

## **Introducción**

El desarrollo de este emprendimiento, se llevará a cabo mediante investigaciones y análisis de los entornos competitivos, que permitirán destacar las principales características del rubro en el que se va a proceder, localizando que carencias y debilidades se encuentran y a su vez qué oportunidades se tienen para que de este modo se pueda implementar la utilización de bases de datos, descubriendo, de esta forma, posibles clientes que permitirán, debido a su poco uso de publicidad y bajo poder adquisitivo, desarrollar un plan estratégico mediante la utilización de la web 2.0, para mejorar su desempeño y competitividad.

Se utilizará la web 2.0, como una plataforma de posibilidades, para que las empresas, pequeñas y medianas, antiguas o nuevas, que carezcan de una publicación, encuentren un espacio común dentro de este canal de comunicación. La web 2.0, ofrece grandes posibilidades de interacción a cualquier persona, es una forma muy económica de volcar todos los contenidos y actividades a la cual se dedique cualquier empresa, pertenezca al rubro que pertenezca y tenga o no, más volumen de negocios que otras. No importa si los movimientos u operaciones de una empresa sean pocos o muchos, mediante la posibilidad que ofrece la web 2.0, puede mostrarse y ser vista por sectores en donde antes le era imposible llegar o hacer saber su nombre y su rubro.

La elaboración de este trabajo consiste en poder llegar a posicionar una PYME dentro del entorno comercial abriendo la

posibilidad de progreso y determinando a su vez la conveniencia de la utilización de la web como una plataforma para nuevos negocios. Además, se analizará, cómo a través del tiempo, han ocurrido diversos cambios y sus múltiples evoluciones, proponiendo una nueva e innovadora manera de ingreso de las pequeñas y medianas empresas, que aún no han tenido acceso, al gran mundo que hoy se conoce con el nombre de World Wide Web, para de esta forma hacerlas más competitivas y mejorar sus expectativas de negocios y de vida en el entorno empresarial de hoy.

En el año de 1990, sucedieron hechos tales como la liberación de Nelson Mandela, la puesta en órbita del telescopio espacial Hubble y la reunificación de Alemania entre otras. Fue el año en que Tim Berners-Lee logra comunicar entre si, de una forma fácil y rápida, varias computadoras, creando así la WWW o World Wide Web que desde esa época se conoce como una red mundial, según CERN, European Organization for Nuclear Research.

Aparece la web 1.0 y con ella el doble clic, el mp3, las páginas web personales, las publicaciones y sistemas de manejo de contenidos, entre otras, que a su vez fueron quedando atrás o simplemente evolucionado en lo que se conoce como la web 2.0, en donde se encuentran términos tales como los motores de búsqueda, coste por clic, participación del usuario y wikis, etc. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2009)

De otra parte, se ha visto que uno de los mejores métodos para desarrollar la productividad de las empresas, es la

industrialización de las mismas, haciéndolas más competitivas y capaces de incrementar su rendimiento, organizando de manera estratégica su forma de trabajo. De esta forma, se pretende que la empresa que se dedique a la creación de páginas web, sea en cierto modo una industria, en donde sus integrantes enfocarán su trabajo exclusivamente a un sector de dicha página, dándole así la forma de una línea de producción en donde un producto pasa por varios departamentos y llega al final del recorrido terminado completamente.

Microsoft, después de investigar el mercado, confirmo que el marketing ha avanzado de forma muy acelerada, gracias a la utilización de la herramienta denominada web 2.0, permitiendo así las posibilidades de dar a conocer una empresa, posicionarla, ayudar a conocer mejor a sus clientes, fidelizándolos e investigando nuevos posibles mercados capaces de mostrar productividad en el medio.

En el siguiente artículo de [masadelante.com](http://masadelante.com), veremos cómo funcionan las páginas web.

En inglés website o web site, un sitio web, es un sitio (localización) en la World Wide Web, que contiene documentos (páginas web), organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos.

Cada sitio web tiene una página de inicio (en inglés Home Page), que es el primer documento que ve el usuario cuando entra en el sitio web poniendo el nombre del dominio de ese sitio web en un navegador. El sitio normalmente tiene otros documentos (páginas web) adicionales. Cada sitio pertenece y es gestionado por un individuo, una compañía o una organización.

Como medio, los sitios web son similares a las películas, a la televisión o a las revistas, en que también crean y manipulan imágenes digitales y de texto, pero un sitio web es también un medio de comunicación. La diferencia principal entre un sitio web y los medios tradicionales es que un sitio web está en una red de ordenadores (Internet) y está codificado de manera que permite que los usuarios interactúen con él. Una vez en un sitio web, puedes realizar compras, búsquedas, enviar mensajes, y otras actividades interactivas.

Desde estos momentos, definitivamente, se puede decir que la llegada de lo digital a la vida de las personas, es un hecho. Estos cambios en la vida cotidiana pueden crear temores, inquietudes, curiosidades que alientan a los visionarios a encontrar nuevas y distintas posibilidades, revolucionando la industria, con el pasar de los días, e incluyendo nuevas palabras en el diccionario, creando nuevas expectativas y formando un criterio en cual ya no se es un simple observador del entorno, si no que se quiere ser partícipe, dando opiniones,

mejorando e incluso, siendo creador de nuevos modelos y estructuras, de las cuales se pueden derivar un sinnúmero de posibilidades, tanto positivas, como negativas, dependiendo del entorno. De esta forma, es que se ha llegado al punto en que los usuarios de lo que se conoció como la web 1.0, al querer participar, opinar, e incluso modificar y crear contenidos que estuvieran al alcance de quien así lo deseara, dieron paso a una revolución de la industria, creando la web 2.0, en la que se encuentra un mundo más social, vínculos personales y directos con todos los usuarios y especialmente con las marcas que manejan los mercados del día a día. En este mundo, lo que se quiere lograr, es una comunicación directa, en donde millones de usuarios comparten información, creciendo cada segundo de una forma inexplicable, queriendo llevar un mensaje claro y conciso, creado por un sinnúmero de usuarios, que están detrás de cada contenido visto.

En una de las tantas exposiciones, Antonio Fumero Y Genis Roca dan una definición diciendo:

La Web 2.0 podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia

acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo. (2007, p.10).

Al utilizarse este nuevo método, en donde se pueden encontrar contenidos y también la posibilidad de modificar los mismos, la participación en este fenómeno se traslada no solo a las personas si no también a las empresas que buscan nuevas alternativas de llegar a su grupo objetivo. Es acá, donde se abre toda una nueva posibilidad de negocios y el planteamiento de una gran cantidad de nichos a explorar, de los cuales hasta el momento muy pocos se han comenzado a descubrir, entrando en un mundo totalmente nuevo y utilizando estas alternativas como nuevas herramientas de trabajo, en donde Antonio Fumero y Gengis Roca las definen como herramientas un tanto peligrosas por su potencialidad, pero elementos de utillaje al fin y al cabo, para una labor, eso sí, que no puede estar exenta de cierto rigor profesional. (2007, p.21).

De lo anterior deducimos, que cada vez es mayor el alcance de internet en el mundo y que cada día, avanza su cobertura, abarcando sitios y grupos objetivos que eran parte de medios como la televisión, la radio y la prensa entre otros. Es por eso por lo que las empresas han decidido aprovechar este gran nicho de oportunidades en el cual los términos han cambiado y ya no se habla de comerciales, cuñas radiales o avisos en prensa y se han traducido a términos tales como virales, banners y grupos de Facebook. En Argentina, que es un país destacado por su publicidad, aún hay mucho campo por explorar, en cuanto a la

utilización de internet como medio de publicación masivo y eficaz.

Según Lafuente Ruiz de Sabando, las empresas que cuentan con una página web deben promocionarla, desde la promoción off-line ¿a la on-line?, esta última debe cuidar todo el entorno de los buscadores. (2004)

Hay que esmerarse en el dominio o dirección de la web, en la creación de palabras clave y hasta en la breve descripción de la página que aparecerá en el buscador. La campaña de promoción debe participar en concursos de Internet, anunciar servicios gratuitos, y también ofrecer premios y regalos a los visitantes de la web. Además, deben enviarse boletines de noticias de la página al público, intercambiar enlaces con otras webs, así como insertar publicidad y banners.

Según las AAAP, Asociación Argentina de Agencias de Publicidad la inversión publicitaria movió \$9.069.449 en el 2009, con un 16 por ciento más que en 2008. Aunque 2009 será recordado por la industria publicitaria como uno de los peores de la historia moderna. La caída de la inversión publicitaria fue del 10,2 por ciento a nivel mundial volviendo a demostrar que se trata de una industria que exagera las tendencias de la economía global. A su vez hay que tener en cuenta que América Latina fue el único que se salvó de la retracción y cerró el 2009 con un leve crecimiento del 0,3 por ciento.

Analizando las posibilidades de crecimiento de Internet, como medio, en el cual están puestas las expectativas de las grandes empresas, existe una gran posibilidad para que la pequeña y

mediana empresa, puedan adherirse a este fenómeno en crecimiento, el cual permite que cualquier negocio tenga una ventana hacia el éxito. No obstante, así como existen ventajas, también hay desventajas, las cuales son el tema principal de este trabajo y lo que se tratará de solucionar al término del mismo, creando así una conclusión viable para que cualquier empresa por pequeña que sea, pueda entrar en el mundo de las comunicaciones en línea, sin dedicar una gran cifra dentro su presupuesto, reduciendo los riesgos que las grandes inversiones conllevan y dándole la posibilidad de pertenecer al grupo de empresas competitivas. Teniendo como herramienta, para facilitar su hallazgo en los motores de búsqueda, los recursos que ofrece la web invisible, como lo explica José Martín Brocos y Carolina Salinas.

A partir de criterios como accesibilidad, utilidad, usabilidad, número de bases de datos a que ofrece acceso y calidad, se creó una colección actualizada de recursos útiles para dicho fin. Dicha selección abarca información volátil, dinámica, en formatos especiales y recursos que sólo son accesibles mediante una pasarela a una base de datos. Comprende recursos como: directorios de bibliotecas, catálogos colectivos, libros y bases de datos bibliográficas, directorios, literatura gris y fuentes multidisciplinarios, archivos y depósitos de documentos, así como los denominados multibuscadores. (2006)

Por estas razones será pertinente realizar un Plan de Marketing, que se usará de herramienta como base para los otros planes de



la empresa por ejemplo, el plan de comunicación, de producción o el financiero; asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

A su vez, es importante, ver el lugar que ocupa el internet dentro del Plan de Marketing, de una marca o empresa, por ser cada día mas necesaria la utilización del Internet, en los negocios, explica Salvador Filiba y Ricardo Palmeri, con la penetración de internet creciendo en forma significativa y con la adopción de este medio por parte de un público cada vez más extenso, las posibilidades que se encuentran en el mundo digital en materia de comunicaciones interactivas y bidireccionales son realmente fascinantes. (2008, p.253).

De acuerdo a lo anterior y teniendo en cuenta todo el mix del mercado, se podrá lograr, que cada campaña realizada arroje resultados, tales como Awareness o conocimiento del público objetivo, compra, registros sampling entre otros. Y finalmente la fidelización constante para la conservación de los posibles futuros clientes.

## **Capítulo 1. Las raíces y evolución de la web 2.0**

A continuación se verá, como un invento, ha podido revolucionar el mundo en todos sus ámbitos, tanto en lo económico, como en las comunicaciones y el día a día. Dándole paso a una nueva era de la humanidad. Esta revolución arranco desde el mismo momento en que Tim Berners-Lee, lograra por primera vez en el año de 1990, la comunicación entre dos computadoras y le cediera el paso a lo que se conoce como WWW o World Wide Web (CERN).

En los últimos años, se ha convertido no solo en un medio de comunicación, también se ha convertido en la herramienta básica de muchas industrias (tabla 1), incluso hoy, se considera que la expansión de la web va a continuar a tal punto que cada persona en el mundo tendrá acceso a una conexión, dándole paso a un avance tecnológico sin precedentes, en donde hasta las cosas más simples, de la vida de cualquier persona, van a tener que ver algo con una conexión a la red, como por ejemplo el simple hecho de realizar las compras en el supermercado o de abastecer una heladera, la cual ya estará programada para realizar los pedidos de productos, de acuerdo con el uso y desgaste de los mismos, evitando así una labor tan simple como es la de ir al supermercado.

AÑO	Población	Internet usuario	Pen%.	RNB pc	Uso de Fuente
2000	36.260.130	2.500.000	6,9%	\$ 7.440	<a href="#">UIT</a>
2004	37.584.554	7.500.000	20,0%	\$ 3.720	P & C

2007	40.301.927	16.000.000	39,7%	\$ 5.150	P & C
2008	40.677.348	20.000.000	49,2%	\$ 6.050	P & C
2009	40.913.584	20.000.000	48.9%	\$ 6.050	P & C
2010	41.343.201	26.614.813	64.4%	& 6.050	IWS

**Figura 1:** crecimiento de internet estadístico de población.

Nota: RNB es la renta nacional bruta per cápita, y corresponde a datos del Banco Mundial en dólares de EE. UU.

Fuente: Internet World Status, estadísticas del uso de internet y el mercado en argentina. Recuperado el 14/11/10 de <http://www.Internetworldstats.com>.

Ejemplos como este, van a ser cada día más comunes y pasarán de ser algo de ciencia ficción, sacado de una película, a la rutina de cada persona, que tendrá que adaptarse a estos cambios tecnológicos, permitiendo a las nuevas tecnologías, entrar en los hogares de una manera permanente y sin detener su evolución que a lo largo de los años irá avanzando sin límites.

### 1.1 Cómo nace la web

A continuación, veremos como surgió la idea, de este proyecto, que revoluciono al mundo y que se conoce como WWW o World Wide Web, según lo cuenta su creador Tim Berners Lee (2000).

Cuando trabajó en la Organización Europea de Investigación Nuclear, CERN en 1980, propuso una nueva manera de comunicarse entre los investigadores, basado en el Híper Texto.

En 1989, vio la oportunidad de unir Internet y el hipertexto HTTP y HTML, de donde nacería World Wide Web. En el mes de marzo de 1989 desarrolló la primera idea de lo que sería la WWW, pero sin mucho éxito, por lo que en 1990 se hizo una revisión

con ayuda de colaboradores cercanos y con la aprobación de las directivas de CERN. Usando ideas similares que había creado ya para otros programas, que no habían salido a la luz, diseñó el primer navegador, llamado World Wide Web, desarrollado con NEXTSTEP y el primer servidor Web al que llamó httpd HyperText Transfer Protocol Daemon.

El 6 de agosto, del mismo año, fue puesto en línea el primer servidor que se encontraba en CERN. Demostrando así lo que en realidad era: la World Wide Web, la forma como se podría tener un navegador y como establecer un servidor Web. Así, se creó una de las herramientas más usadas desde entonces, que comenzó con 26 usuarios en 1991 y para octubre de 1995 ya eran 200, mostrando que su crecimiento iba a ser de magnitudes indescriptibles y que hoy no termina.

## **1.2 Aparición de la web 1.0**

El modelo de la Web 1.0, se limitó a un espacio de publicación, de contenidos corporativos y de servicios, en donde el usuario no tenía ningún tipo de interacción, ni participación con dichos contenidos, sin participación abierta, ni facilidad para responder a servicios de alta relevancia. Las comunidades se formaban principalmente a partir de la oferta de servicios, sin tener la facilidad de contar con espacios para que los miembros publicaran contenidos. Según Ceballos, J. los usuarios fueron importantes mientras eran consumidores y los canales de comunicación escasos.

### **1.3 La evolución y el paso a web 2.0**

La Web 2.0, es el término dado para describir a la segunda generación de la World Wide Web, que principalmente es la capacidad de colocar y compartir información en línea. Básicamente, se refiere a la transición de la Web, donde solo se podían ver y descargar contenidos a una más dinámica, en el cual se puede interactuar con ellos, a su vez más organizada y basada en el servicio de aplicaciones, convirtiendo al usuario en productor de información, la comunicación, se vuelve abierta, con un foco específico de comunidades de usuarios e intercambio de información. Blogs, wikis y la sistematización de datos digitales en bases de datos, son términos que aparecen a la par de la Web 2.0. Ya no sólo se tiene la opción de encontrar información, sino también, de lograr objetivos específicos, pues es factible, crear, etiquetar, jerarquizar y compartir datos, por mencionar solo algunas de las funciones más comunes de la web 2.0.

Se podría afirmar, que debido a la evolución sufrida por la web 2.0, y su alto impacto en nuestras vidas, la podríamos llamar: la Web del nuevo milenio, u otro que se nos ocurra. El nombre es lo de menos; lo más importante y verdaderamente valioso de rescatar, es el avance tecnológico que ha tenido según, afirmación hecha por Ceballos, J.

De acuerdo a esto, vemos que esta Web, conocida como 2.0, es el resultado de un sinfín de evoluciones constantes, convirtiéndose en herramienta fundamental, para el desarrollo, en campos como el de la educación, por ejemplo, facilitando, tanto para profesores como para alumnos, un mejor desempeño, manteniéndolos actualizados y capacitados, en todos los avances que constantemente emanan de tecnologías como éstas.

#### **1.4 La próxima llegada de la web 3.0**

La web 3.0, se podrá llamar red semántica, basada en la idea de añadir metadatos semánticos y ontológicos. Muchos de los próximos desarrollos contribuirán a consolidar esta Web semántica, y ésta a su vez, permitirá estructurar la información, de la manera más similar posible, a como los humanos almacenan datos en el cerebro a través de mapas cognitivos. Es decir, desarrollando nuevos sistemas de interoperabilidad que permitan interpretar metadatos para adaptarse a las acciones de los usuarios.

Dentro de esta evolución, en lo que a los medios se refiere, según Igarza, R. (2008), existen cuatro tipos de medios nuevos.

#### **1.5 Los medios tradicionales en línea**

Como su nombre lo indica, son medios tradicionales, que buscan la interactividad y la versión digital de los que ya se conocen. Como lo han hecho periódicos, que ahora aparecen en internet o

las nuevas versiones de televisión digital interactiva, e incluso, las radios locales, que han alcanzado un espacio en línea, logrando permanecer activas hoy en día, a pesar que sus orígenes fueron off line.

#### **1.6 Los medios de comunicación nativos**

Los cuales tuvieron siempre sus raíces on line y nunca pertenecieron a los que se encontraban off line, por este motivo todos los contenidos que a ellos se les atribuye, son única y exclusivamente basados en la interactividad y en la red, ofreciendo información y contenidos que pueden competir con los tradicionales, dado que su elaboración puede ser desarrollada por profesionales o no profesionales, también tras una fusión de ambas características.

#### **1.7 Los medios sociales**

Donde es posible, mantener una comunicación con uno o más miembros de una misma comunidad, en el cual, además, se puede tratar temas en común y se tiene la elección de hacerse pública o privada, es decir, se crea un filtro en donde solo ciertos miembros pueden tener acceso a ella, manteniendo una conversación por medio de mensajería instantánea o diferida, colaborando entre sí en la construcción de contenidos y

compartiendo los ya existentes en la red para beneficio mutuo y de la comunidad. Existen dos tipos de medios sociales: uno de expresión, en donde haciendo honor a su nombre, se tratan temas personales y cada usuario, puede hacer manifestaciones, acerca de la problemática de cada uno de los involucrados, entablando así una conversación en donde cada uno puede dar y recibir comentarios. El otro medio social son los horizontales, en el cual lo que se quiere lograr es la comunicación entre personas de la misma comunidad para lograr un vínculo entre ellos.

### **1.8 Los agregadores**

Son los que pueden llegar a ser difusores, o sea son los que divulgan los contenidos ya creados total o parcialmente por otros medios, o simplemente los conectores, quienes se encargan de poner en contacto a los usuarios con las noticias de su interés y contenidos, que se encuentren en línea en el momento.

En los años siguientes, de acuerdo a la evolución, veremos la total digitalización de todos los medios, incluyendo la desaparición de algunos off line y de acuerdo con esto, podremos decir que ocurrirá una transición de lo análogo a lo digital.

Para Igarza, R. existen nuevas etapas de transición, que se clasifican según sus características, como la híbridas de medios, en donde los lectores, visitan diferentes tipos de información, tanto escrita como digital y en la que de acuerdo con los enfoques dados por dichas publicaciones, llegan a plantear sus propias conclusiones, incluso, en casos de noticias



o simplemente como magazines y revistas de interés público y blogs en línea. La flexibilidad de precios en la que el lector calcula no solo el valor de lo que eran las versiones impresas si no también la calidad, precisión y características de un autor determinado, viendo las posibilidades de elegir entre lo pago y lo gratuito, esta decisión dependerá de lo conforme que se encuentre el lector con su fuente. La promiscuidad de lectura, les da a los lectores la capacidad de convertirse en los editores de sus propios contenidos, donde pueden ver una noticia en un sitio, ampliarla en otro y además, ver la contraparte, en otro totalmente diferente, donde su visión estará enfocada hacia el concepto que más le interese o incluso, poder determinar qué día, qué tema y en qué momento, decide leer o escuchar lo pertinente o necesario para su papel en la vida diaria. La actualización de todos los medios existentes en la red es permanente, está presente en todo momento y no descansa, esto determina una obligación de actualizarse permanentemente, manejando contenidos que se encuentren al día, no solo de las noticias, sino los temas de actualidad, esto debido a que con el sinnúmero de competidores, el lector optará, por elegir al que mejor le solucione su necesidad de mantenerse actualizado. (2008).

Ampliación, es una característica propia de los medios en la red, cada uno trata de complementarse con otros y se pueden ayudar entre si, manejando contenidos breves, con una derivación a otro sitio en donde hay una ampliación de dicho tema y la colaboración entre ellos, crea una gran ampliación de la búsqueda de las respuestas requeridas, haciendo que los

usuarios abandonen a propósito, los sitios que siempre han frecuentado y obligándolos a migrar para bien, a otros con mejores y más grandes posibilidades de interacción. Así, la personalización de la información, se convierte en la herramienta más usada y se puede elegir qué es lo que se quiere ver, procurando desechar contenidos innecesarios o simplemente que no sean de interés, para no perder tiempo en seleccionar lo relevante o no y de esta forma el lector se mantiene constantemente en relación con los temas de su incumbencia.

Participación, es otro de los nuevos términos que caracterizan el mundo de la interactividad, permitiendo que cada usuario sea participe de foros y sitios, en donde puede desplegar sus opiniones y a su vez, puede absorber ideas de los demás partícipes de éstos, fortaleciendo los conocimientos que pueda llegar a tener sobre algún tema determinado o simplemente adquiriendo más y mejores datos.

Multimedialidad, en los contenidos permite que las compañías puedan agregar a sus sitios, formas para llamar la atención, como por ejemplo el audio, el video y las imágenes, usando una gran variedad de combinaciones de formatos, géneros y canales, abandonando así la rigidez de los esquemas, que hasta ahora se han conocido.

## **Capítulo 2: El Marketing a internet**

### **2.1 La incursión del marketing en internet**

Se ha visto que cuando en algún momento existe una crisis económica en un país, los precios se congelan, haciendo que los presupuestos a su vez también lo hagan, dándole un tiempo de espera a la reactivación de la economía. Lo primero que se toca

es el marketing y la publicidad, sin considerar que la inversión en este rubro, con el paso del tiempo, puede recoger frutos importantes en el momento de una reactivación económica.

Según IAB, Interactive Advertising Bureau, la inversión publicitaria en línea, en Argentina, durante el primer trimestre del 2010, fue de \$52 millones de pesos netos, representando esto un aumento del 36%, con respecto al mismo periodo del 2009. Con la introducción cada vez mas amplia de internet en el mercado, la televisión ha perdido su capacidad de penetración en todos los hogares del mundo, llevándola a tratar de convertirse en un medio interactivo, intentando hacer que los usuarios tengan participación directa, pero sin embargo sigue siendo limitada por la falta de detalles exclusivos, que solo una red interactiva puede ofrecer; tales como banners, campañas virales, grupos de Facebook o twitter, marcando más que una moda o tendencia, el rumbo del día a día en la evolución de los medios de ahora. En Argentina, aunque es un país con gran demanda publicitaria, de acuerdo con su inversión en los medios (figura 2), no se ha podido llegar a que la mayor parte de los recursos sean destinados a la publicidad on line. En el 2008 las cifras estuvieron en los \$236.000 millones de pesos dando como resultado un 56.3 por ciento más que en el 2007, en un resultado general de 7.479,3 millones de pesos.

RUBRO	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	(1)	(1)	(1)	(2)	(2)	(2)	(3)	(3)	(3)	(3)	-4
6. INTERNET	.	.	.	13.225	16.917	24.000	32.502	91.000	130.785	200.000	262.870

**Figura 2:** inversión publicitaria anual en internet.

Fuente: AAAP (2010). Disponible en [http://www.aaap.org.ar/inversi3n-publicitaria/2009/argentina/cuadro\\_evolucion\\_inversi3n\\_publicitaria\\_1999-2009.pdf](http://www.aaap.org.ar/inversi3n-publicitaria/2009/argentina/cuadro_evolucion_inversi3n_publicitaria_1999-2009.pdf)

Dado que es una cifra que tiende a subir, con el pasar de los a3os y con la evoluci3n de la tecnolog3a, permitir3 que las posibilidades de negocios en la red sean cada vez m3s rentables y promover3 una ventana para las oportunidades de negocios dentro de este medio.

Seg3n Ferro, F. (en prensa) directora del IAB y de Ogilvy Interactive, se estima que la inversi3n aumentar3 anualmente un 25 por ciento.

De acuerdo con la Asociaci3n Argentina de Agencias de Publicidad AAAP, comenta que la web es el medio con m3s evoluci3n, seg3n los informes de los 3ltimos a3os, consider3ndola, como una de las herramientas del marketing m3s poderosas para el futuro, hacia la cual tendr3n que apuntar los pr3ximos emprendimientos, para una buena comunicaci3n masiva y de bajo costo. (Target).

## **2.2 C3mo ha sido la explotaci3n de la red en los 3ltimos a3os**

Los anunciantes en Argentina, a3n son t3midos a la hora de realizar acciones de car3cter masivo en la red, pero debido a que la situaci3n econ3mica, no ha sido viable, han tenido que recurrir a los medios digitales, como una manera de presentaci3n hacia su p3blico objetivo, adapt3ndose poco a poco y en algunos casos obligados a incursionar en las nuevas tecnolog3as,

retomando un camino hacia el futuro prometedor y con grandes espacios por recorrer.

Por otro lado, hay países en los que la Internet ha superado los medios de comunicación tradicionales, considerados como masivos, como el caso de la televisión, en donde según ZenithOptimedia se espera que la publicidad en línea en el mundo, supere los cincuenta y seis mil ochocientos millones de dólares y que a su vez representará el 12.6 por ciento del mercado. (2009).

Los medios tradicionales perdieron el monopolio de la voz, por lo que los usuarios eligen qué ver. El consumidor es proactivo y comprando un espacio en televisión, no se garantiza una llegada. Hoy, más que nunca, las marcas tienen que convocar y compartir el mensaje y el medio más eficiente para esto es Internet, afirma Alejandro Zuzenberg gerente de ventas online de Google para América Latina. (Red Users).

### **2.3 La inversión en los medios digitales**

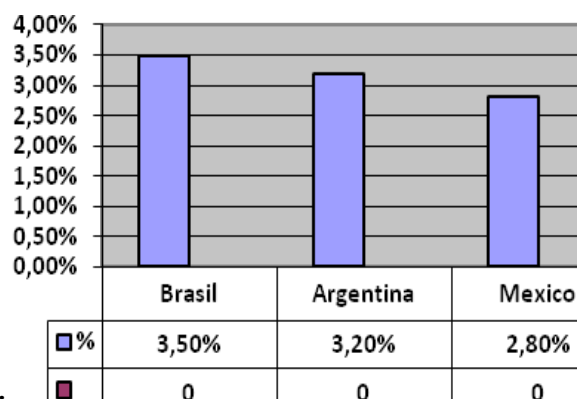
La verdad del mercado frente al consumidor, es que no se ve una relación lógica entre lo que se gasta en los medios digitales y lo que la audiencia tarda frente a ellos, según Javier Cami. Es decir, que una persona promedio gasta más tiempo detrás de los medios digitales, que de los tradicionales y lo que aún no se puede explicar es cómo en un espacio con tan grandes posibilidades, no se ha logrado hacer la inversión necesaria, para llegar desde acá a las audiencias que se han perdido desde otros medios.

En miles de Pesos

RUBRO	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	(1)	(1)	(1)	(2)	(2)	(2)	(3)	(3)	(3)	(3)	-4
<b>1. TELEVISION</b>	<b>1.390.190</b>	<b>1.223.405</b>	<b>1.050.954</b>	<b>743.446</b>	<b>1.037.581</b>	<b>1.289.005</b>	<b>1.743.946</b>	<b>2.237.213</b>	<b>2.650.061</b>	<b>3.189.592</b>	<b>3.783.058</b>
1.1. TELEVISION ABIERTA	1.267.184	1.088.992	955.996	659.000	914.911	1.138.121	1.482.663	1.866.229	2.225.939	2.655.329	2.980.283
- Capital	1.014.404	853.274	739.730	528.719	733.329	909.328	1.177.858	1.508.211	1.856.159	2.246.150	2.512.927
- Interior Nacional y Local	252.780	235.718	216.266	130.280	181.582	228.793	304.805	358.018	369.780	409.178	467.355
1.2. TELEVISION POR CABLE	123.006	134.413	94.958	84.446	122.670	150.884	261.283	370.984	424.123	534.263	802.775
<b>2. MEDIOS GRAFICOS</b>	<b>1.679.897</b>	<b>1.371.937</b>	<b>1.184.067</b>	<b>842.093</b>	<b>1.091.595</b>	<b>1.367.874</b>	<b>1.609.876</b>	<b>1.991.180</b>	<b>2.209.718</b>	<b>2.745.300</b>	<b>3.140.353</b>
2.1. DIARIOS	1.090.317	893.962	808.834	703.569	899.686	1.107.833	1.281.576	1.627.546	1.769.242	2.239.767	2.539.123
- Capital	960.654	760.751	695.473	608.184	777.713	956.587	1.104.265	1.402.691	1.524.350	1.901.865	2.092.904
- Interior (Camp. Nac.)	129.664	133.211	113.361	95.385	121.973	151.246	177.312	224.855	244.891	337.902	446.218
2.2. CLASIFICADOS y REMATES	283.614	146.457	104.150	49.740	63.605	78.234	90.561	112.350	133.135	166.152	192.680
2.3. REVISTAS	305.965	331.518	271.084	88.783	128.304	181.807	237.739	251.284	307.342	339.381	408.550
<b>3. RADIO CAPITAL</b>	<b>204.125</b>	<b>231.555</b>	<b>226.232</b>	<b>78.284</b>	<b>82.707</b>	<b>93.468</b>	<b>105.157</b>	<b>126.049</b>	<b>152.841</b>	<b>201.960</b>	<b>255.565</b>
<b>4. VIA PUBLICA</b>	<b>204.147</b>	<b>228.909</b>	<b>168.501</b>	<b>116.195</b>	<b>128.035</b>	<b>188.211</b>	<b>231.211</b>	<b>348.212</b>	<b>538.878</b>	<b>655.814</b>	<b>740.572</b>
<b>5. CINE</b>	<b>54.177</b>	<b>54.575</b>	<b>43.884</b>	<b>30.280</b>	<b>36.862</b>	<b>43.497</b>	<b>56.658</b>	<b>65.700</b>	<b>75.500</b>	<b>92.110</b>	<b>98.030</b>
<b>6. INTERNET</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>13.225</b>	<b>16.917</b>	<b>24.000</b>	<b>32.502</b>	<b>91.000</b>	<b>130.785</b>	<b>200.000</b>	<b>262.870</b>
<b>8. PRODUCCION (5)</b>	<b>324.892</b>	<b>296.392</b>	<b>256.949</b>	<b>186.037</b>	<b>233.009</b>	<b>292.782</b>	<b>368.879</b>	<b>474.700</b>	<b>591.032</b>	<b>689.095</b>	<b>789.000</b>
<b>TOTALES</b>	<b>3.857.428</b>	<b>3.406.774</b>	<b>2.930.587</b>	<b>2.009.559</b>	<b>2.626.706</b>	<b>3.298.838</b>	<b>4.148.228</b>	<b>5.334.055</b>	<b>6.348.815</b>	<b>7.773.874</b>	<b>9.069.449</b>

**Figura 3:** Inversión publicitaria anual por medio. Fuente: AAAP(2010). Disponible en [http://www.aaap.org.ar/inversion-publicitaria/2009/argentina/cuadro\\_evolucion\\_inversion\\_publicitaria\\_1999-2009.pdf](http://www.aaap.org.ar/inversion-publicitaria/2009/argentina/cuadro_evolucion_inversion_publicitaria_1999-2009.pdf)

Según la Figura 3, se ha podido ver que en Argentina, las inversiones hacia los medios tradicionales, siguen siendo una prioridad, en el cual solo un 2.5 por ciento, de la inversión total, en los últimos años va destinada a la internet. Teniendo en cuenta que la televisión abierta y los diarios se han llevado la mayor parte de los porcentajes invertidos en los años anteriores, mostrando cifras tales como 38.5 y 33.8 por ciento, dando por hecho que la evolución se está presentando pero a un nivel bajo, siendo de todas maneras el segundo con 49.4 por ciento de penetración, después de Chile que cuenta con un cercano 50.9 por ciento y seguido por Colombia con 38.8 por ciento de penetración en lo que a América Latina se refiere (InternetWorldStats)



**Figura 4:** tres grandes mercados online en Suramérica creada por el autor del proyecto de grado a partir de CACEM Argentina, Intermedios (Brasil), CICOM (México), ZenitOptimedia.

Analizando la participación de Argentina en el mercado en línea, se obtienen buenos resultados y una expectativa de mercado bastante grande, con un amplio campo de exploración, en donde las agencias tanto de medios como de publicidad, estarán obligadas a incursionar, basándose en la experiencia de países en donde ya se ha visto que los medios interactivos son prioridad, a la hora de elaborar cualquier campaña, del tipo que sea y recurriendo a herramientas antes usadas, como las emociones y los sentimientos, hacia las marcas, pero con mayor énfasis en la participación de los usuarios, haciéndoles participes de los avances e innovaciones que ésta pueda ofrecerles a dichos usuarios.

## 2.4 La participación de las emociones en la era digital

### 2.4.1 Las emociones

Según Sloman A. filósofo e investigador de la inteligencia artificial, la ciencia cognoscitiva y autor de varios libros



sobre la filosofía y epistemología, afirma que la necesidad de enfrentar un mundo cambiante y parcialmente impredecible hace necesario que cualquier sistema inteligente (natural o artificial) con motivos múltiples y capacidades limitadas, requiera el desarrollo de emociones para sobrevivir.

Es un estado mental y fisiológico asociado a una variedad amplia de sensaciones, de pensamientos y de comportamientos. Es un determinante, primero del sentido del subjetivo bienestar y aparece para desempeñar un papel central en muchas actividades humanas. Permitiendo explorar en dicho campo las emociones humanas con el fin, de lograr despertar un punto estratégico en las mentes de los consumidores.

López Vázquez, B. afirma que la publicidad interactúa con el receptor, que integra los mensajes a través de la vía afectiva. Son muchos los investigadores que intentan dar respuesta a cómo se da esta interacción, cuyo objetivo es generar una actitud adecuada de los consumidores hacia las marcas. (2007, p.4).

La actitud del consumidor puede ser positiva o negativa, frente a una marca, mostrando sentimientos tales como amor, respeto, calidez, alegría entre otras, positivamente hablando y con opuestos dados como la tristeza, rechazo, inseguridad, miedo, que pueden afectar a las marcas directamente en la decisión de compra de los consumidores.

#### **2.4.2 La marca**

Kotler concluye que la marca es: un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios del resto de los competidores. (2001, p.404).

Una marca consolidada puede llegar a convertirse en un eslogan, una identidad, un logo, una empresa o persona, o simplemente un servicio. En la actualidad, el concepto de marca, puede abarcar más de que lo que se conoció anteriormente como tal, según lo definen varios autores.

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

Para Richard L. Sandhusen, una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial.

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la marca como un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los

productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

Y para terminar tenemos a Kotler P, quien considera que ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

El consumidor, cuando experimenta con un producto, no solo lo hace con éste, si no con la totalidad de lo que se podría llamar como marca, definiéndola de otra forma más completa, según lo aclara Ogilvy D., al decir, que una marca es un símbolo complejo, es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, packaging y precio; su historia, reputación y la manera en que se promueve. Una Marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias.

#### **2.4.3 Publicidad emocional**

El punto en donde se quiere otorgar un valor, más allá del comercial, o simplemente, de lo que un producto representa, es aquel que resulta de la motivación de emociones y sentimientos, de tal forma, que su intensidad sea tal, que conmueva a la audiencia, que la impacte, esto se conoce como una nueva modalidad publicitaria, tal como lo señala López Barquez B.: la

marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas. (2007).

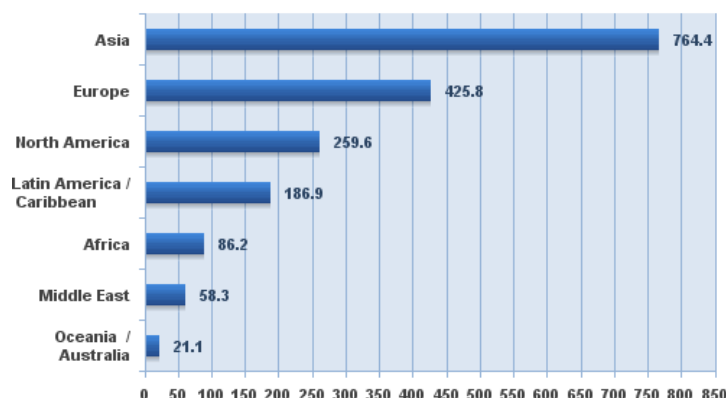
La idea de la publicidad en general, es producir de alguna manera, una reacción emocional en el consumidor, como algún tipo de interés, deseo o curiosidad, tratando de llegar a su mente, incentivándolo y persuadiéndolo de una u otra manera. La estrategia es simplemente, tratar de crear un vínculo con los consumidores, los que a su vez, desarrollan un tipo de identificación con dicha marca, mejor aun, cuando se están usando cada día, mensajes más humanos y de carácter afectivo, que resuelven y se convierten en algunos casos, en las aspiraciones de los consumidores, gracias a la comunicación de las marcas.

Según Grobe M. el mensaje emocional, debe ser potente y coherente con la estrategia global de la marca. Las emociones pueden crear o destruir una marca y su impacto es bastante duradero, así que hay que manejarlas cuidadosamente cuando se crea una estrategia de marca. (2001, p.242).

## **2.5 La fusión de las emociones con la era digital**

Asimismo, las redes sociales pasan a ser una pieza clave, en las estrategias de comunicación y venta en línea, en donde el potencial de los clientes abunda, siendo vulnerables, hacia el impacto que las marcas puedan tener en sus miembros, creando

vínculos que antes eran compartidos por otro tipo de medios tradicionales, desplazándolos aun más.



**Figura 5:** usuarios en el mundo de internet por región. Fuente: Internet World Stats.

En un mundo donde más de mil millones de usuarios (figura 5), comparten a diario información y no solo eso, también la producen o potencializan con mejoras de contenidos y ampliaciones de temas desconocidos, la estrategia hasta ahora usada, ha sido el ofrecimiento de entretenimiento gratuito, dándole paso a los auspiciantes, para promover sus marcas y creando afectos con grupos de su interés, ofreciéndole contenidos que pueden ser útiles para dicho target, otorgándole las características necesarias, para lograr el objetivo de la comunicación, en donde la agresividad en las publicaciones queda completamente abolida y las características de impacto del marketing directo, son favorables en el momento de realizar la segmentación para una campaña en línea. Por ello, las marcas optan por elegir sitios como Facebook, Twitter, Sónico o My Space entre otros, que cada día aumentan su popularidad y su oportunidad de negocio para las marcas.

Existen parámetros a tener en cuenta a la hora de crear cualquier estrategia de marketing o de comunicación, pues frente a los nuevos cambios de los medios y sus usuarios, debemos realizar una nueva comunicación, innovadora y lo suficientemente capaz de llegar a ellos, pues los posibles nuevos consumidores que pertenezcan a este cambio radical, muy probablemente no están buscando productos en promoción o tal vez el precio más barato del mercado. Esto está llevando al consumidor de hoy, a buscar una marca que sea la encargada de llegar a sus sentimientos y dedicada a conocer sus estilos de vida, para brindarle otro tipo de mensaje al consumidor, que no sea el de venderle un producto, si no el de ofrecerle un valor agregado, que antes, ninguna otra marca había podido entregarle y demostrándole a ese cliente que es más importante el sentimiento generado que la venta de cualquier producto.

Anteriormente, el consumidor, era el encargado de la compra de productos para el consumo y en la actualidad esta afirmación se ha convertido en algo que quedó en el pasado, mientras que el consumidor se ha dado cuenta que la decisión está en sus manos y el poder de exigir lo convierte en el manejador de las tendencias de las marcas, quienes no tienen otra alternativa que escuchar y aplicar los requerimientos de sus clientes. Esto las obliga, a realizar campañas participativas, muy cuidadosas, en donde lo personal, sea el principal ingrediente para llevarlas a cabo.

Es por esto, que aparece el concepto de, Brand Community, que ha sido puesto en práctica, sobre todo en las comunidades donde la Web 2.0, hace su aparición y en conjunto, se potencian, llegando a su máximo punto de expansión. El uso de este término, invoca a una comunidad de innovación, la cual tiene las puertas abiertas, a quienes sean afines y primordialmente persigan los intereses de una misma marca en común, proponiendo ideas desde adentro, siendo avaladas por los demás miembros e interactuando entre sí. Diferenciándose de las redes sociales, en el motivo de conexión que existe entre los participantes, cual es, la vinculación, única y exclusiva de la marca escogida, según lo afirma, Cabanes S. (en prensa) director de marketing relacional de Apernet. (La Nación).

### **Capítulo 3: creación de páginas web**

#### **3.1 ¿Qué es Internet?**

Sin duda, la WWW es la herramienta de información más usada en la red de redes. En ella, existen miles y miles de páginas web,

dedicadas a HTML. Hacer una reseña de ella sería un trabajo muy dispendioso y que no viene al caso, en el tema que nos ocupa.

La mayoría de las personas utilizan, las palabras Internet y Web (World Wide Web) como sinónimos, pero bien sabemos que, los dos términos no significan lo mismo, aunque están estrechamente relacionados. La Internet, se inició como una red de información y su objetivo era la comunicación entre computadoras que se encontraban en varias universidades y laboratorios de Estados Unidos. Es la red más grande de todas, es un mecanismo que intercomunica la totalidad de las computadoras del mundo, creando un camino en donde cualquier máquina pueda tener una conexión, sin importar en qué parte del mundo se localicen. Dentro de esta red se encuentra una gran cantidad de lenguajes usados para transmitir datos, llamados protocolos.

Los más usados según Michán, L. y Masías, L. son: el envío de correo electrónico SMTP, la transmisión de archivos FTP y P2P, las conversaciones en línea IRC, la mensajería instantánea, la transmisión de contenido y comunicación multimedia telefonía VoIP y televisión IPTV, los boletines electrónicos NNTP y acceso remoto a otras máquinas SSH y Telnet. (2009).

La Red o Web como se conoce ahora, nació en 1989, fue diseñada por el informático inglés Timothy Berners-Lee para el Consejo Europeo de Investigación Nuclear. Se refiere a una forma de acceder a la información, que viaja a través de Internet, se basa en un modelo de información compartida por el uso del



protocolo HTTP Hypertext Transfer Protocol, para acceder a los documentos electrónicos llamados páginas web, que están ligadas unas a otras a través de hiperligas o hyperlinks, utilizando los programas llamados exploradores o navegadores, como Internet Explorer, Firefox, Chrome o Safari; los documentos pueden contener gráficas, sonidos, texto y/o video. La Web, es solo una de las formas de distribuir información a través de Internet, ha sufrido grandes modificaciones estructurales, tecnológicas, filosóficas y sociales desde que fue creada. Con base en estas transformaciones se ha clasificado su evolución en tres etapas denominadas: Web 1.0, 2.0 y 3.0.

Como muchos de los avances informáticos, que han ido produciéndose desde el nacimiento del primer ordenador, los grandes hitos relacionados con las redes de ordenadores, tienen su origen de una forma u otra, en investigaciones y proyectos militares. Internet, y la totalidad, de las redes de cualquier tamaño y propósito, no son una excepción.

Como dice Ojeda, C. las primeras ideas sobre la creación de redes de ordenadores e intercambio de paquetes de información, tal y como los conocemos hoy, tuvieron lugar en ARPA, Advanced Research Projects Agency, una agencia de investigación creada por los Estados Unidos a finales de los años 50, teóricamente en respuesta al liderazgo que la hoy inexistente URSS obtuvo, al poner en órbita el primer satélite artificial de la historia: el Sputnik. El primer director del programa de investigación ordenadora de ARPA, Dr. Licklider, inicio a mediados de 1962, una discusión sobre la interacción entre máquinas y ordenadores,

como una visión de futuro, a la que él denominaba Galactic NeTwork, en la que todos los ordenadores estarían conectados entre sí y facilitarían el acceso a los datos y programas desde cualquier lugar. (2000)

De acuerdo a Ojeda Charre, F. dos años después, en 1964, Leonard Klein Rocl, publicó el primer libro, sobre teoría de la comunicación, basada en el intercambio de paquetes, en contraposición al uso de circuitos. Cuando se utiliza el teléfono para llamar a un familiar, se hace uso de un circuito, el que va, desde el domicilio hasta una central de la compañía telefónica, desde ésta hasta otra central y desde ésta al teléfono del familiar, circuito que se mantiene ocupado mientras se habla y por ello, no puede utilizarse simultáneamente para otra conversación. Puesto que el número de circuitos disponibles en las centrales telefónicas es limitado, se puede dar el caso de que todos estén ocupados y no sea posible efectuar otra llamada. Es algo, que suele ocurrir en fechas señaladas, como el cambio de año, cuando todo el mundo llama a sus familiares y amigos y las líneas se saturan, que no significa otra cosa que la ausencia de circuitos libres. Para evitar este problema, la teoría del intercambio de paquetes se basa en la no ocupación continua de la línea de transmisión, dividiendo para ello la información en paquetes que incluyen la dirección de origen, destino y enviándolos punto a punto, desde un ordenador a otro, de tal manera que

esa línea puede ser compartida simultáneamente por múltiples ordenadores, cada uno enviando y recibiendo sus paquetes. (2000, p.39).

### **3.2 Protocolos y lenguajes**

La expansión de ARPANET Internet y la búsqueda de aplicaciones que la pudieran utilizar, fueron dando origen, entre los años '70, '80 y principios de los '90, a multitud de protocolos y lenguajes entre los que cabe destacar TCP, IP, DHCP, Dynamic Host Configuration Protocol. DNS y, por supuesto, HTTP y HTML, que son los que más nos interesan. La mayoría de estos protocolos trabajan conjuntamente formando capas. Así, http, es un protocolo de comunicación entre un servidor y un cliente, que facilita la solicitud de documentos y su devolución. HTTP se apoya en TCP, para transportar las solicitudes y las respuestas a través de la red, abriendo una conexión temporal entre los clientes y el servidor. TCP se encarga de transportar los paquetes de datos, sirviéndose para ello de IP, que es el protocolo que opera en una red lógica, comunicándose con la red física, que puede ser de tipo Ethernet, la más habitual, pero también WiFi o Token Ring.

Tanto HTTP como HTML, surgieron a principios de los noventa, como parte del concepto de WWW, definidos así por Berners-Lee y sus colaboradores. En principio fueron adoptados y evolucionaron sin un control centralizado. HTML no era un estándar y surgieron versiones con características específicas, así como hipotéticos sucesores con más posibilidades que HTML.

En octubre de 1994, Tim Bernes-Lee, funda el W3C, un consorcio en el que participarían inicialmente el MIT, CERN, DARPA (nombre en ese momento de ARPA) y la Comisión Europea, que actualmente está formada por más de 350 miembros, según Ojeda, C.

Su objetivo: promover estándares que faciliten el acceso universal a la Web, con independencia de culturas, idiomas, dispositivos y limitaciones físicas, consiguiendo al tiempo, la necesaria interoperabilidad a través del software apropiado. Un año después, el 22 de septiembre de 1995, se publica la primera especificación formal de HTML: HTML 2.0.

HTTP, el protocolo que utilizarían los clientes para comunicarse con los servidores Web y solicitar los documentos, fue definido por primera vez en 1991 y su descripción apenas ocupaba una página. Era realmente sencillo y se limitaba a unos pocos pasos: el cliente conecta con el servidor, envía un paquete con el comando GET y el nombre del documento en que está interesado, el servidor devuelve el documento y la conexión se cierra. Esa versión del protocolo era la 0.9, a la que siguieron la 1.0 en 1996 y la 1.1.

### **3.3 Direcciones y localización de recursos**

Ojeda afirma, que para recuperar un documento de la Web, se utilizan identificadores conocidos como URI: Uniform Resource Identifier, existiendo actualmente dos tipos distintos: las URL, Uniform Resource Locator y los URN: Uniform Resource Name. Los URL indican explícitamente la localización del recurso a

obtener, mientras que los URN, los identifican, mediante un nombre y con independencia de dónde se encuentren físicamente. Hoy los URN son escasos y el tipo de URI utilizado más habitualmente es el URL.

Después de esta breve reseña, comenzando desde el origen de la internet, hasta la profundización en temas como los protocolos y lenguajes utilizados en el proceso de desarrollo de una página web, así como la forma en que funciona la recuperación de documentos y como se llaman los métodos usados para dicho fin, es que se ha querido dar un pequeño vistazo dentro de lo que es el complejo mundo de las web, pudiendo así asociar algunos términos que quizá no sean tan comunes y que serán empleados más adelante, permitiendo claridad en los conceptos y el desarrollo del Proyecto de Grado que a continuación se comenzará a desglosar.

#### **Capitulo 4. Fábrica de páginas web**

El motivo por el que se ha pensado, en tratar de industrializar la producción de páginas web, viene originado desde el momento en que los costos y el tiempo de desarrollo, afectan a las partes involucradas: las Pymes y los creadores de sitios web. Por parte de los creadores, se ha visto que el

tiempo que se tarda en la entrega de una página, debido a lo dispendioso de su elaboración, obliga a que en un solo trabajo realizado, deban solventar económicamente el tiempo invertido. Esto afecta directamente a las Pymes, que por su parte tienen que pagar este costo, si quieren llegar a participar en el mundo de la web 2.0. En este segmento, se encuentran algunas empresas, que desarrollan páginas web, con una gran variedad de planes, que van desde lo básico, comenzando en \$700, con una página que consta de 5 secciones, diseño común y armado de la misma, sin ninguna animación Flash, sin ninguna herramienta de e-commerce: como carrito de compras, formularios o ventas en línea y finalmente no cuenta con ningún tipo de optimización, como posicionamiento y manejo de información adecuada para generar visitas por medio de motores de búsqueda.

Este es uno de los ejemplos en donde se puede apreciar el tipo de problemática que se tratará de resolver en este capítulo.

#### **4.1 Historia e Historicidad**

Como la historia, es la trayectoria de una marca en el mercado y por ser una marca nueva, no la tiene, ésta solo se vera con el correr del tiempo, en el mercado al que se quiere ingresar. En

este caso se verá la historia de la web 2.0, en la cual se desarrollará la marca.

#### **4.1.1 Historia**

En los últimos tiempos la Web, no solo ha pasado de ser una herramienta de trabajo, también, se ha convertido en un sitio o espacio, en el cual pueden participar usuarios de toda índole, con muy pocas restricciones hacia la información que allí se maneja. Hoy la Web, no solo se ha convertido en un sitio lleno de información disponible para el mundo, sino que también ha sufrido un vuelco total y se ha hecho participativa, convirtiéndose en algo más social, en la cual ya no solo se sube o baja información, sino que también se comparte e interactúa con dicha información e incluso se crean vínculos con los demás usuarios. Mejorando así su versión inicial y dándole paso a lo que se conoce como Web 2.0.

La llegada de la Web 2.0, ha sido tomada como una mejora a la anterior Web, con su principal característica, que es la interacción del usuario, la cual si es ubicada en una línea de tiempo se puede remontar al 2006, pero existe la posibilidad de que sea solo un gancho publicitario, creado por una revolución de la publicidad en el medio y algunos opinan que no se tienen fundamentos concretos para avalar esta teoría.

Este nuevo mundo llamado Web 2.0, no es solo el avance de nuevas tecnologías y el ofrecimiento de nuevos servicios hacia sus usuarios. Es también un mundo en el que se desea transformar no

solo el pensamiento, sino también la forma de interactuar que tienen las personas. Es cierto que esto no quiere decir que dependa de estas ideas la existencia del medio, lo que denota es el poder que directa o indirectamente posee la red en el mundo de hoy. Esto claramente, abre un sinfín de oportunidades que están siendo potencialmente competitivas para la nueva empresa cuyo objetivo, es fijar y absorber ese potencial para su beneficio. Por supuesto, la empresa tiene que ir transformándose, a medida que va evolucionado el medio en el que se mueve, desarrollando nuevas tecnologías y a su vez retroalimentándose constantemente, enriqueciendo su conocimiento acerca de sus usuarios.

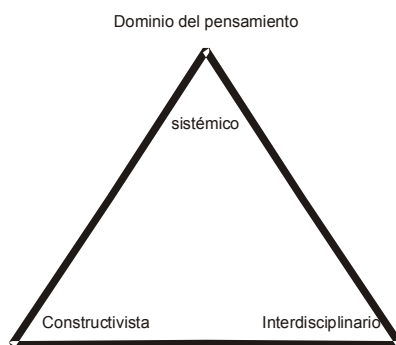
#### **4.1.2 Historicidad:**

Dentro de la llamada Web 2.0, se encuentran valores, que con el tiempo se han forjado, entre los cuales se pueden mencionar: la producción del usuario, el facilitamiento de las herramientas, para mejorar la interacción con el usuario, que a su vez desarrolla la inteligencia colectiva, pensando siempre en la comunidad, valor que se considera uno de los más importantes para las marcas, puesto que hace sentir cada vez más al usuario, identificado con las marcas, creando un vínculo cada vez más fuerte. Facilitando el paso a la interacción constante, con las marcas preferidas por usuarios e incluso, creándose, mundos virtuales paralelos, en donde se viven otras experiencias aparte de la realidad.



## 4.2 Teoría de los enfoques

De acuerdo a la teoría de los enfoques de Scheinsohn, D. que está representada por dos triángulos, los cuales tienen diferentes denotaciones según su postura, el ascendente, simboliza el marco ideológico de comunicación estratégica, donde éste apunta hacia arriba, en el cual se encuentra el pensamiento y el todo, que es la creación ideológica, actuando en su función.



**Figura 6:** representación del triángulo ascendente. Fuente: Scheinsohn D. Más allá de la imagen corporativa (1997, p. 40).

### 4.2.1 Enfoque Constructivista

Se pretende ser pioneros de la adecuación de un sistema, que en principio, funciona de forma unitaria y de producción a baja escala, rompiendo el esquema de manejo desde su creación, es decir, desde los orígenes de la web, como todos la conocemos. La creación de sitios y contenidos ha venido evolucionando,

permitiendo la participación a los usuarios. No obstante, existe algo que no ha cambiado en la creación de estos sitios, pues siguen siendo manejados de la misma forma que en sus comienzos, por personas que individualmente o en grupo, se dedican a la creación, desarrollo, montaje y mantenimiento de páginas, que son el medio de comunicación, entre empresas y usuarios en la red. La idea principal es cambiar este pensamiento y darle otro rumbo, aprovechando, la gran capacidad que tiene la web 2.0, de generar oportunidades de negocios.

#### **4.2.2 Enfoque sistémico**

Sabemos que la creación de páginas web, conlleva un arduo trabajo y mucho desarrollo, aun mas, si se quieren incluir animaciones, formularios o herramientas adicionales, que faciliten la navegación de las mismas y a su vez, permitan el fácil abordaje desde cualquier motor de búsqueda, será mas complejo y oneroso el procedimiento. Es muy usual, que su costo sea elevado y su tiempo de entrega prolongado, haciendo que las Pymes que están creándose, en un ámbito laboral, hostil o no, tengan mucho en que pensar. El principal interrogante que surge es: ¿si de verdad es necesario realizar una inversión adicional a la ya hecha, para desarrollar el emprendimiento? o ¿si la inversión va a dar resultados visibles en el futuro? y finalmente, si lo que se está invirtiendo va acorde con lo que se quiere lograr, desencadenando dos posibles futuros para la nueva Pyme, el fracaso o el triunfo en el mercado dentro de la Web.

#### **4.2.3 Enfoque interdisciplinario**

Con las nuevas tecnologías, que constantemente están evolucionando, los alcances tecnológicos son cada vez mayores, e Internet, al estarse actualizando constantemente, sin detener su progreso, permite utilizar esta gran ventaja, como motor de desarrollo y de oportunidades, encaminadas al éxito de los negocios, de tal modo, que se debe adoptar este tipo de medio, para no quedar atrás de las nuevas posibilidades de progreso, transitando a la par, en lo posible, con el constante avance, que pertenece a la humanidad y abarca cada día más público, sin discriminación alguna.

Además, como lo dice Amaia Lafuente Sabando R.

Como consecuencia de los beneficios derivados de la aplicación de Internet en el mundo empresarial, el número de proyectos que se inician en este medio aumentó cada día. Sin embargo, una vez comenzada la aventura web, el desánimo aparece en algunas empresas tras comprobar que la página que con tanto esmero han preparado, no goza del tráfico deseado (2004).

#### **4.2.4 Marketing de experiencia**

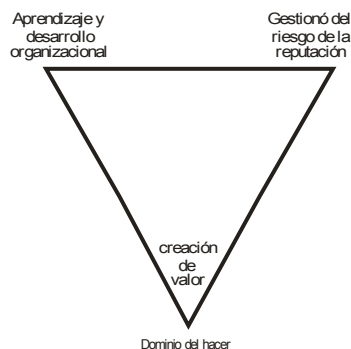
Si se está a la vanguardia tecnológicamente hablando, también hay que estarlo en cuanto al marketing se refiere; se puede decir que los clientes al elegir hoy, no solo buscan un

producto que les satisfaga, sino también buscan el valor experiencia que este les pueda ofrecer, dando paso a una competencia, en donde las marcas pelean por un valor agregado que pueda ofrecerle al consumidor una experiencia única, con la cual pueda ser identificada una marca, en el mercado.

Como lo expresaran Joseph Pine y James H Gilmore, el valor agregado al proyecto marketing de experiencias, es individualizar. El propósito de individualizar, es el de disminuir la fidelidad del cliente hacia un producto por lo menos hasta el punto de poder apartarlo de las ofertas de la competencia y asegurarlo dentro de la alternativa individualizada. (2000, p.22).

Realmente, lo que se quiere lograr con este proyecto, es ofrecerle al cliente que comienza, la oportunidad de experimentar, los desafíos de un emprendimiento, un servicio de agilidad, eficacia, calidad y posicionamiento, a un costo siempre por debajo de la competencia, el cual podrá mantenerse siempre y cuando exista una cantidad mínima de clientes, que garanticen que el producto sea rentable, tanto en lo económico como en lo que a tiempo de elaboración se pueda referir.

Asociando esto con el branding digital, que permitirá transformar cada sitio web, en una experiencia diferente y única para los usuarios, que serán partícipes de la calidad, utilidad, accesibilidad y eficiencia de los contenidos alojados por cada empresa y los cuales contarán con departamentos específicos para lograr tales beneficios.



**Figura 7:** representación del triángulo descendente. Fuente: Scheinsohn D. Más allá de la imagen corporativa (1997, p. 40).

#### 4.2.5 Aprendizaje y desarrollo organizacional

Desde el punto de vista económico y competitivo, se puede observar que hay un gran abismo, en cuanto a investigación y desarrollo se refiere, perjudicando de esta manera a las empresas en general, que las limita, impidiéndoles lograr un lugar y una salida económica más acorde a su situación y posicionamiento, hacia el futuro, en el mundo empresarial. Si se observan una o varias empresas, sea cual fuere su rubro, se puede ver una gran diferencia a simple vista, en cuanto a su economía se refiere. Ya sea por su capacidad de trabajo o su cantidad de producción o simplemente su tamaño. Este fenómeno en la mayoría de los casos se da por el uso de una simple, pero costosa herramienta de trabajo, la página web, que al ser utilizada debidamente, da como resultado el establecimiento de grandes distancias entre las pequeñas y las grandes Pymes, permitiéndoles el lucimiento en el rubro en el cual laboran, logrando así abarcar un mercado más amplio, dando a conocer mejor sus bienes y servicios ofrecidos, dejando neutralizados a

los que por su carencia de liquidez no pueden alcanzar ningún medio masivo, perdiendo territorio valioso para su expansión.

Esto perjudica a la pequeña empresa, de tal manera que puede llegar a desaparecer, por no estar a la vanguardia de las comunicaciones de hoy en día y mucho menos a publicaciones que pueden ser una inversión riesgosa, pero necesaria, si se compara el costo total invertido, con el índice de respuesta que se obtenga, que puede no ser el esperado.

Este riesgo lo tienen que asumir muchas de las pequeñas empresas que quieren llegar a ser competitivas, dentro de su margen de trabajo y alcanzar a posicionarse en un escalón más visible, queriendo llegar o acercarse mínimamente, a un punto en el que su marca pueda ser vista más fácilmente, por los posibles clientes.

Ante esta principal problemática, es por lo que se ha decidido crear una opción, que dará la posibilidad a pequeñas empresas de darse a conocer masivamente, en un medio al cual tengan acceso fácil y rápido, de acuerdo a investigaciones de mercado realizadas previamente en muchos ámbitos, clasificadas y seleccionadas de acuerdo al rubro del interés particular de cada cliente.

En Argentina hay más de 300 empresas nacionales que ofrecen servicios e información corporativa, por esa mega red de computadoras, supermercados, AFJPs, empresas industriales, bancos, compañías de telecomunicaciones, medios y servicios

públicos, se zambulleron al universo digital de Internet con intenciones de agregar una nueva imagen a sus negocios. En todos los casos, buscan desarrollar dos mercados potenciales: los 26.614.816 argentinos que están conectados a Internet y los 1.966.514.816 de usuarios que tiene la red en el mundo.

Clarín informe especial. Internet en Argentina y la Economía Digital. (Clarín).

#### **4.2.6 Gestión de riesgos de reputación**

Gracias a que este proyecto está basado en nuevas tecnologías y teniendo en cuenta que éstas avanzan de forma vertiginosa, los riesgos a tomar, tales como emprender un negocio en un ramo que no se domina a perfección, o la atracción de supuestas ganancias en el desarrollo del emprendimiento. En otras ocasiones puede suceder que los prestamos que se tomen para el crecimiento de la empresa, superen las expectativas creadas y conlleven a una pérdida. Todo esto se deriva de la falta de información e incluso de una mala planificación que en algunos casos es muy común en el momento de iniciar un emprendimiento.

Por este motivo, es que el proyecto está ligado a los avances tecnológicos del momento, evitando así pasar a la obsolescencia, manteniendo una constante competitividad en el mercado de las páginas web. Por ser el medio en el cual se desarrollara el emprendimiento relativamente nuevo y en constante evolución, el futuro es promisorio, con inmensas posibilidades de crecimiento

frente a sus competidores. Por otro lado, se debe tener cuidado en la prevalencia de la actualización del punto en el que se entro en contacto con el usuario, pues generalmente por los distintos rubros que se van a manejar, el medio, tiende a prevalecer y esto afectaría el liderazgo que se piensa lograr.

#### **4.2.7 Creación de valores**

Al ofrecer un servicio que le brinde al cliente, lo que está buscando y obtenga mejores resultados de los esperados, favorables para él y que colme sus expectativas, será el punto de partida para darle un valor a la marca. Cuando el costo del servicio es superado por los beneficios de éste y a su vez logra que otras marcas cumplan el mismo objetivo, posicionándose en el mercado, es cuando se le agrega un valor a la marca, el cual es un plus para el cliente, que le permitirá ver a la marca no solo como un servicio más, si no como la entidad que hace que sus inversiones sean redituables y se pueda abrir paso en un mercado competitivo a la altura de grandes marcas.

Además, existe el valor agregado de la tecnología, pues al ser una marca en pleno proceso de crecimiento, luchando por alcanzar su reconocimiento y tratando de posicionarse en el mercado, podrá utilizar todas las herramientas novedosas, que ésta le pueda ofrecer.

#### **4.3 Contradicciones**



Principal: lo viejo /Lo nuevo

Secundaria: Desconfianza/Confianza

Viejo/Nuevo: cuando existe algo que prevalece por mucho tiempo y permanece vigente, existe la posibilidad de ser la opción más viable por miedo a experimentar y aprender algo nuevo.

Racional/Emocional: son las ocasiones en que la parte del cerebro que domina lo racional, maneja cualquier decisión a tomar, dejando atrás las emociones, limitando las respuestas, a lo lógico y coherente, sin tener en cuenta los sentimientos. Esto abre camino a las publicaciones que despiertan lo emocional dentro de la Web 2.0, generando sentimientos hacia las marcas.

Desconfianza/Confianza: en la mayoría de los casos, lo nuevo tiende a generar desconfianza por el miedo a ensayar nuevas experiencias, sin conocer los resultados que éstas puedan traer, dándole prioridad a lo conocido. En el caso de de la web, aplica en el momento en que se sabe que puede pasar, al optimizar la información de un sitio dando pie a mejores resultados.

Inseguridad/Seguridad: al no tener seguridad en los sitios web, ni conocer el manejo de los contenidos de la empresa, se generan inseguridades. La prioridad es mostrar todos los movimientos que se realizan con la información vital de una empresa para denotar la transparencia y buena organización.

Inexperiencia/Experiencia: al considerar algo nuevo, como difícil de comprender, a pesar de la experiencia que se pueda tener al respecto y siendo que la web 2.0, es un medio relativamente nuevo en expansión, hace que los nuevos usuarios carezcan de experiencia ante esta nueva tecnología.

Inaccesible/Accesible: los avances en la tecnología, han permitido que cada día aumente el número de usuarios del internet en el mundo, dándole acceso a usuarios nuevos constantemente, ampliando los sectores de impacto, permitiendo que sean cada vez mayores los usuarios de éste medio.

Lineal/Interactivo: el paso de las participaciones de los usuarios, dentro de la web, se ha marcado notoriamente y a su vez se ha denominado el paso de la Web 1.0 a la Web 2.0, donde la linealidad de la Web 1.0, ha pasado a la obsolencia, dándole paso a la interacción directa del usuario y los contenidos.

Generalizado/Segmentado: anteriormente se tenía en cuenta solo la generalidad de los contenidos puestos en la red, siendo esto un mensaje, que pretendía llegar a todos los públicos de una sola manera, generando ruido en la información, pero siendo desechada posteriormente, sin ningún tipo de reacción o interacción por el usuario. Con la nueva forma de ingreso al

sistema, se abre paso la segmentación de la información, en donde solo se verán los temas de interés de acuerdo a la necesidad de cada usuario.

Limitado/Ilimitado: las limitaciones en el desarrollo y conocimiento, del medio de comunicación, eran algunos de los factores que impedían el buen funcionamiento de todo el sistema de la red, pero al convertirse la Web, en un medio en crecimiento total, esos factores han ido desapareciendo y a medida que esto suceda las posibilidades de negocio van aumentando.

#### **4.4 Identidad y escenarios**

Tomando en cuenta la teoría de Wilenksy, A. sobre la identidad de la marca se desarrolló lo siguiente.

##### **Escenarios.**

##### **Cultura:**

##### **4.4.1 Misión**

Ser el mayor creador y posicionador de páginas web, en el ámbito de las Pymes, manejando los costos más bajos del mercado, con una alta productividad para el cliente.

#### **4.4.2 Visión**

Elaborar páginas web, en forma masiva, permitiendo así mejorar las relaciones costo beneficio, con los clientes, posicionando y optimizando sus sitios con efectividad en los motores de búsqueda.

#### **4.4.3 Corto y largo plazo**

Dentro de las metas a corto plazo, está el contactar a las pequeñas y medianas empresas, que carezcan de páginas web, mostrándoles los beneficios y nuevas oportunidades que se les pueden presentar, al contratar un servicio como el que se está ofreciendo, sin la disposición de un presupuesto elevado, para que puedan promocionar y posicionar, su marca de manera permanente. Teniendo como meta, el darse a conocer, mediante una agresiva campaña de divulgación de la marca, mostrando las cualidades y ofertas de lanzamiento que se piensan plantear para llegar a un mutuo acuerdo y por ende la utilización de los servicios ofrecidos. Alcanzando así, la meta de largo plazo, para convertirnos en el creador y operador de las páginas de los futuros compradores, fidelizándolos, por un término no inferior a un año, ofreciendo a los clientes que adquirieron los servicios propuestos, privilegios como el de mantenimiento de la página sin cobrar durante ese tiempo y al termino de ese lapso, se cobrarán los servicios, respetando la principal premisa: el bajo costo.

#### **4.4.4 Escenario de demanda**

Según la AAAP, la inversión publicitaria en el año pasado solo para lo que a internet se refiere, movió \$ 262.870,27, siendo esto un 31.44 por ciento más que en el año pasado. Lo que para este año se espera que aumente notoriamente, debido a que las empresas ya están dedicando una parte de su presupuesto a la puesta online, estimando así, que el incremento de la inversión en internet será de un 25 por ciento a final de 2009.(2010).

Analizando las posibilidades de crecimiento de Internet, como medio, en el cual están puestas las expectativas de las grandes empresas, existe una gran posibilidad para que la pequeña y mediana empresa, pueda adherirse a este fenómeno en crecimiento y el cual permite que cualquier negocio tenga una ventana hacia el éxito. No obstante, así como existen ventajas, también hay desventajas las cuales son el tema principal de este trabajo y lo que se tratara de remediar al término del mismo, creando así una solución viable para que cualquier empresa por pequeña que sea pueda entrar en el mundo de las comunicaciones en línea, sin dedicar una gran cifra dentro su presupuesto, reduciendo los riesgos que las grandes inversiones conllevan y dándole la posibilidad de pertenecer al grupo de empresas competitivas.

#### **4.4.5 Escenario cultural**

La tendencia que se ha visto en los últimos años en la industria de las Pymes, ha sido su total crecimiento, convirtiéndose en un

sitio en el cual se pueden explorar cantidades indeterminadas de nichos, creando a su vez emprendimientos potencialmente rentables a la hora de ofrecer un servicio innovador y que prometan un desarrollo benéfico para la pequeña y mediana empresa, que se enfoca en un sector determinado de interés. Teniendo en cuenta que el aumento de los negocios y la inversión que maneja hoy la web, es cada día mayor y se puede determinar a ciencia cierta que va en aumento, de acuerdo a las estadísticas, entre 2003 y 2010 la industria creció un 81% y 2010 se convertirá en un nuevo año récord superando en casi un 10% los niveles de 2008. En este mismo período se crearon cerca de 14.000 nuevas empresas industriales, mientras que en los '90 desaparecieron 9.300 industrias según el Ministerio de la Industria (2010).

Este crecimiento, muestra una interesante curva en ascenso sostenido, mostrando un mercado apto para entrar en él, sugiriendo estos datos que en Capital Federal y Gran Buenos Aires, se encuentran alrededor de unas 270.000 Pymes, de las cuales un 20%, no posee ningún tipo de comunicación online, dejando aproximadamente unas 27.000 empresas, las cuales se segmentarán por rubros y se verá la viabilidad de realizar el ofrecimiento de los servicios a prestar.

La tendencia del mundo de hoy va enfocada al pleno uso de las nuevas tecnologías de la información, de esta forma se puede deducir más fácilmente que el futuro está ahí en la innovación.

#### **4.4.6 Escenario competitivo**

Competitivamente se pueden catalogar empresas ya creadas como Página Digital, Crea Tu Web, que ofrecen servicios tales como cursos, diseño de páginas web, registro de dominios, hosting, posicionamiento y creación de plantillas entre otras, siendo líderes en su campo, pero el costo, supera las posibilidades de una pequeña empresa, ya que esto es solo el diseño, faltando los costos de dominio y alojamiento de las páginas y el mantenimiento. Existen también empresas como Dacros, que tienen formato de plantillas gratis, pero no ofrecen el servicio de hosting, para el alojamiento, ni tampoco mantenimiento gratis incluido, todos esos servicios son cobrados por separado.

Internet, es demasiado genérico, porque si se quisiera aunarlo todo en uno, se debería plantear antes algunas cosas, como los rangos de crecimiento, siendo este tremendamente prologando, seguido por la extensa consolidación de su madurez, adquirida gracias a la intervención de ciertos actores, tanto tecnológicos, como humanos en su desarrollo. Por eso es muy dilatado y largo de hacer, por lo tanto deberíamos hablar mas bien de productos o de modelos de producto.

Sin demasiadas consecuencias, se ha hecho la transición desde la web 1.0, en donde el verticalismo primaba hacia una web participativa, social, que aunque algunos todavía no se den por enterados ya está totalmente consolidada en los usuarios, como es la web 2.0. Aun hay ingresos residuales de la etapa final de este tipo de internet, gracias a sistemas abiertos como Adsense, en donde podemos sentarnos a esperar, pero los resultados ya están hablando por sí mismos.

Y tal como pasa con los productos que van a la vanguardia, la evolución en materia tecnológica esta determinada por la demanda de los usuarios, pero lo interesante de analizar es que en internet generalmente las etapas se superponen. Es decir, cuando la web 2.0, sea más participativa y sea necesario ampliar sus funciones, vendrá una nueva versión, como la esperada 3.0, pero la web 2.0 no va a desaparecer así como las webs estáticas no desaparecieron. Simplemente se encontrará un lugar o una utilidad específica diferente a la actual. Se conoce que una web estática es ideal para ciertas cosas, como su bajo costo debido a los pocos cambios que se le realizan, pero muy mala elección para otras intenciones, como el cambio continuo de información y la interacción de los usuarios. Por lo tanto, se pasará a hablar de alternativas diferentes o herramientas tecnológicas, en vez de hablar de modas. Se ganaran alternativas, en especificación de distintos ámbitos, para diferentes intenciones o usos.

#### **4.5 Génesis de la identidad**

##### **4.5.1 Categoría**

La categorización de Fábrica de Páginas Web, fue creada en mitad del 2009 en cuyo momento era única y está demostrado, en el momento de su primera corrección. Salió a relucir que la página ya existe y cuyo nombre es el mismo de este emprendimiento, siendo ésta iniciada en el 2010 en México. Permittiendo razonar que no existe similitud alguna ni comparación ya que los



servicios ofrecidos se refieren al mismo rubro pero son diferentes.

Fábrica de páginas Web© 2010. Todos los derechos reservados.  
Asesórate con nosotros al teléfono (01 55) 5549-6105 o manda un correo a: [mduran@estrategiasdigitales.com.mx](mailto:mduran@estrategiasdigitales.com.mx)  
Diseño Web de Template Monster.

**Figura 8:** recorte pie de página de [WWW.fabricadepaginsweb.com](http://WWW.fabricadepaginsweb.com) disponible en: <http://WWW.fabricadepaginsweb.com> (2010).

#### **4.5.2 Servicio del producto**

Es permitirle a toda Pyme, por pequeña que sea, el tener acceso a un medio de comunicación masivo sin tener que realizar una fuerte inversión, por medio de la masificación de las páginas web, permitiendo así su posicionamiento a bajo costo en el rubro al que pertenezca, sin perder rentabilidad gracias a la producción en masa, que se ha visto reflejada desde un comienzo por el llamado Fordismo, en el que su gran innovación es la creación de las piezas en serie, de piezas estandarizadas, que deberían ser iguales para que el acoplamiento fuera perfecto; es decir, la normalización previa de las piezas permitirá el funcionamiento continuo de la cadena móvil. Recuperado en <http://www.cocheclasico.com/fordt/fordismo2.html> (2010).

#### **4.5.3 Calidad**

Mejorando la calidad de atención y respuesta a la hora de ser requeridos sus servicios, posicionándose mejor en el mercado y destacándose sobre las demás en su rubro.

La Fábrica de Páginas Web se dedicará a la creación de páginas web, mantenimiento y alojamiento de las mismas, prestando así, un servicio completo, que permitirá que las empresas que se adhieran a esta misión, se enfoquen en el desempeño de sus tareas, sin sumarle la preocupación del manejo de su página, por el tiempo que desee mantener su relación con la empresa.

#### **4.5.4 Consumo**

Los clientes experimentarán en un principio, hasta ver los resultados, que nuestra empresa les pueda brindar, para de esta forma, dar paso a la masificación, que será la creación de toda una línea de producción de páginas, ofreciendo la oportunidad en pocos días, a una gran cantidad de empresas de ser vistas dentro de la Web, de forma competitiva y afín a sus necesidades.

#### **4.5.5 Cliente**

Se tendrá acceso a un tipo de usuarios, con los cuales se tiene la obligación de crear un vínculo de negocio productivo y benéfico para ambas partes, respetando los intereses del cliente y dándole inicio a una competencia leal e imparcial. Pretendiendo que las empresas se puedan desarrollar en un corto

plazo, mejorando sus haberes económicos y manteniendo la fidelidad como clientes preferenciales.

#### **4.5.6 Organización**

La compañía estará formada por diseñadores web, especializados, en campos como el diseño y producción de imagen, programación html, manejo de datos y Mysql y Q-basic, encriptadores y programadores entre otros. Por un lado existirá un departamento encargado de todo lo referente a contenidos, que es toda la información de la empresa contratante, que pretenda poner a disposición de sus posibles clientes, productos nuevos, actualizaciones, cambios de domicilios, precios, promociones y cualquier dato que se pretenda ingresar en la página. Por otro lado, está el departamento encargado de la parte gráfica, en donde se manipula la información gráfica, como imágenes, videos, presentaciones, y decoración. Seguidamente se encuentra el departamento de animación, el que se encargará de manejar la publicidad, los banners, animaciones películas interactivas y diseños animados de las plantillas. Otro de los departamentos que será básico, sin dejar atrás los ya mencionados, estará dedicado al posicionamiento y a la fijación de los contenidos en los motores de búsqueda, para mayor facilidad de rastreo, sin que tenga que desembolsar ningún pago extra, obteniendo una ganancia adicional. Para este fin se usarán palabras clave, que se encriptarán dentro de los códigos html, las cuales no estarán a la vista de nadie, incluyendo el cliente, únicamente son identificadas por los sistemas de búsqueda, quienes serán los

encargados de detectarlas y a su vez posicionarlas en un rango visible. Esto se hará basándose en los conocimientos de las personas y especialidades de cada uno de los integrantes de los grupos de creación.

#### **4.5.7 Personalidad**

La idea de mantener una personalidad sólida, joven y a la vanguardia de las nuevas tecnologías, será uno de los principales objetivos de la empresa, ofreciendo no solo una gran responsabilidad en el momento de la adquisición del servicio si no también en el proceso de mantenimiento que dará paso a mayor credibilidad y mejor desempeño con el cliente.

#### **4.5.8 Legitimidad**

Ésta se verá representada después del tiempo, en la marca, cuando la permanencia de antiguos clientes satisfechos, den fe de los servicios prestados y a su vez persista el ingreso de nuevos clientes que mantengan vigente la sociedad formada entre ellos y la empresa.

#### **4.5.9 Credibilidad**

Es parte del transcurso de la vida de la empresa, en la que a medida que se puedan ver los primeros resultados favorables, con los clientes pioneros, se podrá mostrar fehacientemente, cuales son las ventajas y desventajas de participar en este

emprendimiento. De este resultado podrá determinarse la viabilidad de la continuación del proyecto a una etapa en la que será ventajoso y rentable tanto para los clientes como para la empresa.

#### **4.5.10 Afectividad**

Existe una reacción del consumidor hacia las marcas, cuando alguna le ofrece un valor agregado, que satisfaga una necesidad que no tenía prevista o simplemente le cumpla con lo que le ha ofrecido. Este vínculo que se crea entre la marca-consumidor es muy fuerte, desde que no exista de por medio, algo determinante que la marca pueda hacer, fallándole o defraudando su confianza. Lo que la Fábrica de Páginas Web pretende ofrecer a sus clientes, es un constante vínculo de atención personalizada, soporte técnico, atención al cliente, que será adicional, sin ningún costo dentro del paquete de creación de su sitio interactivo. Para de esta manera fidelizar a los clientes que se tengan y atraer nuevos clientes.

#### **4.6 Anatomía de la identidad**

Atractivo: el punto clave que lleva a la Fábrica de Páginas Web, a ser llamativa ante las demás posibles competencias, es la velocidad de entrega de un sitio y la reducción de costos en casi un 50%, ofreciendo mayores y mejores servicios dentro de su único paquete de presentación.

#### **4.6.1 Beneficios funcionales**

El cliente, al contactar la Fábrica de Páginas Web, no va a obtener solo un servicio de creación y alojamiento de un sitio web, con mensajería y mantenimiento, eso sería un clásico servicio de una empresa como las que ya existen en el mercado. La prioridad acá es tener en cuenta los factores determinantes; como el manejar determinado lenguaje para poder aumentar la efectividad en los motores de búsqueda, permitiendo así que la empresa sea el rubro que sea pueda aparecer entre las primeras páginas sin ningún tipo de pago extra. Asegurando y monitoreando la cantidad de visitas, ampliando el rango de eficacia de la página, ofreciendo una gran oportunidad en su rubro, obteniendo más por menos costo.

#### **4.6.2 Beneficios emocionales**

Están directamente ligados con los funcionales y se presentan de distintas maneras, al ver los resultados, no obstante, son beneficios que se proyectan a largo plazo ya que hay que contemplar la evolución de la marca en el mercado y la eficacia que pueda representar, la creación del sitio, por medio de la Fábrica de Páginas Web. De esta forma, la marca quedara ligada emocionalmente con el cliente, por los beneficios que ésta pueda representarle, sin lugar a duda, pueden ser tanto positivos como negativos.

### **4.6.3 Beneficios económicos**

La Pyme que acceda a contratar el servicio que le ofrece la Fábrica de Páginas Web, tendrá como principal beneficio la ampliación del mercado en el ámbito en que se desempeñe, teniendo en cuenta que al realizar esta acción por medio de un sitio interactivo, podrá reducir costos en publicidad, anunciantes, Btl y demás medios en los que pueda pautar para llegar a su grupo objetivo. Por otro lado, al aumentar su campo de acción, aumenta su productividad y por ende sus ingresos lo que le permitirá crecer constantemente y convertirse en una empresa competitiva frente a sus posibles rivales. Este desarrollo económico no solo le adjudica un bienestar a la empresa si no también al país, reforzando la economía interna.

## **4.7 Fisiología de la identidad**

### **4.7.1 Nivel estratégico**

La táctica que será usada es la persuasión y el pleno convencimiento, al cliente, que su empresa, en donde mejores resultados obtendrá, en todo sentido, económico, de posicionamiento etc. y que la página web mas destacada, será la que obtendrá a través del paquete de los beneficios que la Fábrica de Páginas Web, le ofrece.

#### **4.7.2 Nivel operativo**

En la Argentina existen más de 500.000 Pymes según la AFIP (2010). Esto permitirá segmentar por rubros y realizar únicamente visitas personalizadas, en las cuales se tomará el tiempo que sea necesario para la explicación del proyecto en cada una de las empresas, tomando una muestra principal que va de las más nuevas a las que más tiempo tengan en el mercado. Esto en un principio será gratuito, para analizar los resultados después de un tiempo y compararlos con los ya existentes, para así operar con más empresas, cobrando por los beneficios reales demostrados.

### **Capítulo 5: Diferenciación y modus operandi**

#### **5.1 Las herramientas**

En la actualidad, existen herramientas que permiten optimizar la búsqueda de páginas, dentro de la Web, como es el caso de Google con sus productos, Adwords y Adsense, que permiten el mayor tráfico de los sitios web, sin mayores tropiezos, con un tiempo de respuesta muy corto.



Según Martínez, M.

Adwords: Sistema que permite crear y publicar anuncios que aparecen en las páginas de resultados del buscador de Google y en su red de sitios asociados.

Adsense: Publicación de anuncios de Adwords de Google, en sitios web de empresas o particulares. Google paga a estas empresas o particulares por los anuncios que muestran en su sitio web basándose en los clics, que los usuarios efectúan en los anuncios o en las impresiones visuales, según el tipo de anuncio (2010, p.38).

Grandes empresas a nivel mundial, pretenden entrar hoy en el mercado digital. Diarios como el New York Times, uno de los mas relevantes y antiguos del planeta, que se ha destacado por años por sus versiones impresas, han venido incursionando en el mundo digital, dejando en el ambiente la pregunta, de cuál es el verdadero papel de su aparición en la red, un interrogante que, Rovira, P. resuelve diciendo que: su objetivo y razón de ser, hoy en día, es vender publicidad (2010).

## **5.2 Pasos diferenciales**

### **5.3 Paso 1**

Como primer paso y tomando en cuenta, la afirmación hecha anteriormente, La Fábrica de Páginas Web, pretende ser la

primera en posicionar a sus marcas, usando a sus propios clientes, de tal forma que entre mayor cantidad de clientes que permanezcan dentro del paquete de servicios, mayor será la posibilidad de posicionamiento, permitiendo que las empresas que se adhieran con el tiempo, tengan beneficios ya consolidados por las anteriores. De manera que por cada diez Pymes, fieles a la idea original, las próximas van a tener diez oportunidades de posicionarse, todas dentro de las mismas condiciones y permitiendo así que a mayor cantidad de usuarios, mayor será la opción de penetración dentro de la red.

De esta manera, se priorizará y garantizará el posicionamiento de cada uno de los clientes interesados, proporcionándole una preferencia, a este punto de contacto y de partida, en la creación de este emprendimiento.

#### **5.4 Paso 2**

Como segundo paso, se va a analizar detalladamente la situación de cada uno de los clientes, permitiendo trabajar en conjunto con ellos, en donde se verá como ha sido la trayectoria desde su creación, aportes y nacimiento. Se recurrirá al análisis completo de todos los entornos, tanto directa como indirectamente de acuerdo, a su nivel competitivo, teniendo en cuenta a su vez los clientes, proveedores, el medio donde se

desempeña, la plataforma humana y los factores buenos y malos que puedan afectar la marca desde cualquier punto de vista, dando por hecho que lo que se está creando, es la cara de una compañía, por lo cual se requerirá demostrar, que lo que interesa en este proceso, es la calidad, no la cantidad.

### **5.5 Paso 3**

En un tercer paso, se podrá hacer la selección de herramientas, que sean pertinentes, para poder desarrollar cada situación, de acuerdo con las necesidades de los distintos clientes, diferenciando, tanto las tecnológicas como las metodológicas, para lograr ofrecer una cartera de servicios no generalizada, con una selección acorde a las necesidades y sin incurrir en el mal uso de recursos, para poder garantizar la rentabilidad que se pretende lograr.

Para ello se explotara al máximo el medio escogido, usando las características que brinda, permitiendo hacer seguimientos de los sectores deseados e involucrándose en los permanentes cambios, estando siempre al tanto de las variaciones que por cualquier motivo externo a la empresa, pueda suceder.

### **5.6 Paso 4**

Por último, un cuarto paso es la utilización de la abundante información recopilada con todos los anteriores procedimientos,

organizando de manera viable las estrategias a seguir, teniendo en cuenta que el medio en el cual se desarrollara el proyecto es la web 2.0, y que la regla principal de ésta, es el constante cambio al que se puede llegar para administrar dicha información, sin dejar la búsqueda constante, para la renovación de conceptos y nuevos mensajes a los futuros consumidores. Desarrollando una cadena de aprendizaje mutuo entre los clientes, la red y la empresa.

### **5.7 Corrección de errores comunes**

Al mismo tiempo existen errores, en los que las empresas caen a la hora de realizar campañas, siendo la prioridad básica del planteo de este proyecto, el evitar la mala utilización de ideas erróneas que puedan afectar la formulación de un plan estratégico. La creencia en algunos casos, que el uso de la red, puede ser una acción para pocos usuarios, en un momento en donde el 78 por ciento de las amas de casa ABC1 están conectadas a una red, de acuerdo con la CAAM (2010). Cámara Argentina de Centrales de Medios. La confusión radica en que en algunos casos las empresas inexpertas, caen en la igualación de medios tradicionales con los ofrecidos en línea, en donde no solo se puede dar información, sino que también se puede prestar para el avance de nuevas tecnologías y presentación de proyectos revolucionarios a una comunidad interesada y poco informada. Por otro lado, la facilidad que permiten los medios digitales, de realizar campañas que pueden ser supervisadas y seguidas de modo

que los resultados y los impactos, pueden ser medidos al instante, con la veracidad necesaria para una información confiable, permitiendo obtener resultados estadísticos inmediatos, posibilitando la toma de decisiones.

Al iniciar un negocio, se comienza a delinear su futuro y a pensar en la forma de tener éxito y mucha prosperidad económica. Uno de los primeros pasos es promocionar la empresa y los productos que se van a vender u a ofrecer y una de las primeras acciones hoy en día, es la creación de la página web, o la cara de la compañía, pero equivocadamente los ejecutivos tienden a creer, que las páginas principales son lo más importante y que solo así se obtendrá un buen impacto en los consumidores, olvidando que ahora los contenidos son los relevantes, ante la competencia de calidad que pueda ofrecer cada uno de ellos. De esto se desprende, las pocas visitas a la página, ante la insatisfacción de los clientes, al no encontrar acciones de respuesta dentro de sus objetivos particulares, mostrando el efecto negativo en dicha campaña, olvidándose de la procedencia de los posibles consumidores en cada uno de los rubros designados, llegando probablemente al fracaso del negocio, montado con tanto esfuerzo.

## **Capítulo 6: Plan de marketing**

### **6.1 Visión**

Visualizando la necesidad que presentan algunas de las medianas y pequeñas empresas, al no tener acceso a un sitio en internet, ya sea por los altos costos o en muchos casos por factores de

simple ignorancia, llevando a la empresa a un territorio en el que seguramente no podrá ampliar sus mercados y perdiendo así una gran oportunidad de aumentar sus ingresos de manera contundente.

En este ámbito encontraremos un tipo de usuarios internos, necesitados de una respuesta a sus inquietudes, con los cuales se podrá crear un vínculo de negocios productivos y benéficos para ambas partes, respetando los deseos del cliente y haciendo respetar las campañas a él ofrecidas, dando inicio a una competencia leal y lucrativa. Procurando, que las empresas se puedan desarrollar en un corto plazo mejorando sus haberes económicos y manteniendo la fidelidad como clientes preferenciales.

## **6.2 Misión**

La Fábrica de Páginas Web, es una empresa dedicada a la creación de plantillas, para la fácil publicación de una página web, reduciendo notoriamente los costos y posibilitando a las empresas con un presupuesto reducido, la oportunidad de estar en el mundo de la internet, mejorando su calidad de atención y respuesta a la hora de ser requeridos sus servicios, posicionándose de mejor manera en el mercado y destacándose sobre las demás en su rubro.

La empresa se dedica a la creación de páginas web, mantenimiento y alojamiento de las mismas, ofreciendo así un servicio

completo, que permitirá que las empresas que se adhieran a este emprendimiento, se dediquen a desempeñarse en su rubro sin sumarle la preocupación del manejo de su página, por el tiempo que deseen mantener su relación con la Fábrica de Páginas Web, siendo enfocado el mercado solo a Pymes que requieran de los servicios de una página web y su mantenimiento.

### **6.3 Análisis de la situación**

#### **6.3.1 Metas a corto y largo plazo**

Dentro de las metas a corto plazo, está el contactar a las pequeñas y medianas empresas que carezcan de páginas web, para ofrecerles los servicios, de forma permanente, mostrándoles los beneficios y las nuevas oportunidades que se les pueden presentar, al contratar un servicio como el que se está ofreciendo, sin la disposición de un presupuesto elevado. Será una meta clara, el darse a conocer mediante la divulgación de la marca, mostrando las cualidades y ofertas del lanzamiento que se piensa plantear para obtener la contratación. Dando pie a una meta de largo plazo en la que se quiere ser el creador y operador de las páginas de futuros clientes, para de esta forma, fidelizar por el periodo de un año, a los adquiridores de los servicios, ofreciendo beneficios de mantenimiento sin costo por este lapso, que al transcurrir ese periodo serán cobrados sin olvidar la principal premisa, que es el bajo costo.



### **6.3.2 Escenario**

La inversión publicitaria en línea crecerá a grandes pasos en los próximos años, comenzando el 2008, con un crecimiento de 49.2 por ciento, seguido por el 2009 con una baja leve por la crisis económica mundial que se vio reflejada con un 48.9 por ciento y disparándose a un 64.4 por ciento en el 2010. Todo este gran crecimiento se deberá, a que las empresas ya están dedicando una parte de su presupuesto a la puesta online, estimando así que el incremento de la inversión hacia Internet, llegara a los niveles de un 25 por ciento, según los datos estadísticos de Internet World Stats.

Como vemos este gran crecimiento de Internet, como medio de expansión del mercado on-line, hará que las expectativas de las empresas, grandes pequeñas y medianas, se conviertan en una real y verdadera ventana hacia el éxito, permitiendo que cualquier negocio que tenga como base su desarrollo en este medio se convierta en una excelente experiencia y en una formidable entrada de dinero y por qué no, el convertir la marca en un gran acontecimiento a nivel nacional, regional y mundial. No obstante, se deberá tener cuidado de no cometer errores, para que las ventajas, no se conviertan en desventajas, por ello es que la Fábrica de Páginas Web, contara con excelentes profesionales y una metodología de trabajo, concienzuda, con planteamientos definidos y un control de calidad, en todo el proceso de elaboración de la página a realizar, tanto al comenzar como al terminar, evitando repeticiones innecesarias, analizando cuidadosamente cada paso de la cadena de producción y

obteniendo un excelente resultado: una página web que garantizara al cliente que su inversión fue exitosa.

### **6.3.3 La empresa.**

La compañía estará formada por diseñadores web especializados en diferentes campos, por un lado existirá un departamento encargado de todo lo referente a contenidos, que es toda la información que la empresa contratante pretenderá poner a disposición de sus posibles clientes, productos nuevos, actualizaciones, cambios de domicilios, precios, promociones y cualquier dato que se intente ingresar en la página. Por otro lado, está el departamento encargado de la parte gráfica, en donde se manipula la información gráfica, como imágenes, videos, presentaciones, y decoración. Finalmente, se encuentra el departamento de animación, donde se encargara de manejar la publicidad, los banners, animaciones películas interactivas y diseños animados de las plantillas. Esto se hará basándose en los conocimientos de las personas y especialidades de cada uno de los integrantes de los grupos de creación.

### **6.3.4 Análisis del mercado.**

Según la publicación realizada por [www.comunidadpymes.com](http://www.comunidadpymes.com), basado en un informe de la AFIP, en el país hay más de 550.000 pequeñas y medianas empresas. El dato se refiere a las personas físicas y jurídicas formales y registradas. El

92% tiene menos de 20 empleados y el 55% está ubicado en Capital y Provincia de Buenos Aires.

Son, o eran 553.645 personas físicas o jurídicas formales, que representan un porcentaje del 99,05%, del total de compañías del país. El 92,16% tiene menos de 20 empleados; pero en total dan trabajo al 66% de la mano de obra del país. Casi la mitad, el 46% ó 252.350, son de servicios y el 55% está ubicado en la región que forman la Capital Federal y la Provincia de Buenos Aires. En total, facturan aproximadamente unos \$ 834.700 millones de pesos.

A continuación se verá algunos datos, que son abundantes y pueden cansar a algún lector ansioso. Forman parte de un trabajo de investigación llamado Estructura Productiva PYME 2009, realizado por la consultora Claves Información Competitiva.

La primera impresión, es la fuerte preeminencia del segmento PYME, dentro de la estructura productiva local, lo que se advierte tanto en los rubros, como las jurisdicciones del país. Considerando, que sólo, entre las empresas formales más del 99%, son pequeñas y medianas, no hace falta mucha imaginar que el porcentaje sería mucho mayor si se considera el alto número de pymes que no están, dentro de la formalidad, más allá de las consideraciones que merezca la cuestión legal.

Los datos surgieron del cruce de información de fuentes públicas y privadas, como el INDEC, el Observatorio Pyme de

la UIA, el monitoreo que realiza el Centro de Estudios para la Producción del Ministerio de Economía y diversas bases de datos elaboradas por los ministerios de economía, producción, trabajo y seguridad Social, la Subsecretaría Pyme, la Cámara de Exportadores de la República Argentina y la AFIP, entre otras. (AFIP).

La tendencia que se ha visto en los últimos años en la industria de las pequeñas y medianas empresas, ha sido de total crecimiento convirtiéndose, en un nicho potencialmente rentable, a la hora de ofrecer un servicio o cualquier otro bien que este enfocado a este sector. Teniendo en cuenta que el aumento de los negocios y la inversión que maneja hoy la web, es cada día mayor, se puede determinar, a ciencia cierta que va en aumento. Según las estadísticas el Ministerio de la Industria detalló además que entre 2003 y 2010 se crearon cerca de 14.000 nuevas empresas industriales, mientras que en los '90 desaparecieron 50.000 industrias; al mismo tiempo que creció la participación de las exportaciones industriales, llegando en 2008 a un 6,8% del PBI, triplicando el promedio de la década del 90. Presentando así, una curva de crecimiento interesante y mostrando un mercado apto para entrar en él, sugiriendo estos datos, que unas 270.000 Pymes, están presentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires, de las cuales un 20%, no posee ningún tipo de comunicación online, dejando aproximadamente 27.000 empresas, de las cuales se segmentaran por rubros y se

verá la viabilidad de realizar el ofrecimiento de los servicios a prestar.

La tendencia del mundo de hoy va enfocada a las nuevas tecnologías, de esta forma se puede deducir más fácilmente que el futuro está ahí, en la innovación.

#### **6.4 Competencia**

La competencia se da con empresas, que dentro de su carpeta de servicios ofrecen paquetes, algunos convenientes y otros no para los clientes que puedan llegar a visitarlos, siempre sin expectativas y ventajas que pueda ofrecer la Fábrica de Páginas Web, algunos ejemplos de ello es Página Digital, que siendo una empresa online, que ofrece servicios tales como cursos, diseño de páginas web, registro de dominios, hosting, posicionamiento y creación de plantillas entre otras, o está Crea Tu Web en donde básicamente ofrecen cursos, para que los propios usuarios creen sus páginas y también tienen un servicio de plantillas, pero el costo supera las posibilidades de una pequeña empresa, siendo esto tan solo el diseño, faltando los costos de dominio y alojamiento de las páginas y el mantenimiento. Existen también empresas como Dacros, que tienen formato de plantillas gratis, pero no ofrecen el servicio de hosting para el alojamiento, ni tampoco mantenimiento incluido gratis, todos esos servicios son cobrados por separado, acá es en donde se tratara de suplir esos vacíos y competir con sus fortalezas, para ganarles esos espacios por ellos colonizados.

## **6.5 consumidores**

### **6.5.1 Tipos de clientes**

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra. Y según Moro Solé, M se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

**Iniciadores:** son los que motivan o proponen la compra, la impulsan.

**Influenciadores:** son los que interfieren a favor o en contra, en la decisión de compra.

**Decisores:** son las personas que finalmente toman la determinación de compra o solo una parte de ésta, es decir, si comprar o no, qué, cómo o donde comprar.

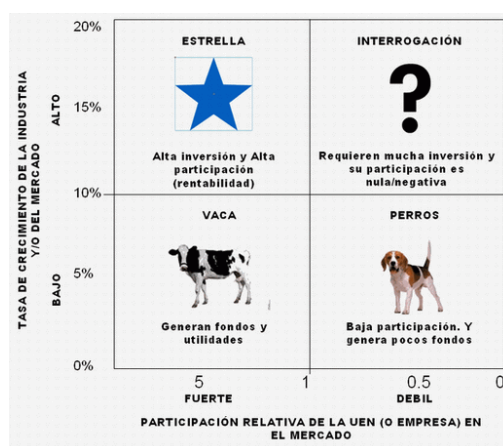
**Compradores:** son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.

**Usuarios:** son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

En este caso existen dos tipos de clientes: los usuarios y los compradores, unos dependen de los otros, el usuario será quien

adquiera el servicio o producto y los compradores podrán conseguir lo que los usuarios les ofrecen a través de este servicio, pasando a convertirnos, entonces como mediadores para que esto se realice.

## 6.6 Matriz B.C.G.



**Figura 9:** representación de la matriz Boston Consulting Group, B.C.G. disponible en: <http://www.albertoaranda.net/blog/2010/08/18/matriz-boston-consulting-groupbcg/> (2010).

Según Frances A., la matriz BCG es una estrategia corporativa que permite determinar, cómo se encuentran las empresas frente al mercado y define cada una de ellas, de la siguiente manera:

Interrogantes: la rentabilidad del negocio es cero o incluso negativa, la inversión necesaria es muy alta, el flujo de caja es completamente negativo y la estrategia adecuada para esta etapa es inversión.

Estrella: la rentabilidad de negocio es alta, requerimientos de inversión altos, el flujo de caja neto puede ser negativo pero va a tender a cero y la estrategia a seguir, es mantenerse o incrementar la inversión.

Vaca lechera: la rentabilidad del negocio es alta, los requerimientos de inversión son nulos, el flujo de caja neto es positivo y la estrategia a seguir es mantener la inversión actual.

Perro: la rentabilidad del negocio baja o negativa, los requerimientos de inversión son nulos, flujo de caja neto es positivo y la estrategia a seguir es desinvertir. (2006, p.221)

La empresa, en el momento de su inicio y presentación en el mercado, se encontrara dentro de la casilla de interrogante, ya que por ser un emprendimiento nuevo, aún no se han obtenido resultados de ninguna índole y la inversión es grande y no se tiene ningún movimiento que genere ninguna entrada de caja. Lo que resta es seguir invirtiendo para esperar los resultados.

## **6.7 Análisis F.O.D.A de La Fábrica de Páginas web en el mercado.**

### **6.7.1 Internos**

#### **Fortalezas**



- Bajos costos
- Servicio especializado
- Un grupo de trabajo dedicado y responsable.
- Reducción de tiempo en las entregas de productos terminados.
- Trabajo hecho por departamentos
- Disposición total del equipo de trabajo y sus directivas
- Dedicado exclusivamente a Pymes.
- Mínima inversión.
- Constante comunicación con los clientes.
- Servicio personalizado.

### **Debilidades**

- Experimental
- Falta de incentivos para la creación de PYMES en un futuro.
- Baja capacidad de manejo de nuevas situaciones de crisis.
- Bajo presupuesto.
- Cobertura inicial.

## **6.7.2 Externos**

### **Oportunidades**

- Apoyo a Pymes en crecimiento.
- Vasto terreno de movilidad.
- Facilidad de ampliar segmentos con poca inversión.
- Constante crecimiento.
- Se trabaja en un terreno en el que sí se sabe explorar ofrece buenos resultados.
- Constante creación de posibles clientes gracias al gran crecimiento de la Web y las PYMES.
- Posibilidades de descubrir nuevos nichos.

### **Amenazas**

- Igualación de los servicios ofrecidos por la competencia.
- Implementación del mismo esquema de trabajo por la competencia.
- el constante cambio de tecnologías.
- Riesgo de pérdida de clientes por bancarrota.

- Posible déficit en infraestructura al aumento de la demanda.

## **6.8 objetivos de marketing**

### **Objetivo general de marketing**

Posicionar la empresa, apuntando a los bajos costos, calidad y rapidez de su servicio, dentro de la pequeña y mediana empresa, destacándose solo por la realización de una tarea, pero garantizando la eficiencia de ésta.

### **Objetivos específicos de marketing**

- lograr que al surgir una nueva Pyme, tenga como primera opción la Fábrica de Páginas Web.
- posicionar la marca en el entorno de las Pymes.
- Ampliar a largo plazo los mercados de Buenos Aires Y Gran Buenos Aires.
- Lograr un crecimiento constante y acorde con el crecimiento de oportunidades en la web.

## **Capítulo 7: Plan de comunicación**

## 7.1 Empresa

Atención al cliente: la atención al cliente será personalizada, contara con un servicio, uno a uno, en donde el cliente podrá contar con la empresa en cualquier horario, ya sea en línea o vía telefónica, despejando así cualquier duda o inconveniente que tenga con su nueva página o si está por adquirir una.

Los costes, serán fijos, no importando la cantidad de contenido que los clientes quieran usar, siempre y cuando se conserven las planillas prediseñadas. El paquete completo tendrá un costo de \$500 pesos, que serán pagados de la siguiente manera:

\$ 200 a la hora de la firma del contrato y los \$ 300 restantes, en el momento de subir la página ya terminada y a total satisfacción del cliente.

Los productos a ofrecer están determinados de la siguiente manera:

Es un paquete, el cual incluye, el diseño de la plantilla, junto con la página que será visualizada en la web, el alojamiento sin costo por un año de la página en el hosting contratado para tales fines, la adjudicación a nombre del cliente de su dominio y los derechos de usarlo a su completo criterio. También contará con un mantenimiento gratis mensual del sitio web, dando así la opción de actualizar los contenidos de forma constante y finalmente el posicionamiento de la página, en los buscadores más conocidos usando herramientas pertinentes para dicha labor.

La comunicación se realizara vía telefónica y personalizada, esto quiere decir, que primero se realizará una campaña de tele

marketing, en la que se dará a conocer un primer vistazo de los servicios ofrecidos, para posteriormente llegar a una entrevista personalizada en donde se le expondrá al cliente, todos los beneficios que podrá adquirir. Convirtiendo así, la relación con los clientes en muy particular y persuasiva, pretendiendo realizar 100 entrevistas y visitas al mes, esperando un resultado del 20%, de respuesta positiva, siendo un número clave para la realización del proyecto.

La personalidad pública de la empresa será respaldada y analizada en la visión y misión, de ésta como se mencionaran de nuevo, a continuación:

## **7.2 Misión y Visión**

### **Visión**

Visualizando la necesidad, que presentan algunas de las medianas y pequeñas empresas, al no tener acceso a un sitio en internet, ya sea por los altos costos o en muchos casos por factores de simple ignorancia, llevando a la empresa a un territorio en que seguramente no podrá ampliar sus mercados y perdiendo una gran oportunidad de aumentar sus ingresos de manera contundente.

Así se lograra tener acceso a un tipo de usuarios internos, con los cuales se tiene la obligación de crear un vínculo de negocio productivo y benéfico para ambas partes, respetando al cliente en sus ideas y este deberá respetar las campañas que a el se le

presenten, para su aprobación, proporcionando una relación leal y más parcial. Pretendiendo que los empréstitos se puedan desarrollar en un corto plazo, mejorando sus haberes económicos y manteniendo la fidelidad como clientes preferenciales.

### **Misión**

La Fábrica de Páginas Web, es una empresa dedicada a la creación de plantillas, para la fácil publicación de una empresa en la web y de esta forma posicionándola en el mercado, reduciendo notoriamente los costos y dándole la oportunidad a empresas con un presupuesto reducido de estar presente en el mundo de la internet, mejorando su calidad de atención y respuesta, a la hora de ser requeridos sus servicios, posicionándose de mejor manera en el mercado y destacándose sobre las demás en su rubro.

La compañía, se dedica a la creación de páginas web, mantenimiento y alojamiento de las mismas, ofreciendo un servicio completo, que permitirá que las empresas que se adhieran a este proyecto, se puedan dedicar a desempeñarse en su rubro, sin preocuparse por el manejo de su página, por el tiempo mantengan su relación con la Fábrica de Páginas Web , siendo enfocado el mercado solo a Pymes que requieran de los servicios de una página web y su mantenimiento.

La idea innovadora del proyecto, tiene como base el costo del servicio, que será económico, muy por debajo del precio de los servicios que ofrecen las otras empresas, además gracias a que la dedicación de las tareas, estarán enfocadas a la realización

de una sola labor, es más viable la personalización de los clientes, incluso pudiendo ellos visitar las instalaciones durante el proceso de la elaboración de su pedido, infundiendo confianza y solidez a lo pactado anteriormente.

Servicio de alojamiento de una página web, en donde el usuario podrá montar sus contenidos y mantenerlos actualizados a través de la empresa.

Adjudicación del dominio, correspondiente a nombre de la persona contratante o su razón social, siendo de uso exclusivo de él o ellos, para la utilización de la forma que lo prefieran.

Utilización de plantillas elaboradas previamente por la empresa para el diseño de la página correspondiente, teniendo gran variedad y permanente renovación de dichas plantillas.

Mantenimiento mensual, los clientes podrán tener acceso a un mantenimiento mensual sin costa adicional que les permitirán renovar los contenidos de su página o páginas, teniendo la oportunidad de estar actualizado en la información que ofrece o en la presentación de nuevos productos o simplemente variaciones de estos.

Después de cumplido el año del préstamo del servicio, lo único que se pedirá a los clientes será el importe de mantenimiento mensual, el cual será evaluado al momento de cobrarlo, analizando la situación económica actual, teniendo la posibilidad de obviar los servicios prestados y migrando con su dominio.

### **7.3 Estudio del sector**

Los canales de distribución serán exclusivamente en línea ya que es un producto que está basado en el uso exclusivo de la web, en donde será su permanencia.

Los segmentos se realizarán dentro de las Pymes, catalogándolas por medio del rubro al que pertenecen y así segmentando los posibles clientes del servicio ofrecido.

En la competencia se encuentra compañías formadas hace algún tiempo, con criterios ya definidos de atención y desarrollo, con caracterización y personalidad, que a través del tiempo de duración en los medios, han creado su imagen y han obtenido una parte del mercado que se ha abierto en el marketing on-line, pero que tienen algunas debilidades en su atención, ya sea por el costo o por el sistema de atención que tienen, ofreciendo unos servicios mejores que otros, pero careciendo de una atención integral, que es la que la Fábrica de Páginas Web, pretende lograr con su innovación de diseño de páginas web, registro de dominios, hosting, posicionamiento y creación de plantillas entre otras, además, lo más novedoso y lo que es más llamativo: el costo, sin descuidar ni demeritar la calidad tanto en la atención al cliente, como en el desarrollo de su campaña.

### **7.4 Objetivos espacio/temporales.**

#### **Espacio**



- Darse a conocer dentro del entorno de las PYMES que se encuentran ubicadas en el área de Buenos Aires Capital Federal.
- Posicionarse dentro de las Pymes como opción viable de comunicación.

### **Tiempo**

- Realizar comunicaciones mensuales.
- Entrevistar a 100 Pymes por mes, que se encuentren en Capital Federal y pertenezcan a la misma categoría.
- Preparar la comunicación mensual dependiendo, del rubro elegido.
- Asignar una cantidad mensual para direccionar la estrategia.
- Esperar un 20% de respuesta positiva de los 100 encuestados.

### **7.5 Destinatarios principales**

El grupo objetivo principal de la empresa son las Pymes, que se encuentran en Capital Federal, segmentadas por rubros y tipos de

servicios que ofrecen, categorizando como Pyme a la empresa que se encuentra entre los 20 empleados más o menos.

Características de las Pymes que se visitaran, serán clasificadas e investigadas de acuerdo con las actividades que desempeñen y teniendo en cuenta la información recopilada de cada uno de éstas, mediante encuestas, sondeos y trabajo de campo.

#### **7.6 Planteamiento básico de la comunicación**

Principalmente se usara una campaña de tele marketing que tendrá lugar el primer mes, permitiendo conocer la empresa y sus beneficios, además por ser una empresa segmentada, se le harán refuerzos, con visitas personalizadas en las que se dispondrá de un tiempo específico para dialogar con los posibles clientes y hacer una exposición de los servicios ofrecidos. De esta forma, hacia el segundo mes de lanzamiento, se hará una visita a unos 100 clientes, de los cuales se piensa tener una respuesta positiva del 20% aproximadamente, quienes serán los pioneros en la utilización de la Fábrica de Páginas Web. Disponiendo a partir del tercer mes para el comienzo de actividades laborales y buscando de nuevo otros posibles clientes para el periodo siguiente.

#### **7.7 Audiencia objetivo**

Pequeñas y medianas empresas representadas por sus creadores o simplemente los miembros que la componen.

### **7.8 Perfil demográfico**

Nivel socio cultural BC1 - C2

En edades que le permitan desempeñarse dentro de cualquier empresa sin importar cual sea siempre y cuando este apto para ello y de sexo indistinto.

### **7.9 Selección de medios**

La afinidad de medios es una de las principales causas por la que no se implementa de forma generalizada el análisis y la planificación cualitativa, por la falta de variables medibles y concretas que avalen una decisión, ubicándose en la posición media entre lo cualitativo y lo cuantitativo. No es una variable estrictamente cuantitativa, porque no indica ni un porcentaje, ni la cantidad de personas, que pueden ser alcanzadas por un medio y a su vez, por el hecho de mostrar el grado de relación y vinculo que existe, entre un medio y su audiencia, se convierte en cualitativa (apuntes cátedra Publicidad IV Martín Stortoni).

#### **7.9.1 Internet**

Por las características del servicio ofrecido por La Fábrica de Páginas Web, internet será el principal medio, en el cual se tendrá la mayor exposición de la marca. La principal propuesta es tener la presencia de la marca en portales especializados, páginas de diarios y revistas, como también la creación del espacio propio en la red perteneciente a la marca y donde se darán a conocer los diferentes anuncios y noticiar que giren alrededor de ella.

#### **7.9.2 Forma de la pauta**

Las ventajas de utilizar este medio son muchas, principalmente que es bidireccional, en donde se necesita la participación de los usuarios y se puede controlar con facilidad los impactos, acercándose de una forma más sencilla al usuario, quien deja de ser un solo espectador y se convierte en partícipe, obligándolo a dejar su acostumbrado lado pasivo, en donde se limitaba a recibir el mensaje, llegando a convertirse en emisor, comenzando un proceso de retroalimentación en donde se beneficia tanto él usuario, como la empresa como tal.

Pop ups, la idea principal de este método, es causar sorpresa, siendo un elemento que se despliega a una parte de la Web, para causar un buen impacto en el consumidor. Actualmente es un método no tan benéfico, pues al ser usado con tanta frecuencia, ha llegado a fastidiar al usuario, e incluso los navegadores tienen opciones para el bloqueo de este tipo de publicaciones.

Banners, es una de las opciones más clásicas, en donde se tiene un espacio en un sitio determinado de alguna web, al cual se le puede implementar creatividad, diferencias de formato y tamaño, permitiendo la posibilidad de crear accesos directos al sitio de la empresa, desde otras páginas.

Dircom Social, creando un espacio en el que los miembros puedan participar de las acciones y eventos realizados por la empresa, estando o no de acuerdo con las políticas de ésta, atrayendo adeptos y seguidores.

Facebook, realizando una página en donde toda la comunidad puede llegar a ver las actividades y los avances con relación a La Fábrica de Páginas Web.

Twitter, al igual que el Facebook, se creara una página en la cual se tendrá interacción con las distintas comunidades promoviendo en el mundo la marca.

E mail marketing, es el sistema que en lo virtual corresponde al marketing directo en lo real. Allí por medio de mails a personas o empresas que puedan ser posibles usuarios de La Fábrica de Páginas Web, se les informara cuales son los alcances de la compañía, sus promociones y servicios vigentes por medio de una

base de datos que será el resultado de la respuesta a los métodos mencionados anteriormente.

Boletines electrónicos, enviando revistas de actualidades, remitida por medio de internet en donde se puede observar lo nuevo, los cambios dentro y fuera de la empresa y la participación de los usuarios haciendo que interactúen entre ellos.

Medios por personalidad, por ser un servicio ofrecido única y exclusivamente para internet no se piensan, hacer pautas ni en televisión ni radio. Si bien es cierto que son medios masivos de gran impacto, no se han tenido en cuenta, ya que es un emprendimiento que se quiere caracterizar única y exclusivamente para vivir en el mundo Web 2.0.

El único medio masivo que será tenido en cuenta son los diarios: La Nación y Diario Perfil, seleccionados por ser los más afines con el público objetivo y en donde se podrá incluir información relevante con la empresa.

## **7.10 Etapas**

### **7.10.1 Lanzamiento**

El lanzamiento se espera realizar en marzo de 2011, un mes en donde se culmina el tiempo de vacaciones y se calcula va a tener más atención. El objetivo, es lograr el máximo de impactos en potenciales clientes, para comenzar acciones posteriormente en

el mes de mayo, las dos primeras semanas, se pautara en diarios, vinculando la marca con el público objetivo, a través de la estrategia de personalidad. Los avisos de diario serán de media página impar, y a su vez se publicaran los Banners y Pops Ups pensados para el lanzamiento, complementando con el E-mail marketing y boletines electrónicos a las casillas de correo de los posibles interesados. Las dos semanas siguientes se renovara la imagen de las publicaciones, pero se mantendrá el concepto expectante.

#### **7.10.2 Post-lanzamiento**

Esta etapa será comprendida en los meses de abril y mayo, la cual se caracteriza por querer crear la mayor cantidad de demanda dentro del mercado. Continuando con el mix de medios igual a la etapa anterior.

#### **7.10.3 Etapa de crecimiento**

Se tiene planeada para los meses de junio y julio, donde se prevé, que ya la marca es reconocida por los consumidores y está posicionada. Las pautas se mantendrán como las anteriores, pero siempre refrescando la imagen de éstas y acudiendo a la creatividad para que no se conviertan en monótonas, obteniendo mayor recordación por parte del público objetivo.

#### **7.10.4 Etapa de recordación**

Para finalizar el mes de agosto se reducirá la publicación en diarios hasta desaparecer, manteniendo en internet todos los tipos de pautas elegidos, sin dejar nunca de renovar cada dos semanas la propuesta creativa.

## **Conclusiones**



La finalidad principal de la elaboración de este proyecto de grado, es permitir el posicionamiento de las medianas y pequeñas empresas, en la web, posibilitando que la comunicación entre los usuarios sea constante y permanentemente elaborada. Logrando de esta forma que el incremento de usuarios ayude cada vez más al posicionamiento de los que ya pertenecen a la Fábrica de Páginas Web, utilizando como plataforma la web 2.0. y posteriormente la 3.0.

En lo que se refiere al mercado en general, prevalece el balance del trabajo en equipo, asegurando que las marcas estén cada día a la vanguardia de las nuevas tecnologías, permitiendo que la mezcla de dichos conceptos den como resultado el beneficio del consumidor, otorgando valores de marca que abarcan más allá de lo referente al producto, visualizando los emergentes que surgen de los consumidores, dándole cabida a la demanda afectiva que tales emergentes dejan a la vista. Demostrando que la marca tiene una personalidad propia y que el consumidor lo que busca es la identificación y diferenciación afectiva con las demás marcas del mercado.

Proyectando una verdad, que es más notoria con el pasar de los días, cual es la transformación de los consumidores y la búsqueda de la satisfacción de nuevas necesidades para la obtención de nuevos beneficios. En el caso de los servicios el consumidor, se está buscando algo adicional al ofrecimiento de las nuevas tecnologías y mejores herramientas, permitiendo que la intangibilidad sea lo indispensable, cuando se crea una relación de consumo.

Para poder llegar a destacar lo enunciado anteriormente, se estudió la evolución tanto de las nuevas tecnologías, como a su vez las tendencias de los nuevos consumidores y sus necesidades. Este estudio se relacionó con las características del internet como herramienta, ya que en dicha plataforma se desarrolla este proyecto de grado, demostrando que siendo un sistema de comunicación basado en las últimas tecnologías y de un carácter científico avanzado, también puede albergar disparadores de emociones en los consumidores.

La conclusión de esta investigación, es la viabilidad de crear una marca, que se destaque por satisfacer las necesidades que surgen en los consumidores, como el querer estar al día con la tecnología de punta y el trato que tengan con su marca, permitiendo que ésta sea posicionada y tratada como la mejor de todas. Ofreciendo el valor de pertenencia y respeto, principios básicos, que para el consumidor merece su marca, haciéndolo participe de este proceso de comunicación innovadora.

En los primeros capítulos, del primero hasta el tercero se quiso mostrar, como las plataformas de lo que se conoce como Internet, han cambiado y evolucionado con el paso de los años, dando a conocer quizá, algunas características y términos que usualmente son mal utilizados en el lenguaje del común, al referirse a la web o su entorno. Posibilitando a su vez, ver, como los medios antiguos o llamados tradicionales fueron desarrollando una transformación para la adaptación de la nueva era de las comunicaciones, ampliando en cada momento las posibilidades de creación de nuevas y mejores ideas de comunicación. Teniendo en

cuenta, que con el pasar de los días cambian las nuevas formas de comunicación y que es imprescindible el sometimiento constante a estos cambios, si se desea ser competitivos en un mercado totalmente cambiante y vanguardista.

La continuación de los capítulos de la segunda mitad, comprendidos entre el cuarto y el séptimo, tratan de mostrar como la teoría analizada, junto con la idea principal, dan origen a la creación de una industria de páginas web, ofreciendo valores diferenciales para ser mínimamente competitivo en el negocio de la creación de páginas web.

Al conocer las características diferenciales y la estructura interna de la marca, se lograra la consolidación de La Fábrica de Páginas Web y su posicionamiento como la pionera en la utilización de conjuntos de valor agregado de acuerdo con las necesidades de los clientes, con un estudio previo de cada uno de ellos ofreciéndoles el posicionarse de forma fácil y eficaz, en el mercado.