP para permitir un mayor crecimiento en la red, el cual hoy en día es el protocolo utilizado para estar conectado en esta red de redes denominada en el mismo año, Internet. Al pasar los años, más y más computadoras se fueron uniendo hasta que en 1990 desapareció

ARPANET. A pesar de haber desaparecido la enorme red de computadoras que estaba sumando conexiones día a día, dejó paso al World Wide Web, que junto al protocolo TCP/IP, podía generar mayor conectividad entre los usuarios y una mayor eficacia. Un año más tarde ya se encontraban conectados 1 millón de equipos. Años más tarde, los usuarios seguían conectándose a esta red de redes llamada Internet hasta que en 1996 llegaron a estar conectadas 10 millones de computadoras, una cifra enorme para los pocos años que pasaron. En el año 2000, se generó la denominada “Burbuja punto com”. Este término se refiere a un período de crecimiento que tuvieron las empresas vinculadas a Internet. Este crecimiento en cuestiones monetarias fue enorme. Esto dio paso a empresas como Yahoo tuvieron un crecimiento enorme y fueron denominadas como una empresa gigante dentro de Internet. Además, adelante en los años, esto favoreció a que pequeñas empresas fueran surgiendo en el ámbito de Internet a través de un grupo limitado de personas quienes solo tenían una idea se lanzaran al mercado mundial de inter conectividad generando una empresa enorme y negocios. Si bien hubo emprendimientos que hoy en día son grandes empresas como por ejemplo Google, Facebook, Tweeter, etc., muchas de ellas quedaron en el vacío y fueron desmoronándose. La inter conectividad no se da solo en nuestras computadoras, sino que ya tenemos Internet al alcance de nuestras manos a través de los dispositivos móviles como celulares, tabletas y prácticamente cualquier dispositivo electrónico que halla sido desarrollado en el último año.

## **1.2 Los primeros sitios.**

Muy pocas empresas en el comienzo de Internet invertían dinero en aquel mundo, tanto proveyendo capital o siendo dueños de dominios. En el año 1985 fue creado el primer sitio web. Este sitio correspondía a una empresa llamada Symbolics la cual era una corporación de computadoras en Massachusetts que se dedicaba, como la mayoría de las empresas que gestionaron los primeros .com, a producir sistemas computacionales y sistemas operativos. Este fue el primer dominio .com que fue registrado. Ese mismo año,

se registraron 5 dominios más de diversas empresas. Ninguna de esas empresas continúa hoy en día y de hecho, muchas de ellas nunca tuvieron la popularidad suficiente para continuar en el mercado. Esto derivó a que tuvieran que ser vendidas y rematadas. Sin embargo, se fueron generando mas adelante pequeñas páginas a través de este nuevo mundo de redes, que proveían pequeña información a los usuarios que deseaban navegar en ellas. Una de las primeras de ellas fue la página nxoc01.cern.ch. Esta página contenía únicamente hipertextos y tenía la capacidad de usar hojas de estilos básicos, descargar archivos y también poder leer noticias entre otras cosas. El diseño que identificaba esta página era muy limitado. Se puede llegar a decir que más que diseño, se asemeja a una hoja de un diario con una noticia. Estos sitios carecían de un valor estético dado que estaban siendo creadas y puestas a prueba con el único propósito de compartir la información necesaria. Recordemos que en esos años, únicamente había computadoras conectadas desde universidades y centros de estudios. Los sitios continuaron proporcionando información dejando la estética solo para productos masivos que estuvieran al alcance de toda la población. Cuando la World Wide Web tomo el control de Internet, comenzó a trabajar la estética dentro de los sitios debido a todos los usuarios que Internet estaba captando. Esto fue gracias a la plataforma Java que a través de su lenguaje permitió que los sitios contengan pequeños programas de visualización. Si bien Java fue una de las primeras plataformas en aportar una estética visual más llamativa, no tuvieron la popularidad esperada debido a problemas entre las computadoras y la falta de compatibilidad. Durante el desarrollo de los años, distintas plataformas fueron creadas y trabajadas para proporcionar la habilidad de incluir no solo información, sino también aportar una propuesta estética capaz poder atraer desde la vista y la información a los usuarios para que les sea mas amigable la lectura. Por el momento los sitios web contienen una estética completamente independiente que diferencia una de otra. Hay estéticas similares aplicadas de distinta manera dependiendo el sitio y los productos que contiene la misma y también hay propuestas estéticas

vanguardistas que intentan representar dicha vanguardia en su máxima expresión.

(Castells, 2001, p. 53)

### **1.3 El diseñador de imagen y sonido en la web**

Dentro del ámbito de la web, el diseñador de imagen y sonido es capaz de desarrollarse sin mayores problemas ya que por su amplio estudio y conocimiento en todas las ramas del diseño, tiene la posibilidad de saber lo que tiene que producir, de que manera y también tiene la chance de saber programar. Si bien el trabajo del diseñador de imagen y sonido consiste en conocer cada una de las distintas áreas del trabajo, muchas veces no conoce en profundidad cada tema, por lo cual está obligado a contratar o trabajar en conjunto con un diseñador gráfico o algún profesional dedicado por completo al área correspondiente.

#### **1.3.1 La relación entre los sitios web y los diseñadores de imagen y sonido.**

La relación de los sitios web con un diseñador de imagen y sonido es complicada, pero está constantemente en su vida de una forma o la otra con temas relacionados. Si bien el profesional puede decidir dedicarse a un área distinta a la web, este tendrá que contar con que deberá aunque sea, tener un portfolio online sobre sus trabajos realizados. Claro está que si decide continuar el camino de la web, estará constantemente en contacto con este mundo desde la realización de sitios, páginas y abordará en profundidad las plataformas de los distintos tipos de lenguajes que contienen los sitios. Sabiendo ya el área a dedicarse, se debe complementar exhaustivamente esta área con un mayor índice de conocimiento técnico sobre la misma, porque la carrera en sí, proporciona las herramientas necesarias para poder aplicarlas, pero es tan amplio que nunca es suficiente. Un punto interesante que beneficia ampliamente a los diseñadores de imagen y sonido son los diversos tipos de trabajos realizados. Al ser tan grande el área de imagen y sonido donde uno se puede llegar a desempeñar, el diseñador tiene la capacidad de realización sobre los mismos, tal como la carrera de cine y afines. Con

esto, el diseñador puede aportar al trabajo del sitio web a crear mayor contenido de diverso tipo dependiendo del cliente tal como por ejemplo un video institucional sobre la empresa, o una animación mostrando el uso y proceso de distintos tipos de maquinarias. A través de esto, el sitio web logra tener contenidos variados y no solo abarcar el tema estético desde la propuesta visual que logra tener un sitio web. Sumado a todos los proyectos posibles de abordar, también tiene la capacidad de desarrollar elementos, proyectos y aplicaciones para las redes sociales, o para cualquier tipo de soporte que se encuentre en el mercado en el cual se este trabajando. Aprovechando estas aplicaciones, el trabajo que puede realizar se expande dentro del misma área, pero a través de distintos tipos de soportes tecnológicos.

### **1.3.2 Complejidad y problemas de un diseñador de imagen y sonido.**

Las complejidades que tiene un diseñador de imagen y sonido dentro de la web son varias. Principalmente es la falta del conocimiento total que se requiere para poder llevar a cabo grandes proyectos o grandes ideas. La web hoy en día contiene tanta programación como diseño y por ello, un diseñador debe no solo conocer distintas vanguardias para aplicarlas a su diseño, sino también conocer las distintas plataformas y códigos de lenguaje para poder llevar estos sitios web a la pantalla de una computadora, y hoy en día, hasta llevarla a la pantalla de un celular o una tableta. La primera complejidad que se hace ver es la anteriormente mencionada, falta de conocimiento. Esto genera un gran problema debido a que el diseñador, como profesional, debe realizar capacitaciones inmediatamente al terminar la carrera, alargando el estudio necesario para poder concretar un emprendimiento dedicada al área elegida. Si bien uno como diseñador puede trabajar bajo relación de dependencia al comienzo y teniendo sus estudios más desarrollados, muchos al recibirse desean comenzar a trabajar de manera independiente, algo que dificulta este proceso si no se tienen los conocimientos necesarios para poder plasmar las ideas del cliente en un producto claro y concreto.

Una consecuencia que esto genera, es la de conformar un equipo técnico dedicado para poder delegar cada tarea a su profesional correspondiente. La ventaja que trae esto en el mundo de los sitios web y similares, es poder trabajar con cada persona en un área específica teniendo en claro que un diseñador grafico solo se va a especializar en el diseño del sitio en si. Lo único que va a hacer el programador es bajo la idea del sitio, va a trabajar a través del lenguaje correspondiente una línea de código que permita que el sitio además de tener una estética, va a ser accesible y no va a contar con problemas de usabilidad a la hora de navegarla. Esto por un lado es beneficioso debido al importante rol que ocuparía el diseñador de imagen y sonido, que seria la unión entre los distintos profesionales ya que es capaz de abordar todos los temas, pero también tendría la posibilidad de evaluar cada etapa con los respectivos profesionales porque es capaz de comprender tanto el diseño como la programación y de esta manera.

A medida que transcurren los años, las tecnologías van evolucionando y por consecuencia, se hace una brecha más grande entre el diseñador de imagen y sonido, y los problemas mencionados anteriormente. Al evolucionar las tecnologías, se requiere cada vez más tiempo de dedicación para poder estudiar los soportes tecnológicos o los nuevos programas que permitirían introducir productos audiovisuales en futuras plataformas las cuales pueden o no ser dependientes de una computadora o un equipo móvil. Esto es tan bueno como malo, ya que al revolucionar el mercado con una nueva tecnología, los diseñadores son capaces de intentar implementar nuevos proyectos sobre futuros dispositivos y marcar una tendencia propia, promoviendo un uso estético determinado y poder comenzar un emprendimiento capaz de abarcar gran parte del nuevo mercado. No solo creando novedosos elementos web, sino reaplicándolos a las futuras tecnologías manteniendo una base en la plataforma anterior, pero también estando presente en los nuevos modelos de tecnologías.

A pesar de los problemas, que traen tanto complicaciones como beneficios, uno de los mayores inconvenientes que un diseñador debe transitar durante los años de oficio, son

los pequeños pero muchas personas que contando con ninguna, o muy poca clase de información o de estudio, se lanzan inmediatamente al mercado laboral en búsqueda de potenciales clientes para satisfacer sus necesidades, quitándole valor al estudio del diseñador y clientes futuros que buscan un sitio web rentable capaz de aumentar sus ventas. Esta es la mayor problemática que hoy en día que enfrentan los diseñadores. A través de los capítulos se ira hablando de este tema en particular, detallando y explicando los clientes, las herramientas a utilizar, y los siguientes pasos que un diseñador debe considerar para que el sitio web creado logre un impacto positivo en la web, llegando a ser reconocido.

## **Capítulo 2 – Sitios web en la actualidad**

A través de los años, desde el comienzo y la creación de Internet, los sitios web fueron existiendo y evolucionando constantemente dependiendo de la época, la situación cultural y de las necesidades de los usuarios. A continuación se realizara una explicación sobre esta evolución de los sitios según los requisitos de los usuarios, continuando por las bases en las cuales se puede visualizarlos. Estas bases serán las que determinen si una web es rentable dentro del mercado laboral, o si simplemente pasa a ser un sitio más, de aquellos que pasan inadvertidos.

### **2.1 Sitios**

Para poder comprender como el avance de la tecnología favoreció el crecimiento de Internet, se debe entender las diferencias que existen entre los mismos sitios. Alrededor de 1990, los sitios web que fueron surgiendo, consistían con una estructura base simple, donde las páginas era solo material de lectura siendo manipulado únicamente por la persona a cargo de ese sitio. Esta base que tenían los sitios web fue denominada como Web 1.0. A medida que las páginas comenzaron a permitir que los usuarios, fuera del ámbito exclusivo del sitio, comenzaran a relacionarse con la página, llegando a cambiar contenido e interactuar con diferentes personas a través del mismo sitio, fue denominada como Web 2.0, donde las redes sociales toman protagonismo dejando los sitios web convencionales de lado. Esto es un conflicto para los realizadores, ya que pequeñas empresas o realizadores pueden crear un contacto sobre su comercio desde una página de Facebook, o un grupo de música publicitar su contenido audiovisual desde diversas páginas de cambio de archivos o redes sociales exclusivas para ese contenido. Por ultimo, y hasta el momento, existe lo que denominamos como Web 3.0. La Web 3.0 se refiere sobre los distintos métodos por los cuales los usuarios pueden tener contacto directo con la web, pero no desde sus computadoras, sino desde cualquier clase de dispositivo móvil. También se incluye en esta denominación la gran cantidad de

aplicaciones que no se basan en los navegadores, sino son enlaces directos con Internet. Un punto mas que contiene la Web 3.0, es el desarrollo de la inteligencia artificial y de la web semántica. La web semántica se refiere a que Internet se transforme en una web extendida, permitiendo al usuario que se encuentra buscando una respuesta a su problema, lo haga de modo inmediato y sencillo. De esta manera, obtener soluciones a problemas habituales, entrelazando una gran cantidad de información.

### **2.1.1 Los sitios en las computadoras**

“Hoy Internet vuelve a estar de moda, ni era tan grande ni tan pequeña como se creía.” (2008, p. 39), así habla Villabona sobre Internet. Comprendiendo la calificación que le hace, Internet es un fenómeno que creció exponencialmente, desde hace ya dos décadas, y parece no tener ninguna clase de contratiempo en términos del soporte en el cual se mantiene. La computadora, a través de sus grandes avances tecnológicos y gracias a los bajos precios que genera renovando continuamente sus componentes, pudo lograr que clases sociales con menor nivel adquisitivo pudiera comprar una computadora de escritorio. Esto impulso Internet en gran medida en gran variedad de países. Hablando específicamente sobre América del sur, Argentina, a pesar de que muchas áreas rurales no cuentan con cableado telefónico, que en su principio era vital para una conexión a Internet, hoy en día no es necesario ya que se puede lograr una conexión satelital. Es por este tipo de conexión que se propagó en distintos lugares pudiendo llegar donde anteriormente era imposible. Los sitios particularmente fueron creados con el motivo de transmitir información, pero con el paso del tiempo, se modificaron, y si bien aun continúan transmitiéndola, fueron readaptados para que la información ya no sea solamente intelectual, sino que abunde la información personal en la web tales como en las redes sociales. La explosión de las redes sociales fue una gran ayuda para que las personas que no estaban familiarizadas con la tecnología ya sea por su avanzada edad,

o por su desinterés, fueran tomando parte en este gran círculo el cual lo conforman varios sitios de distintos tipos.

A pesar del desarrollo de las redes sociales, que comenzaron beneficiando el uso hogareño de las computadoras de escritorio, el mercado fue modificando los ordenadores para que se adapten a las nuevas necesidades de las personas. Debido a esto, comenzó un consumo masivo de laptops y las notebooks, computadoras personales, capaces de tener todas las funciones de un ordenador común y corriente, sin las restricciones de espacio, peso o tamaño. Aun logrando ser pequeñas, resultaban una herramienta incómoda para los trabajadores debido al alto costo que tienen y al cuidado que requieren. En el momento en que, todas las herramientas de la computadora, fueron extrapoladas a los dispositivos móviles, perdieron su utilidad y funcionalidad, salvo para aquellas personas, profesionales o no, que requieran o realicen trabajos en los que se encuentren obligados a utilizar una computadora.

### **2.1.2 Sitios en los dispositivos móviles**

A partir de la Web 2.0, en conjunto con su evolución hacia la 3.0, como anteriormente se habló, comenzaron a crearse sitios los cuales contuvieran una información más directa y de simple adquisición. Para que esta accesibilidad hacia el contenido sea aun más efectiva, los dispositivos móviles comenzaron a formar parte en este intercambio inmediato de información con la gran variedad de usuarios. Los celulares, por mencionar uno de los artefactos más utilizados, pueden lograr el rápido acceso a Internet sin la necesidad de tener una computadora cerca, permitiendo al usuario estar en contacto directo con las soluciones necesarias a cualquier hora, cualquier día y en cualquier situación. Esto no solo se aplica a celulares, sino a la gran cantidad de dispositivos que existen en el mercado como las tabletas, celulares inteligentes y netbooks. Este enorme volumen de productos contiene incorporado un servicio de banda ancha proporcionado por las mismas empresas de telefonía celular, o cuentan con una conexión Wifi para

conectarse directamente a una ya existente. De cualquier manera, por las prestaciones de las empresas, o las conexiones de Internet, la evolución de las redes sociales y los sitios web fue adaptada para que puedan ser visualizados dentro de estos productos, sin perder la información existente que se encuentra en los sitios diseñados para las computadoras hogareñas.

Tal vez, una de las posibilidades que brindan los dispositivos móviles, tales como los celulares, que hicieron posible que fueran vendidos tan masivamente, y sigan teniendo un enorme mercado, es la capacidad de la conectividad inmediata. A pesar de que la gran parte de la población los utiliza para navegar sitios web y acceder a las redes sociales a través de sus usuarios, los profesionales, las empresas, o los pequeños emprendedores puede utilizar estos dispositivos electrónicos para estar en constante contacto con toda la información necesaria a las áreas determinadas que necesiten. Debido a esto, se realizaron una gran cantidad de aplicaciones para estas utilidades. Uno de los ejemplos mas notorios es la posibilidad de poder obtener cualquier detalle relacionado con la cuenta que se tenga de un banco. No solo se le permite al usuario conocer la información de su cuenta, sino también lo habilita a realizar cualquier tipo de transacción, o movimiento sin la necesidad de, ir a la entidad bancaria o tener una computadora a su alcance. No solo se puede realizar actividades relacionadas con el banco, sino que gracias a la masividad que existe, cualquier entidad bancaria, financiera y trabajo de oficina puede ser resuelto desde el alcance de un celular.

A través de esta medida implementada, se comenzó un trabajo de renovación para los sitios, donde la mayoría de los usuarios que tuvieran contacto con el, fuera por medio de un dispositivo móvil. No solo llevo a la adaptación de los sitios destinados y creados solamente para la computadora, sino a la creación de varios tipos de navegadores que pudieran soportarlos, ya que uno de ellos tiene su propia complejidad en cuanto al sistema operativo y navegador que pudiera integrar dentro de el.

## **2.2 Rentabilidad de un sitio**

Los sitios web están diseñados según las necesidades de cada cliente en particular.

La rentabilidad del sitio es favorable para aquellas empresas o personas que desean expandir sus negocios a través de la red y que los clientes logren conocerlo. Con el capital invertido, para que se realice la creación del sitio, se obtiene un beneficio adicional sobre la inversión, que deviene en conocimiento público sobre la persona física o empresa. Este beneficio específicamente es la información. Como a través de la Web 3.0, cada vez se busca interconectar al usuario para que consiga respuestas inmediatas a problemas cotidianos, una empresa o individuo que contenga una página con información sobre su producto o sus servicios. La falta de un sitio web, deriva en que un sector de la población, que se mantiene informada a través de la red, mediante las redes sociales, no llegue a encontrar o averiguar que una de sus posibles soluciones, puede ser esta empresa, haciendo que la PYME pierda considerablemente una gran cantidad de posibles usuarios capaces de adquirir sus servicios.

En la época de la Web 3.0, no solo le alcanza a la empresa o al profesional con tener un sitio, ya que este es el primer paso para introducirlo al mundo digital. Sino también debe contar con su propio usuario dentro de las redes sociales que considere útiles o necesarias dependiendo del área en el cual se desarrolle, o del producto que este actualmente comercializando.

En los próximos subcapítulos se explicara y demostrara la manera correcta de que un sitio sea rentable desde el punto de vista informativo, adecuando su estética acorde a la persona o empresa contratada, y su propagación mediante las distintas redes sociales.

### **2.2.1 La adquisición de un sitio web**

La creación del sitio web demuestra como primer punto que el cliente se encuentra posicionado en el mercado laboral o que se encuentra en desarrollo de llegar a dicha

instancia. Y a través de la misma, desea dar a conocer sus productos o servicios a los usuarios de la web. Las personas individuales, al no contar con un gran capital para la inversión de un sitio, indagan opciones más accesibles en cuestiones económicas. Al buscar un realizador o diseñador que les ofrezca un producto web de menor valor, el cliente no duda ni cuestiona el precio y acuden a ellos en el acto. En el corto plazo, para el cliente esto le trae un beneficio económico inmediato, reduciendo los costos de diseño pudiendo invertir el resto del capital en la compra de mano de obra, o en temas similares. Pero a largo plazo, cuando la empresa o el profesional comienzan competir en el mercado, el sitio web resalta los errores que contiene ofreciéndoles a sus propios clientes una imagen negativa y descuidada sobre si mismos, generando el efecto contrario al deseado. El pobre diseño, la precaria construcción de modelado, la falta de información y la deficiente accesibilidad hace que este sitio web pase de ser una herramienta útil llena de información, a un problema de gran envergadura, desinformando usuarios y generando malestar visual entre ellos.

Esto es una consecuencia que deriva en una gran dificultad a la mayoría de los diseñadores. Con la enorme evolución de Internet de la Web 2.0 hacia la Web 3.0, muchas personas comenzaron a realizar cursos de pequeña duración para la creación de sitios. Estas personas, con nulo conocimiento sobre diseño, comenzaron a dedicarse en su tiempo libre a la creación de pequeñas páginas donde la mayoría del contenido se limitaba a un texto en conjunto con una serie de imágenes. Al continuar con la evolución, estos cursos fueron perfeccionándose, siguiendo de cerca de la web 3.0, pero al ser cortos de duración, y centrados específicamente en la construcción, carecen de diseño y de comunicación. Al mismo tiempo, dificultan el trabajo del diseñador, ya que el costo de este tipo de sitios particulares son sumamente inferiores tanto en calidad como en precio.

La accesibilidad toma un rol importante en el momento de conocer el volumen total de personas que actualmente entran en la página. Existen grupos de personas con

discapacidades visuales, auditivas, motrices y cognitivas, que pueden llegar a ser potenciales clientes, pero por un pobre y mal diseño, rápidamente son excluidos.

### **2.2.2 Aplicaciones dentro de las redes sociales**

La web semántica logro cambiar el paradigma del mundo digital. Dejando de lado la individualidad, y logrando alcanzar la interconectividad entre la mayor cantidad de usuarios, el sitio web quedo opacado por las redes sociales y la inmediatez. Para que la rentabilidad de la empresa sea creciente, el diseñador multimedial debe proporcionar el desarrollo de diversas aplicaciones, en conjunto con la creación y expansión del usuario empresa dentro de las redes sociales. Si bien el sitio es la herramienta del diseñador que proporciona la mayor cantidad de información acerca del cliente, si no se cuenta con una apropiada campaña publicitaria dentro de las redes o con un diseño aplicado de manera correcta y legible, la página terminaría perdiendo efectividad. A pesar de esto, también el diseñador debe tener en cuenta la interactividad dentro de los dispositivos móviles, y si cuenta con los recursos y el conocimiento necesario, crear y generar aplicaciones para celulares y tabletas electrónicas. Con estos nuevos métodos interactivos, siendo juegos, promociones o cualquier tipo de comunicación, el campo que abarcara con respecto a los usuarios como potenciales clientes lograra ser mayor.

Este tipo de aplicaciones, que el diseñador multimedial puede producir, resultan más eficientes para aquellos clientes que resulten ser una gran empresa dedicada, que cuente con un mediano o alto número de clientes actuales. Para aquellos clientes que resulten ser profesionales, o pequeñas y medianas empresas, esta herramienta puede ser útil, pero al no contar con grandes usuarios, quedaría desafectada y con poco uso por parte de los mismos. En estos casos, la tarea del diseñador debe ser readaptada para poder adaptar la empresa e integrarla dentro de las redes sociales, permitiéndoles a los usuarios que se encuentren en ella, sobre las notificaciones posibles que dicha empresa o profesional encuentre actualmente informando.

### **2.2.3 Estética que representa al cliente**

Cada cliente es único. Cuando el realizador comienza a informarse sobre el tipo de cliente, su negocio, sus puntos fuertes, debilidades, y el o los productos que comercializa, empieza a trabajar en la estética adecuada. A pesar de que todo tipo de estética halla sido implementada, no basta con utilizar un conjunto de colores que conformen una paleta armónica. Sino que se idea un razonamiento del porque se utiliza cada color o las locaciones para los botones, logrando aprovechar y reforzar el cliente con su producto y su negocio.

Para lograr con éxito la realización de la estética adecuada, se debe estudiar tanto al cliente como a la audiencia del sitio. En esta etapa se deberán identificar los objetivos y necesidades del cliente. Desconociendo esto, significa que el paso siguiente, donde comienza a realizarse el modelo de adaptación del diseño fracasara, haciendo que los futuros usuarios queden desconcertados y se alejen del sitio. De esta manera, el rol del diseñador multimedial queda trunco. A medida que el realizador comienza a recolectar la información pertinente con respecto al cliente, debe realizar un relevamiento, que involucre a los potenciales consumidores, las empresas competidoras y los productos que brindan. Además de la parte investigada dedicada directamente al tratamiento de la información, también deberá ser observado y detallado el diseño y la estética utilizada por las empresas afines. Si bien la estética aplicada a un producto, o trabajada sobre la base de un sitio web puede ser similar a las competencias, el diseñador debe tener en cuenta y en claro que pueden existir similitudes. A pesar de estos parecidos, el trabajo realizado con respecto a su cliente debe contar con características únicas que denoten una diferencia sutil, pero claramente distinguible.

Dependiendo de la complejidad del sitio, la estética puede variar. Como Hassan (2004) indica, existen dos tipos de modelos de adaptación para el diseño de un sitio web. Explica que se puede realizar una interfaz única común para distintos tipos de usuarios, y existe

también una solución que se basa en múltiples interfaces que se basan en cada uno de ellos en particular donde sean diferentes. La interfaz única y general para todos los usuarios, es un trabajo que carece de ética y de profesionalismo. Los sitios web no son productos masivos creados a partir de una línea de ensamblaje en donde todos estos son prácticamente iguales, teniendo diferencias sutiles y en algunos de ellos imperceptibles. Cada cliente, es único y particular, teniendo que trabajar pensando en la creación de un sitio único que represente su visión y su producto.

Para que se pueda crear un sitio exclusivo, el modelo de adaptación correcto es la segunda de ellas. En la cual se explica que el diseño que se utiliza no es una estética única, sino que esta pensada y realizada para cada cliente en particular.

La estética del sitio web, no solo tiene que representar al cliente, a su empresa y a su producto, sino que también, tiene que transmitirle una serie de sentimientos al usuario que ingrese por primera vez al sitio. Dependiendo de las variables mencionadas, la estética puede cambiar, pero lo que hace a un buen diseño, es también la capacidad de atracción que genera para los espectadores que ingresen en ella y se sientan captados por la misma. Dependiendo de la clase de emoción que se quiera proporcionar, se puede abordar de diversas maneras relacionadas con la Gestalt entre otras. El diseñador multimedia, en este caso, no solo debe pensar en aquellos usuarios que ingresen por primera vez a la web, sino que también debe seguir captando y sorprendiendo estética y visualmente para aquellos que entren varias veces.

#### **2.2.4 Consecuencias obtenidas**

Dependiendo del tipo de trabajo que tenga el diseñador actualmente, el ingreso económico puede ser variado. Los beneficios monetarios próximos a mencionar son específicamente para aquellos profesionales que se desarrollen de manera freelance o para aquellos que cuenten en sus manos con una PYME. Para los desarrolladores que se encuentren trabajando bajo relación de dependencia, no contarán en grandes aspectos

con este beneficio, pero obtendrán otros que serán mencionados en los siguientes capítulos.

Las consecuencias económicas que genera un sitio web son amplias y variadas, y no siempre relacionadas con la recuperación en forma de dinero del capital invertido. La fundamental, es la propagación de la empresa o del profesional dentro de la web, permitiéndole demostrar sus conocimientos, pero esto es un paso intermedio entre la decisión del cliente a la hora de solicitar la realización y la obtención de ganancias a través del sitio creado. Si el diseñador respeta la estrategia y la metodología de diseño que sostiene Hassan (2004), basándose como se menciona anteriormente en este mismo capítulo, en las múltiples interfaces dinámicas creadas para cada usuario específico, el sitio comenzará a ser rentable inmediatamente. Primero, que esta web será diferente al resto, proporcionándole una ventaja visual. La segunda, si el diseño está aplicado correctamente, respetando una paleta de colores elegida en conjunto al diseño, la información recopilada será aceptada por los usuarios y comprendida a la perfección sin impedimentos, lo que significa que esta información será entendible en un 100% para el usuario de este sitio. Las elecciones de los usuarios son variadas, dependiendo del mismo usuario, de las necesidades que tenga y del posible problema que vaya a tener. Si el sitio, tiene una estética acorde al cliente, y contiene lo mencionado anteriormente, por más de que este usuario no tenga la necesidad de contratar a la empresa, pasará el sitio de voz en voz, o a través de las redes sociales. El diseñador no solo debe lograr que el sitio creado sea conocido a través de voz en voz, sino que el debe plantear una estrategia dentro de la web para que a través de las aplicaciones creadas, o de los usuarios dentro de las redes sociales, sea conocida esta página con mayor velocidad.

De esta manera, la expansión de este sitio en la web va a recolectar usuarios que quieran o necesiten el servicio o producto que están proveyendo. Esta es la gran consecuencia que el sitio tendrá. La publicidad ganada generará grandes ganancias, las cuales no

podrían haber existido de no ser por el sitio, debido a la continua interacción entre usuarios. Posiblemente un anuncio en revista, diario o radio puede llegar a dar resultado, pero esta limitado por la cantidad de espectadores que utilizando esos servicios. Sin mencionar la división de los usuarios referidos a si el medio pertenece a una clase política en particular, si sostiene un determinado pensamiento o simplemente por gusto y comodidad propia. Esto es algo que Internet ignora completamente, logrando alcanzar la máxima cantidad de usuarios posibles sin distinción alguna entre ellos.

Estas consecuencias, que lo que generan es la capacidad de poder publicitar el producto realizado, y que conlleva a obtener un mayor margen de clientes, no tiene en si misma, un monto generador de dinero. Esta consecuencia monetaria, es directamente proporcional al trabajo realizado, dependiendo de su complejidad, y del seguimiento en adelante una vez que el sitio se encuentra en la red. A mayor complejidad, el proyecto requiere de un mayor tiempo, que a su vez, le otorgara al diseñador un mayor ingreso económico. El seguimiento del sitio web no cuenta con el mismo margen de ganancia que si cuenta el armado y diseño del mismo, pero al no tener el mismo grado de complejidad, el profesional se puede encontrar realizando tareas de mantenimiento de varios sitios a la vez, mientras comienza a realizar un nuevo proyecto web. Esta clase de seguimiento del mismo sitio, dentro de las redes sociales es otro de los servicios, además del mantenimiento, el diseñador multimedial puede ofrecerle a los clientes para los cuales halla diseñado una pagina, o no. Por esta oferta laboral que se encuentra ofreciendo, el diseñador puede ampliar sus márgenes de ganancia dependiendo de la cantidad de tiempo que trabaja en ellos y en la cantidad de redes sociales en las cuales el realizador introduce este sitio. Este tipo de trabajo requiere de un conocimiento mas especifico, saliéndose del área del diseño e introduciéndose al marketing web. Debido a que, este tipo de publicidad requiere un gran esfuerzo de tiempo y de trabajo para que pueda rendir publicitariamente al cliente, la suma del valor monetario para este tipo de servicios es aun mayor que aquel que cuenta con solo un mantenimiento del sitio. El esfuerzo no solo

consta del tiempo disponible, ni tampoco de la producción necesaria para que se desarrolle, sino que el profesional debe contar con los conocimientos necesarios para que esto suceda, y no solo con aquellos a los cuales se encuentra acostumbrado. Este valor, puede continuar creciendo dependiendo de lo que el profesional necesite realizar, ya que como se mencionara en próximos capítulos, existen diversas maneras de realizar campañas publicitarias, que a su vez, estas contienen una diversa selección de herramientas para lograr un sitio web reconocido dentro del ambiente de las redes sociales.

## **Capítulo 3 - El cliente**

Como se expuso en el capítulo anterior, la rentabilidad de un sitio es proporcional al diseño que el mismo contiene en conjunto con las herramientas y estrategias de diseño que el diseñador proporciona, pero también depende del cliente en sí, sobre lo que ha solicitado para la creación de la misma y si desea continuar trabajando en ella una vez finalizada. En este capítulo se definirá la importancia del cliente, comenzando su diferenciación entre los clientes individuales con respecto a las grandes empresas que utilizan y solicitan el trabajo del diseñador de manera completamente distinta, para lograr alcanzar diferentes tipos de metas dependiendo de las necesidades de ambos.

### **3.1 El mercado**

El mercado de los sitios web se encuentra en un continuo crecimiento y constante desarrollo. A medida que nuevas empresas se lancen al mercado buscando diferentes maneras de capturar la atención del público correspondiente, siempre habrá trabajo para el diseñador dentro del ámbito laboral de la web. No solo está sujeta a la creación de nuevos sitios dedicados a nuevas empresas, sino también al rediseño de empresas que tienen su imagen olvidada, o personas que busquen una manera distinta de lograr una mejor comunicación con sus propios clientes. Dentro del rediseño, pueden existir varios motivos por los cuales se puede llegar a la tenencia del trabajo. La imagen queda expuesta al paso del tiempo, donde la empresa no le dedica una elaboración necesaria, la empresa ha cambiado de rumbo, tanto comercial dedicándose a otro rubro, como cambiando el sector en los cuales se encontraban realizando ventas, o simplemente un rediseño con el fin de atraer y realizar una nueva impresión hacia las nuevas, o venideras generaciones intentando captar su atención adelantándose a sus empresas competidoras.

Este mercado no solo abarca el rubro de las empresas multinacionales, donde ya tienen un isologo determinado y una estética bien definida, sino que también existen

comerciantes emprendiendo una pequeña o mediana empresa (PYME), llegando a contratar el servicio web para incorporarse con mayor solidez dentro del mercado que en el cual se desempeñan, o simplemente son personas sin la necesidad de tener un sitio web dedicado para una empresa, sino para ellos mismos, informando sobre su desarrollo profesional a través de portfolios, trabajos realizados con anterioridad, o solamente para informar sobre un determinado servicio que estén brindando en el momento en el cual contraten al diseñador.

Lo que buscan las empresas y profesionales con estos servicios que les provee un diseñador, es entrar en competencia a través del nuevo marketing que existe. Como menciona Philip Kotler (2010), las personas ya no son mas tratadas solo como consumidores, sino que los consumidores se encuentran en búsqueda de soluciones para su persona y para el mundo en si. No solo buscan productos que satisfazcan sus necesidades funcionales, sino que además de ellos, esta nueva era de consumidores adquiere servicios y productos que contengan valores, espiritualidad y que los recompensen espiritualmente. Esto es el motor que genera a las empresas a contactar directamente a sus usuarios y sus clientes para lograr continuar vendiendo y mantenerse en el mercado.

Como se puede ver, las variaciones de clientes que existen en el mercado son amplias y tienen diferencias bien marcadas entre ellas. En las siguientes páginas se desarrollara con mayor precisión los clientes individuales y las empresas, para luego comprender sus necesidades dependiendo de lo que las mismas necesiten.

### **3.1.1 Los clientes**

Los principales clientes que un realizador web tendrá como profesional son en su mayoría personas individuales, si se dedica al trabajo freelance, especialmente en el comienzo de su vida como profesional. Esto no significa que el diseñador no pueda contar con trabajos empresariales, pero mucha de estas ya tiene un propio estudio de

diseño o a un profesional en particular. Algunos diseñadores deciden aprovechar dedicando su horario laboral a trabajar en una productora, y al mismo tiempo, en sus tiempos libres, diseñando y realizando sitios para pequeños clientes individuales.

#### **3.1.1.1 Individuos**

Los clientes individuales, que no se encuentran asociados a ningún tipo de empresa, tienen como particularidad no conocer el trabajo del diseñador web, pensando hacia ellos mismos que un realizador es capaz solucionar cualquier problemática visual y de realizar un sin fin de tareas referidas al diseño, exigiéndole mas de la cuenta. Otra particularidad es el claro desconocimiento del precio establecido entre el diseñador y el cliente. El individuo nunca se muestra conforme con respeto al precio, ya que por desconocimiento desmerece el trabajo del profesional, debido a que este trabajo es principalmente algo tácito. Incapaz de ser capturado y retenido dentro de las manos, se trata de un producto intangible. Esto hace trunca la validez racional del precio que el diseñador acuerda con el cliente, llevando a que se haga una renegociación del precio. Esta validez en cuanto al precio propuesto por el diseñador, tiende a ser coherente con respecto al mercado en el cual se encuentra actualmente manejando precios similares hacia trabajos que requieran un procedimiento en cuanto al diseño y el armado, similar al requerido por el cliente contratador.

Este grupo en particular lo que desea en su web es la información sobre sus actuales desempeños laborales, promoviendo la información necesaria para que los usuarios pueda comunicarse con ellos, a través de distintos tipos de medios como las redes sociales, e-mail o vía telefónico, consiguiendo una expansión laboral dentro de su rubro capturando publico que de otras maneras no hallan podido capturar. Claro que una persona particular que se desempeña laboralmente y cuenta con un sitio informativo capaz de generar una relación directa entre el usuario y su cliente, se lo puede apreciar

como un profesional estable, con un posicionamiento distinto al que no contiene su propia página web.

Aquí es donde se genera la primera diferencia dentro de este grupo. Existen clientes los cuales necesitan el sitio web de ellos dedicado a su vida laboral informando sobre sus desempeños laborales, y existen las personas que recurren a la creación de sitios web con el motivo de promover la información sobre temas particulares que se refieren a su vida laboral o no, pero no particularmente para la obtención inmediata de beneficios laborales, sino para que esta información sobre su trabajo o profesión, pueda ser conocida en totalidad sin restricciones, y poder contar con el nombre propio del autor. En este grupo se encuentran los artistas musicales como ejemplo, quienes tratan que a través de sus sitios, se promuevan sus temas musicales o información sobre la banda misma, pero sin buscar la obtención inmediata de los usuarios, sino permitir su conocimiento público con un beneficio a largo plazo. Estos necesariamente no buscan promover la información de su vida profesional. Algunos de estos clientes, solo busca obtener un sitio web, con el que pueda investigar e informar sus conocimientos con respecto a un tema dedicado, no específico hacia ningún ámbito laboral. A pesar de que el diseñador multimedial puede contar con estos clientes en particular, son la menor cantidad, debido a que lo que desean, puede desarrollarse sin problemas dentro del ámbito de las redes sociales actuales.

“Si fracasan, siempre pueden volver a sus garajes, sus universidades o a sus bien remunerados empleos como ejecutivos (o a perseguir un nuevo sueño)”. (Castells, 2001, p. 72) Esto señala, que las personas individuales no están sujetas completamente al mundo de Internet para su pequeño negocio, sino que todo lo contrario. Lo utilizan como una herramienta más para adquirir una nueva fuente de ingresos y no como una manera para transmitir información pertinente. En los años noventa, muchas personas dejaron de lado su trabajo, profesional o no, para comprender esta nueva enorme red de usuarios,

viéndola como un posible producto o mercado. A pesar de la multitud de personas que se dedicaron a esto, muchos fracasaron, ya que lo que mueve el mundo económico en la red no es el capital, sino la innovación constante. Aquellos que no fracasaron, fue porque tomaron esta nueva oportunidad no como un pequeño microemprendimiento con el cual lograr una nueva fuente de ingresos para poder alcanzar sus éxitos consumistas personales, sino, porque decidieron auto enseñarse hacia esta nueva red, comprendiéndola, comprendiendo los usuarios e intentando visualizar como seguiría evolucionando durante las décadas.

### **3.1.1.2 Empresas**

Castells (2001) habla sobre las empresas como la gran fuerza motriz que, en sus comienzos logró una gran expansión para Internet y que gracias a ello, se ha configurado el universo de esta enorme red interconectada, pero no aceptando las empresas tal cuales son en su propio mundo. Sino que permitió que estas multinacionales en el día de hoy, sean adaptadas al mundo de Internet y no viceversa. Las empresas que lograron mantenerse en la red no fue producto de un determinado capital invertido, o de una idea revolucionaria sola. Sino que la combinación entre una innovación general, promoviendo nuevos proyectos y nuevos productos pensando mas allá del día a día, para el futuro venidero, fueron las empresas capaces de conservar su posición. Varias empresas multinacionales que se encuentran comercializando los productos tecnológicos es el ejemplo más claro. Esta claro que estas empresas no están posicionadas en la economía solo por su tipo de decisiones en cuanto a lo que se refiere con Internet, sino que es una gran serie de posturas, proyectos, potencial, capital e innovación a lo largo del tiempo que lleva en el mercado. Estas empresas no solo cambiaron su visión con respecto a los productos y a la realización de los mismos, sino que también tuvieron que cambiar la forma en la cual se acercaban al cliente. Los consumidores ya no deseaban ver y adquirir los productos de aquellas empresas que a través de estrategias de ventas, los

manipularan y persuadieran para comprar objetos o servicios que no resultaran indispensables para la vida cotidiana. Lo que el consumidor para a requerirle a la empresa, es que el tenga una relevancia hacia la empresa, y que la misma empresa se lo haga demostrar, haciéndole sentir único, a través de una serie de emociones consolidadas y firmes.

Internet fomentó un gran paso hacia la creación de varias industrias independientemente del tipo de empresas que fueran, ya que desde un principio se basaba en percatar un potencial elevado que tuviera la capacidad suficiente para generar grandes recursos. (Castells, 2001, p. 72). El mecanismo funcionaba de la siguiente manera. Un gran número de empresas y personas contaban con el capital suficiente para invertir, pero al mismo tiempo, existía un grupo de individuos que tenían en su poder grandes ideas sin el capital necesario para una viable creación. Inversores y personas con potencial fueron juntadas, para que con el capital, pudieran formular sus propias ideas sin limitaciones económicas. Claro que este tipo de inversiones son catalogadas como inversiones de alto riesgo debido a que no toda persona con posible potencial fuera capaz de alcanzar dicha meta tecnológica. De esta manera se generó un gran avance económico que las empresas comenzaban a acopiar a través de un grupo empresarial u organizaciones que comenzaban a ser integradas por inversores, capitalistas de alto riesgo y tecnólogos que lograban generar un proceso de producción e innovación que terminaba derivando en la creación de empresas. Estas empresas a su vez comenzaron a generar nuevas fuentes de trabajo, beneficiando sus alrededores, logrando un producto tecnológico, un servicio o bienes.

Para las empresas que se encuentran posicionadas tanto económicamente, como dentro del mercado en un lugar estable, liderando la competitividad, dejan de concentrarse en intentar adquirir mayores sumas de dinero a través del trabajo del diseñador multimedial. Lo que buscan, es lograr mantener atraído todo el público posible hacia su marca y hacia

sus productos, logrando que sus clientes sigan consumiendo, en misma o mayor medida, lo que la empresa les proporciona. Para este tipo de grandes empresas bien posicionadas, el logro de conservar su clientela actual, a través de una serie de beneficios, descuentos, promociones, es más importante que las consecuencias monetarias generadas. Para que estos resultados sean llevados a cabo, deciden invertir el capital necesario para publicidades llamativas, bien realizadas donde la marca sea vista con claridad, publicaciones web donde se demuestre las actitudes que toman frente a sus clientes y el trato con el cual son bien atendidos.

Al igual que los clientes individuales, las empresas en su mayoría cuentan con un sitio web brindando información sobre quienes son, a que se dedican y cuales son los productos o los servicios que brindan. Pequeñas empresas, con esta información junto a un contacto de cualquier tipo es la mayoría del conocimiento de ellos que brindan. Pero las medianas y grandes empresas cuentan con un sitio el cual, además de aportar la información necesaria de publico conocimiento, también permiten al usuario conocer mas a fondo sobre la misma empresa, promoviendo comerciales realizados para que el espectador pueda visualizarlos, a través de las redes sociales generan interacción entre los clientes, los usuarios y personal de la misma empresa informando continuamente sobre los productos en oferta, las nuevas adquisiciones y distintos tipos de oportunidades para su comercio. Internet ayudó a las empresas a poder brindar un arco de información mayor, y haciendo que las empresas se muestren mas amigables para sus clientes, y de esta manera aumentar su rango de publico mediante distintas maneras a través de la web.

### **3.1.2 Los distintos tipos de compradores**

Existe una amplia generalización sobre los clientes. Cada autor y libro tiene una determinada cantidad de clasificaciones con respecto a los clientes, tomando como autores principales a Rafael Muñiz González (s.f.) y Philip Kotler (2010). Lo que se

procederá a hacer a continuación será englobar a dichos clientes en diferentes conceptos para una mayor comprensión y diferenciación de los mismos, de tal manera que el profesional pueda comprender con mayor eficacia las virtudes y defectos de cada tipo en particular. Como menciona González (s.f.) “Por ello debe distinguirse entre valor del cliente y rentabilidad del cliente.”, lo que demuestra que no necesariamente el cliente con mayor valor es aquel que ofrece mayor rentabilidad. Debido a esto, es necesario comprender las diferencias de los mismos. Los distintos tipos que existen pueden ser aplicados tanto a los clientes individuales como a las empresas. Estos son muy variados. Las diferencias que existen en los compradores van desde aquellos que deciden invertir una enorme cantidad de capital en su sitio, hasta aquellos que deciden aportar lo mínimo e indispensable, intentando rebajar el costo del presupuesto ya proporcionado por el diseñador. Existe también aquel cliente, que es impaciente, y no respeta los tiempos de entrega que el profesional le ha propuesto desde un principio, generando inconvenientes y malentendidos entre el cliente y el realizador. La contraparte, son aquellos consumidores que son completamente apacibles, amigables y solidarios con respecto al diseño, teniendo en claro el rol del diseñador multimedial y el papel que cumple sin exigirle propuestas inverosímiles, se limitan a una leve discusión con el diseñador intentando comprender el porque este no puede lograr alcanzar esas ideas que son planteadas pero que no resultan viables. Muchos de los clientes pueden volverse agresivos si se intenta discutir con el diseñador, pero algunos creen tener la razón a pesar de no conocer este área de trabajo, volviéndose prepotentes y quejosos.

Dentro de los distintos tipos de clientes y sus definiciones en concretas, existen varios diferentes modelos de análisis de los mismos. Si bien, varios de estos son definidos con nombres desiguales y diferentes tipos de actitudes, en algunos de ellos, las bases que poseen como clientes son similares. A continuación, se hablara sobre las variadas definiciones y tipos de consumidores que se enumeran.

Dentro de esta diferenciación entre los compradores, existen aquellos que se denominan clientes actuales. Esta clase de consumidores son quienes, como su nombre lo indica, realizan compras de productos o servicios de forma continúa con respecto a la empresa o el profesional. Dentro de los clientes actuales, se encuentran los usuarios que realizan compras de manera consecutiva, y en períodos cortos de tiempo, volviéndose consumidores predilectos por los proveedores de los servicios. Este tipo de clientes son denominados como activos. Su contraparte, los compradores inactivos, son los que han realizado una compra hace un tiempo considerable y no continuaron adquiriendo el servicio o producto que dicha empresa ofrece. Esto puede ser un por un gran número de consecuencias dependiendo de cada uno de ellos en particular. A parte de estos clientes, también se engloban los consumidores que complacidos, satisfechos e insatisfechos. Estos compradores, como su nombre indica sus particularidades, son los que se encuentran felices con la adquisición o la compra realizada, logrando que se vuelvan clientes activos, los satisfechos se refiere a los que están actualmente contentos con la compra, pero no se han decidido completamente a continuar adquiriendo dichos productos de forma reiterada, de la misma empresa. Y los clientes que se encuentran insatisfechos, claramente se sienten disconformes con la compra realizada. Apartando la felicidad obtenida por la compra, dentro de este tipo de variedad, los consumidores pueden volverse altamente influyentes, permitiendo que la empresa expanda su mercado de manera inconsciente promocionando y promoviendo las ventas, pero también pueden influir de manera negativa, defenestrando los productos obtenidos. Los regulares, quienes permiten expandir el conocimiento de la empresa, pero en grupos pequeños. Y por último, se encuentran los conjuntos de clientes que expanden el mercado, pero entorno a su grupo familiar y de amigos.

Aparte de los mencionados con anterioridad, se encuentran aquellos consumidores que reclaman la falta o la falla de un servicio de forma continua. Dentro de estos, existen los clientes pasivos, quienes consideran que llevar a cabo el reclamo del servicio o del

producto intentando no lograr un enfrentamiento entre esta práctica con sus valores o normas personales. De esta manera, este grupo es el menos propenso a realizar críticas y a reclamar sobre las falencias percibidas. Otro grupo, dentro de los compradores que reclaman, son los clientes voceros. Estos al realizar el reclamo correspondiente, lo perciben como una actitud positiva con respecto a la empresa y al grupo social para la cual esta brinda los servicios, promoviendo el cumplimiento de dicha entidad con respecto a la responsabilidad que conlleva hacia su público en particular. La contraparte de estos dos tipos mencionados anteriormente, son aquellos clientes irritables, que al percibir la falencia, indistintamente de si trata sobre un error mínimo o grave, se comunican inmediatamente con la empresa generando conflicto, y expresando sus actitudes negativas con su grupo social, inmediatamente abandonando entidad o profesional. La próxima definición de comprador dentro de los que comunica las fallas, son los clientes activistas. Este particular tipo de consumidores, tiene el pensamiento de que los productos y los servicios ofrecidos deben ajustarse a la perfección hacia sus necesidades de todo tipo, sin excluir ninguna de ellas. Al igual que los irritables, estos tienden a difundir sus opiniones con respecto a sus críticas con su grupo social o ante terceras personas.

Tal como se lo indica en los capítulos venideros, el nuevo marketing que se utiliza para atraer y retener a los clientes, se enfoca en provocarle sentimientos y emociones a este para que se sienta especial y atraído hacia la compra de los productos. No solo permite transmitirle sensaciones, sino que también mejora la relación entre la empresa y el consumidor, como afirma González (s.f.) "El marketing actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo." Esta nueva estrategia de marketing enumera que los clientes pueden, en base a esto, diferenciarse de otras maneras referidas a las emociones. Dentro de esta distinción, se denominan consumidores impulsivos, los cuales generan sus compras en base a lo que logran observar en dicho momento en el que visualizan

este producto o servicio. Este grupo de clientes se deja llevar por las emociones que siente en el momento. Su contrapartida, resulta ser los compradores que basan los productos que adquieren en base a sus necesidades. Estos no consumen servicios o productos innecesarios, establecidos por ellos mismos. Este tipo de cliente, resulta ser difícil de manipular para lograr que consuma dicho servicio. El trabajo que esto requiere, es grande y suele ser acompañado de la imagen de la empresa.

Estas definiciones englobadas y modificadas de las notas de González (s.f.) y de Kotler (2010) tratan de brindarle el conocimiento necesario al diseñador multimedial para que pueda comprender al cliente, y a través de esto, aprovechar las cualidades del mismo hacia su favor, permitiéndole una producción más segura y sin contratiempos. Siguiendo cada una de los diferentes tipos, el profesional puede encontrarse con que varios de sus potenciales clientes pueden adoptar cualidades positivas y aspectos negativos de varios de los tipos mencionados con anterioridad. Esto deviene en que cada persona es única e inigualable. Y no solo eso, sino también la inmediatez que existe en la actualidad no les permiten a los usuarios indagar con tiempo sobre lo que la empresa puede brindarle. El diseñador, ante estos casos, debe poder adaptarse a dichas cualidades, a través de sus experiencias previas o de sus conocimientos, logrando un acercamiento más profundo y a través de la paciencia y del trabajo, alcanzar las expectativas del trabajo a realizar para con el cliente.

### **3.3 Cuestiones que influyen en la compra del producto**

Para los clientes, hay varios puntos que influyen a la hora de realizar la compra de la producción del sitio web. La primera de ellas es el costo económico. Debido a que se trata de un producto intangible, muchas veces los clientes no están seguros en realizar una gran inversión para la web. Antes de la creación de una página, intentan solucionar esto proporcionando información a través de las redes sociales. Cuando perciben que la información no llega a los usuarios, o no se logra informar correctamente, es en ese

instante cuando deciden pasar a un sitio web. Si el cliente logra solucionarlo y se siente satisfecho con la forma de publicitar su empresa o desempeño laboral a través de las redes sociales, difícilmente se lo pueda persuadir para la creación de un sitio. La posible solución generada para esta problemática, no resulta eficiente, debido a la inexperiencia y al desconocimiento con respecto a la información que debe permitir que los usuarios conozcan. El cliente o la empresa puede comenzar con la creación de su usuario dentro de las redes, pero este termina abandonando esta herramienta debido al tiempo que debe aplicar para que no sea contraproducente y que su índice de rentabilidad pueda crecer de acorde al tiempo invertido.

Existen casos de empresas o clientes individuales que logran un conocimiento público sobre sus productos, solo con una simple exposición dentro de las redes sociales, y ya con este pequeño objetivo alcanzado, deciden que la información dada a conocer es suficiente. La minoría de los casos en los que sucede se toma como resultado la creación y mantenimiento propio en las redes sociales logra alcanzar los objetivos dispuestos desde el comienzo debido a que no tienen a su disposición las herramientas o el conocimiento necesarios tanto multimedial, comercial o no disponen del tiempo necesario. A pesar de esto, el diseñador multimedial debe hacerle comprender al cliente la importancia del rol que cumple e intentar, a través de la mejor manera, y sin que el profesional se vuelva invasivo, explicarle lo decisivo que puede ser contar con un sitio web propio.

Otro punto que define a los clientes en la compra de una web es su empresa. Si el cliente tiene una PYME, hay más probabilidades de que para comenzar a competir con empresas similares, decida expandir sus ventas a través de la red. Como es posible realizar una web en la cual se pueda comprar y vender online, el productor obtendrá un margen de ventas mayor, sin la necesidad de contratar mayor cantidad de personal o estar pendiente dedicando su tiempo libre en el. La ventaja que traen estos tipos de sitios

es la compra inmediata. La venta que se genera automáticamente a través de un sistema de programación creado específicamente para la empresa, en el acto marca en el stock la compra realizada quitándola del mismo para impedir que se generen problemas vendiendo productos que no estén disponibles. Otro beneficio es la compra online que se encuentra habilitada las 24 horas, permitiéndole al usuario comprar desde la comodidad de su casa, ampliando la cantidad de usuarios que puede captar.

Los puntos negativos que tiene los sitios, es el costo de creación. Un sitio puede o no ser rentable, pero eso el cliente comienza a notarlo una vez que tiene la página web subida a la red, habiendo realizado el pago de la misma. Si la web resulta teniendo la rentabilidad esperada y deseada, este tema en particular no es un inconveniente. Pero si no lo es, el cliente tiene un problema monetario por la inversión que este sitio, un costo nuevamente económico, porque tiene la opción de contratar un nuevo diseñador para que pueda rediseñar su sitio, o puede dejar el sitio como esta creado hasta ese momento, el cual sería el mayor de los problemas ya que no contaría con una rentabilidad publicitaria el mismo. Porque un sitio mal diseñado, con una estética que no logre representar al cliente, puede hacer que los usuarios que lo visiten tengan rechazo a los productos que se le están proveyendo y terminen comprando por otra empresa competidora, además de comentar el pobre diseño del sitio, informando a sus contactos de abstenerse de realizar compras en este sitio o empresa.

Otro inconveniente que surge como una cuestión en la decisión de la compra de un sitio web, es la posible rentabilidad que este generará. A pesar de que el diseñador multimedia logre desarrollar una página estéticamente agradable, funcional y con gran accesibilidad, el sitio puede quedar estancando dentro de la red perdiendo la funcionalidad prevista para el mismo que es, transmitir la información necesaria de la empresa contratante. Si el cliente resuelve este problema junto al diseñador a través de un seguimiento y de una estrategia de marketing a través de las redes sociales, entre

otros, la página lograra alcanzar el éxito y la funcionalidad esperada. El inconveniente, que absteine al cliente de realizar dicha compra, o de contratar el servicio, es el tiempo que se necesita para que esta logre medianamente viral. No existe una determinada cantidad de días, semanas ni meses para que un sitio web se vuelva mayormente visitable por una gran cantidad de usuarios. Esto solo se logra realizando un trabajo continuo, aun cuando esta página logre alcanzar la popularidad rápidamente.

## **Capítulo 4 - Realizadores.**

En este capítulo, se hablara sobre los diseñadores multimediales, que se dedican a los trabajos en la web. Pasando a través de las herramientas, del conocimiento, y de los distintos métodos laborales que existen para el diseñador, se podrá comprender la situación del mismo y sus métodos de trabajo. De esta manera, detenerse y demostrar los beneficios y las consecuencias que conlleva y demanda cada uno de ellos, relacionándolos en conjunto con las propias herramientas que tienen a su disposición, además de aquellas con son proporcionadas por Internet.

### **4.1 El realizador.**

Con el gran avance que la web tuvo durante su desarrollo, hasta la Web 3.0, una nueva rama dentro del profesionalismo fue descubierta y explotada. Los diseñadores web. Estos nuevos profesionales que se integraron en el mundo de la web venían principalmente de carreras afines al diseño, como el diseño grafico y en parte también derivaban de las carreras orientadas a la computación. Tanto uno como otros, debían retomar los estudios dependiendo del área en el cual se encontraban desarrollándose, de esta manera generándose distintos tipos de cursos, algunos orientados al diseño y otros a la programación. Así fue como comenzaron a surgir los profesionales dedicados a la web. Mientras el fenómeno de la web continuaba en ascenso, el mercado comenzaba a generar una demanda de sitios donde los profesionales no daban a vasto con la creciente demanda, y así personas sin conocimientos sobre diseño o programación, realizaban una serie de pequeños y cortos cursos con los conocimientos básicos sobre el diseño y a la producción de una web. Como se mencionó en el capítulo dos, esta clase de personas comenzaban a generar un ingreso extra a partir de este tipo de ganancias web, pero al no estar capacitados, rápidamente fueron quedado detrás de los diseñadores, perdiendo trabajo y renombre, abandonando por completo este nuevo trabajo. Si bien la diferencia entre un sitio web diseñado por un profesional dedicado y la web de una persona

dedicándose en sus tiempos de ocio al diseño es abismal, muchos de ellos continúan trabajando en esta área. El motivo de porque continúan desempeñándose es la poca inversión que necesitan. Al no tener prácticamente un estudio terciario o universitario, el resultado del sitio es significativamente menor en cuanto la estética y el armado del mismo, a comparación con el diseñador. Esto lleva a que sus costos se vean reducidos permitiendo que los clientes con menor nivel adquisitivo puedan invertir en ellos. Claro que tal como se menciona, nuevamente, en el capítulo dos, la rentabilidad de estos sitios comienza decayendo hasta convertirse en un peso extra que dificulta a la empresa y al profesional a comunicar sus servicios.

Un beneficio importante con el que cuenta el diseñador multimedial es la gran evolución constante que tiene la web. Al encontrarse en un cambio constante, se modifican los medios por los cuales las empresas pueden contactar a sus clientes. Permitiendo que el trabajo del realizador se renueve constantemente, este debe adaptar la información que la empresa le transmite a su público sobre las nuevas plataformas y redes que surgen. Sumando a la evolución, el profesional que ha logrado finalizar sus estudios en el área de imagen y sonido, tiene la capacidad de expandir sus servicios hacia el cliente, no solo produciendo un sitio web, sino también puede brindarle otros tipos de servicios, con respecto a las diferentes áreas como videos, diseño gráfico, entre otros. A través de esto, le permite al diseñador brindarle al cliente una enorme posibilidad de herramientas con las cuales el puede contar para desempeñar y alcanzar el objetivo de transmitir la información pertinente. Y desde el profesional, este puede obtener una mayor rentabilidad a través de los diversos productos capaces de proporcionar, asegurándose una mayor rentabilidad en su proyecto actual, como futuros dentro del mismo, o diferentes potenciales clientes.

Extrañamente, el cliente en ciertas ocasiones tiene o le genera inconvenientes al diseñador, debido al trabajo intangible y a veces invisible que termina realizando. Se

vuelve confuso y extraño, como y porque, el cliente comienza a cuestionar el trabajo del realizador, mientras que es posible que contrate a un publicista y no cuestionar sus resultados o su método de trabajo. Esto, es así, debido a lo relativamente nuevo que son las redes sociales, y la poca cantidad de empresas y profesionales que las utilizan masivamente para publicitar o para aumentar el rango de clientes que puedan llegar a conseguir.

A lo largo de este capítulo se desarrollara las dificultades que existen para los diseñadores, con respecto a los clientes mismos y a la excesiva competencia que existe en el mercado.

#### **4.1.1 La falta de conocimiento.**

Muchos realizadores, a medida que continúan, o luego de finalizar sus estudios comienzan a desarrollarse profesionalmente de manera freelance, o en relación de dependencia. El profesional que se desempeña en la web debe tener en claro que, como se explicó anteriormente, la web esta en constante evolución y crecimiento. Si bien Internet llega a todas partes en el mundo, su evolución pasa a ser no en cuestiones de tamaño, sino en profundidad. La web semántica es un claro ejemplo de esta evolución. El diseñador debe estar constantemente indagando y relevando información, comprendiéndola y estudiándola a medida que muta. No solo deberá conocer las tendencias en cuando a la estética y al diseño, sino también las herramientas multimediales como las necesarias para desarrollar las bases de un sitio web o los nuevos lenguajes de programación que se encuentran desarrollándose continuamente. El tema central en la que se basa la falta de conocimiento, no se refiere directamente a los diseñadores en si mismos, sino a un agente exterior, los realizadores sin estudio. Como se menciono varias veces, estos inexpertos diseñadores surgieron de la evolución de Internet, teniendo como hobby la creación de sitios, mientras mantienen sus trabajos estables. Estos realizadores, son un gran problema, debido a su desconocimiento

comienzan a trabajar haciendo sitios, presupuestando un monto desproporcional al valor real del sitio que un diseñador multimedial cobraría. Además de lo económico, este sitio creado se encuentra a un nivel mucho menor que otro sitio web. Esto acarrea un problema sin solución, ya que no existe un ente regulador capaz de controlar quienes trabajan diseñando con estudios y quienes lo hacen para lograr aumentar sus ingresos.

Los clientes, al tener conocimiento de este tipo de realizadores, indagan y cuestionan los presupuestos que un diseñador con estudios les ofrece. El cliente suele englobar a todos los realizadores por igual, y en ciertos casos, comete injusticia de su parte poniéndolos en los mismos niveles. Además de esto, el cliente suele pensar que este trabajo, es simple, desmereciendo al diseñador. Debido a que la gran parte del trabajo de una web ocurre a través de los diferentes programas de creación y ya que se trata sobre un producto intangible, el cliente asume que presionando una tecla, se crea y diseña la web por si sola. Esto es un concepto erróneo ya que la última etapa es la realización dentro de la computadora. Lo que desconoce el cliente, es todo el proceso de recopilación de datos, del conocimiento previo que se debe tener sobre él, y todo el armado de la estética aplicada. El cliente no solo termina desmereciendo al diseñador por la creación de los sitios, isologo, o cualquier elemento gráfico, sino que también desmerece el trabajo que, algunos diseñadores multimediales realizan, que se trata sobre el seguimiento de la web. El seguimiento que realiza el realizador cumple las funciones de mantenimiento, exposición, masividad a través de las redes sociales, y cualquier tipo de manera de expansión de la empresa a pedido del cliente. Al realizarse un trabajo, que no puede visualizarse, ya que el mantenimiento del sitio es además de intangible, invisible, continua haciendo que el cliente piense que lo único que el diseñador hace es dedicarse a quitarle dinero que puede invertir en otros puntos de la empresa. Exactamente lo mismo sucede cuando el diseñador intenta publicitar y hacer masiva la empresa a través de las redes sociales. Al tener, otra vez, este concepto erróneo, lo único que piensa el cliente, es

sobre como el diseñador logra ganar dinero a través de pasar, una pequeña cantidad de tiempo, dentro de las redes sociales.

Todo esto, desde la creación, hasta el momento en el cual el diseñador comienza a incluir la web en la red, deriva que el cliente comienza a demandarle al realizador una cantidad de tareas a la creación de los sitios completamente desmedidos, y en un plazo corto de tiempo.

#### **4.2 El aprovechamiento de las herramientas.**

Cada realizador tiene a su alcance distintos tipos de herramientas que son necesarias para el diseño de un sitio. Dentro del mercado del software, existen varios programas que le dan a cada diseñador variados métodos en el momento de componer la estética. Al existir varios de estos, la elección de la utilización de cada herramienta queda a disposición del realizador. Cada una de ellas, tiene sus beneficios y consecuencias, y es trabajo del diseñador saber cual de ellas utilizar en el momento apropiado. Muchas, son similares, teniendo como diferente solo la empresa que las ha creado junto a un menú distinto y en algunos programas, mas fácil y accesible que otros. Para la creación de una web, no se puede contar con un solo programa, sino que esta constituida por un conjunto de archivos trabajados desde los distintos programas aprovechando sus beneficios para luego ensamblar todas las piezas y elementos creados dentro del último programa donde se procederá a crear la web, para luego con un servidor subirla a Internet.

La herramienta que se debe destacar es el hosteo. Esta es una herramienta fundamental para la web que halla sido diseñada, logre ser subida a la web con el simple objetivo de tener un lugar en ella para ser visitada. El hosteo puede ser accesado por el realizador y los clientes, gracias a una contraseña proporcionada por la empresa que proporciona el servicio. Existe una enorme cantidad de empresas que proporcionan esta clase de servicios, debido a la gran demanda que existe y a la enorme cantidad de sitios que son constantemente diseñados y creados. Necesariamente no es un servicio el hosteo de un

sitio, más bien hace referencia a un hospedaje de archivos, los cuales pueden ser videos, imágenes, audio, o cualquier tipo de archivo, aunque se utiliza, en mayor medida, como se mencionó anteriormente, páginas web. Dentro del mercado existen una enorme cantidad de alojamientos de distintos tipos. Cada uno de estos tipos, puede ser accesado por cualquier persona, pero están pensados específicamente para cada sitio en particular dependiendo del cliente. Hay hosteos gratuitos, donde el tráfico de usuarios que pueden visualizarlo es reducido, y agregan publicidad dentro del sitio. Este tipo en particular es útil para personas sin necesidad de comercializar ningún producto, o para individuos comunes y corrientes. Un tipo de este servicio, llamado alojamiento compartido, tiene el beneficio de poder alojar una determinada cantidad de sitios en un mismo servidor. Esta opción es una buena alternativa para PYMES debido al reducido costo que tiene y al buen rendimiento que les otorgan los servidores. Existen mayores categorías de distintos tipos, pero a medida que el servidor permite mayor tráfico, y una mejor calidad de servicio dentro de la disponibilidad de un sitio, el precio tiene a subir considerablemente, dejando estas opciones para empresas con un mayor poder adquisitivo. Habiendo mencionado en el mismo capítulo los inconvenientes que los profesionales tienen debido a la falta de conocimiento, no es un tema menor el hosteo de un sitio, ya que si el diseñador se desliga del cliente luego de haber finalizado el producto, esta persona se va a encontrar sin conocer como lograr hacer que el sitio tome lugar en la web. El hosteo del sitio, debe tener un dominio. El dominio es el nombre del sitio que se introduce dentro del navegador para poder lograr acceso al mismo. Si el cliente no cuenta con un dominio, la próxima tarea del diseñador será decidir el dominio, y registrarlo. Esta no es una herramienta específica del realizador, pero es necesaria para que la página sea accesada.

Otra herramienta que no fue considerada, es el lenguaje que se utilizara en el sitio creado. El código de lenguaje que se utiliza dentro de un sitio es la parte interna de la web. Esta constituye el armado en grilla, hojas de estilos y formularios web entre otros. El código llamada HTML es el lenguaje que predomina la construcción de sitios web. Este

código de programación se utiliza en forma de etiqueta para introducir imágenes dentro de la página. En 1991, por primera vez Tim Berners-Lee publica un artículo en Internet sobre elementos del código HTML. Durante todos los periodos los cuales transito la web, este lenguaje de programación siguió en constante evolución, adaptándose a la web, que a su vez, evolucionaba para acercarse, de manera más simple a todos los usuarios. A través de su transformación, este código tuvo varias etapas. A finales de 1993, se modifico este lenguaje llamándolo HTML +. En marzo de 1995 se propuso HTML 3.0 como su predecesor. Su próxima versión, llamada HTML 4 logro ser alcanzada en 1997, la cual a través de varias características que tenia, se abandono momentáneamente su evolución. Luego de varios años, en el 2004 se abrió el debate si este ultimo lenguaje debía ser readaptado o no, dejándose de lado nuevamente. Luego de dos años, se volvió a debatir sobre si debía ser transformado el código, y allí fue donde se comenzó a trabajar con las bases de HTML 5, el cual es el último código de lenguaje que ha sido desarrollado hasta el momento. Esta versión de HTML trajo significantes mejoras. Entre las mejoras mencionadas, este nuevo código de lenguaje agrega soporte en la web para animaciones. Anteriormente, las animaciones se realizaban mediante el programa Flash, de la empresa Adobe. Esta herramienta tomo éxito debido a la posibilidad y facilidad de agregar películas en formato SWF dentro de las web. HTML 5 permite agregar dentro de la web todo lo que era posible de realizar a través de otro programa, pero integrándolo directamente en el mismo sitio desde un mismo programa. Además de esta ayuda, el código HTML 5 es compatible con la gran cantidad de navegadores que existen en la web, permitiendo la misma visualización en cada uno de ellos sin inconvenientes, además de que ya comenzó a ser aplicado en plataformas móviles sin contratiempos, que a diferencia de Adobe, anuncio que Flash dejara de cesara el desarrollo del mismo programa para dichas plataformas, enfocándose en la integración de HTML 5, tal como es mencionado en la revista online Redusers. (“Adobe abandona”, 2011)

A pesar de haber mencionado todas las herramientas, la más importante con la que cuenta el diseñador es el conocimiento y la forma de aplicar los mismos en conjunto con las experiencias en el trabajo. Desde el comienzo del armado, hasta el último segundo antes de entregar el trabajo, ya sea un sitio web o cualquier tipo de aplicación, el diseñador debe contar con un gran estudio previo que le permita identificar los usuarios que vayan a visitar el sitio y el tipo de clientes que busque realizar la compra del producto publicitado. Dentro de las propuestas de adaptación metodológicas que existen para lograr un modelo de diseño que se adapte al usuario, Hassan demuestra como el modelo de diseño propuesto debe centrarse en el usuario, siguiendo una serie de pasos para asegurarse de no contar con un posible fracaso. Debido a que anteriormente menciona que cada modelo debe ser trabajado para cada cliente por separado, propone un esquema de proceso que lleva al realizador a estar en contacto continuo con el cliente y obtener un feedback apropiado dependiendo de las necesidades del momento. El primer paso es realizar un estudio y modelado del usuario. Una vez indagado, en el paso siguiente se trabaja el diseño y el prototipo del trabajo a realizar. Por último, el trabajo terminado consta de una evaluación tanto del propio diseñador como del cliente. Si ambos están satisfechos, se da por finalizada la construcción del mismo. De lo contrario, se vuelve a los pasos anteriores, tanto como al estudio y modelado, como a la etapa de diseño y prototipo. Esta evaluación, debe realizarse constantemente, y cada pequeño arreglo que se realice, debe ser consultado con el cliente, ya que es el quien esta pagando y contratando al diseñador. Cada realizador decide particularmente en que momento, o como dividir esta forma de evaluación, pero lo recomendable consta de no agobiar al cliente con decisiones insignificantes quitándole tiempo, sino otorgándole un gran panorama sobre los pequeños ítems, detallando con suma importancia aquellos puntos que el diseñador considere relevantes, o que el cliente crea que son importantes, ya que es el quien conoce su clientela y el mercado en el cual se encuentra actualmente desarrollándose.

La cantidad de etapas es directamente proporcional a la complejidad y tipo del trabajo a desarrollar. Estas etapas suelen ser las mismas, indistintamente con que clase de cliente y producto se este trabajando. Estas etapas pueden ser repetidas la cantidad de veces necesarias como se menciona anteriormente, hasta lograr adquirir un producto que pueda satisfacer los gustos del cliente, y las necesidades que este también desea alcanzar, a través de su publicación en la web.

Debido a la evolución de la red con respecto a sus características y la manera la cual aborda a las personas, la creación de un diseño por si solo queda excluido. De esta manera, el diseñador multimedial debe equilibrar las herramientas que tiene a su disposición con un conocimiento excluyente a lo aprendido, como con varios lenguajes de programación que sean requeridos en el periodo en el cual el profesional se encuentre desarrollándose. Esta particularidad trae una serie de consecuencias al diseñador. En el aspecto positivo, se le permite un panorama mayor en cuestiones de búsquedas laborales, debido a que las empresas deciden emplear una persona que contenga a su disposición una amplia y variada serie de conocimientos diversos relacionados al área donde se desempeñara. De manera freelance, le permite diseñar y producir elementos de mayor categoría logrando una notada diferenciación a través de su conocimiento y en el producto final obtenido por parte de la misma. Esto le ahorra tanto al diseñador multimedial de manera freelance, y a la empresa que se encuentra actualmente contratándolo, la molestia y suma económica de contratar un profesional extra, para que desempeñe dichas tareas dentro de su misma área. El aspecto negativo que le proporciona al diseñador multimedial, es el estudio y el tiempo necesario que debe invertir en adquirir este tipo de conocimientos. Si el profesional se encuentra, o su carrera disciplinaria transcurrió por el área relacionada con el diseño, temas como programación habrá podido analizar y estudiar pocos durante el transcurso de su carrera cursada. En cambio, si el profesional logro terminar sus estudios terciarios o universitarios, ligados al área de programación o afines, este contara con un casi nulo conocimiento con respecto

al diseño, sus fundamentos y los conocimientos afines que no hay podido adquirir respecto a esto. De una manera u otra, el profesional se encuentra en desventaja, teniendo que invertir su tiempo de ocio, su propio capital y una gran suma de esfuerzo, para retomar estudios terciarios, cursos de pequeña o larga duración, o una lectura a través de varios y diferentes manuales para lograr alcanzar el objetivo de poder adaptarse a este tipo de necesidades. A medida que Internet continúe evolucionando, los diseñadores multimediales seguirán teniendo este tipo de problemas, teniendo que educarse o tomar cursos sobre, tanto los nuevos programas que surjan, como las nuevas herramientas que la red les proporcione. Esto no solo les afectara a los profesionales que se encuentren en el mercado laboral, sino también a los alumnos que se encuentren cursando estudios universitarios con carreras afines, ya que los establecimientos educativos terciarios o universidades, no se encontraran en disponibilidad, de educar a sus alumnos para hacia las nuevas herramientas recientes dentro de la web.

Con todas las herramientas mencionadas, el diseñador debe conocerlas y estar informado sobre cada una de ellas, para determinar cuales de ellas son las necesarias para que el trabajo llegue a buen destino sin dificultad, previendo los avances en la tecnología y el desarrollo futuro de las mismas herramientas.

#### **4.3 Medios laborales.**

Dentro del mundo del diseño, existen diferentes tipos referidos a los medios de trabajos. Estos son de relación bajo dependencia, y trabajo freelance. Una vez que un alumno comienza su vida profesional desarrollándose en la actividad, ya sea habiendo finalizado sus estudios, estar cursándolos, o sin haberlos empezados, puede desempeñarse en cualquiera de estos dos medios de trabajo. Cada una de ellas contiene beneficios y diferencias claramente marcadas. A pesar de estas diferencias, cada decisión tomada dentro de ambos debe contar con mucha planificación y una gran motivación. Debido al gran cambio, aquellos profesionales que se encuentren en el mercado durante un largo

tiempo en una situación laboral, y decidan cambiar su citación laboral, también deben evaluar las posibilidades debido al cambio vertiginoso, para el cual se debe estar preparado. No todas las personas son capaces de comenzar un emprendimiento propio, ni cuentan con el tiempo ni el capital necesario para empezarlo. De misma manera, hay profesionales que con un desarrollo avanzado, teniendo un trabajo estable, no desean entrar dentro del mundo freelance por la comodidad y la remunerabilidad que ofrece un trabajo bajo relación de dependencia.

No se debe descartar la idea que en el posible futuro del profesional, este quiera abandonar su actual trabajo, para proponer y llevar a cabo un microemprendimiento desarrollando una productora. Este tipo de particularidad es una de las que menos es llevada a cabo en la práctica por los diseñadores multimediales, pero con la dedicación necesaria, resulta una propuesta viable dependiendo de una serie de factores que se enumeraran en proximidad.

#### **4.3.1 Trabajo bajo relación de dependencia.**

Debido a las facilidades y a los beneficios que este medio de trabajo proporciona, trabajar bajo relación de dependencia, es una de los métodos más comunes para comenzar a desarrollarse en el ámbito laboral para el profesional recién graduado. Esto no significa que no existen profesionales con experiencia que se encuentren trabajando en una empresa o una productora. La decisión que toma cada uno de ellos es variada y diferente.

Los profesionales que comienzan o trabajan con anterioridad en estado de dependencia, cuentan con un grupo de beneficios que generan una gran atracción hacia los diseñadores que comienzan a desarrollarse profesionalmente. Los beneficios que se tiene trabajando para una productora, constan de tener, todos los meses, un sueldo fijo el cual se respeta, independientemente de la cantidad de trabajo que se halla producido a lo

largo del mes. Otros beneficios que tiene este medio de trabajo, es la obra social, en conjunto a los aportes de jubilación que le proporcionan al diseñador.

La estabilidad laboral que proporciona trabajar en una productora, le genera al diseñador una tranquilidad en la cual se puede desarrollar tranquilamente. Al no tener su mente ocupada pensando en la necesidad constante de conseguir clientes, y de promocionarse a si mismo a través de la web o de cualquier medio de comunicación, puede libremente y sin preocupaciones dedicar mayor tiempo al diseño que se encuentra realizando.

A pesar de los beneficios que el trabajo bajo relación de dependencia aporta al diseñador multimedial, tiene sus contratiempos y sus puntos negativos. Unos de estos puntos es el horario a cumplir dentro de la empresa o productora. Existen proyectos de trabajo continuo que requieren una planificación con antelación y un trabajo constante por parte de todo un grupo de trabajo, en los cuales los horarios y las entregas en tiempo son decisivas, pero del otro lado se encuentran pequeños trabajos que el tiempo de investigación, diseño, realización y producción son mucho menores. Si el diseñador dentro de la empresa, termina antes de tiempo manteniendo la forma y el profesionalismo, un trabajo realizado, esta obligado por la misma a cumplir su horario laboral. Para profesionales y/o trabajadores de las empresas que trabajen donde tengan una producción habitual y constante, esto trata de algo normal donde cada minuto consta de una producción, no como sucede con el diseñador.

Otro factor negativo importante es el lugar y tiempo de trabajo. Cada profesional dedicado al área de diseño encuentra el momento ideal para diseñar, trabajar y producir cuando se le requiere, o cuando se siente con mayor inspiración creativa, dependiendo del caso necesario, algo que el profesional freelance puede darse la comodidad, no en cambio aquel que trabaje en una productora. Dentro del horario laboral, sin importar las condiciones en las cuales se este trabajando, se le pide al diseñador multimedial que produzca, diseñe y trabaje constantemente sin importar si se encuentra motivado

creativamente o no. A este factor, se le suma el área específica donde el diseñador realiza sus tareas habituales. Un diseñador al tener que trabajar con su mente realizando pensamientos creativos, aplicando sus conocimientos, lo ideal sería que este desarrolle sus actividades en un lugar que promueva esta clase de ideas y que le sienta cómodo al mismo diseñador. Si el profesional se encuentra en un pequeño cubículo de dos metros por dos metros, rodeado de una enorme cantidad de estos mencionados cubículos, dentro de un edificio, las chances de que este profesional pueda tener producciones relucientes dentro de lo creativo son menores. Cabe mencionar, que las chances son menores, pero no significa que no tenga ni pueda alcanzar objetivos creativos propuestos por el propio diseñador multimedial.

Tal vez el aspecto más importante que se obtiene trabajando bajo relación de dependencia, es la relación constante que se consigue con los clientes. Desde el comienzo, se puede empezar a trabajar el aspecto social que el diseñador tiene a su disposición para generar vínculos profesionales y contactos para futuros trabajos cuando quiera desempeñarse de manera freelance.

#### **4.3.2 Freelance.**

Los diseñadores que trabajan de manera freelance, a diferencia de los que trabajan en relación de dependencia, tienen un amplio margen de tiempo en lo que respecta a las etapas de creación y producción. Este es el primero de los beneficios que significa trabajar independientemente. Al no estar ligado a un horario estructurado y constante de trabajo, el diseñador puede acomodar el horario de trabajo de la manera más cómoda, aprovechando el tiempo durante el cual se encuentre inspirado para trabajar en el diseño. Si logra terminar el trabajo en un tiempo corto de tiempo, logrará haber realizado y cobrado un sitio en un periodo demasiado corto de tiempo. Pero al mismo tiempo, al tener contacto directo con el cliente sin ningún tipo de intermediario, puede cobrar por el trabajo

realizado un valor estimativo al que el realizador crea acorde según en producto. De esta manera, recibirá el 100% del precio sobre el producto diseñado.

La parte negativa que contiene esta área laboral, es la necesidad de tener que pagarse a si mismo la obra social, viáticos e impuestos, con todo lo que esto influye. Otro inconveniente que los emprendedores freelance tienen es el trabajo. Al solo obtener paga por cada trabajo, en el momento en que el diseñador no tiene a su disposición un proyecto, significa que no tendrá una ganancia monetaria hasta que consiga uno. Esto deviene, en que el profesional se encuentra en constante búsqueda laboral de futuros proyectos realizables, durante las etapas finales de cada trabajo, para no quedar en la incertidumbre. Esto mismo también sucumbe al diseñador en un constante ajetreo y estado estresante, ya que ante la posibilidad de no contar un trabajo, encontrarse con un espacio desaprovechado entre proyectos o tomarse vacaciones, debe contar con un fondo de emergencia ante cada situación imprevista.

Otra de las partes negativas que se encuentra en este método de trabajo, es la parte exclusiva relacionada con los pagos a favor del profesional. El diseñador, luego de haber realizado con éxito el producto deseado, aprobado por el cliente contratador, y subirlo a través de un servicio de hosting a la web, debe proceder a cobrar el trabajo terminado. Para los diseñadores multimediales esto es un inconveniente si no se ha pactado con anterioridad los métodos de pagos posibles y la manera, ya que el cliente intenta evadir el pago de las mismas dejando al diseñador en una posición incómoda y desfavorable. Desentendiéndose del pago, el cliente intenta extender el pago del mismo a través de pagare a una cantidad de días, cheques, o cualquier medio de pago posible para retrasar el cobro del diseñador. La manera más eficaz, capaz de contrarrestar este tipo de contratiempos, se basa en que el diseñador pacte desde el comienzo los medios de pagos posibles con un adelanto del porcentaje total del trabajo presupuestado, a través de diversas etapas de la producción. Estos porcentajes los maneja el diseñador mismo,

ya que como se ha hecho mención a lo largo de los capítulos, cada cliente y cada trabajo son individuales y únicos. Pactando los medios de pago, y en conjunto con los adelantos, el diseñador multimedial cuenta con un capital en caso de que, al momento en que se entrega el producto finalizado al cliente y este decide extender el pago, tiene a su disposición ante cualquier eventualidad. De esta manera, si el cliente no desea, por motivos ajenos al diseñador, no realizar el pago completo, este ya cuenta con un porcentaje del mismo. Como indica una investigación realizada por freshbooks.com, el 87% de los profesionales referidos al diseño repite llamadas o correos electrónicos para rectificar el pago del producto realizando, mientras que el restante porcentaje de los profesionales recurre a compañías cobradoras, cobrando recargo, contratado abogados, y en ocasiones especiales que trata de un 2%, tuvieron que recurrir a juicio. (“Estadísticas y números de la industria freelance”, 2011)

A pesar de los inconvenientes, la independencia y la capacidad de generar habilidades rápidamente, con un progreso financiero mayor, puede ser más gratificante que un trabajo en relación de dependencia.

#### **4.3.3 Microempresas**

Un microemprendimiento se refiere a la necesidad laboral con la que cuenta actualmente una persona que se encuentra desempleada, y en consecuencia, comenzar a realizar ciertos tipos de labores, formando una pequeña empresa la cual cuenta con no más de diez integrantes. Este tipo de empresas conformadas por un reducido grupo de personas, comienzan a desarrollarse servicios o productos en base a un consenso general de que es aquello que pueden ofrecer dentro del mercado dependiendo de los conocimientos de cada uno de los integrantes, o de aquel que se encuentre capacitado para ponerse en el rol más alto que pueda llegar a ocupar, dirigiendo dicho emprendimiento. Esta labor requiere de un gran esfuerzo ya que si el profesional decide iniciar una empresa o una productora dedicada al diseño web, debe contar con varios factores que le permitan

hacer que la empresa se vuelva competitiva dentro del mercado. Lo primero con lo que debe contar la cabeza de la empresa, el diseñador multimedial en este caso, es un gran y amplio conocimiento sobre todo tipo de servicios y de los productos que desea que su empresa provea a los clientes. Este conocimiento debe abarcar todas las áreas, e inclusive aquellas que se relacionan, pero que no afectan directamente a la empresa. Si bien el diseñador puede tener un mayor tipo de conocimiento con respecto a determinados temas, es imprescindible que los conozca a todos, ya que el tendrá la tarea de contratar empleados especializados en dichos sectores, para que realicen el trabajo correspondiente. Este es otra consecuencia que obtiene este profesional. Al contar con empleados, no se debe encargar de realizar los labores habituales con respecto a la estética, diseño y producción de un sitio, sino que debe estar pendiente de que sus empleados logren este trabajo para el, con un alto grado de profesionalidad, en tiempo y forma. A pesar de contar con integrantes dentro de la empresa que desarrollen el trabajo, el profesional encargado debe ser quien, al igual que aquel que se desempeña de manera freelance, indague sobre dichos clientes y logre conseguirlos, vendiendo sus productos o servicios. Esto puede resultar aun mas complicado de lo que aparenta ser, ya que debe ser el quien tenga que lidiar con los clientes que soliciten el servicio, el quien deba lograr conseguir los clientes y deba administrar los pagos de todos los empleados que tiene a su disposición, sumándole una enorme cantidad de pagos variados que son generados por una empresa. Una de las problemáticas habituales que pueda llegar a tener el profesional, es la falta de conocimiento con respecto al control administrativo de la misma. Esto sucede ya que el diseñador, si no cuenta con alguna experiencia previa relacionada, no sabrá administrar correctamente el capital monetario con el que cuenta para pagar sueldos, impuestos, etc. Este inconveniente es uno de los que mas rápidos debe intentar solucionarse, ya que un pobre control administrativo puede derivar en gastos innecesarios y en atrasos de pagos generales, sumando costos por sus vencimientos, o cortes en los servicios debido al incumplimiento del pago necesario

A pesar de todo lo mencionado, no todos los profesionales están capacitados para comenzar un emprendimiento formando una empresa, ya que requiere de una cantidad enorme de tiempo, predisposición y sobre todo, un capital necesario para invertir en la misma. Pero si dicho profesional desea comenzar, generando una nueva empresa, debe saber que los beneficios que obtendrá serán aun mayores a los adquiridos de manera freelance o siendo empleado en una empresa. Estos beneficios son en principio puramente monetarios, ya que el no contara con un sueldo fijo, sino que el monto obtenido será dependiendo de cómo este logre desempeñar el trabajo de la empresa. Los beneficios son proporcionales al tiempo dedicado que se le proporciona al trabajo empresarial. Otro beneficio, es que esta persona que maneja la empresa, no requiere de nadie más para abastecerse, obteniendo la libertad que un trabajo freelance tiene, pero a su vez, la capacidad de tener personas a su cargo las cuales desempeñen dicha tarea. Esta libertad no solo le permite omitir algunos tipos de trabajos, sino también le da la posibilidad de contar con un horario flexible, donde pueda autogestionarse sus propios tiempos para las tareas extra empresariales.

A pesar de sus beneficios y consecuencias que puede significar tener una empresa, el profesional audiovisual que decida comenzar, debe tener en claro que no es una propuesta simple, y que se trata de un largo camino, enfrentándose tanto a clientes, pero también deberá tener que confrontar todas las problemáticas que sus propios empleados puedan realizar, además de tener que hacerse cargo de todos los fracasos que puedan llegar a suceder dependiendo de diversos factores. Estos inconvenientes que puedan llegar a surgir, será debido a la falta de capacitación.

#### **4.4 Problemáticas a las cuales se enfrenta el diseñador**

El diseñador multimedial, se enfrenta a varios tipos de problemáticas en cualquier momento de su etapa profesional. Estos inconvenientes, en su mayoría son siempre los mismos, pero algunos de ellos resultan más específicos o son mas frecuentes en los

distintos momentos de su desarrollo como diseñador. Como se ha mencionado en capítulos anteriores, una gran problemática y a su vez la salvación del diseñador, es el cliente. Al existir varias clases de clientes como se hizo referencia en su respectivo capítulo, el realizador debe atender a cada cliente en particular de manera única y acorde al tipo que este sea.

Existe una problemática que se aplica para aquellos profesionales que recién comienzan a introducirse en su vida laboral. Dentro de las páginas donde se publicitan búsquedas de trabajo, las empresas que lo solicitan a un diseñador a través de estos sitios, buscan aquel que contenga conocimientos tanto de diseño, como también que pueda trabajar con códigos de lenguaje variados. Esto es un gran problema para aquellos diseñadores multimediales que se encuentren desempleados buscando trabajo, debido a que esta clase de conocimientos; lenguaje, programación entre varios, es trabajo específico del programador y no de diseñadores. El motivo por el cual la empresa desea incorporar dentro de si misma, un diseñador o un programador, es para lograr contratar una persona en vez de contar con un grupo y de esta manera minimizar el costo del empleador. A su vez, otra problemática vinculada directamente con este tema es la experiencia. También aplicable para los profesionales que recién comienzan a desarrollarse dentro del mercado. Las empresas buscan no solo personas con un amplio conocimiento general no referido a sus estudios, sino que también desean contratar aquellos profesionales que cuenten, en su mayoría, con no menos de dos años de experiencia previa comprobable. Este tema particularmente, complica la situación de los diseñadores multimediales en estado freelance, ya que es intangible demostrar la cantidad de tiempo que se desarrollo creando y diseñando sitios web. De todas maneras, esta problemática en particular, nuevamente, es para aquellos que estén comenzando a lanzándose al mercado recientemente.

Otra gran problemática que existe, es que existe una enorme cantidad de diseñadores y de no diseñadores, quienes son aquellas personas que no cuentan con estudio relacionado al diseño como se menciona en varios capítulos anteriores, que llevan adelante una cantidad enorme de proyectos laborales sin el mínimo conocimiento del entorno en el cual se desplaza el diseño multimedial. La gran demanda, y a su vez la enorme competitividad que existe entre estos dos grupos, genera grandes inconvenientes no solo al nivel de la búsqueda laboral, sino también con los clientes, las empresas proporcionadoras de servicios afines y cualquier tipo de usuario en la red o en el mundo real. Al contar con su trabajo real, y con su ingreso extra que le proporciona la web a estos no diseñadores, solo buscan un pasatiempo que les genere un capital monetario mayor para poder realizar o cumplir sus sueños en base al dinero. En cambio, los diseñadores cuentan como única fuente laboral, el diseño. Mientras sigan existiendo estas personas trabajadoras no profesionales, el área del diseño, específicamente lo que este relacionado con la web, siempre contara con esta grave problemática. A pesar de esto, el diseñador puede buscar una nueva salida laboral en las aplicaciones que existen para los dispositivos móviles y en otras áreas relacionadas.

## **Capítulo 5 La web en la red.**

En los capítulos anteriores se hizo referencia a todos los temas que involucran al diseñador web en el momento en que debe comenzar a realizar el sitio. Los realizadores de sitios, tienen etapas durante su desempeño profesional donde intentan capturar un gran número de clientes, para ganar dinero o trabajos para su portfolio. Esto genera una gran demanda en el profesional y en el desempeño que pueda tener. De esta manera, una vez terminada una web, pasa al diseño de otra y sucesivamente. Esto deriva en que el diseñador no se enfoca en las repercusiones que la web creada valla a tener en su exhibición en Internet. A través del capítulo, se expondrá la importancia que tiene el diseñador multimedial si este decide acompañar un proceso publicitario al sitio web creado, y la diferencia notara que tendrán sus resultados a través de las herramientas proporcionadas por las redes sociales y el marketing online.

La diferencia, que conlleva este tipo de trabajo en particular, es la enorme cantidad de tiempo que necesita para que el servicio proporcionado por el diseñador multimedial, o la empresa contratada, logre alcanzar los objetivos alcanzados, los cuales serian lograr captar la mayor cantidad de usuarios dentro de la red a través de diversos tipos de herramientas, y de diferentes tácticas y modelos de marketing dentro de la web, para que visiten con regularidad el sitio y ante el caso, logren consumir el producto o servicio de la empresa.

### **5.1 Desvinculación del diseñador hacia marketing online.**

Una vez que el diseñador logra crear la web acorde a lo propuesto hacia el cliente, mayormente, se alejan de el, dedicándose a otro sin detenerse en prestarle atención a lo que ocurra con la página diseñada. Esto es un grave error, porque esta web que ha sido producida, es el trabajo del realizador, y si se deja a la deriva del cliente mismo, la cantidad de usuarios que lograra visualizarla no serán demasiados. El diseñador multimedial, debe proponerle al cliente una serie de opciones que habiliten al profesional

continuar trabajando para el cliente, pero no en cuestiones centradas al diseño, sino relacionadas con el marketing y el seguimiento del sitio web en relación con la cantidad de usuarios que la visitan, el mantenimiento del sitio, la inclusión de la página y la empresa en las redes sociales en conjunto con una estrategia de marketing online.

A pesar de la producción y realización de un trabajo de marketing, El diseñador multimedial debe comentarle al cliente, que no solo se tratara de una estrategia de marketing para la web, sino que también se encuentra a su disposición para aquellas futuras tareas relacionadas con el diseño centrándose en la web creada por el profesional o no, pero también debe permitir que se sepa, que se encuentra capacitado también para otras áreas relacionadas con el diseño, dependiendo del conocimiento actual con el que cuenta el profesional.

Debido a la ignorancia lógica del cliente hacia el tema de las redes sociales y el marketing posible que se pueda generar, el profesional debe también contar con unas pequeñas nociones explicativas para informarle al cliente el servicio próximo que se le esta ofreciendo. Debe ser preciso y proporcionar la información necesaria para poder explicarle con detenimiento sobre los beneficios de una posible campaña publicitaria a través de las redes sociales, pero se le debe mencionar que este trabajo publicitario requiere tiempo para demostrar los alcances que llegara a tener, en conjunto a beneficios a largo plazo.

A pesar de que el diseñador multimedial puede brindarle este servicio posterior a la creación de la web al cliente, existen casos en los cuales esto no sucede. El primer inconveniente para que esto no suceda, es que si el profesional no cuenta con los conocimientos mínimos e indispensables, le será imposible llevar a cabo la tarea de inclusión de la web en la red. Si bien, es de público conocimiento las herramientas que Internet les brinda a los usuarios en la actualidad, y el estudio con el que cuenta el diseñador multimedial en conjunto con su actividad dentro de internet, puede resultarle

más ameno hacia este servicio, no lograra desempeñar ni desarrollar su máximo potencial dentro del área del marketing. Otro inconveniente, son los clientes. Dependiendo de la clase de cliente, como se menciona en capítulos anteriores, para la cual el profesional se encuentre trabajando, este podrá obviar el hecho de la existencia de este servicio que es capaz de proveer. No solo esto puede suceder por la clase de cliente de la cual se trata, sino también de aquellos inconvenientes que surjan con respecto a este, en cuanto a las posibles situaciones monetarias como falta, o atraso de pagos, problemas de horarios con respecto a presentaciones o cualquier tipo de circunstancia que le dificulte, en cuanto a la personalidad y actitudes, al diseñador multimedial. A pesar de lo mencionado, existe otro tipo de dificultad que hace que el diseñador opte por omitir este trabajo. Esto es el tiempo que demora lograr los resultados deseados. Dependiendo de la forma en la cual se comience a elaborar este servicio, los resultados pueden tardar más o menos tiempo, pero se da por seguro de que no sucede inmediatamente, y necesita el tiempo necesario para lograr con éxito aumentar la cantidad de usuarios y espectadores hacia el sitio web creado. Si bien, un factor importante es el tiempo, también existe la cuestión económica para el profesional. La realización y diseño de un sitio web mediano, cuenta con una ganancia económica importante en un periodo de tiempo acotado, permitiéndole ganar una importante suma de dinero al diseñador, pero en contraparte, si bien el profesional obtiene un pago con respecto al trabajo de marketing que realiza, es considerablemente menor comparado con el mencionado anteriormente. Debido a que los profesionales pueden y trabajan en varios proyectos de diseño y producción al unísono, el tiempo laboral con el que cuentan se vuelve acotado para realizar y llevar adelante esta clase de servicios proporcionados. Y debido al tiempo que necesita, sería anti profesional proporcionar el servicio, para luego, cuando cuente con un trabajo o proyecto con mayor rentabilidad, desentenderse y cancelar el servicio para con el cliente.

Todo lo mencionado, hace referencia hacia el trabajo de los diseñadores multimediales que se encuentren trabajando de manera freelance. Para aquel profesional que se encuentre con un trabajo bajo relación de dependencia, todos estos inconvenientes son obviados, debido a que cuenta con un salario pactado por su empleador, independientemente de la cantidad de trabajo que realice o de las producciones que lleve a cabo. Pero también porque el profesional se encuentra realizando trabajos para los cuales fue contratado con anterioridad. Este puede expresarle a su empleador la necesidad de que la empresa proporcione un servicio extra con respecto al mantenimiento y marketing hacia los sitios y páginas web que desarrollen, pero será la productora para la cual trabaja quien tome la decisión final si desea llevarlo a cabo o no dentro de la misma.

## **5.2 Marketing en la web.**

Dentro de la web, existen diversas maneras de lograr que los usuarios que se encuentran navegando por el ciberespacio, se sientan atraídos hacia la web que el diseñador haya realizado. Esta estrategia de acercamiento se puede formar desde una estética apacible, o desde los distintos tipos de herramientas utilizadas para aumentar el mercado de clientes. Para que los usuarios se sientan atraídos, ambas estrategias deben actuar en conjunto para alcanzar la efectividad deseada. En el mercado competitivo, las empresas deben demostrar que sus productos son mejores que aquellos que son ofrecidos por sus competidores, pero a su vez, las empresas deben acercarse y conocer a sus clientes, captándolos y adaptando sus productos al nuevo mercado. Esto puede realizarse de diversas maneras. Estas son, las herramientas con las que cuenta el diseñador en cuanto a la producción o a la estética deseada, o herramientas proporcionadas por un conocimiento del marketing existente que rige en el mercado local y global, dependiendo del rango de clientes que abarque la empresa o el profesional.

Para ello, existen diversos tipos de estrategias publicitarias que puede ser aplicadas dentro de la web para lograr alcanzar un beneficio mutuo hacia el profesional y el cliente que este contratando sus servicios.

### **5.2.1 Usuarios en la web.**

El principal motivo del sitio web, mientras este subido a la red, es que los usuarios lo visiten, conociendo las actividades, entre otras cosas, que realiza la empresa. El seguimiento de los usuarios que visitan el sitio puede ser calculado de diversas maneras. Hay diferentes herramientas que el profesional tiene que son diversos programas que logran detectar los usuarios visitantes, el periodo de tiempo que visualizan el sitio, y da la posibilidad de obtener un promedio general de la cantidad de usuarios en un determinado tiempo. Estas herramientas generalmente son un contador de visitantes que ingresan al sitio web por día, por semana y por mes, dependiendo el modo en el que se lo ajuste. A través de estos contadores, el diseñador multimedial puede tener de referencia estos sondeos hacia la página, para ver el grado de impacto que tienen las publicidades dentro de la web. Si el número de usuarios comienza a decaer, esta claro que deberá replantearse el modelo de marketing propuesto para el cliente, comenzando inmediatamente a elaborar uno nuevo que logre, nuevamente, alcanzar el objetivo pactado con anterioridad.

Para poder atraer la mayor cantidad de usuarios hacia el sitio web diseñado, existen diversas herramientas proporcionadas tanto por la web y por el conocimiento variado que puede contar el profesional como el diseño y conocimiento sobre marketing. Asumiendo que el diseño del sitio es funcional y se encuentra correctamente aplicable, y se ha realizado un extenso trabajo con respecto a la publicidad del sitio en las redes sociales, esto no significa que se tenga éxito, pero permite no se convierta en un fracaso. El tiempo y el trabajo continuo permiten la evolución favorable para que los usuarios logren conocer

el sitio. Pero a pesar de estas herramientas, las personas continúan confiando en la información transmitida a través de amigos o familiares.

“El consumidor ya no es un espectador pasivo pegado a la pantalla de la televisión o de su ordenador. (Estrategias de marketing, 2012, p.21). Los usuarios están constantemente conectados a sus móviles, y utilizando estas herramientas, se podrá conocer los contenidos que consumen.

### **5.2.2 Intervención de las redes sociales.**

Como se menciona en Estrategias de marketing “muchas empresas ya están presentes en redes sociales y han implementado weblogs para mejorar su proceso de atención al cliente y obtener retroalimentación de sus usuarios” (2012, p. 32). Las redes sociales son un amplio espectro social que el diseñador puede aprovechar para poner en funcionamiento una estrategia de marketing online capaz de atraer una gran cantidad de público hacia el sitio recientemente creado. Si bien los usuarios de las redes sociales están diseñados para que cualquier persona o empresa tenga un usuario, el conocimiento del diseñador resulta útil para generar un mayor índice de visitantes a través de una estética y un diseño, adaptando la información simplificándola para dejar lo significativo. Las redes sociales pueden utilizarse para estar en contacto directo con el usuario, aclarando pequeñas dudas que pueda tener en cuanto a la empresa o a productos, pensados para el cliente individual. Además del contacto a través de las preguntas y respuestas que pueda generarse, la empresa puede realizar muestras virtuales como videos entrevistando a personal, un comercial, o un hecho relevante que quiera compartir con los usuarios para aumentar el rango de clientes que pueda abarcar. Además de los videos, se pueden sumar pequeños descuentos inmediatos y con una duración corta de tiempo que estimule el consumo de aquellos que estén siguiendo el usuario de la empresa o del profesional. Esto también logra sumar beneficios fuera del ámbito de la computadora, ya que al disponer las redes sociales en dispositivos móviles,

los usuarios pueden ver de inmediato estos tipos de datos. Otro beneficio que se obtiene, es que este tipo de publicidad es completamente gratuita, sin tener que invertir ningún tipo de capital más que el tiempo apropiado para lograr que los usuarios logren informarse sobre el cliente. El único tipo de inversión que sería necesaria para que la empresa o el profesional puedan desarrollar un producto dentro de las redes sociales que se vuelva de consumo masivo o viral, sería el tiempo necesario para que esta crezca adecuadamente en la red, y un diseño novedoso pero acertado para tanto con el producto como con la empresa dentro de lo que se refiere a la estética utilizada.

Este beneficio no solo lo genera la empresa a través de su trabajo en las redes sociales. Al ser completamente expresivas estas redes, los usuarios comienzan a compartir sus gustos y preferencias con los demás dentro de la red, influenciándolos de manera indirecta a favor de la empresa. Esto cuenta con un beneficio no solo de mayor alcance de venta, sino también se le suma aquellos individuos que deciden crear videos, blogs, encuestas, nuevamente a favor de la empresa, para generar un involucramiento de los usuarios con la misma, buscando sus propios beneficios personales.

### **5.2.3 Mantenimiento del sitio.**

Dentro de lo que se engloba como el trabajo dentro de la etapa posterior a la realización del sitio, se encuentra el mantenimiento de la web creada. El mantenimiento del sitio web es una de los servicios posteriores que ofrece el diseñador luego de haberla finalizado y entregado al cliente. El diseñador siempre ofrece este servicio debido al pequeño costo que tiene con respecto al trabajo que se realiza. Este servicio consta de observar el sitio web en constante medida para saber si esta actualmente online, verificar que todos los links existentes funcionen y realizar pequeños cambios que el cliente considere necesarios tales como números de teléfono, información concisa sobre direcciones, pero solamente cuestiones menores.

Este punto de posibles cambios que el diseñador se ofrece a realizar, el cliente lo confunde con la posibilidad de redesignar el sitio completamente, lo cual corresponde al servicio ofrecido. Volviendo a retomar el costo del mantenimiento, este servicio es primordial para el cliente ya que los costos que se manejan son completamente menores comprandolo con el diseño del sitio, y a su vez, es un precio fijo, por mes, que no tiene grandes variaciones. Además de tener al diseñador controlando su sitio, sabiendo que no va a tener inconvenientes en la web, el cliente aprovecha esto para desligarse del mundo de Internet que en su mayoría desconocen, permitiéndole enfocar su tiempo en las necesidades reales que considere como prioridad.

El diseñador, también le ofrece la opción al cliente de que, dentro del mantenimiento, realizarle el pago mensual, o como halla sido pactado con el servidor del hosteo y verificarle que el sitio se encuentre siempre funcionando correctamente. Para el diseñador multimedial, esto trae un gran problema. Este inconveniente, se trara de que, día y noche, si surge cualquier tipo de percance con respecto al sitio, ya sea que se halla caído, problemas de conectividad por motivos desconocidos o directos de la empresa que proporciona el servicio o problemas de pagos, el cliente llamara al diseñador a cualquier horario, inclusive a horarios poco frecuentes.

#### **5.2.4 Marketing online.**

El marketing online es otro tipo de herramienta que tiene el diseñador a su disposición para sumar usuarios y potenciales clientes a la empresa o profesional. Si bien el diseñador no se dedica especialmente a lo referido con el marketing, debe lograr adquirir por sus propios métodos, ya sea mediante propio estudio, o pequeños cursos, ciertos conocimientos sobre marketing. Como se hace mención dentro de Estrategias de marketing, las empresas deben mutar las estrategias con respecto al marketing para los clientes. Si el diseñador multimedial logra adquirir estos conocimientos, se volverá una pieza importante dentro de la empresa que podrá implementar dichas estrategias

propuestas por el mismo en base a la situación actual que la empresa este recorriendo con respecto a los clientes.

Debido a la readaptación del marketing hacia la web, los mensajes y herramientas que se comenzaron a realizar tuvieron que enfocarse desde un punto de vista personalizado para cada tipo de cliente que existe. El marketing en la web debe ser directo y personalizado para cada uno de ellos, cambiando distintos modelos de acercamientos. Como ya se nombro, uno de ellos es el marketing personalizado, que debe contar un modelo masivo, contrario a lo nombrado anteriormente. Este modelo masivo debe ser intenso y no invasivo. Si no cumple dichas funciones, se pierde el mensaje que se desea transmitir y un gran numero de usuarios terminara por rechazar la propuesta. Además, debe contar con un grado de interactividad y emocional. Para que de esta manera, cada usuario evoque experiencias propias, emociones, vivencias y sentimientos alrededor del producto deseado.

### **5.3 Campañas publicitarias.**

En la web, se desarrollan distintos tipos de campañas publicitarias, siendo creadas de empresas para sus clientes, e intentar aumentar la cantidad de usuarios capaces de adquirir sus productos. Estos tipos de campañas pueden ser desarrollos principalmente publicitarios, que permiten informar a los clientes y espectadores sobre novedades que las empresas se encuentran realizando. Estos también pueden ser comerciales, campañas para la creación de un nuevo producto a partir de datos recolectados o decisiones de los propios clientes, recitales, promociones, o cualquier tipo de publicidad que ayude a mejorar la imagen de la empresa. No necesariamente tienen que ser eventos de gran magnitud y convocatoria, aunque empresas multinacionales logran realizar eventos de enormes proporciones. La manera de informar al público puede ser a través de la vía pública, la televisión o la web. El conjunto de todas ellas logra alcanzar un mayor rango de usuarios. Lograr una campaña publicitaria que sea promulgada a través

de todas estas vías no significa que logre ser un éxito, pero la falta de alguna de ellas, permite que un público menor se entere sobre la campaña, reduciendo el número de espectadores y consumidores venideros.

Para que una campaña publicitaria de este estilo sea bien recepcionada por los usuarios, debe contener, como menciona Philip Kotler (2010), una buena misión. Esta buena misión, según el autor, consta de unos ítems particulares que son específicos de un marketing 3.0 como el mismo menciona, permitiendo que a través de las mismas, se logre acercan con mayor precisión y de manera emocional a los posibles consumidores que desean empresas mas humanas. Estas cuentan con tres características en particular. La primera hace referencia a que creativamente, la empresa debe seguir con su negocio, permitiéndose incorporar ideas innovadoras dentro de los productos o las ideas a producir que tengan en el futuro. No buscando un objetivo financiero inmediato, sino permitiendo la innovación y la sumatoria de los usuarios al nuevo producto que les permita cambiar sus vidas inconcientemente. La segunda característica se refiere a la forma de convencimiento hacia los usuarios. Esto se puede hacer a través de datos estadísticos refiriéndose a un público más intelectual, o lograr llegar al usuario a través de historias o anécdotas que le sea emocional. Un ejemplo, fue Steve Jobs, que aplicando esta segunda característica, mencionando historias que le proporcionen al público algún tipo de sensación emocional, para luego de la historia, comentar las características del producto. Esto se relaciona con los nuevos clientes de este tipo de marketing, deseando que las empresas se comuniquen con ellos emocionalmente, transmitiéndoles valores y sensaciones, dejando de lado la imagen de la empresa indiferente con sus clientes buscando como único objetivo un beneficio monetario. La tercera y última característica que menciona Kotler es que los clientes, buscan que dentro de las empresas que les proveen servicios o productos, existan personas capaces pero al mismo tiempo, que sean consumidores. A estos les gusta ver, que las personas poco o medianamente conocidas se relacionas con la empresa, debido a que les es un referente hacia ellos mismos,

logrando identificarse con esa persona. También menciona que el poder, en definitiva, la tienen los clientes. Si bien la publicidad es el móvil necesario para que esto ocurra, la voz en voz es un gran aporte hacia la empresa y sus productos. En conjunto con esto, generan una reciprocidad, escuchando a sus propios clientes, y permitiéndoles ser parte del cambio dentro de la empresa, dándoles a elegir que mejorar, test sobre la calidad de los productos, mejoras en el sentido estético, visual o comercial, etc. A través de lo mencionado, relacionándolo con los capítulos anteriores, los usuarios comienzan a tomar gran importancia en el desarrollo de una empresa, y hasta se podría decir que permiten o no que esta empresa logre triunfar en el mercado. Esta herramienta del marketing puede ser aplicada sin problemas, pero para aquellas empresas medianas, que sean medianamente reconocidas por los usuarios. Introducir este sistema de campaña, para un reciente profesional, o para una pequeña empresa, puede no lograr su cometido, aunque ciertas decisiones como el feedback entre usuarios y las consultas, pueden llegar a permitir un mejor desarrollo para ese grupo selecto, por el momento, de usuarios que consumen dicho producto o servicio.

Esta propuesta a la que Kotler (2010) hace referencia, resultan perfectamente aplicables para aquellas empresas que ya se encuentren posicionadas dentro del mercado con un conocimiento público. A pesar de su destinto, estas estrategias de marketing pueden ser también aplicadas en menores medidas, hacia los profesionales que se estén adentrando en el mercado, y para las pequeñas empresas. Si bien estos dos grupos mencionados no pueden permitirse invertir un enorme capital dejando de lado la producción o sus necesidades capitales de primera línea, pueden introducir de a pequeños pasos, las diferentes herramientas mencionadas, o mismo, algunos pequeños indicios a los que Kotler les hace referencia.

Todos estos tipos de pensamientos con respecto al marketing, mas precisamente referido al marketing online, tratan sobre no solo lograr traer nuevos clientes, sino lograr mantener

aquellos que se encuentren actualmente consumiendo sus productos o servicios. Esto se enfoca en mayor medida a mantener a los consumidores que se tengan por el momento, ya que atraer a un posible cliente, tiene un valor total seis veces superior en comparación al que se necesita para mantener a uno de ellos.

A pesar de la importancia y las diferencias de cada una de estas formas de publicación, se enfocara en los medios publicitarios online a continuación.

### **5.3.1 Medios publicitarios online**

Dar a conocer un proyecto realizado en la web no es un trabajo fácil. El diseñador para mostrar y lograr que su sitio capture la mayor cantidad de usuarios posibles tiene a su disposición una gran cantidad de herramientas utilizables como la publicidad. El realizador debe tener un gran abanico de herramientas diversas, ya que ante el posible fracaso de una de ellas, tiene a su disposición como respaldo las demás, permitiendo no ser dependiente a una de ellas.

Dentro de la publicidad, el diseñador tiene la posibilidad de considerar como el mejor medio para dar a conocer el sitio, a través de los buscadores. Debido a la gran cantidad de personas que utilizan día a día los buscadores, la posibilidad de que los usuarios den con el sitio es bastante alta, sumándole la chance de poder dar de alta el sitio en un buscador, que puede generar una gran cantidad de visitantes por día. Los buscadores a pesar de este beneficio, tiene la desventaja de que existen amplias empresas en el mercado y la gran competencia que existe, el buscador, dependiendo de la cantidad de capital que se le aporte, posiciona la web en primeros lugares y consecutivamente. Otra cualidad con la que cuentan los buscadores, es el precio que manejan estos para permitir que los buscadores permitan encontrar antes o después, el sitio, o lo relacionado con la página web de la empresa. Esto es tanto un beneficio como un inconveniente, debido a la enorme demanda que existe entre las empresas para que dentro del mismo, la primera búsqueda sea dicha empresa. Esto deriva en que el valor de este posicionamiento sube

exponencialmente, generando una puja continúa entre las empresas que se encuentren dispuestas a pagar grandes sumas de dinero para que esto suceda. Y a medida que el buscador se vuelva viral, el precio de la publicación para el sitio subirá con esta exposición. A pesar de esto, la empresa o el profesional que cuenta con el sitio publicado puede decidir no destinar un gran pago para posicionar en el primer lugar su sitio, sino posicionarlo en unos puestos más bajos, para que de esta manera, ganar el beneficio de encontrarse en un buscador, sin invertir un enorme capital en el mismo.

Otra herramienta similar a los buscadores son los directorios. Funcionan como una guía referida a un grupo particular de sitios web sobre alguna temática en particular, permitiendo encontrar las páginas web referidas de manera sencilla y practica. Estos directorios pueden funcionar para aquellos clientes que se detengan a observarlos, pero eso su mayoría no son demasiado concurridos por el común de los usuarios.

Dentro de las redes sociales, o más bien fuera de ellas, existen las aplicaciones web. Este tipo de aplicaciones, permite que los usuarios estén en continuo contacto con las redes sociales a las cuales pertenezcan, sin la necesidad de tener una computadora a su disposición, ni que requiera entrar al sitio web de dicha red social. Este tipo de aplicaciones se encuentran orientadas para los dispositivos móviles. El beneficio que permiten, además de tener contacto directo con las redes, es la posibilidad de acortar el tiempo de respuesta entre el usuario y sus seguidores o lectores, logrando la inmediatez entre ellos, para que pueda haber una mayor comunicación. Esto puede lograrse a través de permitiendo que el dispositivo móvil le informe a su dueño que se encuentra con notificaciones que no ha visto, con mensajes no leídos o con cuenta con nuevas respuestas a determinados temas para los cuales esta persona se encuentra interesada. La contraparte que tienen las aplicaciones, es que cada una de ellas debe ser creada y producida especialmente para aquella red social en la cual funciona. Esto acarrea que, si el diseñador multimedial no cuenta con conocimientos de programación, deberá contratar

un profesional que se encuentre desempeñándose en dicha área. Las aplicaciones, no se encuentran solamente ligadas a las redes sociales, pero son reconocidas en su mayoría por esta afinidad. Cada aplicación, puede desempeñar funciones varias, dependiendo la necesidad de los usuarios para con dicha actividad en la cual se desempeñen.

Si el diseñador multimedial, decide y establece que una aplicación no es requerida por su cliente, puede trabajar en las redes sociales de manera externa, a través de los navegadores que se encuentren disponibles en la web. Este método, no resulta un fracaso ya que continua siendo un recurso viable, que cuenta con una gran rapidez con respecto al usuario con su cliente, pero no tiene la inmediatez absoluta omnipresente que se obtiene con las aplicaciones. Además de aun contar con la sencillez y la rapidez de las redes, no debe contar con conocimientos de programación, ni con un asesor referido a la programación. En la web existen diversas redes sociales, que permiten integrar al usuario de maneras completamente distintas dependiendo de cada una de ellas. El profesional debe saber, a través del relevamiento hecho con anterioridad sobre la empresa y sus productos, cual o cuales de todas ellas pueden lograr la satisfacción del cliente y la de los usuarios con respecto al mismo. A pesar que dichas redes sociales no le permiten una gran libertad al diseñador con respecto al diseño, este puede utilizar sus profundos conocimientos para aprovechar esta contrapartida, haciéndose valer de sus estudios y experiencias. También debe contar con tener todo de la manera con mayor organización posible, tanto desde el pequeño diseño que se pueda realizar como imágenes, hasta que clase de información se desea transmitir para que el usuario que ingrese al sitio, se sienta captado y logre comprender rápidamente y sin dificultad, lo que se esta expresando acerca del cliente.

El hincapié que se le promociona a las redes sociales en tan grande, debido a que la mayoría de los usuarios dedican su tiempo de ocio a informarse por dichos sitios. Cada vez más de estas personas comparten, investigan y consiguen lo que necesitan a través

de estas redes, haciendo que el gran punto de partida para que las empresas comiencen a integrarse con sus usuarios, es a través de estas mismas.

Los boletines electrónicos es otra forma a la que el diseñador multimedial puede recurrir para aumentar la cantidad de usuarios que visitan mensualmente su sitio. Estos boletines tienen la particularidad de incluirse dentro de correos electrónicos, con un pequeño espacio para publicar el aviso. Estos boletines se envían en una base semanal o mensual, dependiendo del grado de anuncios que contengan. Estos se envían a una enorme cantidad de personas que se encuentran suscritas, que a su vez están divididos en diferentes categorías, dependiendo cada uno de ellos en particular.

Existen páginas web que ofrecen sus propias páginas que permiten a los clientes publicitar sus sitios web en esos mismos sitios. Este recurso publicitario es bien utilizado para aquellas pequeñas empresas que comercialicen un producto directo para la venta, o un servicio en particular. El punto positivo dentro de estas páginas, es que si se publicita en una página visitable, gran cantidad de usuarios pueden ingresar a la nuestra, pero el precio que se cotiza este tipo de publicaciones es bastante elevado, sin contar que la gran mayoría de sitios que ofrecen este servicio ya han sido tomados por otros sitios. El precio también varía dependiendo del espacio que ofrece, cambiando la cantidad de píxeles en los que se puede trabajar para la publicidad, como banners o textos.

Si bien los e-mails perdieron importancia a través de los años en que la web fue evolucionando, continúan utilizándose para transmitir información que no pueda ser accesada a través de las páginas o las redes sociales. Las empresas que deciden enviar cadenas de mails, informando sobre sus productos, promociones, o artículos nuevos para aquellos usuarios que se registren, puede volverse una herramienta útil repleta de información importante, o una molestia para el usuario, dependiendo de la manera en la cual se maneje. El profesional multimedial que desempeñe este cargo debe ser conciente, de que no se debe cargar al usuario con información constante e innecesaria,

llegando a saturarlo de tal manera, que se desligue de la empresa, perdiendo un potencial cliente. No existe un tiempo promedio en el cual los mail deben ser enviados, sino que queda en conciencia del diseñador cuando debe informar sobre los nuevos contenidos que tenga a disposición y la relevancia de los mismos. Al igual que en otras clases de herramientas proporcionadas por los servicios web, el diseñador debe aplicarle un diseño que represente a la empresa, donde también logre comprenderse el mensaje y que la estética simpaticé al usuario, logrando una atracción visual como primer impacto. También los mails cuentan con una relación generada entre el usuario y la empresa en sí. Al contar con una relación única entre ambos, el cliente debe aprovechar esta clase de oportunidades, para transmitirle una información precisa, pero transmitiéndole sensaciones calidas, permitiendo que se sienta único el cliente. Esto puede desarrollarse sin la necesidad del diseño, pero como las demás herramientas, sin una estética correcta y bien aplicada, la herramienta no lograra impactar visualmente debido a que los mails no cuentan con un diseño, y tratan de una pequeña caja blanca con texto. Sin diseño, esto quedara en el medio del camino, logrando captar un reducido público, con resultados muchos menores a lo esperado. Sucede también para aquellas personas que consulten por estas vías. Sin un diseño, no se sentirán motivadas a consumir los productos o la información que le es proveída.

Si bien algunas de las herramientas mencionadas anteriormente pueden resultar antiguas para con lo que se refiere a la web semántica, es necesario conocer y contar con cada una de ellas, ya que el mercado de usuarios que existe en la web es mundial y el diseñador multimedial debe saber en que momento determinado debe utilizar cada una de ellas juntas o por separado. Además de contar con el conocimiento de las herramientas, el profesional debe estar al tanto de las evoluciones tecnológicas que comienzan a desarrollarse y a comercializarse dentro del mercado. Estas nuevas tecnologías permiten que se expanda la web, promoviendo la creación de nuevas aplicaciones, nuevas herramientas funcionales y nuevas estrategias de venta para hacia

el usuario consumidor. Siguiendo esta evolución de la web, el profesional debe estar en continua capacitación para lograr afrontar las nuevas propuestas laborales que puedan surgir para sus futuros clientes. El profesional también debe tener en cuenta que es lo que desean los usuarios, y como desean ser sorprendidos y abordados para que pasen de ser simples usuarios, a consumidores y hasta representantes de la empresa para la cual este se encuentra trabajando. Como se menciono anteriormente, el público desea percibir que es único, valorado y que se le transmita una clase de sentimientos reconfortantes y especiales. Ante el diseño y la estética, todo esto debe ser tenido en cuenta a través de la paleta de colores que se valla a implementar, o de la manera organizativa en la que se encuentren los elementos.

Además de estos tipos de herramientas que las proporciona la red en si, el diseñador multimedial puede hacer uso de ellas, en conjunto con sus propias herramientas aprendidas, como la utilización de programas y o la estética aplicada dependiendo lo que se quiera transmitir e informar. Debido a que los clientes desean consumir productos los cuales tengan o les transmitan distintas clases de sentimientos y emociones, el diseñador puede tomar esta particularidad a su favor y aplicarla de la manera deseada. Aplicándole un diseño correcto, a una pieza grafica trabajada desde un programa de 3D, publicándola con un banner en un sitio, puede ser fundamental para la atracción de un mayor número de potenciales clientes que se sientan atraídos por esa pieza grafica. Esto no solo permite una variación dentro de las posibilidades que el diseñador multimedial le brinda al usuario, sino también le permite abrir diversos caminos dentro del propio mundo de la web, pudiendo, en el caso que el profesional cuente con estudios de diseño de imagen y sonido, poder ofrecerle la realización de un video institucional, sumándole un importante producto realizado tanto a la empresa, como al profesional que lo halla realizado.

Para proporcionarle un agregado a las herramientas mencionadas, es necesario que el cliente logre notar el factor humano dentro del servicio hacia el cliente. El usuario debe

sentir que el personal o la persona encargada de estas herramientas se encuentran actualmente teniendo una conversación con la misma. Si el cliente siente o presencia que se encuentra realizando consultas, o siendo indagado por una computadora, este se frustrara y se sentirá ofendido, ya que como se ha mencionado en capítulos anteriores, el cliente desea sentirse único para la empresa.

### **5.3.2 Presupuesto publicitario.**

Como se ha explicado brevemente en los distintos tipos de medios publicitarios, la gran cantidad que existen de ellos difiere en el capital que se necesita para invertir en los mismos. En los casos donde existen páginas particulares que ofrecen su espacio para una publicación, si bien estas páginas se rigen por un precio establecido, el costo que manejan es independiente en cada una de ellas, haciendo imposible establecer un precio aproximado. A pesar de no contar con un valor estimado, la publicación de avisos se rigen en por el tamaño en pixeles de la publicidad, y a su vez, por el tamaño de espacio que la página les proporciona, variando el precio en relación con el tamaño del mismo. Esto también es afectado por la cantidad de espacio que ofrecen. No significa lo mismo, monetariamente hablando, publicitar un sitio en un banner animado, que con un pequeño texto que pasa desapercibido entre el resto de la información que contiene el sitio. Una vez contratado y decidido el espacio que se obtiene, no basta con aplicar en el área publicitaria un pequeño texto o una imagen sobre el sitio. Se debe contratar un diseñador que logre crear una pieza visual, o ante el caso, audiovisual, que atraiga la atención al público. Como se mencionó en capítulos anteriores, un pobre y mal aplicado diseño cumple la función inversa para la cual fue creada, alejando clientes. El presupuesto disponible con el que cuenta el profesional o la empresa no solo se invierte para las campañas publicitarias, sino también para que el diseñador, pueda producir diversos elementos audiovisuales, que proporcionen, ayuden y refuercen los conceptos que se desean transmitir, para que la empresa continúe atrayendo y manteniendo diversos

usuarios. Si este tipo de campañas utiliza las herramientas mas caras derrochando todo su inversión en ellas, sin un sustento estético y un diseño correcto e irrefutable que lo acompañe y lo refuerce, las publicidades web no lograran completar su objetivo y hasta en casos, puede hacer que el usuario que las visualice, sienta rechazo y desprestigio hacia esa compañía. Ambas, diseño y publicidad, deben ir acompañadas en una justa medida para que logren transmitir emociones, sensaciones y la información necesaria para que se comprenda el fin de al empresa.

Existen unos modelos predeterminados de precios con respecto a las campañas para las publicidades online. Los más utilizados son costos por mil, costo por clic, coste por lead y conste por adquisición. Cada modelo es diferente entre uno y otro. El coste por mil refiere al cobro de la publicidad sobre una base de cuanto costaría mostrársela a una cantidad de 1000 usuarios. El costo por clic es exclusivamente, el costo que paga el cliente, por cada usuario que entra a través de la publicidad pagada, y no por los que lo miran. El coste por lead hace referencia al precio que el anunciante deberá realizar dependiendo de cada nueva entrada en su base de datos. Estas entradas se refieren a los usuarios que se encuentren interesados en los productos y a través de una suscripción, reciban información sobre los mismos. Y por ultimo, el costo por adquisición, es un precio que se basa en los resultados obtenidos. A mayores resultados, mayor será el costo monetario de la publicidad. Esta es una de las más costosas, debido a que los precios equivalen al porcentaje de los beneficios que obtiene el anunciante de la publicación. Cada una de ellas es utilizada por los diferentes tipos de publicidades, siendo propensas algunas de estas a cobrarse en determinados anuncios. El beneficio, es que el costo que se paga en todas ellas, es según la relación de usuarios que ingresen y visiten el sitio o la página de la empresa. De esta manera, el cliente logra evitar el derrocamiento innecesario de dinero si la campaña publicitaria no dio el resultado previsto. Este cálculo solo es para el valor de la publicidad online, lo cual cuenta aparte del presupuesto necesario para la creación, diseño y realización del proyecto producido por el diseñador multimedial.

#### **5.4 Ventajas generadas.**

Si bien el diseñador audiovisual no requiere conocimiento ni estudio en esta área, se considera que el marketing online puede permitirle alcanzar un mayor nivel en cuanto a la publicidad y conocimiento del sitio web.

Habiendo ya hablado sobre todos los detalles en que constan, como se realizan, las herramientas, y el precio de los medios publicitarios, se procederá a mencionar las ventajas que tienen, permitiendo alcanzar la mayor cantidad de usuarios dentro del sitio web. De esta manera, el cliente verá como su clientela comienza a crecer, permitiendo que su empresa evolucione, y a través de ellos, el trabajo del profesional audiovisual será conocido por cada uno de los usuarios que ha ingresado en la página. Esta es la principal ventaja que el diseñador obtiene como profesional. Su sitio comienza a ser reconocido, tanto en la web como en el mercado, permitiendo demostrar su capacidad dentro del área del diseño, pero además demostrando que es capaz de lograr que a través de la funcionalidad del sitio y del marketing y las estrategias comprendidas y aplicadas, el sitio sea visitado por una gran cantidad de usuarios. Manipulando las redes sociales, el diseñador demuestra que es capaz de comprender lo que el público desea y conoce las herramientas necesarias, además de estar capacitado para lograr generar un profundo interés por la gente. Otra ventaja, es la distinción de qué genera la estética y la realización de la página web en si misma. Si bien esto es un punto más favorable hacia el diseñador, por poder hacer notar específicamente su toque particular, la empresa se diferencia del resto que se encuentran en el mercado actual, de manera tal que resalte y llame la atención de los clientes, logrando que estos comiencen a adquirir los productos que comercializa.

Desde el punto de vista de la empresa, ésta gana un gran valor adicional para con el cliente, logrando no solo todas las consecuencias económicas ya comentadas en reiteradas ocasiones en las páginas anteriores, sino también una empresa humanizada,

logrando conectar el cliente con sus productos, no solo físicamente sino a través de las diversas aplicaciones generadas para las redes sociales. Además, el contacto directo con los usuarios, genera un feedback creando diálogo y aprovechando la información del usuario para mejorar distintos aspectos de la empresa tanto interiores como productos, establecimiento, y exteriores, como la forma en que abarcan las redes sociales y el modo de comercializar los productos. En este caso, la conversación debe ser recíproca. Tanto de usuario a empresa como de empresa a usuario. Sumado a este beneficio, al tener esta reciprocidad entre los usuarios, las empresas reciben nuevas ideas a través de la colaboración de las personas que se sienten satisfechas, tanto por el producto como por la empresa que los desarrolla.

Otro aspecto importante que obtiene el cliente que recibe el servicio de marketing online, es la inmediatez con respecto a la producción y la rapidez con la cual se pueden observar los resultados sobre si funciona como se esperaba. Estos aspectos no podrían ser notados de tal manera, si fuera una campaña publicitaria en la vía pública. Además de sumar los costos, que desde un marketing online son mas económicos que cualquier otro, no cuenta con los posibles percances con los que una publicidad en la vía publica cuenta.

## **Conclusión.**

Luego de realizar un análisis y haber recopilado información sobre distintos autores y fuentes especializadas en el tema, se comprende la relación que tienen el diseño web y el marketing, permitiendo que éste último cuente con un importante lugar a la hora de los preparativos para la realización de un sitio. El diseñador puede obviar éste punto si no cuenta con los conocimientos necesarios, pero para que el sitio web diseñado pueda alcanzar un mayor número de visitas, y si tiene una venta online, mayor cantidad de consumidores, debe indudablemente contar con mínimamente una pequeña estrategia de marketing. Esto puede devenir tanto del mismo diseñador, como de un profesional a cargo de esta área, para que al trabajar en conjunto, logren el objetivo propuesto.

Todo lo mencionado en el proyecto de graduación, consta de cuestiones que el diseñador abordara a la hora de desarrollarse profesionalmente dentro del mercado. Lo que permite el proyecto es la comprensión de todas las facetas que son necesarias para la realización de un sitio web, con el complemento agregado que trata sobre marketing online. Todo lo recopilado permite informarlo sobre las distintas cuestiones y de esta manera, lograr que el mismo diseñador decida cual de las opciones que son mencionadas y tiene a mano, es la ideal para llevar a cabo. Claro está de que cada diseñador puede desempeñarse de la manera que prefiera, debido a que ninguna es mejor o peor que la otra, pero lo que se desea mostrar, son los pros y los contras que traen las decisiones que tome para su vida profesional, y que de esta manera al tenerlos en claro, explotar sus beneficios para un máximo desarrollo y a su vez, estar preparado para las consecuencias negativas que puedan recaer sobre el diseñador.

La tarea de este profesional, no solo debe contar con la realización del sitio, el armado y la producción del mismo, sino también proporcionar los servicios necesarios que se encuentren a su disposición. El diseñador debe recordar, que su sitio web creado debe destacarse por encima de sus competidores, permitiendo un nuevo enfoque y un mejor

acercamiento a la información de manera novedosa, ya que los usuarios desean ser sorprendidos con novedades de distinto tipo. También debe resaltar la clara diferencia que existe entre un profesional y aquel que realiza este tipo de trabajos sin un conocimiento universitario. Esta diferencia debe ser sumamente detallada, para que el cliente tome la decisión acertada y contrate a diseñadores con estudio formado.

Si bien el realizador cuenta a su favor con el desconocimiento del cliente sobre diseño y marketing, no solo puede traerle consecuencias negativas a quien encarga dicho sitio, sino también al propio diseñador. Estas consecuencias se encuentran más lejos que una mera ganancia económica, sino que seguido de eso, las ventas disminuirán gradualmente, logrando alejar a los usuarios y permitir que estos generen propagandas con valores negativos. Así mismo, el cliente al notar que el producto no logra complacer sus necesidades, comienza a realizar lo mismo, pero hacia el diseñador. Este círculo finaliza dañando a los propios profesionales audiovisuales, logrando que menos personas consuman y acepten los productos que estos ofrecen. Para que esto no ocurra, el diseñador debe tener en claro todo esto, y no pensar en los beneficios económicos a corto plazo para dedicar el tiempo sobrante a otro proyecto.

Aquellos profesionales dentro del área del diseño multimedial que cuenten con basta experiencia, podrían o no, tener en cuenta desde un principio esta clase de información, pero solo debido a la experiencia obtenida. Para aquellos diseñadores que se encuentran actualmente cursando una carrera universitaria, quienes se encuentren desempeñándose recientemente, o los profesionales que no tengan en claro estas cuestiones desconocen completamente lo necesario para que sus proyectos se vuelvan virales dentro de la red. Esto sucede, debido a que los cursos de enseñanza enfocan sus estudios hacia el área de producción y de diseño, dejando de lado, inclusive durante un largo tiempo, el cliente para el cual el diseñador debe trabajar. Si bien esto depende de la persona que dictamine lo que desea enseñar, en cuestiones generales, se omite este factor importante para el

profesional. Como se detalló anteriormente, el diseñador puede contar, llegado el caso, con la opción de recurrir a un profesional especializado en el área de marketing para que éste pueda asesorarlo de la mejor manera, o directamente pueden trabajar en conjunto, cada uno referido a su área, permitiendo un mayor desempeño en cada aspecto, ya que el diseñador podrá ocupar el tiempo libre que antes debía invertir en marketing, en realizar una estética concisa y acorde al cliente y a lo requerido por el mismo.

Esto también hace referencia a que no importa la decisión del trabajo ni los aspectos laborales que el diseñador tenga, el profesional audiovisual no debe ni debería realizar un trabajo sabiendo que en el momento en el cual lo termine, lo entregará y seguirá realizando sus tareas habituales, logrando alcanzar el objetivo económico en primera y única instancia. Contrario a esta mentalidad, este proyecto de graduación refuerza la idea del trabajo constante y continuo para el cliente, y un posible seguimiento para con el mismo. Independientemente de la clase de trabajo en la cual el diseñador se encuentre actualmente, debe estar abierto a la idea de la continuidad a favor del sitio, logrando que éste alcance a través de un seguimiento luego de la producción, un alto grado de conocimiento público y una exposición sobre la información proporcionada para que logre llegar y capturar el interés de la mayoría de los usuarios. El objetivo final propuesto, además de la consecuencia monetaria, debe ser también la de que el diseñador logre alcanzar reconocimiento debido al trabajo realizado mediante su diseño y creatividad a la hora de crear el sitio, y poder contar con un determinado prestigio que permita distinguirse. Y la única manera de lograr esta meta, es logrando un diseño acorde a la temática planteada en conjunto con un plan de exposición capaz de alcanzar personas que de otra manera no podrían visualizar el trabajo realizado. Esto no solo logrará ser conocido por los usuarios y futuros clientes, sino que también lo beneficiará de manera en que cuando el profesional quiera conseguir un trabajo, o lograr un mayor reconocimiento sobre su emprendimiento, las personas que quieran contratar su servicio ya conocerán la calidad profesional con la cual el diseñador cuenta y trabaja.

Se deja en claro que los beneficios que se obtienen a través de una estrategia de marketing online sobre un sitio web son varios y numerosos. Estas consecuencias son notablemente favorables con respecto a una página simple. Como se demostró con la información recopilada sobre distintos autores, éstos beneficios logran que el sitio pueda recolectar un mayor número de usuarios que ingresen al mismo, y de esta manera, consuman lo que la misma página les ofrece tanto en materia de información como compra y venta sobre productos. Si bien un sitio convencional tiene aptitudes para crecer desde la parte estética y de diseño, si se utilizan las herramientas adecuadas para lograr una mayor difusión del mismo, una gran cantidad de personas lograrán acceder al sitio mismo. Nada de lo mencionado anteriormente permite al diseñador o al cliente el éxito del sitio asegurado y que éste cumpla al 100% con las necesidades y objetivos propuestos, pero la falta de elementos deriva indudablemente en el fracaso del mismo. Esto claramente se aplica en el diseño y el armado del sitio web. Si bien esto se relaciona también al mismo trabajo con el marketing, este mismo es un agregado a la página creada. Esta página, por sí misma puede captar personas y usuarios, pero cuenta con las limitaciones naturales y previsibles de un sitio sin exposición ni difusión, que es contrarrestado por una estrategia de marketing creada acorde a las necesidades y a los usuarios a los que se quiere hacer llegar dicha información. A pesar de que se menciona que las consecuencias obtenidas son gratificantes para el diseñador, no se debe dejar de lado los pensamientos y cuestionamientos del cliente, dándole un lugar a las posibles ideas que el mismo proponga, independientemente de la clase de cliente con la cual el diseñador deba lidiar durante toda la producción y desarrollo del producto.

Se debe tener en cuenta, que esto generará un beneficio positivo tanto para el diseñador multimedial, como para el cliente. Estos beneficios serán distintos para ambos, pero la única manera de lograrlo es intercalando los distintos métodos nombrados, en conjunto con el diseño, la estética y la producción, teniendo en cuenta hacia qué clase de clientes es dirigido, para aprovechar las características de los mismos. Para que de esta manera,

el diseñador logre un renombre dentro de la web y se vuelva conocido por sus obras publicadas.

## Referencias bibliográficas

Abbate, J (1999) *Inventing the Internet*. Cambridge, MIT Press.

Adell, J. Bellver, C. (1995) *La Internet como telaraña: el World-Wide Web. Metodos de información*, Vol. 2, N 3.

Adobe cesa el desarrollo de Flash player para dispositivos móviles (2011). Recuperado el 23/04/12 de <http://www.redusers.com/noticias/adobe-cesa-el-desarrollo-de-flash-player-para-dispositivos-moviles/>

Arébalos, A., Alonso, G. (2012) *La revolución horizontal*. Ediciones B

Berners Lee, T. (1993). The World-Wide Web Initiative. Documento Electrónico disponible en el servidor WWW de CERN

Bolt, Beranek and Newman (1981) *A History of the ARPANET: The First Decade*. Cambridge, MIT Press.

Castells, M (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza y Janés.

Estrategias de marketing digital para pymes (2012). *Anetcom*

Gonzalez, M. R. (s.f.) *Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición*. Recuperado el 05/05/13 de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Hassan, Y.; Martín Fernández, F.J. (2004) *Propuesta de adaptación de la metodología de Diseño centrado en el Usuario para el desarrollo de sitios web accesibles*. Revista Española de Documentación científica 27

Kotler, P (2010) *Marketing 3.0*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Ranz, J. (1997) *Breve historia de Internet*. España

Trabajo Freelance, Estadísticas y números de la industria freelance (2011). Recuperado el 15/05/13 de <http://www.infografiasinternet.com/trabajo-freelance-estadisticas-y-numeros-de-la-industria-freelance-infografia/#.UbZRn-dHKSr>

Velasco, R. (2003) *La economía digital, el mito a la realidad*. Barcelona: Tusquets

Villabona, J., Herrera, A.M., (2008) *15 años de Internet*. España: Editorial Grupobuho

## Bibliografía

- Abbate, J (1999) *Inventing the Internet*. Cambridge, MIT Press.
- Arébalos, A., Alonso, G. (2012) *La revolución horizontal*. Ediciones B
- Bolt, Beranek and Newman (1981) *A History of the ARPANET: The First Decade*. Cambridge, MIT Press.
- Canalis, I. y Llacer, E. (1990) *Por una metodología de diseño de interfaces «navegables» para los sistemas hipertexto basada en el análisis por facetas*. INISYS '90. Jornadas de Tecnologías Interactivas. Barcelona
- Castells, M (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Chaves, N (2001) *El oficio de diseñar*. Barcelona: Gustavo Gili
- Codina, L. (2000) *El libro digital y la WWW*. Madrid: Tauro Pro.
- Delay, P y Landow, G.P. (1991) *Hypermedia and Literary Studies*. Cambridge: MIT Press.
- Díaz, P; Catenazzi N y Aedo I. (1996) *De la Multimedia a la Hipermedia*. Madrid: Rama.
- Ettegui, P (2001) *Diseño de producción y dirección artística*. Barcelona: Océano
- Estrategias de marketing digital para pymes (2012)*. Anetcom
- Frascara, J (1993) *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito
- Gonzalez, M. R. (s.f.) *Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición*. Recuperado el 05/05/13 de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Guillermo, F (2009) *Necesidades de formación para medios digitales de América Latina*. FNPI.
- Gillin, P (2009) *Los nuevos influyentes*. Barcelona: Lid
- Kandinsky, V (1996) *Punto y línea sobre el plano*. Barcelona: Paidós.
- Kandinsky, W (1996) *De lo espiritual al arte*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P (2010) *Marketing 3.0*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

- López Yepes, J. (2002) *Información documental e información digital. Manual de Ciencias de la Documentación*. Madrid: Pirámide
- Pes Rivas, C.J. (2011) *36 pasos básicos para desarrollar un sitio web*. Barcelona: Autoedición
- Siegel D. (1997) *Técnicas avanzadas para el diseño de páginas Web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Trabajo Freelance. Estadísticas y números de la industria freelance (2011). Recuperado el 15/05/13 de <http://www.infografiasinternet.com/trabajo-freelance-estadisticas-y-numeros-de-la-industria-freelance-infografia/#.UbZRn-dHKSr>
- Velasco, R. (2003) *La economía digital, el mito a la realidad*. Barcelona: Tusquets.
- Villabona, J., Herrera, A.M., (2008) *15 años de Internet*. España: Editorial Grupobuho.
- Wong, W (1988) *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili.