



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

ESTUDIO DE NUEVOS MEDIOS ELECTRÓNICOS PUBLICITARIOS

CASO PRÁCTICO: DISEÑO DEL CATÁLOGO VIRTUAL PARA

PROMOCIONAR PRODUCTOS DE CEFA KOLPING.

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

Presentado por:

CARMEN DEL PILAR LOBATO INCA

RIOBAMBA – ECUADOR

2011

Gracias Madre poderosa por ayudarme a culminar este sueño, un especial agradecimiento a la ESPOCH por la formación académica que me han brindado, al Ing. Milton Espinoza por haberme aceptado como Tutor, su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, y a todos mis profesores una gratitud inmensa.

Carmita Lobato

Dedico esta Tesis a toda mi familia.

Con todo el cariño a mis padres Martha y Miguel por su ayuda y apoyo incondicional les adoro, a mis hermanos por ser mi ejemplo a seguir y en especial a mi esposo por ser mi apoyo en todas las noches de desvelo.

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón.

Carmita Lobato

FIRMAS DE RESPONSABLES Y NOTA

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Iván Menes DECANO FACULTAD INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	_____	_____
Ing. Milton Espinoza DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO	_____	_____
Ing. Milton Espinoza DIRECTOR DE TESIS	_____	_____
Lic. Luis Viñan MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	_____
Lic. Carlos Rodríguez DIRECTOR CENTRO DE DOCUMENTACIÓN	_____	_____
NOTA DE TESIS _____		

“Yo, Carmen del Pilar Lobato Inca, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis; y, el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”.

Carmen Lobato I.

ÍNDICE

1. GENERALIDADES.....	15
1.1. ANTECEDENTES	15
1.2. JUSTIFICACIÓN	16
1.3. OBJETIVOS.....	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.4. HIPÓTESIS	19
2. MARCO TEÓRICO	20
2.1. MEDIOS ELECTRÓNICOS PUBLICITARIOS	20
2.1.1. Clasificación de los formatos publicitarios para promocionar productos a través de la web	20
2.1.2. Banners, Botones , Rascacielos	21
2.1.3. Mega Banner Leaderboard.....	23
2.1.4. Robapáginas	23
2.1.5. Hipervínculo (o enlace de texto)	23
2.1.6. Cortinillas Intersticial.....	24
2.1.7. Ciberspot.....	24
2.1.8. Anuncios en Ventana Emergente	25
2.1.9. Layers	26
2.1.10. Cursor Animado	26
2.1.11. Sitio Web.....	26
2.1.12. Advertorial	27
2.1.13. Microsite	27
2.1.14. Product placement.	28
2.1.16. Campaña de Google Adsense.....	29
2.1.17. Campaña de emaling o newsletters	29
2.1.18. Catálogo Virtual.....	30
2.1.18.1. Catálogo de producto.....	35
2.1.18.2. Catálogo de servicio	36
2.1.18.3. Clasificación de los Catálogos Electrónicos.....	37
2.1.19. Características principales de catálogos virtuales	39

2.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS FORMATOS	41
2.2.1. Ventajas	41
2.2.2. Desventajas	43
2.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UTILIZAR LA WEB PARA PROMOCIONAR PRODUCTOS	43
2.3.1. Ventajas	43
2.3.2. Desventajas	44
2.4. COMO MEDIR LA PUBLICIDAD ONLINE	45
2.5. Publicación de las Tarifas Publicitarias para los Avisos Comerciales en Internet	48
2.5.1. CTR (proporción de clics)	48
2.5.3. CPA (costo por acción)	49
2.5.4. CPS (costo por venta)	50
2.6. COMERCIO ELECTRÓNICO.....	50
2.6.1. Formatos de comercio electrónico.....	51
2.6.2. Cómo Funciona el Comercio Electrónico	52
2.6.3. Venta	53
2.6.4. Cobranzas "On-Line"	53
2.7. DISEÑO GRAFICO Y MULTIMEDIA	55
2.7.1. Identidad Corporativa de la Institución	55
2.7.1.1. Logotipo	56
2.7.1.2. Cromática	57
2.7.1.3. Tipografía	58
2.8. FORMATOS GRÁFICOS PARA LA WEB.....	58
2.8.1. Formatos gráficos de mapa de bits.....	59
2.8.2. Formatos gráficos vectoriales	60
2.8.3. Fotografía Comercial.....	62
2.8.4. Fotografías para catálogos online.....	62
2.8.5. Especificaciones Técnicas de Fotografía.....	63
2.9. MULTIMEDIA	65
2.9.1. Clasificación de Multimedia por la interacción del usuario	66
2.9.2. Herramientas de Desarrollo de Multimedia CD-Rom Y Multimedia	69
2.9.3. Características de edición.	71
2.10. Características de organización.....	71
2.12. METODOLOGÍA DE DESARROLLO DE APLICACIONES MULTIMEDIA	73

2.12.1.	Especificación de Requerimientos	74
2.12.2.	Diseño	74
2.12.3.	Implementación.....	75
2.12.5.	Elaboración del Material Complementario.....	76
3.	INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DE LOS NUEVOS MEDIOS ELECTRÓNICOS PUBLICITARIOS Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO	77
3.1.	PROBLEMATIZACIÓN	77
3.2.	DETERMINAR EL PROBLEMA DE DECISIÓN.....	77
3.3.	ESTABLECER EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	78
3.4.	COMPONENTES ESPECÍFICOS	78
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	78
3.6.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	80
4.	DISEÑO DEL CATALOGO VIRTUAL PARA PROMOCIONAR Y VENDER PRODUCTOS DE CEFA KOLPING.	96
4.1.	CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL ADOLFO KOLPING EN LA PARROQUIA YARUQUIES DEL CANTÓN RIOBAMBA	96
4.1.1.	Misión	98
4.1.3.	Organigrama estructural del establecimiento artesanal	99
4.2.	ELABORACIÓN DEL BRIEFING DE PLANIFICACIÓN	104
4.2.1.	Descripción del Producto	104
4.2.2.	Identificar el problema de comunicación	105
4.2.3.	Planteamiento de Objetivo Publicitario.....	105
4.2.4.	Identidad Corporativa de la Institución	106
4.2.5.	Plan de Medio.....	107
4.2.6.	Presupuesto disponible para la realización del catalogo.....	107
4.2.7.	Tiempo de la campaña publicitaria.....	107
4.3.	BRIEFING CREATIVO	108
4.3.1.	Público Objetivo.....	108
4.3.2.	Características psicográficas de su estilo de vida	108
4.3.3.	Posicionamiento	108
4.3.4.	Promesa o beneficio	109
4.3.5.	Argumento de la Promesa	109
4.3.6.	Estrategias de posicionamiento.....	109
4.4.	CREACIÓN DEL GUION DE APLICACIÓN.....	110
4.5.	DISEÑO DEL INTERFAZ.....	112
4.5.1.	Diseño estético	112

4.5.2.	Diseño funcional.....	112
4.5.3.	Diseño del interfaz prototipo	112
4.5.4.	Metáfora de Libro.....	113
4.5.5.	Dimensiones.....	113
4.5.6.	Creación de botones.....	113
4.5.7.	Interactividad y Mapa de Navegación	114
4.5.8.	Recursos de Multimedia.....	114
4.5.9.	Contenidos	115
4.6.	CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DEL PROYECTA DE MULTIMEDIA 116	
4.7.	PROTOTIPOS PREVIOS.....	118
4.7.1.	Prototipo de baja Fidelidad	118
4.7.2.	Prototipo de alta Fidelidad (Software).....	119
4.7.3.	Arquitectura de la Información.....	121
4.8.	DEFINICIÓN DE ÁREAS DE PANTALLA.....	123
4.9.	IMPLEMENTACIÓN	133
5.	VALIDACIÓN DEL TRABAJO.....	135
5.1.	Validación de la Hipótesis	135
	CONCLUSIONES	137
	RECOMENDACIONES	139
	GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	140
	SUMMARY	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura II- 1: Banner 468x60	21
Figura II- 2: Banner Vertical	21
Figura II- 3: Medio Banner	22
Figura II- 4: Botón de publicidad	22
Figura II- 5: Botón Cuadrado de publicidad	22
Figura II- 6: Leaderboard.....	23
Figura II- 7: Publicidad de hipervínculos	24
Figura II- 8: Anuncios de Transición.....	24
Figura II- 9: Ciberspot	25
Figura II- 10: Pop Up.....	25
Figura II- 11: Sitio Web de Grupo M y V	26
Figura II- 12: Publicidad de Libros.....	27
Figura II- 13: Página Oficial de Audi	27
Figura II- 14: Propaganda en videojuegos de Mc Donald´s	28
Figura II- 15: Anuncios en Facebook y Twitter	29
Figura II- 16: Catalogo virtual	31
Figura II- 17. Catalogo virtual de Flabella	39
Figura II- 18: Ejemplo de Logotipos	56
Figura II- 19: Ejemplo de paleta de cromática de logotipos.....	57
Figura II- 20. Tipografía	58
Figura II- 21: Ejemplo de iluminación de objetos	63
Figura II- 22: Fondos recomendables a usar en fotografías.....	64
Figura II- 23 Precisión en el disparo.....	65
Figura II- 24: Elementos de Medios	66
Figura II- 25: Videos educativos	66
Figura II- 26: Pantallas interactivas	66
Figura II- 27: Grafico general de aplicación.....	67
Figura II- 28: estilos de hipermedia.....	68
Figura II- 29. Elementos de multimedia	71
Figura II- 30: Diagrama de flujo.....	71
Figura II- 31: Metodología para el desarrollo de multimedia.....	73
Figura IV- 32: Organigrama de la Unidad de Formación Artesanal Adolfo Kolping	99
Figura IV- 33: Estructura y organización del área de producción de CEFA	103
Figura IV- 34: Logotipo de CEFA Kolping.....	106
Figura IV- 35: Isotipo de CEFA Kolping	106
Figura IV- 36: Tipografía de CEFA Kolping	106
Figura IV- 37: Interfaz del prototipo	112
Figura IV- 38: Ejemplos de prototipos del catálogo virtual	118
Figura IV- 39: Prototipos finales	120
Figura IV- 40: Flujograma del catálogo virtual	121
Figura IV- 41: Flujograma del catálogo virtual II Parte	122
Figura IV- 42: Intro final	123
Figura IV- 43: Índice de catalogo	124
Figura IV- 44: Introducción de personajes populares.....	125
Figura IV- 45: Diseño de hojas de catalogo	125

Figura IV- 46 Diseño de Pantalla Introducción Floreros.....	126
Figura IV- 47: Diseño de Pantalla Floreros	126
Figura IV- 48: Introducción Adornos Decorativos.....	127
Figura IV- 49: Diseño de página Adornos Decorativos	127
Figura IV- 50: Diseño de Introducción Vajilla Artesanal.....	128
Figura IV- 51: Diseño de Pantalla Vajilla Artesanal	128
Figura IV- 52: Diseño de Pantalla Introducción Bolsos de Telar.....	129
Figura IV- 53: Diseño de Pantalla Bolsos de Telar	129
Figura IV- 54: Diseño de Pantalla Introducción Ponchos	130
Figura IV- 55: Diseño de Pantalla Ponchos.....	130
Figura IV- 56: Diseño de Pantalla Introducción Gorros y Bufandas.....	131
Figura IV- 57: Diseño de Pantalla Gorros y Bufandas	131
Figura IV- 58: Diseño de Pantalla Quienes Somos	132
Figura IV- 59: Diseño de Pantalla Contactos	132
Figura IV- 60: Diseño de Pantalla Contraportada	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla II- I:Formatos gráficos de mapa de bits	59
Tabla II- II: Formatos vectoriales para la web.....	61
Tabla II- III: Resumen de propuestas metodológica.....	72
Tabla III- IV: Edad de personas encuestadas.....	80
Tabla III- V: Sexo de los encuestados	81
Tabla III- VI: Ocupación de los encuestaos.....	82
Tabla III- VII: Habito de compra de artesanías	83
Tabla III- VIII: Estilos de preferencias en artesanías	84
Tabla III- IX: Uso del Internet.....	85
Tabla III- X: Frecuencia del uso de Internet.....	86
Tabla III- XI: Actividades que realiza en internet	87
Tabla III- XII: Uso del internet para realizar compras	88
Tabla III- XIII: Frecuencia de compra por Internet.....	89
Tabla III- XIV: Beneficios encontrados al comprar internet.....	90
Tabla III- XV: Tipos de Publicidad online	91
Tabla III- XVI: Compras que se han realizado por internet	92
Tabla III- XVII: Conocimiento de los productos que se realiza en Adolfo Kolping.....	93
Tabla III- XVIII: Características ha considerar de un catalogo.....	94
Tabla III- XIX: Localización de la dirección del producto en internet	95
Tabla IV- XX: Guion de Aplicación.....	110
Tabla IV- XXI: Creación del proyecto multimedia	116
Tabla IV- XXII: Características del usuario	116
Tabla IV- XXIII: Metáfora a usar y sus componentes.....	117
Tabla IV- XXIV: Análisis de Diseño de Intro	123
Tabla IV- XXV: Análisis de diseño de Índice.....	124
Tabla V- XXVI: Evaluación de los prototipos	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico III- 1. Edad de las personas	80
Gráfico III- 2: Porcentaje de sexo d los encuestados	81
Gráfico III- 3: Ocupación de los encuestados	82
Gráfico III- 4: Habito de compra de artesanías	83
Gráfico III- 5: Estilos de preferencia en artesanías	84
Gráfico III- 6:Uso del internet	85
Gráfico III- 7: Frecuencia de uso de Internet	86
Gráfico III- 8: Actividades que realizo en internet	87
Gráfico III- 9: Uso del internet para realizar compras	88
Gráfico III- 10: Frecuencia de compra por internet	89
Gráfico III- 11: Beneficios encontrados al comprar internet	90
Gráfico III- 12: Tipos de publicidad	91
Gráfico III- 13: Compras que se han realizado por internet	92
Gráfico III- 14: Conocimiento de los productos que se realiza en Adolfo Kolping	93
Gráfico III- 15: Características ha considerar de un catalogo	94
Gráfico III- 16: Localización de la dirección del producto en internet	95
Gráfico V- 17: Resultados de la Evaluación a Prototipos Final	136

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO # 1: FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	145
ANEXO # 2: ENCUESTA PARA PROBAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DEL PROTOTIPO	148
ANEXO # 3: Fotografías de Adolfo Kolping	149
ANEXO # 4: Caja y portada de cd multimedia	150

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1.ANTECEDENTES

La Unidad de Formación Artesanal Adolfo Kolping, está ubicada en la parroquia de Yaruquíes, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Al inicio se denominó Centro de Formación Artesanal y fue creado gracias al apoyo económico de católicos alemanes a través del párroco de Yaruquíes Wolfgang Schaft, quien luego del estudio socio económico de la población, va madurando la idea de crear un centro de capacitación o formación, hasta que el 11 de octubre de 1999 se inicia el proceso de formación de los primeros artesanos, mediante un compromiso provisional, con 82 alumnos inscritos, en un local cedido por la escuela Domingo Carrillo. El 6 de diciembre de 1999 comienza la construcción del edificio propio de la Unidad de Formación Artesanal en el recinto llamado Santa Rosa.

La institución cuenta con el aval respectivo del Ministerio de Educación, Ministerio de Trabajo y la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Su oferta académica es Educación Básica, Ciclo Básico Artesanal y Bachillerato, etapas durante las cuales los educandos recibirán una educación integral que les permita aprovechar al máximo sus potencialidades y obtendrán un certificado de culminación de la Educación Básica, un título de maestro de taller en las especialidades de Mecánica en General, Ebanistería, Tejeduría, cerámica y Jefe de Cocina-Chef y el título de Bachiller Técnico Artesanal en las especialidades de Mecánica Industrial, Ebanistería y Chef - Jefe de Cocina.

Al culminar su formación en esta Institución estarán en condiciones de continuar sus estudios en otros establecimientos de régimen regular y de acceder en condiciones óptimas a estudios superiores.

Conjuntamente con la formación de estos jóvenes se ha venido comercializando los trabajos que han realizado en las aéreas de producción a diferentes partes de nuestro país e incluso internacionalmente; par tal motivo se ha suscitado algunos inconvenientes sobre todo por la falta de difusión del trabajo que se viene realizando.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Con los avances tecnológicos de nuestros días, no es una sorpresa la popularidad que está cobrando los nuevos medios electrónicos publicitarios, a pesar de sus limitaciones, como el hecho de que no es un medio que esté fácilmente al alcance de cualquier persona, y de que el equipo necesario para su utilización no es todavía de uso común como el radio o la televisión, encontramos que cada vez es mayor el

número de empresas, de anunciantes de todo tipo, y de usuarios que utilizan este medio diariamente. En nuestro país, ha comenzado a utilizarse en aplicaciones para la educación y poco a poco en el sector empresarial en el cual se está convirtiendo rápidamente en un medio publicitario de gran importancia.

Aplicaciones multimedia como la creación de un catálogo virtual se han considerado como la mejor manera de mostrar sus productos en un concepto integral ofreciendo a los visitantes de dicha aplicación una información visual de alta calidad consiguiendo generar: un gran impacto visual, una mayor interactividad con el usuario, mejor adaptación de la identidad gráfica de la empresa, presentación de la información de productos de una forma innovadora, y con una mejor relación calidad precio.

El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de publicidad, y en este marco se ha diseñado un catálogo virtual que servirá a CEFA KOLPING para promocionar los productos que se elaboran en este centro, a través del procesamiento y la transmisión de información, incluyendo texto, sonido e imagen, aprovechando las diversas ventajas que vienen con la alta tecnología.

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Estudiar los nuevos medios electrónicos publicitarios y diseñar el catalogo virtual para promocionar productos de CEFA KOLPING.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar los tipos de medios electrónicos y estándares de publicidad en la web.
- Analizar el impacto publicitario que tiene las aplicaciones multimedia en el público objetivo.
- Investigar y estudiar el crecimiento de los nuevos medios electrónicos publicitarios a nivel local.
- Diseñar un catálogo virtual para la Unidad de Formación Artesanal Adolfo Kolping.
- Comprobar el grado interactividad y de impacto visual que tiene el catalogo virtual de la Unidad de Formación Artesanal Adolfo Kolping.

1.4.HIPÓTESIS

Mediante el estudio de nuevos medios electrónicos publicitarios y el diseño del catálogo virtual se logrará generar un mayor conocimiento de los productos de CEFA Kolping

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MEDIOS ELECTRÓNICOS PUBLICITARIOS

2.1.1. Clasificación de los formatos publicitarios para promocionar productos a través de la web

IAB (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU) organización que se dedica a estandarizar los formatos de anuncios publicitarios Online junto con AdSense de Google que es el servicio publicitario de internet, juntos han clasificado en tres formatos principales como son:

FORMATOS INTEGRADOS: Formatos que tienen posición fija en la página

FORMATOS EXPANDIBLES: Formatos integrados que tienen capacidad de ganar pantalla mediante un segundo formato denominado panel, cuyo tamaño, dirección de expansión, y ejecución (*rollover* y *click*) vendrá determinado por el soporte. Todos los paneles deben llevar un aspa de cierre.

FORMATOS FLOTANTES: Formatos que no tienen posición fija en la página

En los formatos de anuncios online todas las dimensiones se miden siempre en píxeles y el peso recomendado del archivo es de un 20-40 k, excepto si van incrustarse en sitios web oficial.

2.1.2. Banners, Botones , Rascacielos

Banner: 468x60, 728x90 pixeles es el más conocido de la publicidad web. Lo encontramos en la mayoría de los sitios y todavía es uno de los mayores productores de dinero pues es muy popular y efectivo si está posicionado sobre el pliegue, lo que le da una extraordinaria visibilidad. Pueden ser de formato gif, flash, jpeg y su peso de 15k.



Figura II- 1: Banner 468x60

Rascacielos: 120x600, 160x600: Formato publicitario de dimensión vertical. Puede usar tecnología gif, flash, jpeg. Peso: 20k. Un aviso de gran impacto que a menudo se muestra en el costado derecho de la página. Los skyscrapers son cada vez más comunes como medio menos intrusivo para atraer a los usuarios molestos con los avisos banner. Los Skyscrapers deberían tener siempre menos de 800px de alto y 160px de ancho. El peso máximo debería ser inferior a 35kb.



Figura II- 2: Banner Vertical

Medio Banner (234 x 60)



Figura II- 3: Medio Banner

Botón 120 x 90

Los botones publicitarios son muy usados en promociones y también en ocasiones especiales por empresas, negocios, instituciones y también en forma personal o grupal, como por ejemplo clubes, colegios, etc. Los botones son una especie de avisos de forma cuadrada que usualmente contienen enlaces a productos interesantes para los usuarios. No son para nada intrusivos su peso es de 8k.

PUBLICIDAD



Naturfresh de Isabel
La nueva conserva 100% Natural

Figura II- 4: Botón de publicidad

Botón Cuadrado - 125 x 125

Formato ligeramente más grande que el Botón 1. El peso máximo para botones cuadrados no debería ser mayor a 15kb.



Figura II- 5: Botón Cuadrado de publicidad

2.1.3. Mega Banner Leaderboard

Los leaderboards son muy comunes en los sitios dado que tienen muy buena visibilidad. Ligeramente más grandes que el tradicional banner, en general se muestran en la cabecera de la página. Permiten a los anunciantes usar banners de tamaño habitual en el mismo espacio, por lo que es muy fácil trabajar con ellos. El ancho puede variar entre 468 y 750 píxeles y la altura entre 60 y 100 píxeles. El peso máximo no debería exceder los 25kb.



Figura II- 6: Leaderboard

2.1.4. Robapáginas

Recibe este nombre porque suele estar colocado **en la mitad** en una página web. Su tamaño es **más o menos cuadrado** y el más utilizado mide **300×250** píxeles. Digo más o menos cuadrado porque el 300×250 no llega a ser un cuadrado perfecto pero el 300×300 que también recibe el nombre de robapáginas sí que lo es.

2.1.5. Hipervínculo (o enlace de texto)

Consiste en mensajes publicitarios muy breves (normalmente formados por una frase o palabra subrayada) insertados en una página web, y que enlazan a su vez con la página web del anunciante.



Figura II- 7: Publicidad de hipervínculos

2.1.6. Cortinillas Intersticial.

Se denominan también anuncios de transición, pues aparecen durante el periodo en que el usuario está descargando alguna página web. Se ha señalado su similitud con los spots televisivos en tanto que aparecen sin previo aviso, suelen consistir en imágenes en movimiento y sonido, y los receptores desempeñan un papel pasivo ante su exposición. Su duración suele ser, no obstante, muy inferior a la de los anuncios televisivos (entre 5 y 10 segundos) y su peso: 30K.



Figura II- 8: Anuncios de Transición

2.1.7. Ciberspot

Son la versión digital de los spots televisivos, pero a diferencia de estos es el propio receptor el que demanda su emisión. Tecnología que usa cada soporte para poder mostrar spots en Internet desde su sitio web.



Figura II- 9: Ciberspot

2.1.8. Anuncios en Ventana Emergente

Pop Up: 300×250, 200×200, 250x250:

Formato que aparece sobre los contenidos o páginas web y que pueden ser; gif, animado, flash, etc. Peso: 20K.



Figura II- 10: Pop Up

Pop Under 250 x 250

Tipo de ventana web que aparece detrás de la ventana de un navegador al visitar una página web. Contrasta con los pop-ups que aparecen sobre (arriba) de la ventana de navegación.

Un pop-under es menos invasivo pues se oculta detrás de otras ventanas. Suelen ser utilizados para la publicidad online.

2.1.9. Layers

Formato que recurre a distintas tecnologías, permitiendo la movilidad del anuncio por la pantalla, pudiendo o no partir de un formato integrado (se incluye dentro de esta categoría los banners desplegados). Peso: 30K.

2.1.10. Cursor Animado

Sustituye la imagen tradicional del cursor del usuario por un mensaje publicitario, generalmente el logotipo de la marca del anunciante. Suelen emplearse como complemento a otros anuncios publicitarios como los banners.

2.1.11. Sitio Web

Los anunciantes no desaprovechan el enorme potencial comunicativo de los sitios para acceder a colectivos concretos o para reforzar su imagen y posicionamiento respecto al público en general.

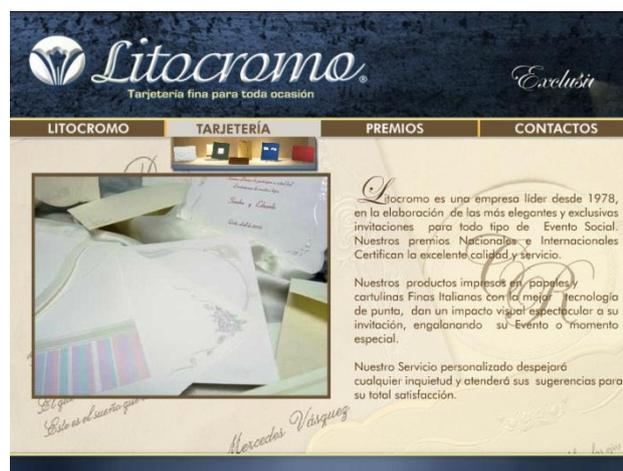


Figura II- 11: Sitio Web de Grupo M y V

2.1.12. Advertorial

El advertorial es un artículo o editorial, pagado por la empresa de la que se habla en él y que se convierte en un anuncio sin que el público lo detecte. La palabra “Advertorial” surge al unir las palabras en inglés “advertisement” y “editorial”. Este tipo de publicidad ya se utilizaba en los medios tradicionales, y en internet se está utilizando mucho gracias al auge de las editoriales online que publican noticias sobre las empresas que así lo solicitan.



Figura II- 12: Publicidad de Libros

2.1.13. Microsite

Como su nombre sugiere, es un conjunto de páginas web, cuyo contenido es de extensión inferior a la de un sitio web convencional, y que con frecuencia están relacionadas con campañas publicitarias específicas y puntuales.



Figura II- 13: Página Oficial de Audi

Los microsites comunican mensajes muy breves y directos. Surgen como respuesta a la llamada de atención de banners, intersticiales o anuncios en ventanas emergentes. Así por ejemplo, a través de la página web de Audi es posible acceder a microsites relacionados con los principales modelos comercializados por esta marca.

2.1.14. Product placement.

Aunque se trata de una formula originaria del cine y de la televisión, el emplazamiento de productos o product placement también se usa en Internet, fundamentalmente en juegos interactivos y vídeos. La publicidad en los videojuegos ya es una realidad desde hace tiempo. No hay más que jugar a algún simulador deportivo y echarle una ojeada al estadio. Estos por lo visto, podrán actualizarse/modificarse en tiempo real. Según los implicados, en ningún caso este nuevo concepto de publicidad va a perjudicar la experiencia de inmersión en el entorno de un videojuego.

El título pionero en presentar esta evolución de los anuncios virtuales será nada menos que Need For Speed: Carbono.



Figura II- 14: Propaganda en videojuegos de Mc Donald's

2.1.15. Publicidad en redes Sociales Twitter y Facebook

Representar una forma de promoción a la que tiene acceso comercios de todos los tamaños pues con inversiones pequeñas pueden crear campañas según los sistemas establecidos por las propias redes, las que en general presentan esquemas PPC (Pago Por Click), tal como lo hace Adwords de Google. Se han beneficiado enormemente con los tráficos mostrados, ya que gracias al constante crecimiento que muestran en la cantidad de miembros que las integran, poco a poco las agencias publicitarias y sus clientes van colocando los ojos en los espacios que disponen para insertar publicidad.

2.1.16. Campaña de Google Adsense

Con palabras clave, el anuncio aparece en webs de contenido relacionado a tus palabras. Se paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio (PPC), pero no tenemos control sobre en qué webs aparece nuestro anuncio.

2.1.17. Campaña de emaling o newsletters

Utilizar el correo electrónico para "entrar" en el ordenador del cliente puede ser eficaz, pero la competencia en la bandeja de entrada es feroz. Esta opción exigirá trabajar bien el mensaje, una buena creatividad y respetar las leyes de protección de datos.

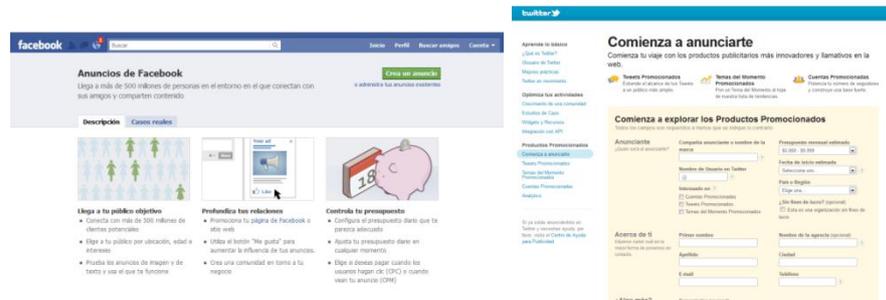


Figura II- 15: Anuncios en Facebook y Twitter

2.1.18. Catálogo Virtual

Los catálogos virtuales son aplicaciones multimedia desarrolladas para mostrar los productos que su empresa ofrece de forma inteligente y estratégica, ya que podrá administrar el contenido desde un panel de administración.

Al igual que la tienda virtual, un catálogo virtual tiene un front-end y un back-end, un catálogo virtual funciona similar a una tienda virtual con la diferencia que no se le implementa el sistema de carrito de compras, pago ni envío de productos.

Un catálogo virtual muestra los productos con sus respectivos detalles, entre los datos que muestra están: el nombre, la descripción, galería de imágenes del producto, banner de las categorías, entre otros.

Los catálogos virtuales forman parte de nuestras soluciones e-commerce. También son personalizables de acuerdo a cada necesidad, el catálogo virtual puede implementarse para interactuar con un carrito de compras y así sus clientes podrán realizar pedidos a través de su sitio web , estos pedidos con su respectivo detalle podrán llegar a un correo o gestionarse desde el back-end del sitio web.

Los catálogos virtuales es una herramienta más desarrollada por Visualmente para ayudarle a desarrollar sus ideas.

El catálogo electrónico no debe ser considerado como el reemplazo del catálogo impreso sino que deben ser considerados ambos como elementos complementarios. El catálogo electrónico es una necesidad en estos tiempos que corren en que si una compañía no está en Internet es prácticamente inexistente.



Figura II- 16: Catalogo virtual

Objetivo

El objetivo principal de un catálogo es la promoción de los productos o servicios que ofrece su compañía. Un catálogo correctamente diseñado exhibirá los productos o servicios que su compañía ofrece de manera que éstos estén ordenados para su fácil reconocimiento, atractivos para generar ventas, ubicados estratégicamente en distintos lugares de la hoja para primar el fomento de uno sobre otro, o para hacerlo más atractivo. El catálogo correctamente diseñado debe respetar la coherencia visual en la que se apoya su imagen corporativa.

Un catálogo puede presentar productos dentro de paquetes promocionales o productos de su compañía poco conocidos, puede informar al público acerca de las nuevas comodidades técnicas de un servicio o simplemente puede contener las ofertas del mes de un comercio minorista.

Diseño

Los catálogos constan de tres partes: la portada, el contenido y la contraportada. Cada una de ellas cumple una función levemente diferente y requieren de un trabajo especial para cada parte. De cualquier manera, no es que las diferencias sean tan marcadas para que se trabaje específicamente con cada una de una manera muy distinta de la otra, pero lo cierto es que, bien diseñado, un catálogo ofrece tres partes diferentes en la manera en que presentan lo que se desea presentar.

Un buen diseño sabe explotar al máximo las leves diferencias y funciones que presenta cada parte en beneficio de su poder de persuasión.

- **Portada:** Se llama portada a la primera página del catálogo, a la tapa, si se quiere. La portada es su carta de presentación. Debe ser llamativa, atractiva pero no sobrecargada. Ésta debe dejar en claro que es un catálogo de su compañía, respetando la coherencia visual y presentando de forma visible su logo corporativo. No es conveniente que se sobrecargue la portada con muchos productos sino que es mejor una clara presentación de su compañía y de que eso que se está observando es un catálogo que ofrecerá sus productos. No sobrecargar la portada para no ahuyentar a los potenciales clientes no quiere decir que no se puedan colocar productos en ella. Por el contrario, es una buena estrategia presentar un producto que tenga mucha demanda o que caracterice a su compañía o quizá una muy buena oferta con el precio destacado. La portada tiene la doble función de presentar a su compañía como proveedora del catálogo como de ser el anzuelo para pescar lectores.
- **Contenido:** Se llama contenido a las páginas internas del catálogo, las que se encuentran entre la portada y la contraportada. El contenido es como un Mall en su

catálogo, es el momento en que los lectores recorren las páginas buscando qué comprar, buscando precios y ofertas. El contenido se puede dividir por secciones, por ofertas o por lo que se desee siempre teniendo en cuenta un criterio de orden. El orden caracteriza al catálogo. Sin embargo, como hemos dicho que en la portada no se debe sobrecargar la exposición de productos, en el contenido este aspecto se debe explotar al máximo. En el contenido no se debe incluir (o se debe incluir la menor cantidad posible de información que distraiga al lector). En esta parte del catálogo lo que nos interesa es que el lector preste toda su atención a los productos y, en algún caso, al texto que presenta sus características básicas. Es de suma importancia ser cuidadosos a la hora de diseñar el contenido porque éste debe combinar la exposición de la mayor cantidad de productos con un orden fácil de seguir.

- Contraportada: Se llama contraportada a la última página del catálogo. La contraportada puede ser una continuación del contenido, ser su última página o puede presentar características propias. Si se utiliza para página de contenido, el criterio será el mismo que sigue el resto de las páginas de contenidos: presentar la mayor cantidad de productos de manera ordenada. En cambio, si se le quiere dar a la contraportada un carácter particular, se puede colocar en ella toda la información referente a las formas de pago o a la manera de contactarse con su compañía (dirección, teléfono, correo electrónico, sitio Web, etc.).

Hemos dicho que el catálogo es un elemento fundamentalmente visual, pero también tiene otra característica altamente explotable: el aspecto táctil.

La forma en que se redacta un catálogo está atada a las características del destinatario. El lenguaje que se utilizará debe adecuarse al destinatario y al producto o servicio que se esté promocionando.

Los catálogos deben informar al consumidor acerca de las características básicas de los productos o servicios ofrecidos y la manera en que esto se haga tiene injerencia directa en la forma en que el lector del catálogo recibirá el mensaje que éste quiera transmitir. En lo que se refiere al lenguaje a utilizar, no es lo mismo ofrecer productos de informática que alimentos: la atención se enfocará en diferentes aspectos, se abordará la explicación del producto con distintos objetivos, etc... Y tampoco es lo mismo ofrecer productos de informática al público general que a expertos en el área. La corrección pasa por no confundir o equivocar unos con otros y en no creer que todos los catálogos deban señalar las mismas cosas y de la misma manera.

Cuando se confeccionan catálogos para expertos y especialistas se debe tener especial cuidado en el uso correcto de los términos técnicos. No es mala idea contratar un especialista en el tema para que revise los textos. Un error en la nomenclatura es muy mal visto y deja a la compañía con una imagen de poco profesionalismo y hasta de desconocimiento en el tema.

Cuando se confeccionan catálogos para el público general, el cuidado pasa porque el texto del catálogo sea claro y comprensible y que no haga sentir al lector como ajeno al producto y que no lo haga sentir como un ignorante en el tema. Esto no sólo ofendería al potencial cliente sino que anulará la posibilidad de venta del producto. Otro aspecto a cuidar en la confección de catálogos para el público general es que éstos sean lo suficientemente atractivos e inviten con firmeza a la compra de los productos.

El catálogo tiene una función secundaria, pero no por ello despreciable, que consiste en la presentación de su compañía junto con sus productos o servicios. Esta presentación produce un efecto de familiarización y de confianza del potencial cliente con su compañía y le da un aire menos mercantil al catálogo que se presenta ante los ojos del cliente como la consumación de una inquietud de la compañía por presentarse como corresponde ante el público y no tanto con un interés por vender sus productos. La publicación ocasional de un catálogo que presente a su compañía es una buena estrategia de Marketing como también es una muy buena herramienta publicitaria.

Estableciendo de acuerdo a lo analizado que existiría en el mercado dos clases de catálogos uno de productos y otro de servicios.

2.1.18.1. Catálogo de producto

- **Fotografías de los productos:** el catálogo dedica la mayor parte de su espacio a las fotografías de los productos que ofrece la compañía. El catálogo es principalmente visual, y la incorporación de fotografía es indispensable.
- **Fichas técnica de los productos:** debajo de cada foto de los productos expuestos en su catálogo podrá figurar una breve ficha técnica de cada producto. En esta ficha se explicarán las características físicas, técnicas y todo lo que concierna a la explicación básica del producto que se está ofertando. En estas fichas deberá obviarse todo aquello que no sea una característica esencial y distintiva del producto descrito: ya lo dijimos, se deberá intentar que el lector de su catálogo se distraiga lo menos posible de la observación de sus productos.
- **Plano o esquema:** para productos muy complejos se puede utilizar un plano o esquema explicativo que le acercará al lector una idea más acabada de lo que el

producto es y acerca de lo que puede hacer. Este esquema se utiliza para aquellos productos para los cuales una fotografía resulte insuficiente para su intelección.

- **Fotografías de accesorios:** productos que llevan accesorios pueden ser fotografiados en conjunto o por separado. Si los accesorios son complejos o importantes para el funcionamiento del producto, es conveniente que se los fotografíe por separado para una mayor claridad.
- **Precio:** la gran mayoría de los catálogos contienen el precio de los productos que en él se ofertan. Es cierto que en ciertos casos, siguiendo una estrategia de ventas, se omite el precio de los productos para obligar al potencial cliente a ponerse en contacto con la compañía para averiguarlo.
- **Código de producto:** muchos catálogos de productos que ofrecen la compra telefónica colocan un código de identificación a cada producto para evitar confusiones en el pedido.

En caso de tratarse de productos industriales, el catálogo deberá hacer referencia al modo de instalación, composición del producto, asistencia técnica post-venta y garantía.

2.1.18.2. Catálogo de servicio

- **Imagen representativa:** como no es posible fotografiar un servicio, se puede incluir una imagen representativa simbólica, una imagen que haga referencia al producto ésta pueda ser un logo de servicio, algún símbolo o una fotografía de una persona beneficiaria del servicio.
- **Descripción técnica:** se describirán los usos y beneficios técnicos del servicio que su compañía ofrece, los requerimientos técnicos para su instalación, los

gastos de instalación, gasto de utilización del servicio (no la tarifa sino un gasto complementario como puede ser el consumo eléctrico) y las restricciones técnicas que presente el servicio en cada caso.

- **Atenciones incluidas en la tarifa:** se deberá especificar en el catálogo cuáles son las atenciones que su compañía le brindará a quien contrate su servicio. Si tendrá un soporte técnico o no, si hacen reparaciones y, si las hacen, si se cobran o no se cobran, etc.
- **Plazo:** en el catálogo se deberá aclarar si el servicio se contrata contrato de por medio o si no se requiere la firma de contrato alguno. También se deberá colocar en el catálogo por qué plazo mínimo se puede contratar el servicio y si se puede cancelar en caso de disconformidad.
- **Tarifa:** el catálogo debe presentar un detalle de la tarifa. Debe decir el precio por mes, por semestre, por año o por cómo se cobra y aclararse de qué manera se paga por el servicio. El pago puede ser mensual, anual, todo el plazo del servicio por anticipado, etc.
- **Código de identificación del servicio:** al igual que los catálogos de producto, los catálogos de servicio pueden tener un código junto con la presentación del servicio para facilitar su identificación a la hora de hacer una compra a distancia.

2.1.18.3. Clasificación de los Catálogos Electrónicos

Los catálogos electrónicos se dividen en tres grupos: únicos, Malls electrónicos e incrustados, aunque cada uno de los **tipos de catálogos electrónicos** que presentaremos tiene características especiales, muchas veces se los puede utilizar en combinación o utilizarlos con funciones diferentes a las típicas.

Únicos: son catálogos de productos o servicios en un sitio Web que tienen la función de vender productos o de ofrecer la contratación de servicios. Estos catálogos se presentan como únicos porque no están acompañados de otros catálogos, son catálogos de una compañía en particular que quiere ofrecer sus productos o servicios. Estos catálogos únicos son utilizados con mayor frecuencia para venta minorista aunque pueden ser utilizados perfectamente para la venta mayorista.

Malls electrónicos: se presentan en un sitio Web y son una colección de catálogos de diferentes ramas de la producción o de los servicios. Los Malls electrónicos contienen un buscador interno para que el usuario elija el rubro de productos o servicios del que desea consultar los diferentes catálogos. A diferencia del catálogo único, en estos sitios Web conviven diferentes catálogos de muchas compañías con amplia variedad de rubros. La presencia en estos Malls electrónicos es importante para su empresa porque lo acerca a los potenciales clientes ya que es más fácil encontrar un catálogo en un Mall electrónico que ponérselo a buscar específicamente desde un buscador común como puede ser Google o Yahoo.

Catálogos incrustados: son catálogos que forman parte del sitio Web de una compañía. Estos catálogos se llaman incrustados porque están incluidos dentro del sitio Web de una empresa y no por separado de éste. Muchas veces, los catálogos incrustados no funcionan para la venta de productos o servicios que ofrece la compañía sino como un elemento publicitario o de Marketing en donde el interesado puede resolver sus dudas o preguntas acerca de un determinado producto o servicio. Sin embargo, nada impide que los catálogos incrustados sean utilizados para la

venta de los productos o servicios que la compañía ofrece. En verdad, es una muy buena opción de venta utilizar los catálogos incrustados para la venta o contratación de productos o servicios. Los catálogos incrustados que no tiene una función de venta suelen ser los de las grandes corporaciones que en general no venden sus productos directamente al público general sino que utilizan intermediarios y es por eso que no tienen interés en que el público pueda comprar en su catálogo sino más bien en llevar adelante una campaña publicitaria.

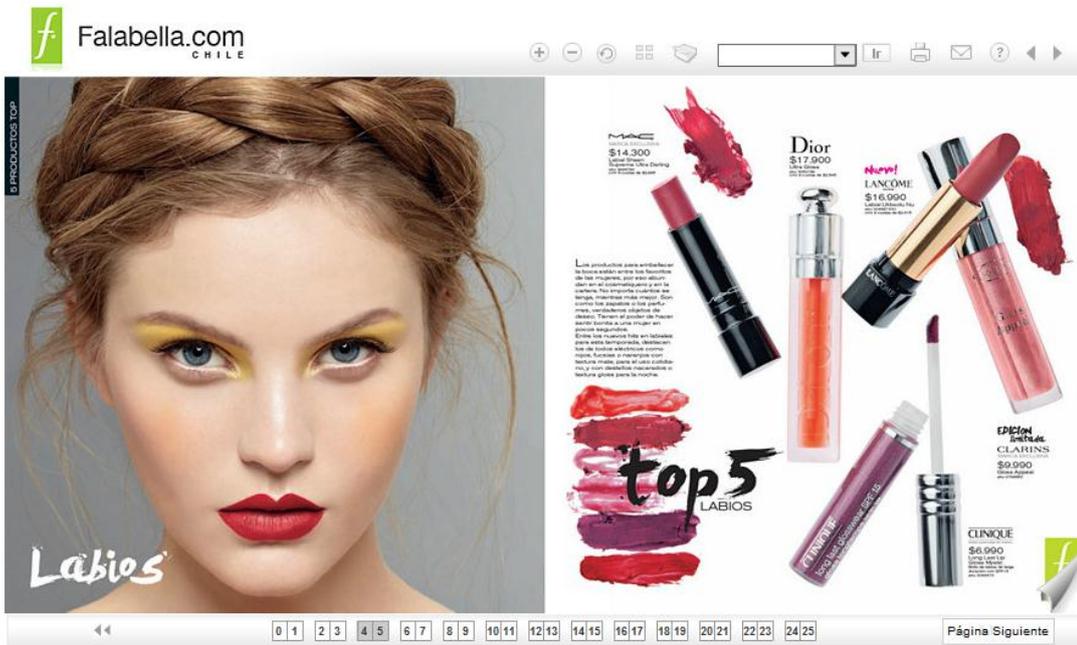


Figura II- 17. Catalogo virtual de Flabella

2.1.19. Características principales de catálogos virtuales

Interactividad: el catálogo electrónico le permite a la compañía y al potencial cliente estar en contacto inmediato. En el momento en que el potencial cliente está viendo los productos o servicios que ofrece el catálogo, está a la vez en condiciones de contactarse con la empresa que los ofrece sin más esfuerzo que hacer un simple clic. Los catálogos

electrónicos posibilitan la compra online de productos o servicios. Cuando un cliente desea comprar un producto o servicio puede hacer clic sobre lo que desee comprar, y listo. Esta inmediatez evita demoras que terminan en el arrepentimiento del cliente.

Información adicional: en el catálogo impreso, la información sobre cada producto será la básica ya que ésta no debe entorpecer la visión de los productos ni distraer al lector. En cambio, en el catálogo electrónico, por más que este criterio debe mantenerse, el potencial cliente tendrá la opción de ingresar al producto que desee conocer e informarse con más detalle de todas las características técnicas que la ficha técnica incluida en el catálogo no ha satisfecho. El catálogo electrónico permite separar cada producto o servicio con una detallada información acerca de éste sin estorbar en el catálogo.

Simple actualización: los catálogos electrónicos ofrecen la posibilidad de ser actualizados o modificados cuando sea necesario. Esta modificación se realiza de manera muy simple y dinámica. Este aspecto representa un enorme ahorro en diseño ya que no se deberá realizar un diseño nuevo por cada nuevo producto o servicio que se quiera ofrecer sino que se modificará el ya existente hasta que se decida renovar el diseño en sí.

Alcance: si el catálogo está subido a un sitio Web, el público al que va dirigido es el mundo entero. El alcance de los catálogos electrónicos es una característica excepcional que no tiene punto de comparación con los catálogos impresos tradicionales. El catálogo electrónico permite que cualquier persona en cualquier lugar del mundo conozca a su compañía y sus productos o servicios y pueda comprarlos o contratarlos.

Los catálogos electrónicos son catálogos utilizados para presentar en un sitio Web o para mandar por correo electrónico. Ellos tienen ciertas características que los distinguen de los catálogos impresos comunes.

2.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS FORMATOS

2.2.1. Ventajas

- Expansión hacia mercados globales
- Brindar presencia profesional en todo tipo de mercados, nacionales o extranjeros
- Aumentar el carácter de formalidad, competitividad y excelencia
- Optimizar el medio de presentación de la empresa, sus productos, servicios y proyectos ante su público y la competencia, en tanto se sitúa en un medio ágil y de gran concurrencia.
- Las relaciones públicas se fortalecen y amplían hacia nuevas opciones.
- Acceso rápido y directo a precios de sus productos y/o servicios para consulta, compra o venta.
- Ahorra tiempo
- Puede ser casi automática al demandar poco tiempo. El tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas.
- Bajos costos y mayores beneficios
- El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local. Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a un ritmo sin precedentes. Es posible

medir los resultados de la publicidad on line en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.

- Mayor audiencia
- Se puede tener acceso a más clientes. Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales.
- Determinación de Necesidades

A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web. Esto nos permitirá tener más éxito al ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren.

- Riesgos Relativamente Bajos

Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no sirven, no se ha perdido realmente mucho dinero. Además, el estudio de los resultados de la publicidad puede ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea.

Pese a todas las ventajas se puede decir que Internet es todavía hoy un medio en fase de experimentación. La ausencia de estándares en los formatos publicitarios es de hecho una fuente de problemas dentro del propio sector. Estas dificultades se están tratando de solventar a través de diversas iniciativas de normalización como las del Interactive Advertising Bureau". La diversidad de posibilidades existentes, y la constante innovación, dificultan contar con una clasificación sólida de las diferentes formas publicitarias.

2.2.2. Desventajas

- La publicidad en internet es fácilmente detectada por la competencia.
- La competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podemos anunciar, estudiando así nuestras campañas y pudiendo superarlas rápidamente.
- Internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mails, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales, etc.) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pantallas en miniatura, reciban newsletters (boletines informativos), etcétera. En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias.
- La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet.
- No todas las personas tienen acceso a internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora. Sin embargo, esto está cambiando. No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio.
- Las costumbres de los usuarios de Internet cuando están conectados a la red cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas.

2.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UTILIZAR LA WEB PARA PROMOCIONAR PRODUCTOS

2.3.1. Ventajas

Los gestores de publicidad online presumen de su bajo coste y alta efectividad. Por supuesto, la principal ventaja de la publicidad online es el coste, sensiblemente más

económica que otro tipo de medios. Pero no es esta la única, también tiene la ventaja de la inmediatez, el destinatario del anuncio puede acceder al producto o servicio al instante (haciendo clic en el link). Por su parte, el anunciante paga (en la mayor parte de las ocasiones) por cada visita que recibe. De esta forma limita el coste de la campaña y se asegura la rentabilidad de la misma. Precisamente el hecho de pagar por clic exige de los gestores de publicidad un estricto control de la veracidad de todos los clics para así no generar desconfianza en los anunciantes. Todas las entidades tratan de perseguir dicho fraude pero, con todo se siguen produciendo clics fraudulentos.

2.3.2. Desventajas

El mayor riesgo de las empresas que ingresan a los negocios en línea es el de que se pierdan en la inmensidad del ciberespacio, que su estancia en la red de redes no sea conocida por las personas a las que va dirigida y que la inversión anual que requiere sea solo un gasto.

Es común encontrar en Internet páginas con diseños anticuados e información de años pasados, cuentas de e-mail sin revisar, datos sin actualizar desde hace mucho tiempo que no ofrecen nada a los usuarios más que la molestia de haberse topado con ese Web Site, esto es lo que ocurre cuando una empresa entra al mundo del Internet sin tener una estrategia definida, por lo que no sabe lo que quiere lograr con la página de Internet y no hay un seguimiento ni trabajo continuo.

Si un cliente entra a la página de Internet y no encuentra información actualizada en dos meses difícilmente volverá a entrar, lo que provoca la pérdida de la confianza, no solo del cliente que tuvo la mala experiencia sino de todos los conocidos de ese cliente a los cuales transmitirá su experiencia.

Para evitar caer en este riesgo se debe contar con objetivos claros al ingresar a la red de redes y trabajar constantemente para lograrlos, el Internet por sí solo no capta clientes ni vende productos o servicios, las micro y pequeñas empresas deben de tener una estrategia de mercadotecnia establecida que guíe las acciones a realizar en línea para así ayudar al éxito del negocio y no dejar que esas acciones caigan y se pierdan en el ciberespacio dando una mala imagen de su marca en línea.¹

¹ Acosta, Nelly. Aprovechan los Blogs las empresas. El Diario Digital: Edición Cd. Juárez. 18 de Noviembre del 2009

2.4. COMO MEDIR LA PUBLICIDAD ONLINE

La era de los medios de comunicación como la radio, la televisión y hasta el diario parece ya lejana frente a las formas de comercialización, marketing y publicidad que existe en internet.

La publicidad en internet mejora considerablemente la relación con el cliente además permite realizar seguimiento sobre los clientes y los potenciales clientes, las publicidades además pueden ser personalizadas por quien las anuncia, tratando de no atomizar al usuario con una avalancha de anuncios.

Hay cinco puntos básicos para medir la publicidad en internet:

- 1-.El visitante.
- 2-.La visita.
- 3-.La página vista.
- 4-.El anuncio visto.
- 5-.El click.

1-. **UN VISITANTE** es alguien que visita o va a un web-site. El valor de un visitante se incrementa para el anunciante cuando se consigue recoger información acerca de él (nombre, edad, código postal, frecuencia de visitas, etc...).

2-. **UNA VISITA** es el acto de un visitante solicitando páginas de un mismo sitio durante unos 30 minutos aproximadamente. Así, si mientras repasas un web, interrumpes la conexión durante 45 minutos, tu próxima página solicitada del mismo

web, será contada, probablemente, como otra visita. El tiempo límite de una visita llega a ser cada vez más importante cuando el contenido más se acerca al tiempo real. Por ejemplo, yo a menudo visito la web de NASDAQ, dos veces dentro de una misma hora para comprobar las actualizaciones del mercado. Por lo tanto, NASDAQ debe tener un tiempo límite de visita más ajustado que NATIONAL GEOGRAPHIC, por poner un ejemplo. La noción de las visitas de prueba contra las visitas repetidas está relacionada con las limitaciones del tiempo de visita. Cuando tú visitas un site, lo estás probando, por tanto, es una visita de prueba. Cada visita posterior es una visita repetida. Diferentes anunciantes colocan valores distintos en visitantes de repetición debido a la hipótesis de que la gente se quema con los banners. Si un visitante no actúa sobre un banner después de cuatro visitas, ya no lo hará nunca.

3-. **UNA PÁGINA VISTA** es todo el contenido de una página vista por el visitante. Esto equivale a un espectador viendo un show de televisión. Tú no tienes garantías de que esté prestando atención, pero es una suposición razonable que si alguien solicita esa página, la mirará. En términos de medida, hay un número de cuestiones técnicas relacionadas que hacen que un visitante no reciba la página completa; Si hay problemas técnicos o no, durante la descarga, si el usuario tiene el navegador activado para recibir sólo texto e ignorar los gráficos, si se cansa de esperar a que se descargue completamente la página, o si la página fue servida desde el caché de su ordenador o del proxy del servidor.

4-. **UN ANUNCIO VISTO** es cuando un visitante está viendo un anuncio. Los anuncios on-line tienden a intercalarse en las páginas. Muchas tienen más de un anuncio, así que el número de anuncios vistos es un site, es usualmente mucho más

elevado que el número de páginas vistas. Todos los problemas técnicos o no que influyen en la descarga de una página, descritos en el punto anterior también son válidos para este.

5-. Finalmente, **UN CLICK** es cuando un visitante pulsa con el ratón sobre un anuncio. Un click, normalmente, envía al visitante a otra página o a otro web-site. Los clics son significativos para los anunciantes porque los visitantes Son transportados al web del anunciante al clickar sobre el anuncio.

2.4.1. Ratios publicitarios

Para calcular la eficacia publicitaria existen una serie de ratios como STATS y Adstock. Stats fue difundido por Jones (1995) y se calcula como el cociente entre el porcentaje de los que han comprado la marca habiendo visto su publicidad y los que han comprado la marca sin haber visto la publicidad, y ello referido a un período muy reciente como el día anterior o la última semana.

Si en un mes han accedido 100 visitantes a la tienda online y 3 han comprado el Producto X (se han generado 3 conversiones), el Ratio de Conversión de ventas del Producto X es del 3%. Es decir, $3 \text{ conversiones} / 100 \text{ visitantes} = 0,03 * 100 = 3\%$ (3 de cada 100 visitantes completan el proceso de compra).

El sitio web Conversion Chronicles dice que el ratio de conversión de un catálogo de comercio electrónico online es del 6.1%; ratio de conversión de una tienda online especializada de 3.9%; ratio de conversión de un tienda de moda del 2.2%; ratio de conversión de un portal transaccional de viajes de 2.1%; ratio de conversión de una tienda de decoración y muebles para la casa del 2.0%, ratio de conversión de una tienda online de equipos de deportes y aventura del 1.4%, ratio de conversión tienda online de productos de electrónica de consumo es del 1.1%; ratio de conversión de productos verticales en general del 2.3%.

“Actualmente en Estados Unidos tiendas online de flores como ProFlowers y 180flowers tienen un ratio de conversión del 27% y 21.3% respectivamente”²

2.5. Publicación de las Tarifas Publicitarias para los Avisos Comerciales en Internet

2.5.1. CTR (proporción de clics)

En publicidad online, el CTR es una forma de medir el éxito de una campaña de publicidad online. El CTR se obtiene dividiendo el número de visitantes que han clickeado en un anuncio de una página web por el número de veces que el anuncio ha sido visto (impresiones). Por ejemplo, si un anuncio publicitario fue visto 1000 veces (mil impresiones), y del total 10 personas hicieron un clic cada una sobre el mismo, el CTR resultante es del 1 por ciento. Múltiples factores pueden afectar positiva o negativamente el CTR de un anuncio: colores, formas, ubicación, visibilidad, integración con el resto del contenido, etc.

2.5.2. CPI (costo por impresión)

En publicidad online, el CPI es una forma de medir el valor y costo de una campaña publicitaria específica. Es aplicable a banners, enlaces de texto, spam por e-mail, etc. Es lo que cuesta un anuncio publicitario por cada visualización o impresión válida. La validez o no de una impresión es determinada por estrictas reglas previamente impuestas o arregladas entre las partes, por un tercero intermedio o por la parte dominante.

² <http://www.promonegocios.net/internet-online/cobrar-internet.html>

Existen otros tipos de métodos de publicidad online como CPC (costo por clic), CPA (costo por acción), etc.

2.5.3. CPA (costo por acción)

En publicidad online, es un método utilizado para ponerle un precio a una acción determinada de un visitante. El anunciante pagará un monto específico por la acción que un visitante realice cuando llega a través de una publicidad online. Esa acción puede ser una compra, una suscripción, etc. Las acciones que se pagarán son decididas por quien anuncia, en tanto el monto a pagar puede ser decidido por el anunciante, por un arreglo entre las partes, por subasta entre otros anuncios, etc.

Cada acción tiene un precio, que puede ser -por ejemplo- un porcentaje de la venta que logró el anunciante gracias a un anuncio publicado. El anunciante paga por cada acción que un visitante realiza efectivamente, obteniendo así un éxito asegurado por el dinero invertido.

A veces el término PPA (pago por acción) es tratado como sinónimo de CPA (Cost-per-action o costo por acción), aunque PPA hace más referencia al sistema de compensación y CPA a un costo específico tras una acción. Por ejemplo, el CPA que debe pagarle un anunciante a un editor porque un referido se suscribió es de 4 dólares, por lo tanto el CPA es de 4 dólares. En tanto el sistema de compensación que están utilizando en este ejemplo es el PPA o pago por las acciones que realiza el referido.

2.5.4. CPS (costo por venta)

A veces es tratado como sinónimo de PPS (pago por venta), aunque PPS hace referencia al tipo de sistema de pagos, en tanto CPS hace más referencia al ingreso compartido por una venta específica de un producto.

Por ejemplo, el CPS que un anunciante debe pagarle al editor por ayudarlo a vender un producto X de 100 dólares es de 20 dólares. El CPS por lo tanto es de 20 dólares.

2.6. COMERCIO ELECTRÓNICO

Cuando se hace referencia a comercio electrónico estricto se está hablando exclusivamente de la venta en forma electrónica. Pocas empresas pueden aplicar esta definición de comercio electrónico. Si extendemos los límites de este término, nos referimos a e-commerce cuando se llevan a cabo estrategias de pre-venta, venta y post-venta, utilizando los beneficios que ofrece la Red Internet.

Una de las principales diferencias de Internet con otros medios tradicionales, radica que en la Red, toda la información está almacenada en el mismo lugar, y la distancia para llegar de un punto a otro del planeta es siempre la misma: un click del mouse. El segundo aspecto importante al momento de establecer comparaciones, son las “dimensiones” de la presencia en el mundo digital. Mientras que en el mundo real una compañía podría tener un edificio monumental, cientos de sucursales y millones de empleados, en Internet el tamaño de una compañía siempre es el mismo: la pantalla del navegador del visitante.

Si el visitante conoce de antemano la compañía que está visitando, llevará incorporados los “diferenciales” de esta empresa (tamaño, atención, marca, experiencias anteriores, etc.). Pero sí en cambio se trata de la primera visita a una compañía, desconocida hasta ese momento, las primeras impresiones son muy importantes.

Retomando el concepto de la distancia en la Red, su sitio web debe tener algún servicio específico (puede que no esté relacionado completamente con sus productos o servicios) que no sólo atraiga a este potencial visitante sino que también lo invite a visitar el sitio en forma periódica.

2.6.1. Formatos de comercio electrónico

Existen diferentes tipos según quien intervenga en el proceso:

- ✓ B2B (Business to Business): se realiza entre dos o más empresas.
- ✓ B2C (Business to Consumer): operaciones comerciales llevadas a cabo por una empresa y dirigidas al consumidor final.
- ✓ B2A (Business to Administration): negocio de una empresa para la Administración Pública.
- ✓ B2E (Business to Employee): relación comercial de una empresa y los empleados de la misma.
- ✓ C2C (Consumer to Consumer): operación comercial llevada a cabo entre dos consumidores.
- ✓ P2P (Peer to Peer): negocio que no tiene clientes fijos. Se trata de la comunicación directa entre dos clientes a través de e-mail o internet. Se utiliza para el intercambio de información y/o Business to Consumer (B2C)

Es el Comercio entre las Empresas y los Consumidores Finales. Se trata de la Venta Directa a través de Internet., es más regulado (compra-venta, arriendo de servicios.)

2.6.2. Cómo Funciona el Comercio Electrónico

No todos los productos o servicios son candidatos para venderse a través de Internet. Se debe conocer los factores importantes que debe tener en cuenta antes de embarcarse en este tipo de proyectos.

Si lo cautiva la idea de vender sus productos o servicios a través de la Red, antes de considerar el proyecto es necesario analizar una serie de aspectos relacionados con sus productos, su empresa y sus clientes. Este análisis no determinará en forma terminal, si puede o no comerciar en forma íntegra a través de Internet, pero servirá de ayuda para medir el éxito o fracaso de su proyecto.

Con respecto a la relación de sus productos o servicios con sus clientes al momento de decidir la compra, se debe analizar en qué medida la interacción física es vital (comida, un colchón, telas, etc. tienen pocas posibilidades de ser comercializadas a través de medios no presenciales).

Si el proceso de elección del producto requiere mucha información o requiere de configuración, adaptación o personalización, entonces sus bienes tienen altas posibilidades de poder ser comercializados a través de la Red.

2.6.3. Venta

Internet permite a los clientes desligarse de su antiguo rol de consumidores pasivos y les facilita un rol activo dentro del proceso de compra. Sin embargo, existen muchas barreras que las empresas deben traspasar para poder ingresar en esta nueva era de la comercialización y detectar nuevas oportunidades. Las empresas podrán aprovechar los beneficios de la interactividad si aprenden a acercarse al cliente. Para un proyecto de comercio electrónico, esto puede significar analizar qué ventajas puede usted ofrecer por vender en este nuevo medio. El comprador no está dispuesto a perder el trato “cara a cara” o personalizado a cambio de nada. Usted deberá ver cómo la transacción electrónica puede potenciarse, ofreciendo servicio, comodidad, privacidad, descuentos, etc.

2.6.4. Cobranzas "On-Line"

La cobranza online es aquella en la que se realiza el cobro en un sitio web o tienda virtual sin tener contacto directo o personal con el cliente. El elemento más solicitado para realizar este tipo de cobranza es la Tarjeta de Crédito.

El cobro con Tarjeta de Crédito tiene dos grandes ventajas, por un lado, les facilita la compra a los clientes, y por otro, la empresa u organización se beneficia con la "compra impulsiva" ya que el usuario que encontró el producto lo puede adquirir inmediatamente.

Una interesante opción para poder brindar a los clientes la opción de pagar con Tarjeta de Crédito, es la de contratar un servicio de módulo de cobros online, en el cual, la empresa que brinda el servicio actúa como cobrador por cuenta y orden de la empresa,

organización o persona y le transfiere a una caja de ahorro, cuenta corriente o vía cheque certificado postal, la cobranza efectuada, descontando una comisión por el servicio.

Éste es un sistema muy utilizado por profesionales, emprendedores, empresas u organizaciones, porque generalmente no tiene ningún costo mensual y sólo pagan un determinado porcentaje por la transacción (generalmente del 5 o 6%). Además, este sistema genera confianza en los usuarios porque existen empresas que ya son mundialmente conocidos por su seguridad y fiabilidad.

- ✓ Cobra una comisión del 5.5% de la transacción más 0.45 U\$D por transacción.
- ✓ No hay términos de contrato.
- ✓ Vende a cualquiera y en cualquier parte del mundo.
- ✓ Tiene Soporte del Sistema de Facturación.
- ✓ Brinda notificaciones de ventas instantáneas.
- ✓ Se acopla a Sitios Web Webs simples y complejos
- ✓ Acepta vía online las siguientes Tarjetas de Crédito: Visa, MasterCard,
- ✓ Discover, American Express, Diners, JCB y débitos de tarjeta con Visa y Mastercard
- ✓ Incluye herramientas de administración
- Brinda seguridad y protección, en servidor seguro (no hay riesgos de que le vacíen la Tarjeta de Crédito al cliente)

- ✓ Tiene protección contra fraudes: El sistema además de proporcionar un servidor seguro y certificados digitales, realiza en tiempo real la verificación de la tarjeta de crédito.

El proceso de pago (que debe seguir el cliente) es muy sencillo: El cliente accede a un sitio seguro donde ingresa los datos de la tarjeta de crédito, 2checkOut transmite la información encriptado de la tarjeta de crédito al banco, el cual tiene el software para recibir, "desencriptar", y confirmar la transacción. El Banco envía la confirmación de vuelta a 2checkOut y de allí a la Web Site, en donde el cliente recibe el mensaje de aceptación o no de la operación.

2.7. DISEÑO GRAFICO Y MULTIMEDIA

2.7.1. Identidad Corporativa de la Institución

La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

El proceso transformador de la identidad a la imagen:

La identidad objetiva de la empresa ("lo que es") es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).

Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos

(y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.

Con las percepciones (1) y experiencias (2), construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente a la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. Nuestras actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella.

"Identidad corporativa" es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores. De hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa.

2.7.1.1. Logotipo



Figura II- 18: Ejemplo de Logotipos

No es una obra de arte en sí mismo, sino un gráfico que va a representar algo o a alguien. Es fundamental recordar esto, porque va a determinar muchas de las decisiones que tomaremos durante el proceso de diseño. Un logotipo cumple con tres funciones principales:

- * Identificar algo (una empresa, una web, un club de fútbol).
- * Diferenciarlo de otras cosas parecidas.
- * Transmitir alguna información importante: si son aspirantes a campeones o sólo quieren pasarlo bien, si es una empresa sólida, si dan un trato personal.

Todo lo que hay dentro de un logotipo debe contribuir a estas tres funciones. Si algo va en contra, hay que cambiarlo. Si algo no afecta, seguramente es redundante y habrá que quitarlo. Lo primero es decidir qué mensaje se quiere transmitir, qué representa, cómo se llama, a qué se dedica, y qué se quiere hacer saber.

2.7.1.2. Cromática

Nombre de color	Código Pantone	Código de Pantone	Características	Referencias
Azul oscuro	Pantone 282 C	485 0411	100% Cian 100% Negro	Pantone 282 (Cian 485 C)
Naranja	Pantone 157 C	1975 0490 1975 0491 1975 0492 1975 0493 1975 0494 1975 0495 1975 0496 1975 0497 1975 0498 1975 0499	100% Cian 100% Negro	Pantone 157 (Cian 1975 C)
Rojo	Pantone 186 C	1975 0490 1975 0491 1975 0492 1975 0493 1975 0494 1975 0495 1975 0496 1975 0497 1975 0498 1975 0499	100% Cian 100% Negro	Pantone 186 (Cian 1975 C)
Blanco	485 0411	1975 0490 1975 0491 1975 0492 1975 0493 1975 0494 1975 0495 1975 0496 1975 0497 1975 0498 1975 0499	100% Cian 100% Negro	Pantone 485 (Cian 485 C)

Figura II- 19: Ejemplo de paleta de cromática de logotipos

Los colores que se incluyan en el logotipo tienen un significado, deben comunicar algo importante. Forman parte del mensaje que deseamos transmitir. Por ejemplo, el azul oscuro es el color de la tecnología y también inspira confianza.

El rojo sugiere pasión o peligro, llama la atención. El amarillo es estridente. El naranja se asocia con la innovación, el verde con la naturaleza. El marrón y el negro pueden ser elegantes, y el blanco es el color de la pureza. Hay que tener en cuenta tres aspectos adicionales:

* Es mejor no utilizar muchos colores en un logotipo: dos es bueno; tres, aceptable; cuatro, posiblemente, excesivo.

* Los colores deben funcionar bien entre sí: la teoría del color describe qué combinaciones de colores van a funcionar bien, y cuáles conviene evitar.

* Los significados son culturales, por lo que pueden variar de un país a otro. Si va a exportar el logotipo, conviene tenerlo en cuenta.

2.7.1.3. Tipografía

La tipografía que se utilice va a transmitir, de manera subliminal, una parte muy importante del significado del logotipo. Según si es con o sin serif, negrita, cursiva, moderna o clásica, redonda o alargada, recta o inclinada (y hacia qué lado).

Dependiendo de todo esto, la tipografía puede sugerir seguridad, confianza, innovación, calidad, solidez, confidencialidad, modernidad. Además Fuente: Calibri

tipos y colores distintos, habitualmente para marcar las partes del nombre y darles un peso diferente.

BACHILLERATO

Figura II- 20. Tipografía

2.8. FORMATOS GRÁFICOS PARA LA WEB

El componente gráfico de las páginas web tiene mucha importancia, es el que hace que estas sean vistosas y el que nos permite aplicar nuestra creatividad para hacer del diseño

de sitios una tarea agradable. Es también una herramienta para acercar los sitios al mundo donde vivimos, sin embargo, es también el causante de errores graves en las páginas y hacer de estas, en algunos casos, un martirio para el visitante.

En las páginas web podemos encontrar dos tipos de gráficos:

2.8.1. Formatos gráficos de mapa de bits basados en una retícula de píxeles

Tabla II- I: Formatos gráficos de mapa de bits

JPEG Joint Picture Expert Group	<ul style="list-style-type: none">• Modo RGB.• Hasta 16 millones de colores• Compresión con pérdida de datos.• Comprime bien fotografías.• No admite transparencias.• Alta compatibilidad, sin animación
GIF Graphical Interchange Format	<ul style="list-style-type: none">• Limitado a modo indexado.• Hasta 256 colores• Método de compresión LZW sin pérdida de datos.• Comprime bien los dibujos• Adecuado para imágenes con pocos colores y/o colores planos.• Admite transparencia• Alta compatibilidad

PNG Portable Network Graphics Modo indexado (PNG-8) o RGB (PNG-24 y PNG-32)	<ul style="list-style-type: none">• Compresión sin pérdida• Comprime bien los dibujos• Paleta de colores variables• Versiones del formato para 8, 24 y 32 bits.• Permite Transparencia• Menor compatibilidad con versiones de navegador anteriores
---	---

2.8.2. Formatos gráficos vectoriales

Los principales formatos vectoriales para la web son:

- PDF
- SWF
- SVG

Ninguno de ellos es soportado por los navegadores actuales sin plug-ins específicos. Además los dos primeros no son soportados por HTML.

Tabla II- II: **Formatos vectoriales para la web**

PDF Portable Document Format	<ul style="list-style-type: none">• Creado por Adobe Software• Evolución del EPS.• Admite cualquier tipo de gráfico vectorial y archivos de mapa de bits incrustados. Conserva la información de las tipografías.• Requiere Adobe Acrobat para visualizarse. Se visualiza independientemente de la página HTML.
SWF Shockwave Flash	<ul style="list-style-type: none">• Creado por Macromedia Inc. (actualmente absorbida por Adobe Software)• Admite gráficos vectoriales, archivos de mapa de bits incrustados, animaciones y elementos interactivos.• Requiere un plug-in para visualizarse. Se visualiza integrado en la página HTML. El plug-in se distribuye conjuntamente con los principales navegadores (MS-IE Explorer y Mozilla Firefox). Actualmente es el formato más utilizado.
SVG Scalable Vector Graphics	<ul style="list-style-type: none">• Formato de código abierto. Homologado e impulsado por el W3 Consortium.• Basado en XML y por lo tanto compatible con HTML.• No requiere ningún tipo de plug-in para visualizarse

	<p>sobre HTML (en Firefox desde 1.5 y en Opera desde 1.1), aunque lo necesita en algunos navegadores que no lo soportan (como IExplorer).</p> <ul style="list-style-type: none">• En el futuro podría ser el standard para gráficos vectoriales en la web.
--	--

2.8.3. Fotografía Comercial

La fotografía comercial y publicitaria ha representado también un gran impulso en la industria gráfica junto con los avances en las técnicas de reproducción fotográfica de gran calidad, con frecuencia son usadas en anuncios, ilustraciones en libros, revistas, catálogos, páginas web y otras publicaciones.

2.8.4. Fotografías para catálogos online

La finalidad de la fotografía de catálogo es producir colecciones de fotos lo más homogéneas posible para que el cliente pueda evaluar que producto va a comprar. Tiene una función casi contractual, porque muy pocas personas leen las especificaciones o datos de los productos. La frase usual es: “Lo vi en Internet y lo compré”

Las fotos para Internet se entregan por lo general a 800 px de largo máximo, en modo RGB y formato JPG calidad 10. En el caso de impresión offset, la entrega es en formato Tiff, sin capas, a 300 dpi y a un tamaño final de 10 cm de largo o más. Puede incluirse el Clipping Path correspondiente.

2.8.5. Especificaciones Técnicas de Fotografía

2.8.5.1. Iluminación



Figura II- 21: Ejemplo de iluminación de objetos

En este tipo de fotos lo más recomendable es trabajar con luz natural. Se debe Componer la fotografía cerca de una ventana (o cerca de una pared blanca si se refleja suficiente luz desde la ventana). La luz de la mañana y la tarde son ideales para hacer fotografías al aire libre; evitar la luz del mediodía ya que esta es mucho más dura y directa.

El uso de balances de blancos en función de la cámara ayuda en caso de no tener buena luz natural. Modificando el balance de color se devolverá a la imagen el color que se haya distorsionado por causa de la iluminación artificial, y aligerar las fotos si han quedado demasiado sombrías.

Utilizar flash puede ser útil en el caso de imágenes para tutoriales y elementos de mayor tamaño, pero no funciona para los artículos pequeños como en nuestro caso objetos de cerámica pequeños. En caso que resulte imprescindible se puede probar con el tubo de rollo de película difusor de flash.

2.8.5.2. Fondo



Figura II- 22: Fondos recomendables a usar en fotografías

Se debe utilizar siempre fondos que resulten lo más simple posible y cubrir la superficie con algún papel bonito o manteles que también suelen funcionar bien si están bien planchados.

Para catálogos la luz de fondo tiende a realizar un mejor efecto. Siempre que se use un fondo de color se debe tener en cuenta que no provoque demasiada distracción y no entre en conflicto con lo que se está fotografiando.

Para los pequeños artículos, se debería usar fondos más interesantes. Madera, papel, tela y metal pueden añadir un buen realce para sus imágenes.

Para catálogos de elementos de mayor tamaño como la ropa, tendrá que contar con un fondo más amplio. Una buena idea es crear con alguna tela amplia una pared en blanco y utilizarla como telón de fondo.

2.8.5.3. Disparo



Figura II- 23 Precisión en el disparo

Se debe usar trípode, incluso si se tiene suficiente luz. Cuando está tomando fotos de objetos pequeños, un poco de movimiento de la cámara puede llegar a difuminar los detalles importantes.

Para los pequeños objetos, se toma las fotos de cerca. En el caso de catálogos se debe utilizar siempre una resolución más alta al momento de tomar la foto y luego usar Photoshop para recortar.

2.9. MULTIMEDIA

Es un término que se aplica a cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación y vídeo que llega a nosotros por computadora u otros medios electrónicos. Cuando se conjuga los elementos de multimedia - fotografías y animación deslumbrantes, mezclando sonido, vídeo clips y textos informativos - puede electrizar a su auditorio; y si además le da control interactivo del proceso, quedarán encantados.

Multimedia estimula los ojos, oídos, yemas de los dedos y, lo más importante, la cabeza.



Figura II- 24: Elementos de Medios

2.9.1. Clasificación de Multimedia por la interacción del usuario

2.9.1.1. Multimedia Lineal

Cuando el usuario no tiene control sobre las acciones de la aplicación



Figura II- 25: Videos educativos

2.9.1.2. Multimedia Interactiva

Se da cuando el usuario final tiene cierto control sobre la presentación del contenido, como que desea ver y cuando desea verlo.



Figura II- 26: Pantallas interactivas

2.9.1.3. Hipermedia

Esta podría considerarse como una estructura de elementos enlazados a través de los cuales el usuario puede navegar.

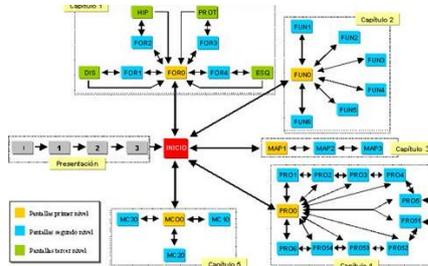


Figura II- 27: Grafico general de aplicación

2.9.1.4. Multimedia e Hipertexto

El hipertexto no es más que el interfaz de un trabajo de multimedia es una tecnología que organiza una base de información en bloques distintos de contenidos, conectados a través de una serie de enlaces cuya activación o selección provoca la recuperación de información.

El hipertexto ha sido definido como un enfoque para manejar y organizar información, en el cual los datos se almacenan en una red de nodos conectados por enlaces. Los nodos contienen textos y si contienen además gráficos, imágenes, audio, animaciones y video, así como código ejecutable u otra forma de datos se les da el nombre de hipermedia, es decir, una generalización de hipertexto.

A diferencia de los libros impresos, en los cuales la lectura se realiza en forma secuencial desde el principio hasta el final, en un ambiente hipermedia la "lectura" puede realizarse en forma no lineal, y los usuarios no están obligados a seguir una secuencia establecida, sino que pueden moverse a través de la información y hojear intuitivamente los contenidos por asociación, siguiendo sus intereses en búsqueda de un

término o concepto. En la figura, a continuación, se representan el estilo secuencial, el estilo jerárquico, el estilo reticulado y el hipertexto.

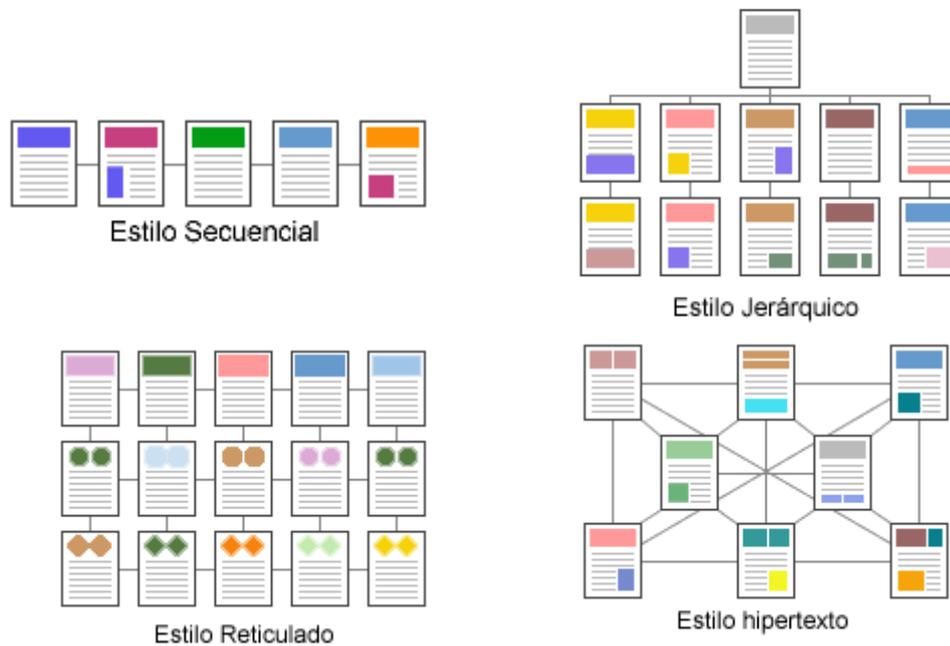


Figura II- 28: estilos de hipertexto

En la literatura se utiliza, a veces, en forma indiscriminada los términos hipertexto, sistemas hipertexto e hiperdocumento; sin embargo, es necesario aclarar que se hace referencia a objetos distintos, y que en lo sucesivo se utilizará las siguientes definiciones para evitar confusiones:

Definición I.a-hiperdocumento. Es el contenido de información, incluyendo los fragmentos de información y las conexiones entre esos fragmentos, indiferente sea el sistema utilizado para leer o escribir tal documento.

Definición I.b- Sistema hipertexto. Es una herramienta de software que permite leer y escribir hiperdocumentos. Este sistema no contiene un hiperdocumento.

Definición I.c- Hipertexto. Es un sistema hipertexto que contiene hiperdocumentos.

Definición I.d- Hiperespacio. Es el término que describe el número total de locaciones y todas sus interconexiones en un ambiente hipermedial.

2.9.2. Herramientas de Desarrollo de Multimedia CD-Rom Y Multimedia

Estas herramientas de programación están diseñadas para administrar los elementos de multimedia individualmente y permiten interactuar con los usuarios. Además de proporcionar un método para que los usuarios interactúen con el proyecto, la mayoría de las herramientas de desarrollo de multimedia ofrecen además facilidades para crear y editar texto e imágenes, y tienen extensiones para controlar los reproductores de vídeo disco, vídeo y otros periféricos relacionados. El conjunto de lo que se produce y la forma de presentarlo al observador es la interfaz humana. Esta interfaz puede definirse tanto por las reglas de lo que debe suceder con los datos introducidos por el usuario como por los gráficos que aparecen en la pantalla.

El equipo y los programas que rigen los límites de lo que puede ocurrir es la plataforma o ambiente multimedia.

Multimedia requiere grandes cantidades de memoria digital cuando se almacena en una biblioteca de usuario final, o de un gran ancho de banda cuando se distribuye por cables o fibra óptica en una red.

Durante los últimos años el CD - ROM (*compact disc - read - only memory* , o memoria de solo lectura es disco compacto), surge como el remedio de distribución más económico para proyectos de multimedia: un disco CD - ROM puede producirse en

masa por menos de un dólar y puede contener hasta 72 minutos de vídeo de pantalla completa de excelente calidad, o puede contener mezclas únicas de imágenes, sonidos, textos, vídeo y animación controladas por un programa de autor para proporcionar interacción ilimitada a los usuarios.

Estas herramientas brindan el marco esencial para organizar y editar los elementos de su proyecto multimedia, incluyendo gráficos, sonido, animaciones y secuencia de vídeo. Las herramientas de desarrollo se utilizan para diseñar interactividad y las interfaces del usuario, a fin de presentar su proyecto en pantalla y combinar los diferentes elementos multimedia en un solo proyecto como es el caso de nuestra propuesta el catalogo virtual para CEFA Kolping.

Los programas de desarrollo de multimedia brindan un ambiente integrado para unir el contenido y las funciones de su proyecto. Incluyen en general las habilidades para crear, editar e importar tipos específicos de datos; incorporar datos de las secuencias de reproducción u hoja de señalizaciones, y proporcionar un método estructurado, o lenguaje, para responder a las acciones del usuario. Con el software de desarrollo de multimedia usted puede hacer:

Producciones de vídeo

Animaciones

Discos de demostración (demos) y guías interactivas

Presentaciones

Capacitación interactiva

Simulaciones y visualizaciones técnicas

2.9.3. Características de edición.



Figura II- 29. Elementos de multimedia

Los elementos de multimedia - imágenes, animaciones, texto, sonidos MIDI y digitales y secuencia de vídeo - necesitan crearse, editarse y convertirse a formatos de archivos estándares y de aplicaciones especializadas, las herramientas de edición para estos elementos, particularmente el texto y las imágenes fijas, se incluyen a menudo en los sistemas de desarrollo. En la medida que su sistema de desarrollo tenga más editores, requerirá menos herramientas especializadas.

2.10. Características de organización.

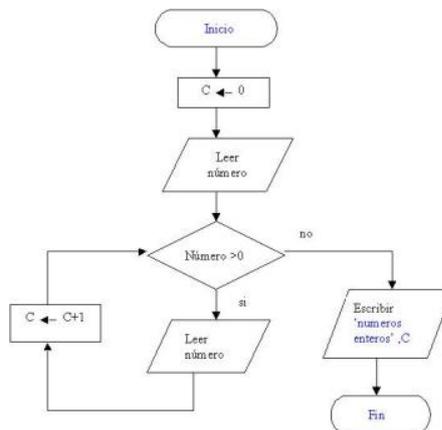


Figura II- 30: Diagrama de flujo

El proceso de organización, diseño y producción de multimedia involucra la creación de guiones y diagramas de flujo. Algunas herramientas de desarrollo proporcionan un sistema de diagrama de flujo visuales o una facilidad de vista panorámica para ilustrar

la estructura de su proyecto a nivel general. Los guiones o diagramas de navegación también pueden ayudar a organizar su proyecto. Puesto que el diseño de la interactividad y el flujo de navegación de su proyecto requieren a menudo de gran

2.11. METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE MULTIMEDIA

Existen muchas tendencias de metodologías que ofrecen diferentes marcos para que los desarrolladores puedan asumir a la hora de realizar su trabajo. Estos trabajos están orientados a diferentes entornos de trabajo: aplicaciones multimedia, aplicaciones en la web, catálogos digitales, etc.

Un catálogo virtual, es un producto multimedia mucho más general que engloba a todos estos sistemas. Si se desea proponer una metodología de desarrollo lo suficientemente genérica y a la vez precisa como para que permita modelar de forma adecuada todos los aspectos propios de cada sistema, es necesario hacer un estudio de las tendencias que actualmente se encuentran en vigor en cada uno de estos ámbitos.

Tabla II- III: Resumen de propuestas metodológicas

Nombre de la propuesta	Referencia	Ámbito
HDM	[Garzoto 1993]	Multimedia
RMM	[Isakowitz 1995]	Multimedia
EORM	[Lange 1995]	Multimedia
The MacWeb Hypermedia Design Method	[Nanard 1995]	Web, aunque muy orientado a la multimedia
OOHDM	[Rossi 1996]	Multimedia, aunque sus últimas versiones están orientadas a la web
WSDM	[De Troyer 1997]	Web
OO-Method; OO-HMethod	[Pastor 1997]	Trabaja con aplicaciones de gestión en general, aunque con el nacimiento de OO-HMethod se está orientando a la web
SOHDM	[Lee 1998]	Multimedia
RNA	[Bieber 1998]	Web
HFPM	[Olsina 1998]	Web y Multimedia
OO/Pattern Approach	[Thomson 1998]	Web y Multimedia
Proceso Unificado de UML	[Jacobson 1999]	Trabaja con sistemas de gestión en general
Building Web Applications with UML	[Conallen 1999]	Web
Specification and modeling of multimedia and hypermedia systems	[Mandel 2000]	Web y Multimedia
A UML-Based methodology for Hypermedia Design	[Hennicker 2001]	Web y Multimedia

2.12. METODOLOGÍA DE DESARROLLO DE APLICACIONES MULTIMEDIA

Debido a que el desarrollo de aplicaciones multimedia es un subconjunto del desarrollo de software, es necesario seguir una metodología para tener un producto multimedia final seguro, confiable y de calidad.

Se realiza la metodología de desarrollo de aplicaciones multimedia Interactiva conjugando los principios del ciclo de vida de un sistema de información computarizado, y el diseño de aplicaciones multimedia interactivas, se ha logrado como resultado de esta investigación, una metodología que permite, de manera sencilla, diseñar y desarrollar aplicaciones multimedia con fines publicitarios. Esta metodología consta de las siguientes etapas: Determinación de Requerimientos, Análisis, Diseño, Implementación, Pruebas, Elaboración de la versión definitiva.



Figura II- 31: Metodología para el desarrollo de multimedia

2.12.1. Especificación de Requerimientos

La Especificación de requerimientos son las que el Equipo de Trabajo ha de cumplir previamente para poder realizar la aplicación multimedia en forma adecuada por lo que se definen tres aspectos fundamentales:

- ✓ Requerimientos de recurso humano
- ✓ Tipo de material a desarrollar
- ✓ Requerimientos de equipo.

2.12.2. Diseño

Se encarga del interfaz de usuario es el espacio de trabajo, es decir la pantalla del ordenador, en el que el usuario encontrará los elementos que le van a permitir interactuar con el sistema informático, y en particular con los distintos eventos multimedia de la aplicación.

Los elementos que van a permitir al usuario interactuar con el sistema van a ser: botones, barras de menú, barras de herramientas, elementos de hipermedia y navegador.

Algunas características y sugerencias sobre estos elementos:

Botones. Accionándolos el usuario podrá navegar 1 dentro de la aplicación. Los botones suelen estar representados por iconos, es decir, representaciones esquemáticas de un objeto o idea. Los iconos convienen que sean intuitivos y fácilmente reconocibles por los usuarios.

Barras de menú y herramientas. Agrupan las herramientas y utilidades de la aplicación. Estas opciones están representadas por botones con funciones concretas. En la barra de menú aparecerán opciones comunes a otras aplicaciones como fichero (abrir, cerrar, nuevo, etc.), edición (cortar, pegar, deshacer, editores de vídeo, sonido, gráfico y texto); en las herramientas se pueden incluir calculadoras así como otras opciones acordes con la materia de que se trate; en las utilidades se incluirán índices de imágenes, vídeos y sonidos, glosarios, diccionarios, etc. Se puede incluir también la posibilidad de que el alumno confeccione sus propios apuntes con textos, imágenes y sonidos de la aplicación.

Hipermedia. Engloba al hipertexto y al hipergráfico. Señalando con el cursor sobre una palabra remarcada, sobre un gráfico o cualquier otro medio, la aplicación proporciona información complementaria, permite accionar el medio elegido o navegar a otra parte de la aplicación. El usuario detectará las hipermedias porque al colocar el cursor sobre ellas, éste cambia de forma o lo hace el área sensible del hipermedia.

Navegador. Es el elemento a partir del cual el usuario puede ir a la parte de la aplicación que esta predefinida en el sistema es decir cualquiera de los apartados del curso.

2.12.3. Implementación

En esta fase el desarrollador es responsable de programar todas y cada una de las secciones que se encuentran enunciadas en el mapa de navegación y de producir los elementos multimedia necesarios o de escogerlos de librerías o del Internet, para luego enlazarlos.

- ✓ Prototipo
- ✓ Técnica
- ✓ Producción de medios
- ✓ Integración de medios

2.12.4. Pruebas

En esta fase el desarrollador es responsable de probar todas y cada una de las secciones de la aplicación atendiendo aspectos tanto pedagógicos como técnicos, referente a contenidos, ortografía y sintaxis así como de probar los enlaces para asegurarse de que esté libre de errores y de que no existan enlaces sin interfaz. Las pruebas en base a criterios y análisis de resultados sólo pueden ser realizadas durante y después de la fase de implementación.

Todas las pruebas deberán ser realizadas por el equipo de trabajo en conjunto.

- ✓ Pruebas de los elementos multimedia
- ✓ Pruebas individuales
- ✓ Pruebas de Integración

2.12.5. Elaboración del Material Complementario

Posteriormente se pasa a la elaboración del master final de la aplicación en el soporte elegido (CD-ROM, DVD, etc.), a partir del cual se generará las copias o duplicaciones junto con su material complementario que corresponde al manual de instalación y de usuario.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DE LOS NUEVOS MEDIOS ELECTRÓNICOS PUBLICITARIOS Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1. PROBLEMATIZACIÓN

Si utilizáramos un catálogo virtual para dar a conocer los productos de CEFA Kolping obtendríamos mayores clientes.

3.2. DETERMINAR EL PROBLEMA DE DECISIÓN

¿La utilización de los nuevos medios electrónicos publicitarios y de comercio electrónico podrá ayudarnos a promocionar los productos de la Centro de Formación Artesanal Adolfo Kolping en forma efectiva?

3.3. ESTABLECER EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Investigar cuales son los nuevos medios electrónicos publicitarios y de comercio electrónico más efectivos para promocionar los productos de la Unidad de Formación Artesanal Adolfo Kolping.

3.4. COMPONENTES ESPECÍFICOS

Hábitos de consumo en la web

Factores que influyen en la decisión de compra

Beneficios buscados en el producto por el consumidor

Identificar que formato de publicidad online es más efectivo en función de las características de los productos de la Unidad de Formación Artesanal Adolfo Kolping.

Analices de la Competencia en cuanto a su promoción en internet

Grado de conocimiento de la marca

Investigación de los factores demográficos y psicográficos del público objetivo

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo que participó en la investigación, está constituido por Hombre y mujeres mayores de edad que pertenecen al cantón Riobamba con nivel de instrucción superior que usan con frecuencia el internet y pertenecen a la población económicamente activa, para lo cual se ha calculado los siguientes datos.

- Población de Riobamba: 193.315 habitantes que corresponde al 47.9% de la población total provincial.³
- Mayores de edad: 117.000 (60.33% de la población total)
- Población con nivel de instrucción superior: 24.026 (12.62%)
- Población Económicamente activa: 15.297 (63.67%)⁴
- Usan el Internet: 6425 (42%)

Luego de la filtración de datos se obtiene el tamaño de población es de N=6425

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N.p.q}{(N - 1)(e/z)^2 + (p.q)}$$

Dónde:

TAMAÑO DE MUESTRA

n = tamaño de la muestra

e = margen de error o precisión admisible (8%)

z = nivel de confianza de 95% (valor estándar de 1,96)

p = probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{6425 \times 0.25}{(6425 - 1)(0.08/1.96)^2 + (0.25)}$$

$$n = \frac{1606}{11.08}$$

$$n = 145 //$$

³ www.pimampiro.org/archivos/diag.doc

⁴ http://www.cepar.org.ec/estadisticas/indicadores/nuevos_25anios.htm

3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA

OBJETIVO: Investigar cuales son los nuevos medios electrónicos publicitarios y de comercio electrónico más efectivos para promocionar productos en la Web.

1.Cuál es su edad

Tabla III- IV: Edad de personas encuestadas

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL
18-29	51	35%
30-49	80	55%
50-65	14	10%
	145	1,00

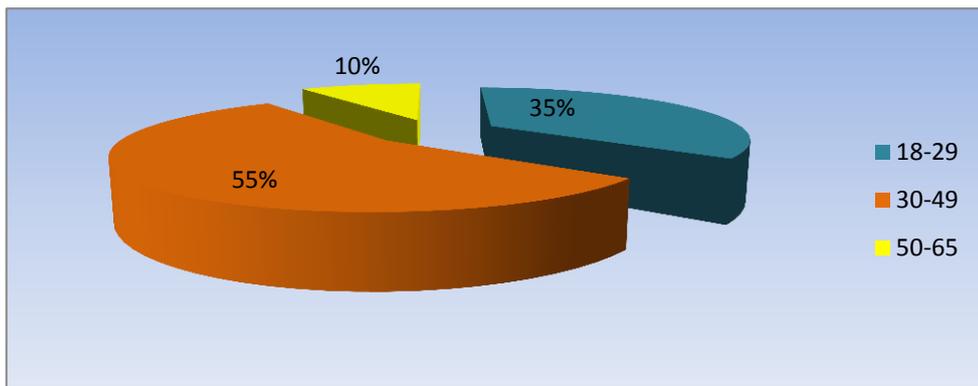


Gráfico III- 1. Edad de las personas

Fuente: Carmen Lobato

ANÁLISIS

El 55% de público objetivo se encuentra localizado en el rango de 30 a 49 años de edad seguido por el rango de 18-29 años con un 35% lo que significa mayor enfoque en satisfacer las necesidades de este focusgroup.

2. Sexo

Tabla III- V: Sexo de los encuestados

RANGO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		PORCENTUAL
MASCULINO	65	45%
FEMENINO	80	55%
	145	100%

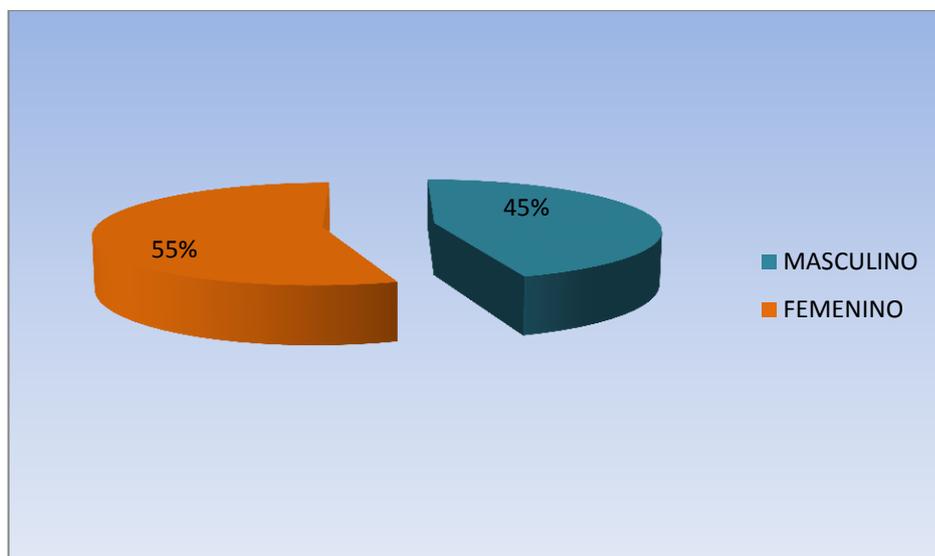


Gráfico III- 2: Porcentaje de sexo d los encuestados

Fuente: Carmen Lobato

ANÁLISIS

El sexo de las personas que han sido encuestadas es similar, donde el 55% corresponde a mujeres y el 45% a hombres.

2. Ocupación

Tabla III- VI: Ocupación de los encuestados

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		PORCENTUAL
ESTUDIANTE	15	10%
EMPLEADO	101	70%
DESEMPLEADO	0	0%
COMERCIANTE	29	20%
	145	100%

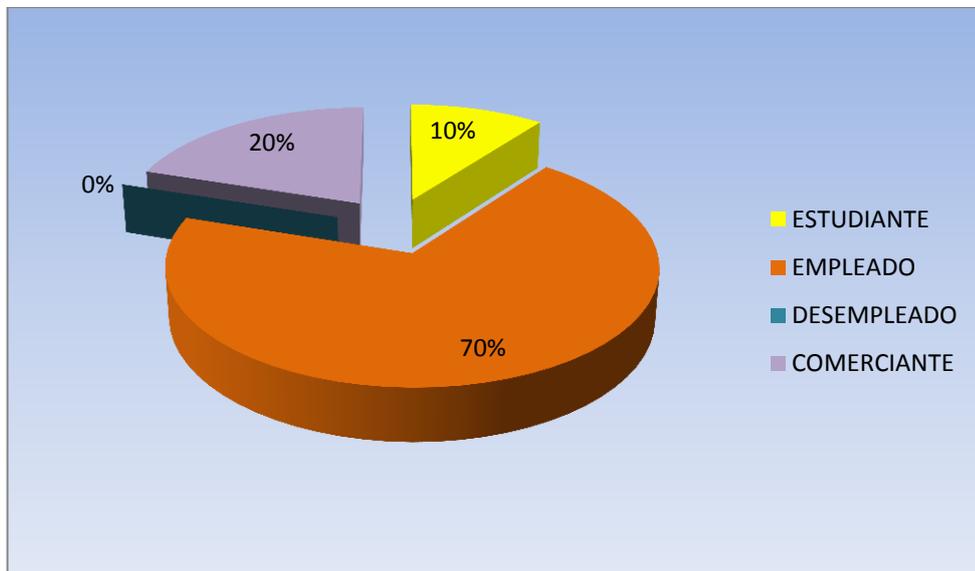


Gráfico III- 3: Ocupación de los encuestados

Fuente: Carmen Lobato

ANÁLISIS

De los encuestados el 70% corresponde a empleados de diferentes entidades tanto públicas como privadas y el 20% son comerciantes y un mínimo de 10% de personas que continúan estudiando.

3. ¿Tiene el hábito de adquirir artesanías?

Tabla III- VII: Habito de compra de artesanías

RANGO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		PORCENTUAL
SI	94	65%
NO	51	35%
	145	100%

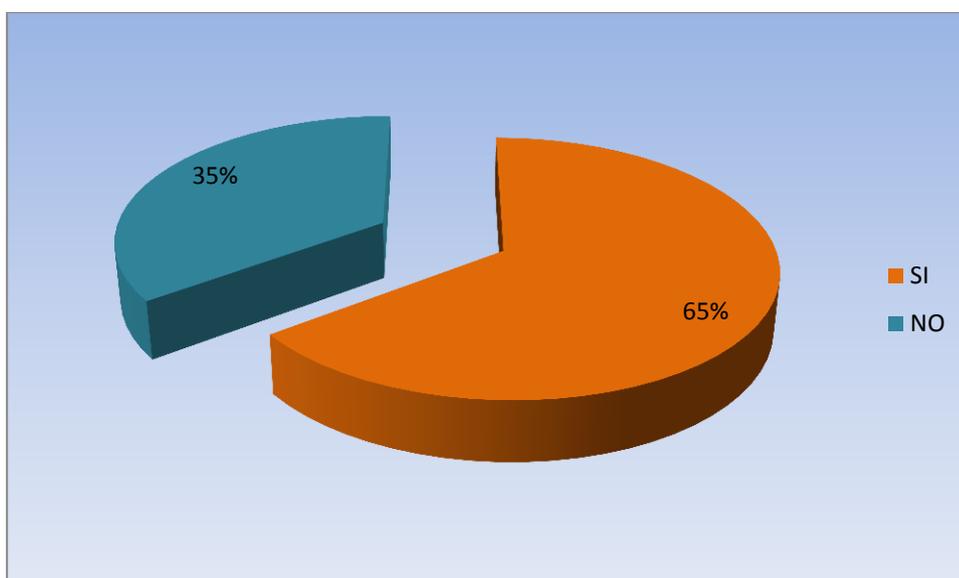


Gráfico III- 4: Habito de compra de artesanías

Fuente: Carmen Lobato

ANÁLISIS

El 65% tiene el hábito de comprar artesanías, para el estudio es una cifra favorable porque nos indica que hay un interés de las personas de nuestro focus group.

4. ¿Qué estilo prefiere en las artesanías?

Tabla III- VIII: Estilos de preferencias en artesanías

RANGO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		PORCENTUAL
estilo contemporáneo o moderno	25	17%
estilo africano	15	10%
estilo andino	83	57%
otros	22	15%
	145	100%

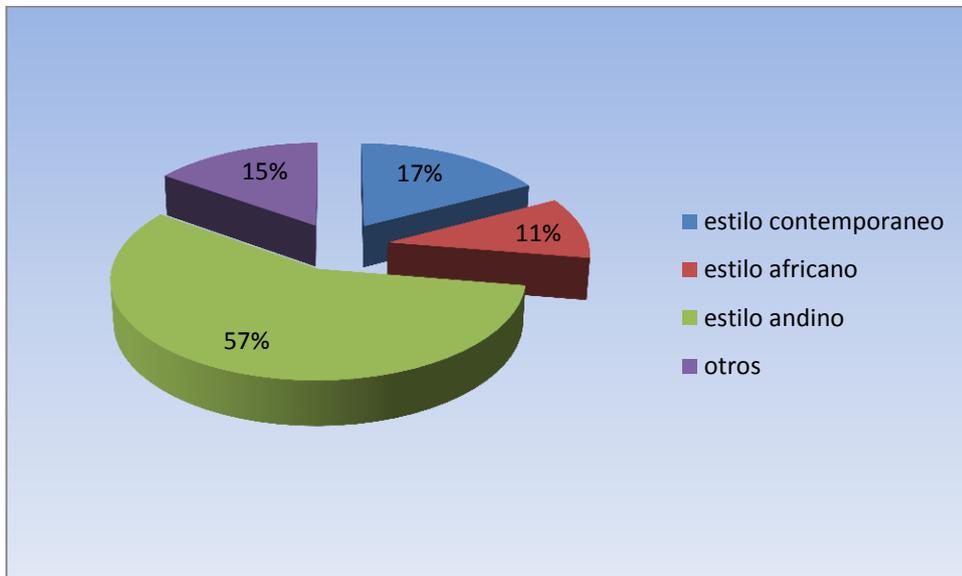


Gráfico III- 5: Estilos de preferencia en artesanías

Fuente: Carmen Lobato

ANÁLISIS

El 57% de las personas encuestadas les gusta el estilo andino por identificarse mejor con sus raíces.

5. Utiliza usted internet

Tabla III- IX: Uso del Internet

RANGO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		PORCENTUAL
SI	145	100%
NO	0	0%
	145	100%

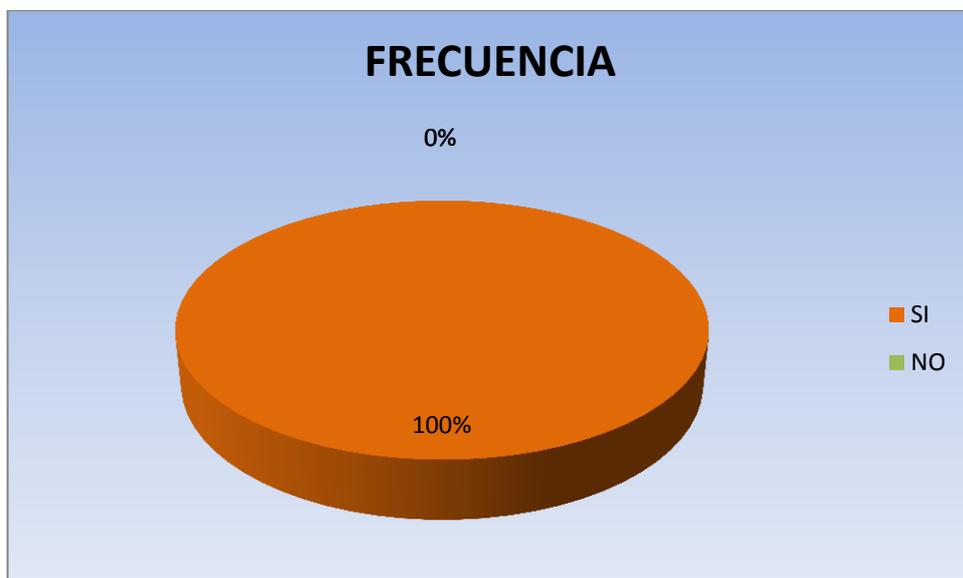


Gráfico III- 6: Uso del internet

Fuente: Carmen Lobato

ANÁLISIS

De acuerdo a la respuesta en esta pregunta afirma que la filtración para escoger el tamaño de muestra ha sido correcta ya que el 100% de personas encuestadas usan internet.

6. ¿Con qué frecuencia usa el Internet?

Tabla III- X: Frecuencia del uso de Internet

RANGO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		PORCENTUAL
POCO	51	35%
MUCHO	94	65%
NADA	0	0%
	145	100%

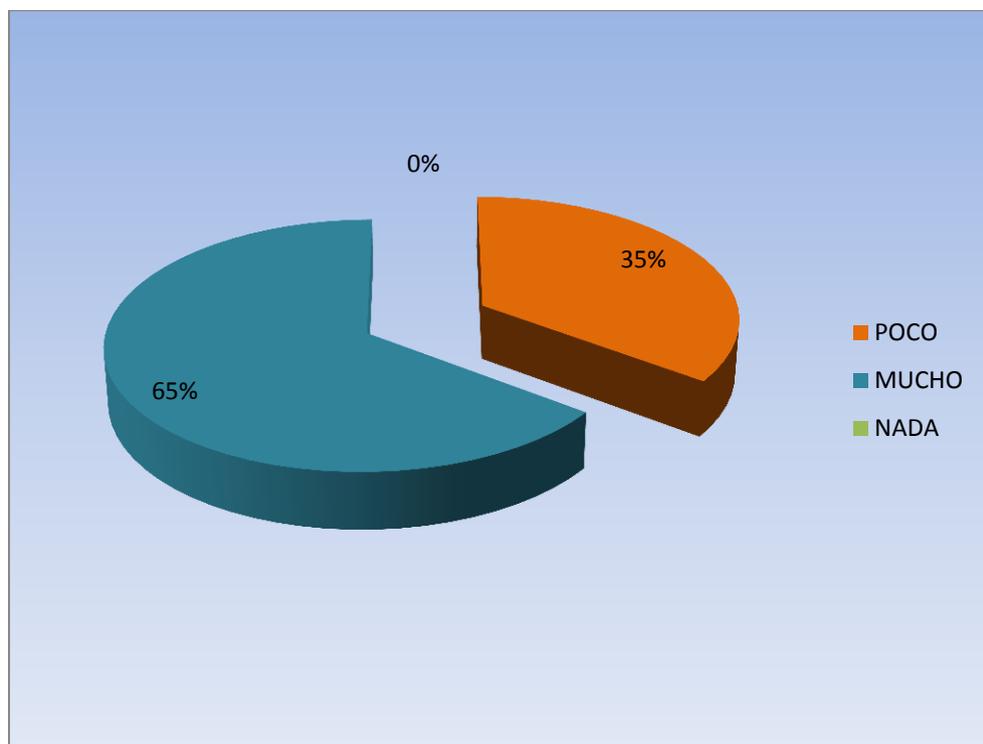


Gráfico III- 7: Frecuencia de uso de Internet

Fuente: Carmen Lobato

ANÁLISIS

Con los resultados expuestos en esta investigación tenemos que el 65% pasa mayor tiempo frente a computador usando internet.

7. ¿Qué actividades realiza al usar el internet?

Tabla III- XI: Actividades que realiza en internet

RANGO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		PORCENTUAL
ESTUDIOS	80	55,17%
TRABAJO	130	89,66%
ADQUIRIR ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO	43	29,66%
POR ENTRETENIMIENTO	80	55,17%
	145	229,66%

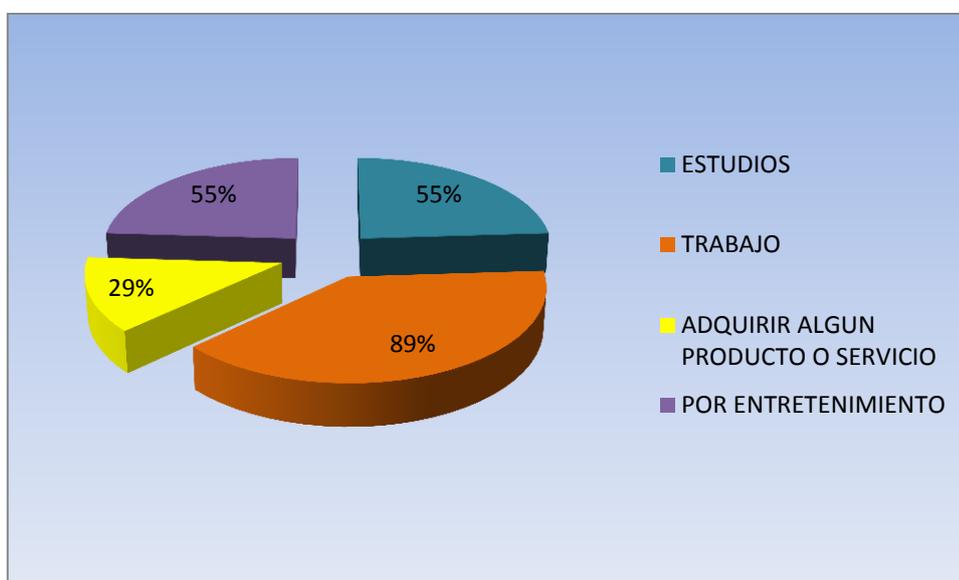


Gráfico III- 8: Actividades que realiza en internet

Fuente: Carmen Lobato

ANÁLISIS

El 89.66% usan el internet para poder realizar trabajos, mientras que el 55,17% para realizar estudios y entretenerse.

El 29% corresponde a las personas que usan el internet para adquirir algún producto o servicio pero se debe considerar que en nuestro país recientemente se está usando para realizar este tipo de transacciones.

8. A realizado compras mediante el uso del internet

Tabla III- XII: Uso del internet para realizar compras

RANGO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		PORCENTUAL
SI	53	36.55%
NO	92	63%
	145	100%

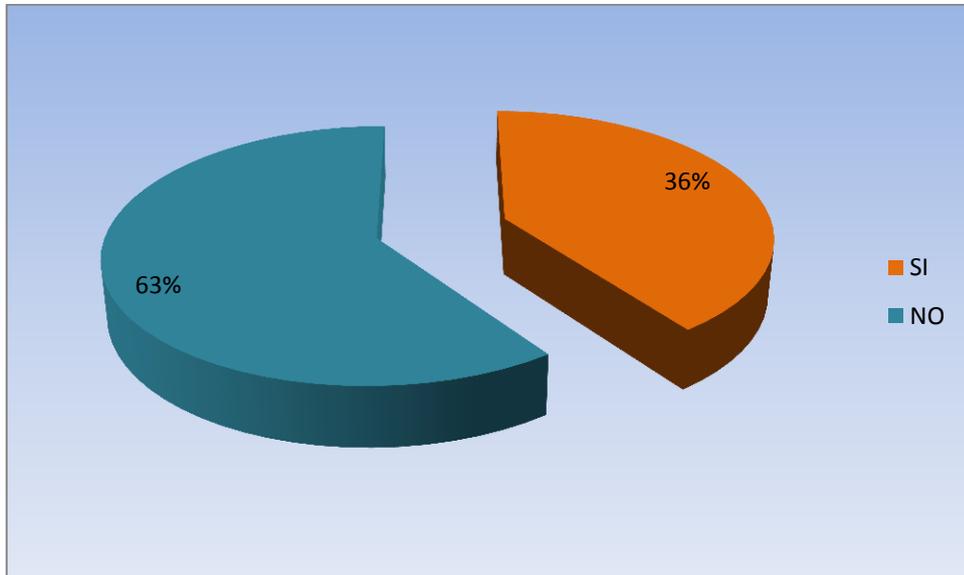


Gráfico III- 9: Uso del internet para realizar compras

Fuente: Carmen Lobato

ANÁLISIS

Considerando el crecimiento del uso de internet en nuestro país el 36% realiza compras mediante internet pero hay un 63% de personas que todavía no utilizan internet con este fin por considerarlo arriesgado.

9. ¿Con qué frecuencia ha comprado por Internet?

Tabla III- XIII: Frecuencia de compra por Internet

RANGO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		PORCENTUAL
0 VECES	87	60%
1-10 VECES	51	35%
10-20 VECES	7	5%
20-30 VECES	0	0%
Más DE 30	0	0%
	145	100%

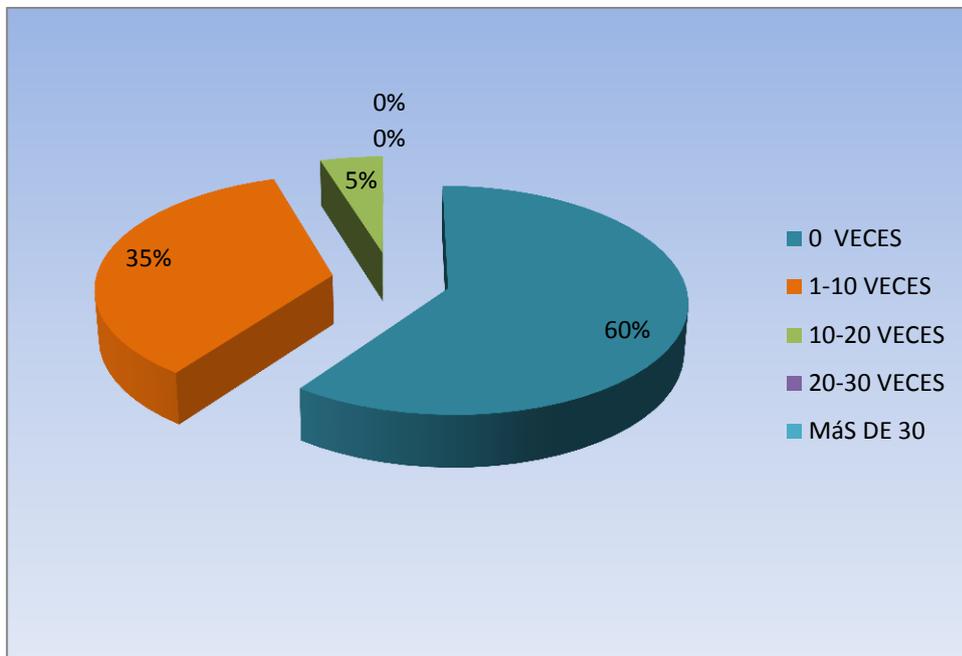


Gráfico III- 10: Frecuencia de compra por internet

Fuente: Carmen Lobato

ANÁLISIS

De las personas que han realizados compras por internet por lo menos una vez el 35% más de 10 veces un 5%, lo que nos indica que puede funcionar siempre y cuando sea seguro y confiable la transacción.

10. ¿Qué beneficios ha encontrado al comprar por internet?

Tabla III- XIV: Beneficios encontrados al comprar internet

RANGO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		PORCENTUAL
AHORRO DE TIEMPO	36	25%
COMODIDAD	22	15%
BUEN PRECIO	29	20%
SIMPLIFICACIÓN DE LAS TAREAS	7	5%
MAYOR OFERTA DE SUMINISTROS DISPONIBLES	36	25%
TOTAL DE ENCUESTADOS	145	

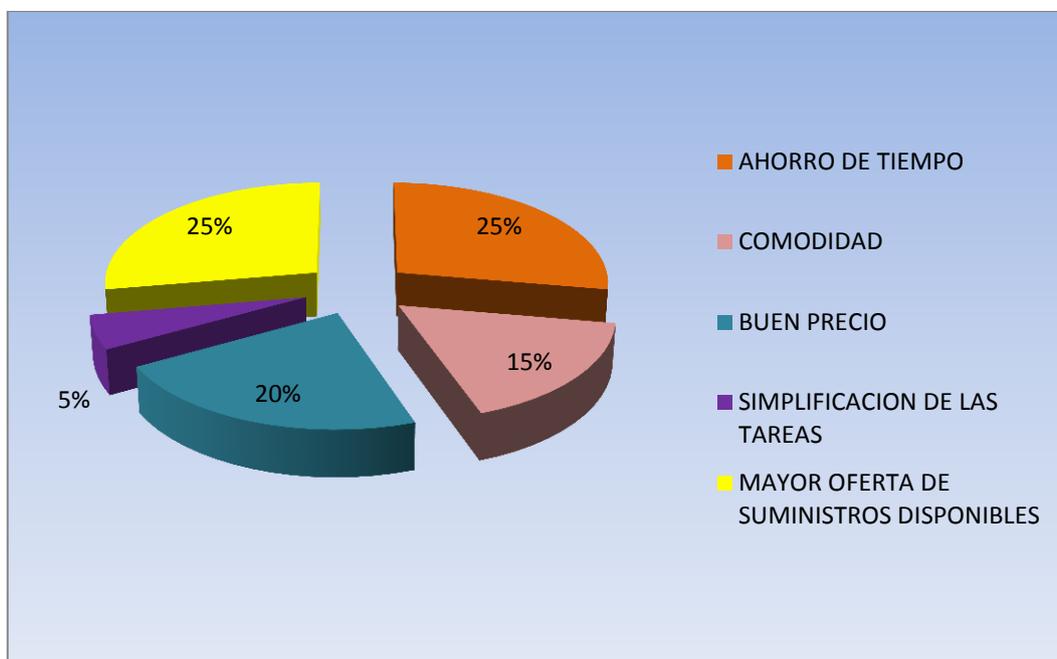


Gráfico III- 11: Beneficios encontrados al comprar internet

Fuente: Carmen Lobato

ANÁLISIS

Entre los beneficios que han encontrar al realizar las compras por internet están: con el 25% ahorro de tiempo, mayor oferta de suministros disponibles, y con el 20% buen precio.

11. ¿Qué tipo de publicidad online cree que es más efectiva?

Tabla III- XV: Tipos de Publicidad online

RANGO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		PORCENTUAL
BANNERS	58	40%
Ventanas flotantes	7	5%
Hipervínculos	7	5%
Cyberspot	22	15%
Advertorial	20	14%
Sitio Web	72	50%
Catalogo Digital	52	36%

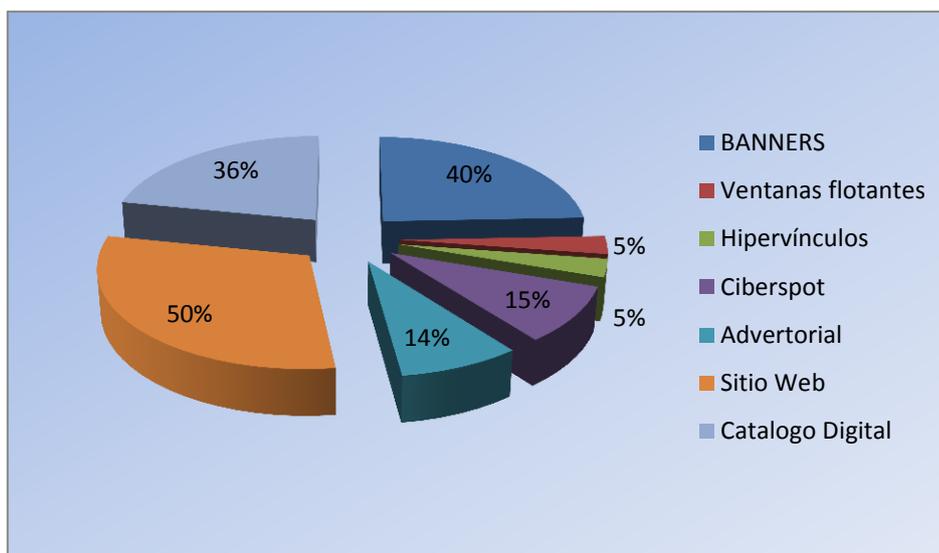


Gráfico III- 12: Tipos de publicidad

Fuente: Carmen Lobato

ANÁLISIS

El 50% de las personas consideran que el sitio web de una empresa es la mejor propaganda, seguida por un 40% por los banners en sitios de mayor fluidez de navegantes pero para dar a conocer los productos que ofrece la institución se considera como la mejor alternativa al catálogos digital que corresponde al 36%.

12. ¿A realizado compras mediante catalogo por internet?

Tabla III- XVI: Compras que se han realizado por internet

RANGO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		PORCENTUAL
SI	51	35%
NO	94	65%
	145	100%

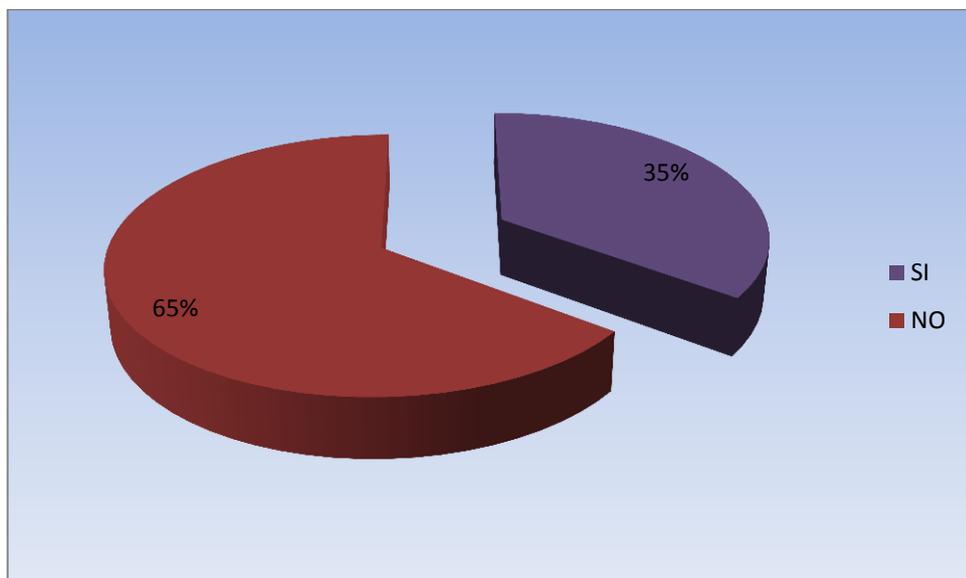


Gráfico III- 13: Compras que se han realizado por internet

Fuente: Carmen Lobato

ANÁLISIS

El 65% no ha realizado compras directamente por un catálogo mientras el 35% si ha realizado compras usando catalogo virtual.

13. ¿Conoce los productos que elabora la Unidad de Formación Artesanal Adolfo Kolping?

Tabla III- XVII: Conocimiento de los productos que se realiza en Adolfo Kolping

RANGO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		PORCENTUAL
SI	22	15%
NO	123	85%
	145	100%

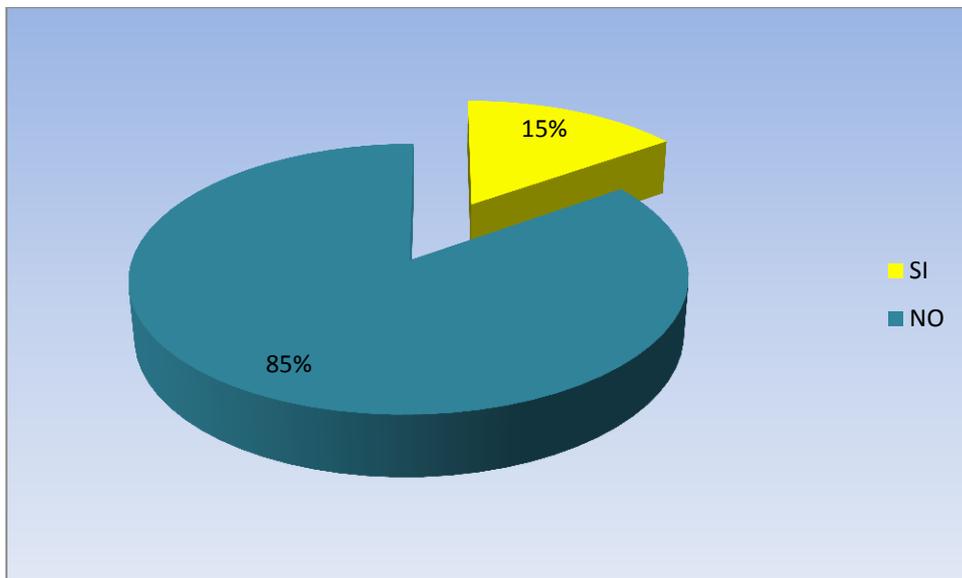


Gráfico III- 14: Conocimiento de los productos que se realiza en Adolfo Kolping

Fuente: Carmen Lobato

ANÁLISIS

Por la información que se ha recogido de los encuestados el 85% no conoce los productos que se elaboran en la Unidad de Formación Artesanal Adolfo Kolping por lo que se debe reforzar, el plan de marketing de Unidad de formación para atraer mayor cantidad de clientes teniendo en cuenta que de las personas encuestadas existe un porcentaje considerable que no les gusta las artesanías.

14. ¿Qué características considera que debe tener un catálogo virtual?

Tabla III- XVIII: Características a considerar de un catalogo

RANGO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		PORCENTUAL
GAMA DE OFERTAS	108	74%
FOTOGRAFÍAS	87	60%
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	58	40%
STOCK	36	25%
TOTAL DE ENCUESTADOS	145	

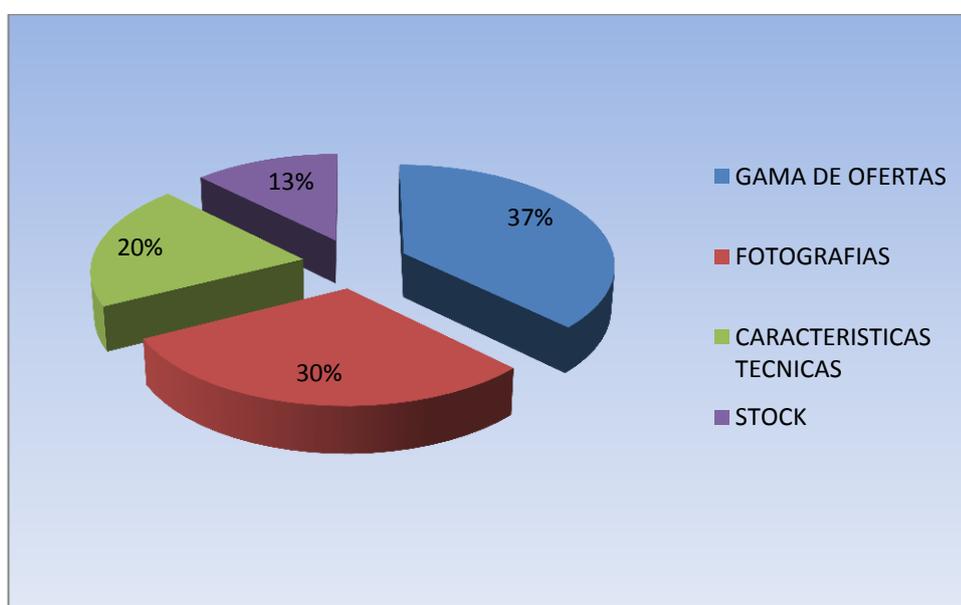


Gráfico III- 15: Características a considerar de un catalogo

Fuente: Carmen Lobato

ANÁLISIS

Las características que consideran las personas encuestadas para un catálogo virtual son: 37% gama de ofertas, variedad de productos, el 30% fotografías y 20% características técnicas, tamaños, color, material, etc.

15. ¿Cómo localizó la dirección de internet del producto?

Tabla III- XIX: Localización de la dirección del producto en internet

RANGO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		PORCENTUAL
EN LOCALES COMERCIALES	7	5%
POR ANUNCIOS EN TV, RADIO, PERIÓDICOS	22	15%
A TRAVÉS DE BUSCADORES	87	60%
A ATRAVÉS DE PORTALES CORPORATIVOS O INSTITUCIONALES	15	10%
A TRAVÉS DE CORREO ELECTRÓNICO	50	34%

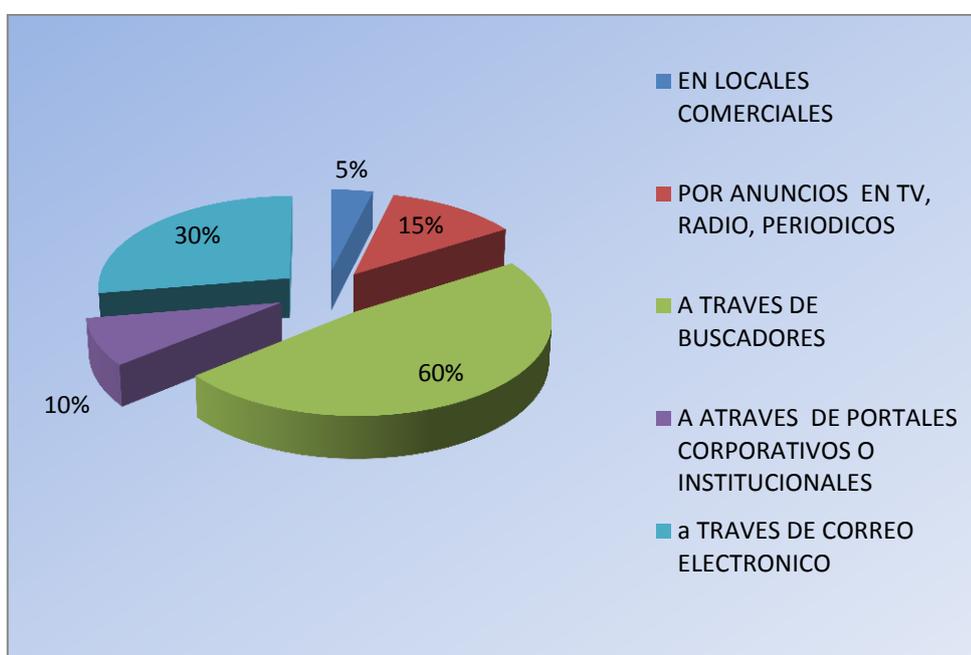


Gráfico III- 16: Localización de la dirección del producto en internet

Fuente: Carmen Lobato

ANÁLISIS

El 60% de las personas localizan la dirección de internet de la empresa o producto por medio de buscadores o navegadores, seguido por 34% que consiguen la dirección a través de correo electrónico y un 15% por anuncios en TV, radio, periódicos etc., Esto nos da la pauta para poder escoger como difundir la dirección de nuestro sitio web.

CAPITULO IV

4. DISEÑO DEL CATALOGO VIRTUAL PARA PROMOCIONAR Y VENDER PRODUCTOS DE CEFA KOLPING.

4.1. CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL ADOLFO KOLPING EN LA PARROQUIA YARUQUÍES DEL CANTÓN RIOBAMBA

C.E.F.A. ADOLFO KOLPING está ubicada en la Provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia de Yaruquíes; es un centro de formación particular de servicio social subsidiado labora en horario de 07:00 a 16:00 horas, con 10 períodos de clase de 45 minutos, además que poseen servicio de comedor subsidiado. Ofrece una educación útil, productiva de calidad a mediano plazo en las áreas de: Mecánica en General, Ebanistería, Tejeduría típica en telar, Cerámica y Jefe de cocina - Chef.

Fue creado en 01 de marzo del 2000 según el acuerdo Ministerial 582 del Ministerio de Educación y Cultura, de la Junta Nacional de Defensa del Artesano. 041 del 18 de octubre del 2.000 y el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, Acuerdo Ministerial Nro. 08 del 2.000; Su representante legal es la Lcda. Janeth López L.

“El Centro de Formación Artesanal Adolfo Kolping” que fue creado gracias al apoyo económico de católicos alemanes a través del párroco de Yaruquíes Wolfgang Schaft. El 11 de octubre de 1999, inicia el proceso de formación de los primeros artesanos, con

82 alumnos inscritos. El 6 de diciembre de 1999 comienza la construcción del edificio propio del Centro de Formación Artesanal en Barrio Santa Rosa de la parroquia Yaruquíes, perteneciente al cantón Riobamba.

El padre Wolfgang Schaft en su acción pastoral en la parroquia de Yaruquíes, detectó el grave problema del trabajo prematuro en los muchachos que terminaban el séptimo año de educación básica, quienes no podían acceder a la culminación del proceso educativo y quedaban expuestos al riesgo social de sufrir explotación, a hacer trabajos indignos o, a sucumbir a la droga, vagancia y delincuencia. Ante tan grave situación impulsó la idea de hacer un centro de Formación artesanal que consiguiera elevar la formación y capacitación de los muchachos y les proporcionara una ocupación digna, una formación en valores y un conocimiento que les permita desarrollar el trabajo en mejores condiciones.

Hoy en día la institución cuenta con el aval respectivo del Ministerio de Educación, Ministerio de Trabajo y la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

La Unidad de Formación Artesanal “Adolfo Kolping”, es centro de educación particular mixto, de carácter social subsidiado. Uno de sus objetivos es el de velar por la educación formal, productiva y artesanal de la población de hogares de bajos recursos económicos.

La institución promueve el rescate de la Identidad Cultural, la revalorización de la actividad artesanal a través de su propuesta educativa, con la formación bachiller de los jóvenes en el campo de Mecánica, Ebanistería, Chef, y Confección - Tejeduría, con la

mira de lograr entes autónomos capaces de crear fuentes de trabajo y para el fortalecimiento del sector artesanal.

4.1.1. Misión

El Centro de Formación Artesanal Adolfo Kolping, es un Institución Educativa Particular de carácter social subsidiado que tiene como misión acoger a la niñez y juventud más vulnerable de la provincia de Chimborazo ofreciéndoles una educación básica que promueva su desarrollo integral a través de un aprendizaje significativo, constructivo, vivencial y liberador y de una Formación Profesional Artesanal que les dote de una cualificación técnica y humana que responda a las necesidades laborales del sector.

4.1.2. Visión

Convertir a la Unidad en experiencia demostrativa de una educación básica y de bachillerato que dote a los alumnos de instrumentos para pensar, interrelacionar, tener conciencia crítica y compromiso hacia las necesidades de la sociedad, conjuntamente con una formación profesional artesanal que les permita insertarse exitosamente al campo laboral y profesional, ayudando al desarrollo socioeconómico de sus familias y por ende de la población del sector.

4.1.3. Organigrama estructural del establecimiento artesanal

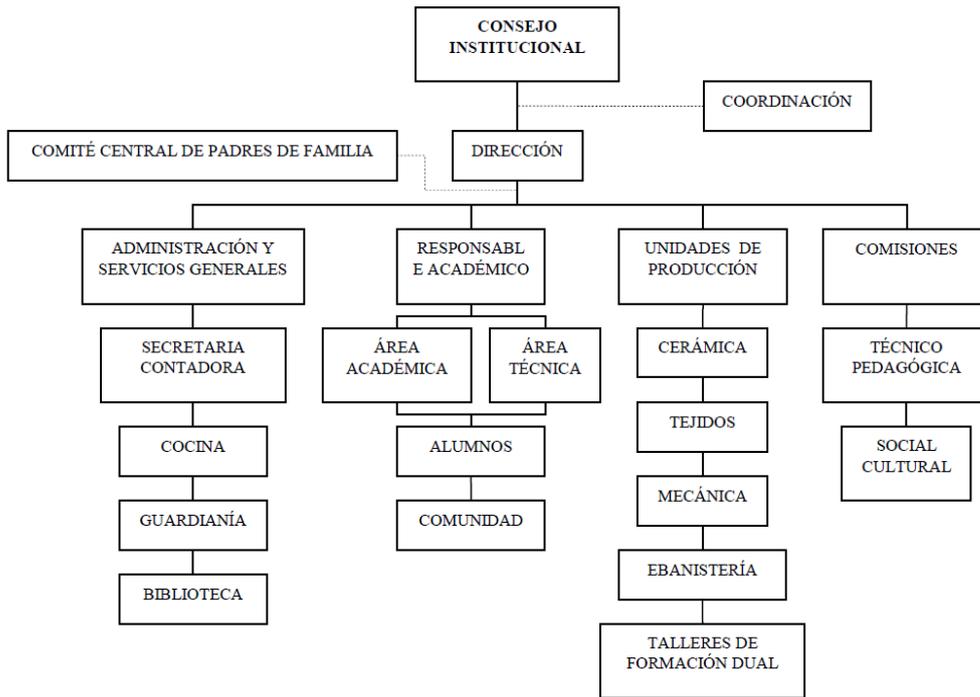


Figura IV- 32: Organigrama de la Unidad de Formación Artesanal Adolfo Kolping

a) UNIDAD DE PRODUCCIÓN

El departamento de producción está dividido en talleres de producción de acuerdo con las especialidades que ofrece la Unidad de Formación Artesanal “Adolfo Kolping”.

Las unidades de producción son:

- Mecánica General
- Ebanistería
- Tejeduría
- Cerámica
- Cocina- Chef

Cada uno de los talleres está formado por:

- Maestros artesanos responsables de taller

- Operarios

- Aprendices

El maestro artesano de cada taller es el encargado de supervisar y dirigir las líneas de producción para realizar las gestiones necesarias para mejorar la productividad y rentabilidad de los diferentes talleres, con el fin de aportar el financiamiento.

b) **TALLER DE CONFECCIÓN Y TEJEDURÍA**

El taller de Tejidos es uno de los más importantes talleres de la institución ya que es el que aporta con más ingresos para el autofinanciamiento de la institución y presenta una continua actividad de producción. Lleva más de 5 años dedicándose a la elaboración de tejidos en telar y aproximadamente 2 años en la confección de prendas de vestir.

El taller de producción es dirigido y operado por el maestro del taller, tiene a su cargo el control de los procesos productivos y administrativos, atiende los campos de ventas, compras, personal, etc. El maestro del taller es el encargado de gestionar los proyectos productivos de la elaboración de tejidos y elaboración de prendas de vestir.

Pero gracias a grandes esfuerzos se expandió la gama de productos; actualmente está incursionando nuevas líneas de producción de confección de prendas de vestir entre estas están: línea formal y ropa deportiva. Durante todo este tiempo, el taller de producción ha ido mejorando su proceso productivo a través de la adquisición de nuevas maquinarias, lo que le ha modernizado y tecnificado.

La producción del taller se caracteriza principalmente por la elaboración de sus productos bajo pedidos, los cuales cumplen con requerimientos específicos de los clientes. Además como medida de dar continuidad a la actividad y cumplir con uno de sus objetivos que es el de rescatar la revalorización de la actividad artesanal, se elabora productos en telar para ser comercializados en diferentes ciudades del país.

En el taller de tejido, participan operarios, que son estudiantes graduados de años anteriores y el maestro responsable del taller. Los estudiantes aprendices también tienen una participación indirecta en la producción, esto sirve como mecanismo de aprendizaje.

Los principales productos que elabora y comercializa el taller de producción son los productos elaborados en telar, son de diseños propios de los operarios y estudiantes, también se basan en diseños de revistas, folletos, libros, etc. y modelos autóctonos de la zona.

Los productos principales son:

Chalinas

Ponchos

Bolsos

Bufandas

Suéteres

Cubrecamas

Los productos relacionados con el área de confección están estrechamente ligados a las especificaciones de los pedidos de los clientes. Las confecciones están enfocadas a línea informal o formal. Las prendas de vestir principales que oferta el taller son:

Camisetas

Calentadores Deportivos

Uniformes

c) TALLER DE CERÁMICA

En esta área de producción se dedican a elaborar cerámicas decorativas las piezas que se elaboran son: jarrones, floreros, utensilios para cocina, y una serie de adornos para el hogar con un acabado perfecto, contando con infraestructura adecuada y conocida precisamente por la calidad de sus artesanías y el delicado y elegante acabado que las hace muy atractivas especialmente para los turistas.

d) TALLER DE EBANISTERÍA

Ofrecen un servicio que comprende desde la visita a su domicilio o despacho profesional, el diseño de acuerdo con sus necesidades, la ejecución de planos personalizados, la fabricación, y el montaje de muebles e instalaciones en maderas de todo tipo, con sus pulimentos correspondientes de lacas y barnices de alta calidad es un taller de ebanistería con gran experiencia en proyectos diversos para grandes decoradores, junto a varios profesionales de la arquitectura, la decoración y el interiorismo.

e) **TALLER DE MECÁNICA**

Se realiza la fabricación y construcción de artículos de carpintería metálica, cerrajería y estructuras metálicas de acero de pequeño y mediano tamaño; cerrajería artística, rejas, verjas, barandas, casetas metálicas, puertas, puertas correderas, escaleras, vallas, aparcamientos, trasteros metálicos, cerramientos, balcones, forja, vallados, etc...

f) **ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN FUNCIONAL**

El área de producción está organizada bajo una estructura piramidal, dividida en cuatro unidades de producción. El taller de producción de nuestra investigación corresponde al taller de tejidos y confecciones que se visualiza en el siguiente organigrama.

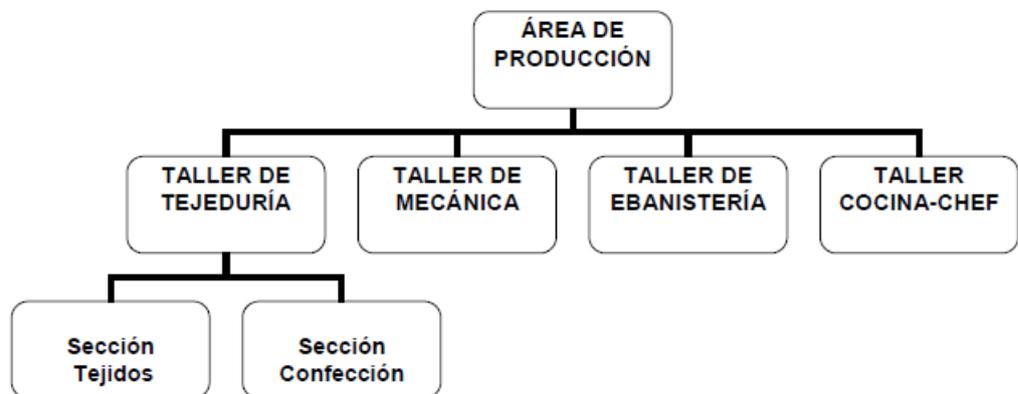


Figura IV- 33: Estructura y organización del área de producción de CEFA

g) **CLIENTES Y PROVEEDORES**

CLIENTES

Los clientes son parte fundamental de la empresa es así que para mejorar una organización debe realizar todos sus esfuerzos para satisfacerlos.

El taller de tejidos y de cerámica, maneja dos tipos de clientes en función del volumen de ventas: mayoristas y minoristas. Los mayoristas básicamente son los clientes que realizan pedidos de un gran número prendas.

PROVEEDORES

El brindar un producto competitivo para los clientes es siempre ideal que busques toda empresa, y para alcanzar es preciso trabajar con insumos de calidad, esto se logra con la elección de los proveedores adecuados.

En cuanto a proveedores nacionales, los principales con los que cuenta el taller de producción para tejidos encontramos a Textilana y en lo que se refiere a telas, esta es provista por la empresa Ecuacoto. Otros insumos como elásticos, botones, hilos de costura, cierres, broches, etc. son proveídos por otras empresas.

4.2. ELABORACIÓN DEL BRIEFING DE PLANIFICACIÓN

4.2.1. Descripción del Producto

Categoría:	Producción Artesanal
Necesidades a satisfacer:	Adornos Decorativos y Tejeduría Artesanal
Segmento de mercado:	Hombres y mujeres entre 30 y 49 años, empleados que utilizan con gran frecuencia el internet para trabajar o entretenerse.

4.2.2. Identificar el problema de comunicación

Falta de publicidad de los productos de CEFA Kolping que elaboran en su centro de producción.

4.2.3. Planteamiento de Objetivo Publicitario

El principal beneficio buscado es otorgar a sus productos un reconocimiento y elevar sus ventas utilizando tecnología.

El taller de producción no cuenta con centros de distribución, por lo que usa el canal directo en el cual vende sus productos directamente a los clientes.

El jefe del taller realiza todas las actividades inherentes a la venta y distribución del producto. Así mismo se dedica al desarrollo y promoción de nuevos productos.

Los medios de promoción de sus productos artesanales que realiza el taller de producción, ha sido la participación en ferias o exposiciones que se realizan en las distintas ciudades del país, como lo es Riobamba, Cuenca, Quito, Cañar y Azogues; eventos donde se muestra los productos realizados en telar manual.

4.2.4. Identidad Corporativa de la Institución

Identidad Corporativa de la Institución



Figura IV- 34: Logotipo de CEFA Kolping

a) Cromática:



● Naranja



C: 0; M: 38; Y: 55; K: 0



R: 253; G: 159; B: 93

Isotipo



Figura IV- 35: Isotipo de CEFA Kolping

b) Tipografía

Se utilizó los siguientes tipos:

UNIDAD DE FORMACION ARTESANAL

Fuente: Calibri

ADOLFO KOLPING

Fuente: Myriad bold

BACHILLERATO

Fuente: Busorama Médium BT

Figura IV- 36: Tipografía de CEFA Kolping

4.2.5. Plan de Medio

Catalogo Virtual: Se utilizara por ser un medio que llega a un segmento muy grande de población considerándolo en primera instancia por su actual cobertura e impacto visual.

4.2.6. Presupuesto disponible para la realización del catalogo

DETALLE	CANTIDADES	P. UNITARIO	P. TOTAL
Internet	16	\$ 0,65	10,4
Transporte	15	\$ 1,00	15
Dep. Cámara Digital	30	\$ 0,06	1,8
Dep. Equipo de Computo	320	\$ 0,21	67,2
Dep . Scanner	12	\$ 0,12	1,44
Consumo de Energía	320	\$ 0,05	16
Diseñador Gráfico	25	\$ 8,00	200
SUBTOTAL			311.84
IMPREVISTOS 15%			46.77
TOTAL			358.61

4.2.7. Tiempo de la campaña publicitaria

Medio: Multimedia.

Vehículo: CD-ROM. e Internet

Tiempo: INDEFINIDO

Alcance: Nivel Nacional e Internacional

4.3. BRIEFING CREATIVO

1. Datos de Identificación

Cliente	Fecha	Presupuesto	Medio
Unidad de Formación Artesanal Adolfo Kolping	02-08-2011	\$358.61	Medios Electrónicos publicitarios Internet

4.3.1. Público Objetivo

Hombre y Mujeres mayores de edad interesadas en adquirir productos decorativos y artesanales de cerámica y textiles.

4.3.2. Características psicográficas de su estilo de vida

A= Actividad

I = Interés

O= Opinión

A	I	O
Trabajar Estudiar	Artesanías	Tecnología Arte Decoración Moda

4.3.3. Posicionamiento

Posicionamiento actual: Por la información que se ha recogido de los encuestados el 85% no conoce los productos que se elaboran en la Unidad de Formación Artesanal Adolfo Kolping.

Posicionamiento ideal o buscado: El principal beneficio buscado será generar un reconocimiento de la institución y de los productos que elaboran, para así atraer mayor cantidad de clientes teniendo en cuenta que de las personas encuestadas existe un porcentaje considerable que les gusta las artesanías.

4.3.4. Promesa o beneficio

El catalogo electrónico debe proyectar una imagen ordenada e innovadora con diseños típicos de la cultura ecuatoriana donde los productos se muestren claramente.

4.3.5. Argumento de la Promesa

El **catálogo electrónico** es una necesidad en estos tiempos que corren en que si una empresa no está en Internet es prácticamente inexistente.

El catalogo que se elabore para mostrar los productos de los talleres del centro de formación estará compuesto por la variedad de productos, fotografías y características técnicas, tamaños, color, material, etc.

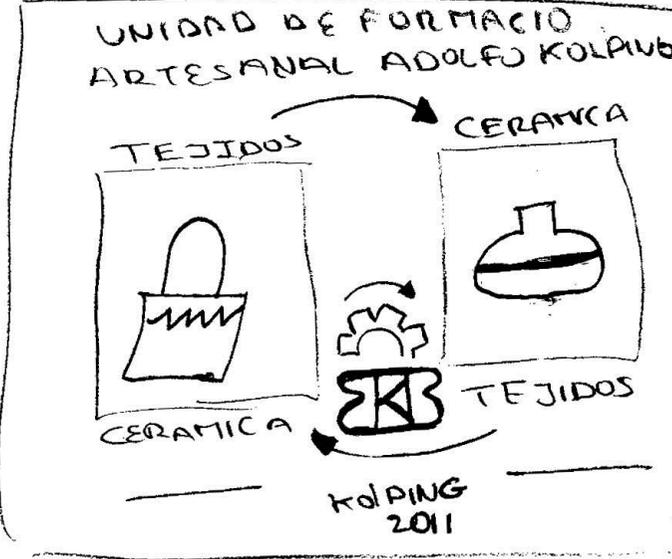
4.3.6. Estrategias de posicionamiento

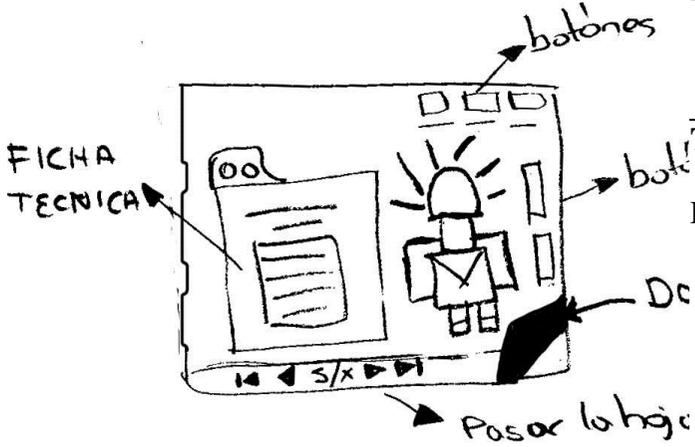
El Modelo de Comunicación será el AIDA (atención, Interés, Deseo y Acción)

Despertar la ATENCIÓN comunicando los beneficios del producto INTERÉS
comprobar los beneficios del producto DESEO de obtener el producto y
convertirnos en ACCIÓN la compra.

4.4. CREACIÓN DEL GUIÓN DE APLICACIÓN

Tabla IV- XX: Guion de Aplicación

IMAGEN	SONIDO	ANIMACIÓN	TEXTO
 <p>The diagram is a hand-drawn sketch enclosed in a rectangular border. At the top, it reads 'UNIDAD DE FORMACION ARTESANAL ADOLFO KOLPING'. Below this, there are two boxes. The left box is labeled 'TEJIDOS' and contains a drawing of a bag. The right box is labeled 'CERAMICA' and contains a drawing of a ceramic vessel. A curved arrow points from the 'TEJIDOS' box to the 'CERAMICA' box. In the center, there is a drawing of a gear with a curved arrow around it. Below the gear is a logo consisting of the letters 'K' and 'B' intertwined, with 'KOLPING 2011' written underneath. The word 'CERAMICA' is also written below the left box, and 'TEJIDOS' is written below the right box.</p>	<p>Música de fondo que desciende suavemente</p> <hr/> <p>TIEMPO 29s.</p>	<p>FADE IN</p> <p>del texto seguido por dos imágenes de hojas de cuaderno en las que se encuentran las fotos de los artículos y luego se cruzan las imágenes mientras aparece un engranaje que empieza a girar</p>	<p>UNIDAD DE FORMACIÓN ARTESANAL ADOLFO KOLPING</p> <p>Adolfo Kolping © 2011</p> <p>Carmita Lobato</p> <p>Sonido</p> <p>Saltar Intro</p>

	<p>Pasar de hojas de revista</p> <hr/> <p>TIEMPO Definido por el usuario</p>	<p>Transición: Doble de página</p> <p>Similar al de un catálogo impreso</p> <p>Vínculos de los botones</p>	<p>Fichas de características técnicas de cada producto</p> <p>UNIDAD DE FORMACIÓN ARTESANAL ADOLFO KOLPING 2011</p>

4.5. DISEÑO DEL INTERFAZ

Una vez recopilada toda la información se empieza con el diseño del interfaz para lo cual nos basaremos en dos aspectos dentro del diseño de la propuesta que son:

4.5.1. Diseño estético

Se refiere a la armonía y a la organización de sus elementos, que sea agradable a la vista, llamativo, etc.

4.5.2. Diseño funcional

Hace referencia al buen funcionamiento de sus elementos.

El interfaz debe contener lo siguiente:

Consistencia

Accesos rápidos

Claridad en lo que se hace

Secuencia de acciones con un inicio y fin claros

4.5.3. Diseño del interfaz prototipo

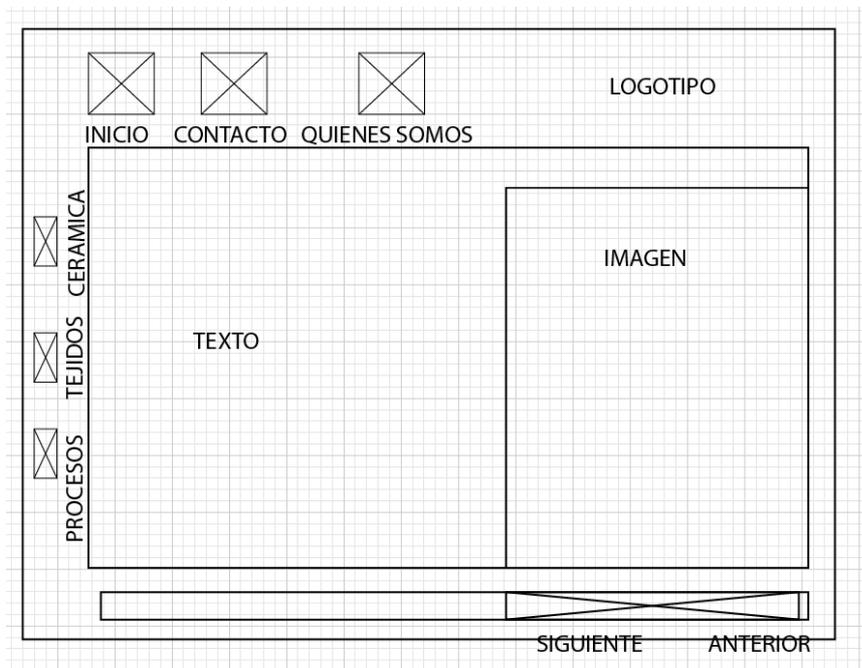


Figura IV- 37: Interfaz del prototipo

4.5.4. Metáfora de Libro

La metáfora de libros consiste en pensar que la aplicación multimedia que se está desarrollando es como un libro. Dentro de éste, están las páginas, y dentro de éstas, los recursos multimedia. Cada página sería el equivalente a una pantalla de ordenador. Dentro de cada página se ubican los textos, imágenes, vídeos, etc. El recurso más habitualmente utilizado para poder cambiar de página son los botones de navegación. En algunos casos estos botones de navegación pueden incluir opciones avanzadas, como búsquedas de textos por las páginas, cambios de rumbo condicionales, etc. Un recurso que también se utiliza habitualmente para la navegación entre páginas es el hiperenlace, bien sea un texto (hipertexto), una imagen (hiperimagen), un vídeo, etc.

4.5.5. Dimensiones

Las dimensiones a utilizar podrán variar, pero es aconsejable utilizar dimensiones de 800 x 600 píxeles ya que actualmente se utilizan monitores que trabajan con esta resolución, de esta manera estaremos evitando que la aplicación no se visualice adecuadamente.

4.5.6. Creación de botones

Para esta aplicación se han creado los siguientes botones:

1. Botón Inicio: Nos ubica en el INTRO del catalogo
2. Botón nosotros: Conduce a la pág. de información sobre CEFA
3. Botón Contactos: Se traslada a la dirección y teléfonos para comunicarse

4. Botón cerámica: Pagina donde empieza la sección de cerámica
5. Botón tejido: Pagina donde empieza la sección de tejido
6. Botón procesos: Conduce hacia el video
7. Botón de navegación: para poder seguir pasando las hojas del catalogo
8. Botón de visualización: Ayuda a maximizar o minimizar la aplicación
9. Botón de video: Conduce hacia el video
10. Botón de impresión: Realiza una impresión del catálogo.

4.5.7. Interactividad y Mapa de Navegación

El mapa de navegación del catálogo virtual está dispuesto de la siguiente manera.

Se debe establecer rutas de acceso, navegación y salida de la aplicación. El mapa de navegación de la aplicación, debe tener una estructura simple, para que la navegación no se confusa y el usuario pueda desplazarse por los distintos contenidos sin ningún tipo de problema.

4.5.8. Recursos de Multimedia

Incorporación de animación

La película de flash que se procederá a incorporar será el intro del catálogo, dándole al catálogo un mayor atractivo.

Incorporación de fotografías:

Las imágenes que se utiliza en el catálogo se entregan por lo general a 800 Px de largo máximo en modo RGB y formato JPG calidad 10.

Incorporación de video:

El video que se inserte en el catalogo no debe ser largo, el formato FLV permite una gran calidad de video aceptable y a su vez poco peso, por lo que es bastante recomendable para poder insertar en páginas Web. Al final debe quedar "video incorporado" y no "video vinculado"

Incorporación de audio:

Una vez terminada el armado de la aplicación se incorporara el audio, ya que sabemos qué tipo de animaciones y en qué tipo de entorno se desenvuelve la aplicación.

Se debe tomar en cuenta que el audio que se utilice en los diferentes elementos sea el adecuado, ya sea para botones, accesos, enlaces y especialmente el audio para la ambientación del video y de la animación.

4.5.9. Contenidos

- Fotografías de los productos: El catálogo es principalmente visual, y la incorporación de fotografía es indispensable.
- Fichas técnica de los productos: En esta ficha se explicarán las características físicas, técnicas y todo lo que concierna a la explicación básica del producto que se está ofertando.
- Precio: la gran mayoría de los catálogos contienen el precio de los productos que en él se ofertan

- Código de producto: muchos catálogos de productos que ofrecen la compra telefónica colocan un código de identificación a cada producto para evitar confusiones en el pedido.

4.6. CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DEL PROYECTO DE MULTIMEDIA

Tabla IV- XXI: Creación del proyecto multimedia

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO		
Generalidades	Emisor: ESTUDIANTE - ESPOCH	
	Receptor: Hombres y Mujeres mayores de edad interesadas en adquirir productos de cerámica artesanal y textiles.	
	Medio: CD, INTERNET	
	Objetivo: Promocionar los productos de CEFA Kolping para captar nuevos clientes.	
Función (del material Multimedia)	Publicitaria (Catálogos)	X

Tabla IV- XXII: Características del usuario

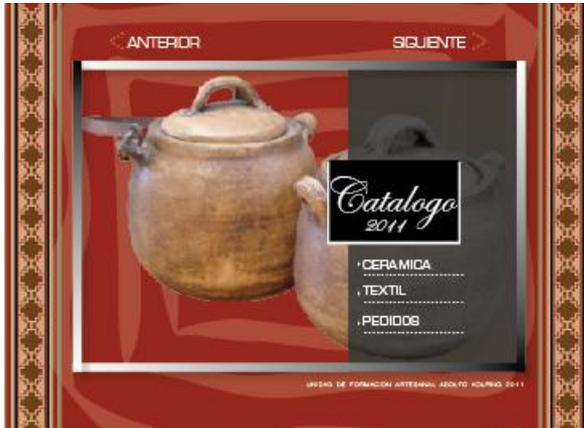
MODELADO DE USUARIO				
Perfil	Experiencia (Interacción Computadora)	Necesidad (a nivel de usuario)	Característica Común	Análisis de tareas
Género: Masculino-femenino Edad: Mayores de 18 años Clase social: Media, Media alta, Alta Alcance: Ecuador Idioma: español	Alto (Usuario Experto) Medio (Usuario Promedio)	Comunicarse	Personas que les gusta la artesanías y tiene interés por la tecnología	¿Qué quiere realizar el usuario? Informarse acerca de los productos que ofrece CEFA Kolping

Tabla IV- XXIII: Metáfora a usar y sus componentes

DEFINICIÓN DE METÁFORA			
Objetivos	Mostrar los productos como si fuese un catálogo impreso		
Tipo de metáfora:	Metáfora de libro, organizada		
ELEMENTOS IMPLICADOS			
Elemento	Imagen	Evento	Acciones
Inicio		1. Al hacer clic 2. Al pasar sobre el objeto	Ir a pagina Sonido
Nosotros		1. Al hacer clic 2. Al pasar sobre el objeto	Ir a pagina Sonido
Contactos		1. Al hacer clic 2. Al pasar sobre el objeto	Ir a pagina Sonido
Cerámica		1. Al hacer clic 2. Al pasar sobre el objeto	Ir a pagina Sonido
Tejido		1. Al hacer clic 2. Al pasar sobre el objeto	Ir a pagina Sonido
Procesos		1. Al hacer clic 2. Al pasar sobre el objeto	Ir a pagina Sonido
Av. 1era pág.		1. Al hacer clic	Ir a primera página
Anterior		1. Al hacer clic	Ir a la anterior Pág.
Siguiente		1. Al hacer clic	Ir a la siguiente pág.
Avanzar a la última pág.		1. Al hacer clic	Ir a la Última página

4.7. PROTOTIPOS PREVIOS

4.7.1. Prototipo de baja Fidelidad



Intro (Prototipo 1)



Intro (Prototipo 2)



Diseño de Páginas (Prototipo 1)



Diseño de Páginas (Prototipo 2)

Figura IV- 38: Ejemplos de prototipos del catálogo virtual

4.7.2. Prototipo de alta Fidelidad (Software)

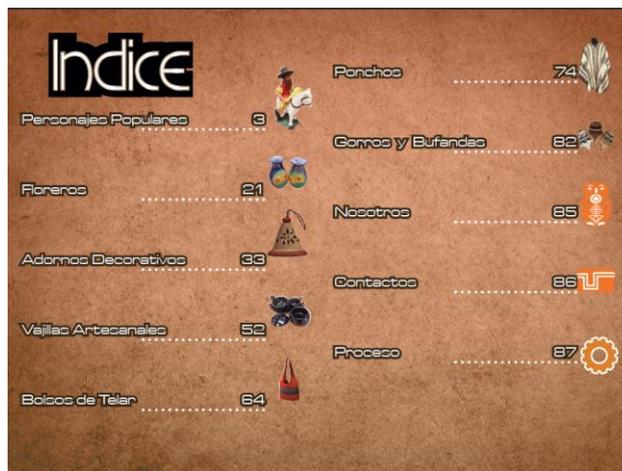
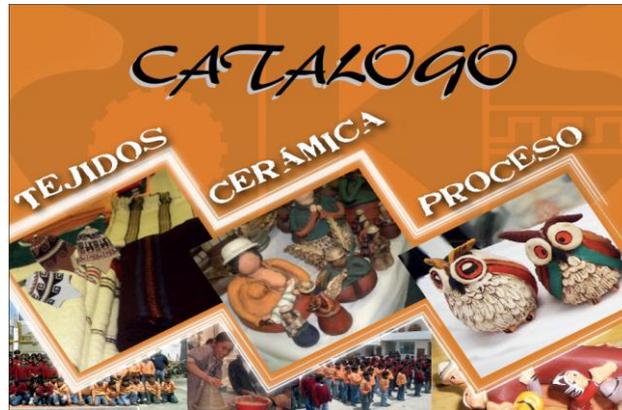




Figura IV- 39: Prototipos finales

4.7.3. Arquitectura de la Información

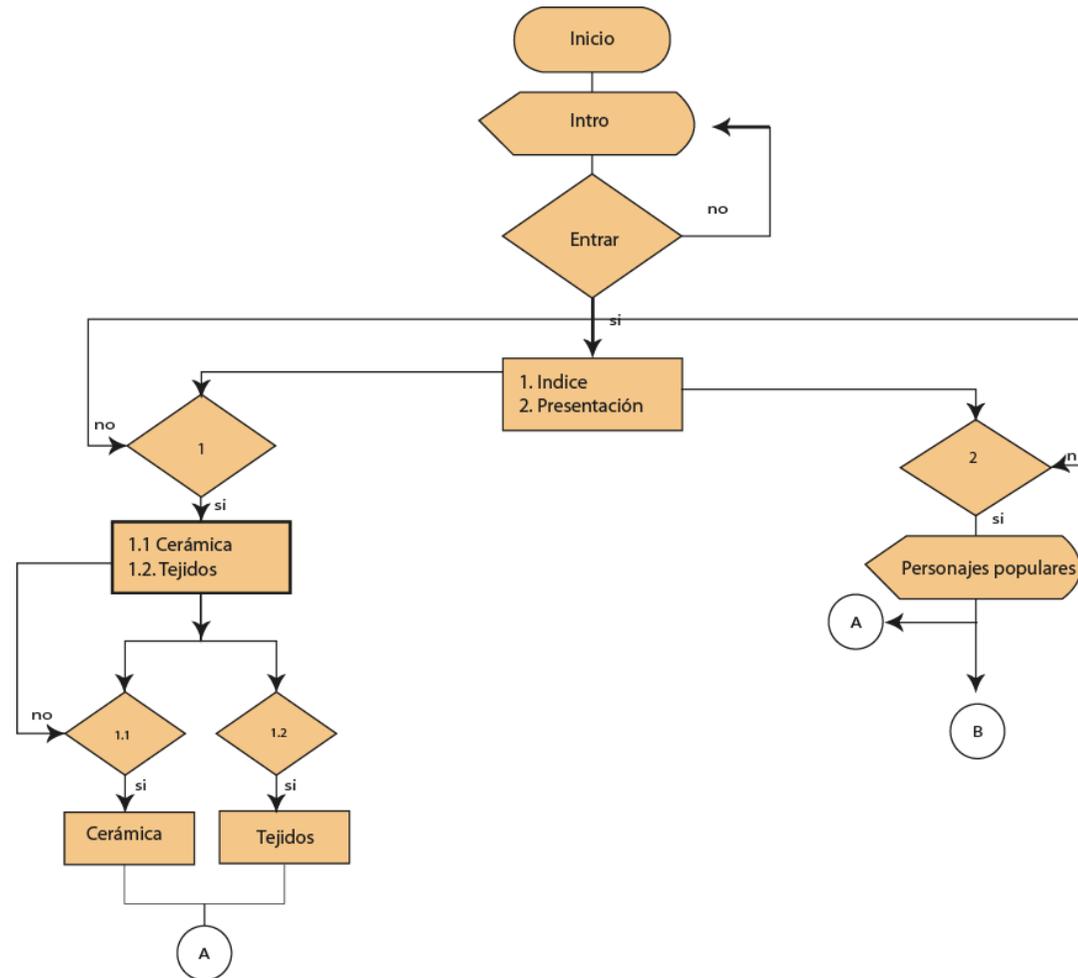


Figura IV- 40: Flujograma del catálogo virtual

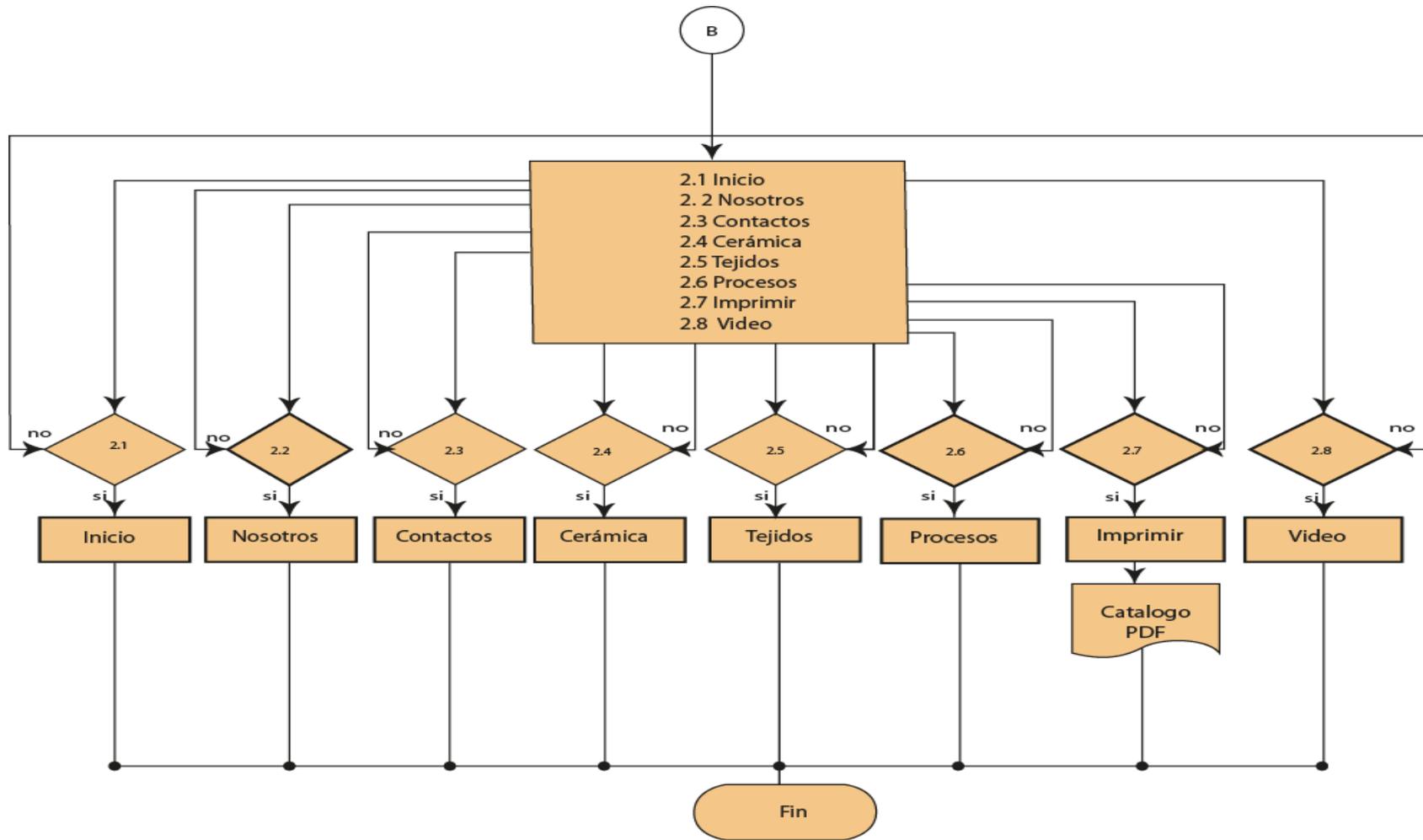


Figura IV- 41: Flujograma del catálogo virtual II Parte

4.8. DEFINICIÓN DE ÁREAS DE PANTALLA

Diseño de Pantalla 0 (Intro)

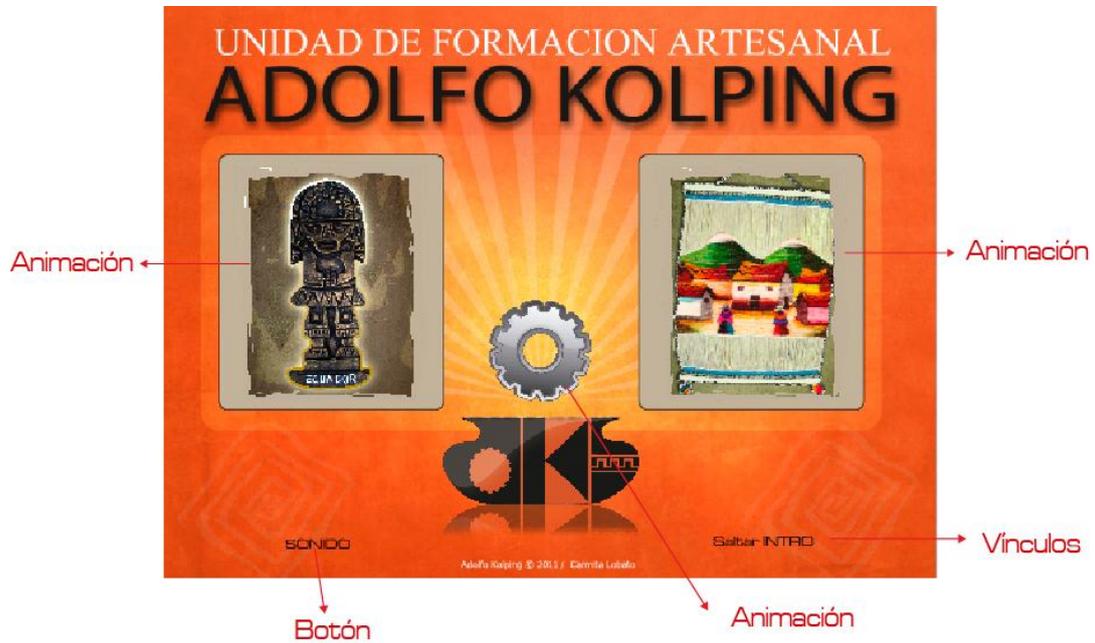


Figura IV- 42: Intro final

Tabla IV- XXIV: Análisis de Diseño de Intro

ANÁLISIS DE DISEÑO		
ELEMENTO (Qué es?)	FUNCIÓN (Qué hace?)	OBJETO (Cómo lo hace?)
Hipervínculo	Entrar	Clic sobre la imagen
Animación	- Efecto despliegue imágenes: Cerámica y tejidos - Efecto cruzado de imágenes - Fin de la presentación / salto a siguiente pantalla.	Automático
Audio	Fondo musical electrónico	Automático

Diseño de Pantalla: PANTALLA 1(MENÚ PRINCIPAL)



Figura IV- 43: Índice de catalogo

Tabla IV- XXV: Análisis de diseño de Índice

ANÁLISIS DE DISEÑO		
ELEMENTO (Qué es?)	FUNCIÓN (Qué hace?)	OBJETO (Cómo lo hace?)
Hipervínculo	Personajes Populares Flores Adornos Decorativos Vajillas Artesanales Bolsos de Telar Ponchos Gorros y Bufandas Nosotros –Contactos -Proceso	Clic sobre los textos:
Animación	- Pasar Hoja - Fin de la presentación / salto a siguiente pantalla.	Automático
Audio	Pasar una hoja	Automático

Diseño de Pantalla: PANTALLA 2 (Introducción Personajes Populares)



Figura IV- 44: Introducción de personajes populares

Diseño de Pantalla: PANTALLA 3 (Personajes Populares)

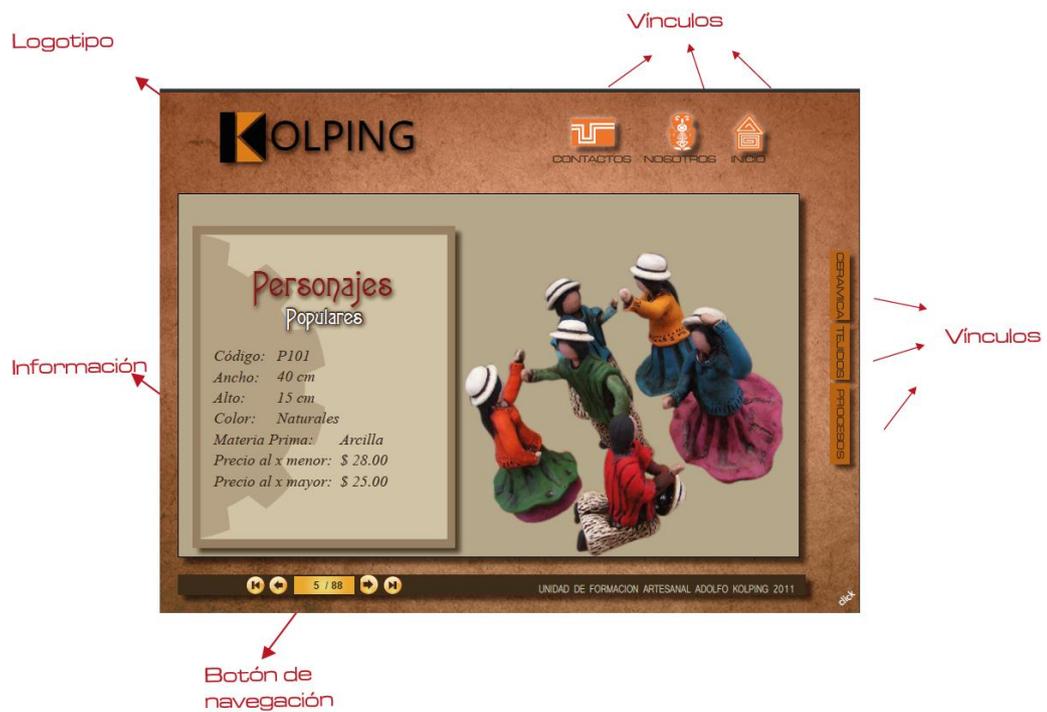


Figura IV- 45: Diseño de hojas de catalogo



Figura IV- 46 Diseño de Pantalla **Introducción Floreros**



Figura IV- 47: Diseño de Pantalla **Floreros**



Figura IV- 48: Introducción Adornos Decorativos



Figura IV- 49: Diseño de página Adornos Decorativos



Figura IV- 50: Diseño de Introducción Vajilla Artesanal



Figura IV- 51: Diseño de Pantalla Vajilla Artesanal



Figura IV- 52: Diseño de Pantalla **Introducción Bolsos de Telar**



Figura IV- 53: Diseño de Pantalla **Bolsos de Telar**

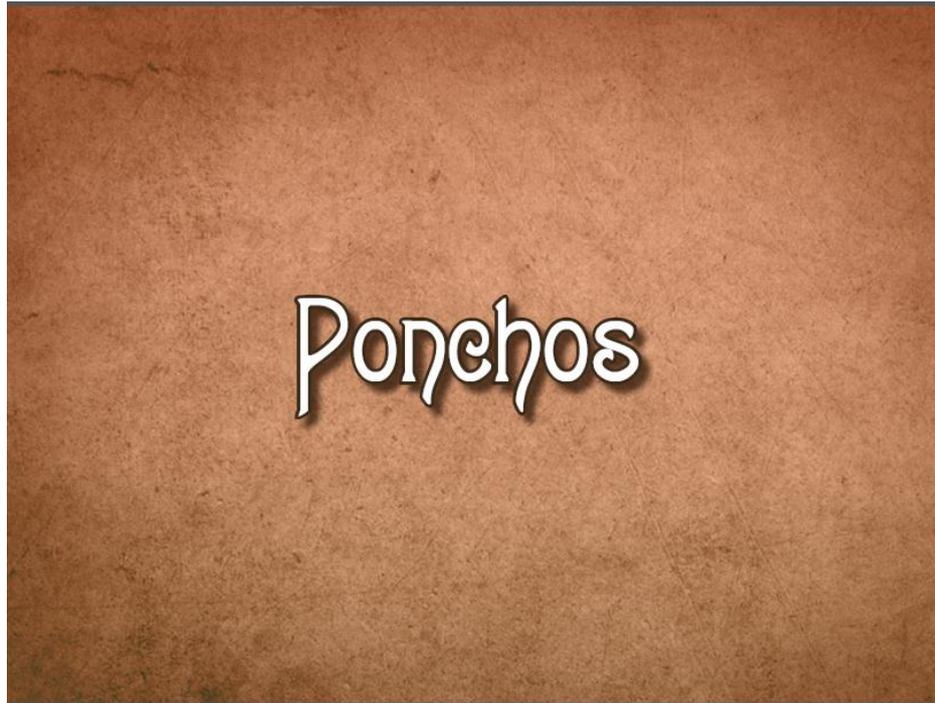


Figura IV- 54: Diseño de Pantalla **Introducción Ponchos**



Figura IV- 55: Diseño de Pantalla **Ponchos**



Figura IV- 56: Diseño de Pantalla Introducción Gorros y Bufandas



Figura IV- 57: Diseño de Pantalla Gorros y Bufandas



Figura IV- 58: Diseño de Pantalla Quienes Somos



Figura IV- 59: Diseño de Pantalla Contactos



Figura IV- 60: Diseño de Pantalla Contraportada

4.9. IMPLEMENTACIÓN

Plataforma:	Pc y Mac.
Software de Diseño:	Adobe InGesign CS5 Adobe Flash Cs5
Software de Apoyo:	Adobe Photoshop Cs5 Adobe Illustrator Cs5 Power Director 9 Adobe Audition Cs5
Tipos de archivo y extensiones.	
Multimedia Final:	swf

Fotografías:	png
Fondos:	bmp
Botones:	eps
Archivo:	Pdf
Audio:	mp3
Video:	flv

Tamaño de producto Final: 52 Mb

Observaciones:

Debe estar instalado el plugin de Adobe Flash Player el cual se puede descargar en forma gratuita de la siguiente dirección: <http://get.adobe.com/es/flashplayer/>

CAPITULO V

5. VALIDACIÓN DEL TRABAJO

5.1. Validación de la Hipótesis

Para la validación se mostró el prototipo final a un grupo de 10 usuarios del público objetivo, los cuales evaluaron los diferentes elementos del interfaz, sobre una calificación de 10, para verificar si los elementos que se utilizaron para el desarrollo de la misma están correctamente aplicados tomando en cuenta que la hipótesis planteada dice lo siguiente: Mediante el estudio de nuevos medios electrónicos publicitarios y el diseño del catálogo virtual se logrará generar un mayor conocimiento de los productos de CEFA Kolping

Tiempo Promedio de Interacción: 10 min.

Tabla V- XXVI: Evaluación de los prototipos

USUARIO	Interfaz			Navegabilidad	Información
	Aplicación de color	Efectos	Organización de los elementos	Botones	
1	10	10	10	8	10
2	8	9	10	9	10
3	8	8	9	10	10
4	9	10	9	10	8
5	8	8	10	10	9
6	8	9	9	10	10
7	10	10	10	10	9
8	8	10	10	10	9
9	9	7	10	10	10
10	8	9	10	10	10
Total	86	90	97	97	95

Interfaz			Navegabilidad	Información
Aplicación de color	Efectos	Organización de los elementos	Botones	
90%	92%	98%	94%	95%

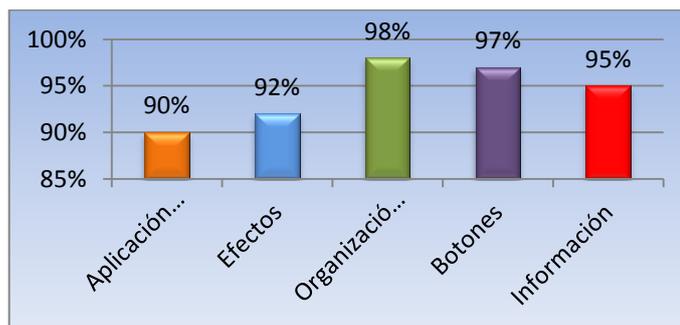


Gráfico V- 17: Resultados de la Evaluación a Prototipos Final

Como resultado tenemos que el 94% de los usuarios a quienes se ha expuesto el catalogo virtual se han pronunciado de forma positiva acerca de la utilización de este tipo de publicidad.

CONCLUSIONES

- Recientemente con el avance de las computadoras se ha incorporado el uso de Internet como medio publicitario, el cual se ha incrementado de un 80% a 90% por tal motivo se ha diseñado un catálogo virtual para promocionar productos de CEFA KOLPING.
- Por la investigación realizada se puede deducir que existe tres categorías donde se engloban un total de 7 formatos distintos y para todos estos formatos, excepto para los flotantes, se aconseja un peso máximo de 30KB a no ser que sea un vínculo externo o este alojado dentro de una página corporativa en cuyo caso dependerá del hosting.
- La publicidad electrónica es una gran herramienta de comunicación. La riqueza de los elementos audiovisuales, combinados con el poder del computador, añaden interés, realismo y utilidad al proceso de comunicación en el público objetivo.
- Con los avances tecnológicos de nuestros días, no es una sorpresa la popularidad que está cobrando Internet y los medios electrónicos. A pesar de sus limitaciones, como el hecho de que no es un medio que esté fácilmente al alcance de cualquier persona, y de que el equipo necesario para su utilización no es todavía de uso común como el radio o la televisión, sin embargo se encuentra

que cada vez es mayor el número de empresas, de anunciantes de todo tipo, y de usuarios que consultan este medio diariamente en nuestro país.

- El diseño del catálogo virtual de la Unidad de Formación Artesanal Adolfo Kolping concede a los clientes un acceso más eficiente y rápido a los productos de su preferencia; dándole al consumidor la posibilidad de elegir a donde ir, de qué forma navegar y a la institución poderlo actualizar rápidamente.

RECOMENDACIONES

- Como profesionales del Diseño y Multimedia tenemos la posibilidad de proponer a nuestros clientes la utilización de medios alternativos para el desarrollo de su producto o empresa tal es el caso de publicidad On- Line y Off-line.
- Cualquiera de los formatos publicitarios que se elija debe ser claro y sencillo y si es por internet, etiquetar el sitio con palabras clave para que los motores de búsqueda (Google, AltaVista etc.), tengan una predilección al momento de realizar una búsqueda.
- Se recomienda que la publicidad electrónica no este saturada de aplicaciones multimedia por que será más compleja de navegar.
- Experimentar con nuevas alternativas de publicidad en vez de las tradicionales (radio, Tv y prensa) ya que son efectivas y relativamente más baratas.
- Aprovechar las ventajas que ofrece un catálogo virtual y publicarlo en Internet a través de un sitio Web o distribuidos por algún medio electrónico; siendo el Email el más utilizado para tal fin

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Escala.- Sistema graduado de medición de la magnitud de un proceso, mecanismo, objeto o fenómeno.

Equilibrio.- Proporción y armonía entre los elementos dispares que integran un conjunto. Proporción y armonía entre los elementos dispares que integran un conjunto.

Guion.- Texto escrito de manera esquemática que sirve como guía o ayuda para desarrollar una exposición.

Hipermedia.- Es el término con que se designa al conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos que tengan texto, video, audio, mapas u otros medios.

Interactividad.- Es un concepto ampliamente utilizado en las ciencias de la comunicación, en informática, en diseño multimedia y en diseño industrial.

Interfaz.- es la conexión entre dos ordenadores o máquinas de cualquier tipo dando una comunicación entre distintos niveles.

Icónicos.- es una imagen, cuadro o representación; es un signo o símbolo que sustituye al objeto mediante su significación.

Kern.- Espacio existente entre dos caracteres.

Metodología.- Hace referencia al conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica o en una exposición doctrina.

Multimedia.- se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información.

Prototipos.- Es un ejemplar o primer molde en que se fabrica una figura u otra.

Psicográfica.- Personalidad Estilo de vida Valores Actitudes. Variables de comportamiento.

Ratios de Conversión.- El ratio o tasa de conversión (CR) podría definirse como el porcentaje de visitantes que realiza o completa una acción deseada.

Renderización.- es un término usado en jerga informática para referirse al proceso de generar una imagen desde un modelo.

Story Board.- Es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

Simétrico.- Es la exacta correspondencia de todas las partes de una figura respecto de un centro, un eje o un plano.

Tipografía.- La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso.

Tipológica.- Estudio o clasificación de tipos que se realiza en cualquier disciplina.

RESUMEN

Mediante la presente investigación sobre los nuevos medios electrónicos publicitarios, se diseñó un catálogo virtual para promocionar los productos de la Unidad de Formación Artesanal Adolfo Kolping de la ciudad de Riobamba.

Utilizando el método hipotético-deductivo y la técnica de la encuesta, se realizó la investigación, para conocer el uso de la web al momento de realizar compras y los hábitos de consumo de artesanías; posteriormente con el uso de los paquetes informáticos Adobe Indesign Cs5 y Flash Cs5 se logró obtener el prototipo final del catálogo electrónico, el cual se estructuró en base a la metáfora de libro (aplicación multimedia que se desarrolla como un libro). Dentro de éste, están las páginas divididas en dos categorías y son: Cerámica Artesanal que se subdivide en: Personajes Populares, Floreros, Adornos Decorativos, Vajillas Artesanales, y en el caso de Tejidos por: Bolsos de Telar, Ponchos, Gorros y Bufandas; además el catálogo consta de especificaciones de los productos como: código, medidas, colores disponibles, materia prima, precio e imagen.

Con estos antecedentes se evaluó el catálogo dando los siguientes resultados: Diseño del interfaz 93% de aceptación, navegabilidad 97% de aprobación y en lo concerniente a la calidad de información un 95%.

Como conclusión tenemos que el 94% de los usuarios se pronunció positivamente sobre la utilización de este tipo de publicidad.

Se recomienda a la Institución, publicar en la Web el presente catálogo para posicionar sus productos en el mercado.

SUMMARY

Through the present investigation on the new publicity electronic means a virtual catalog to promote the products of the Artisan Formation Unit Adolfo Kolping of Riobamba city, was designed. Using the hypothetic and deductive method together with the questionnaire technique the investigation was carried out to know about the web use at the moment of buying and the habits of handicraft consumption; later, with the use of the informatics packages Adobe Indesign Cs5 and Flah Cs5 it was possible to obtain the final prototype of the electronic catalog which was structured on the basis of the book metaphor (multimedia application developed as a book). It includes the pages divided into two categories which are: Artisan Ceramics which is subdivided into: Popular Personages , Flower pots, Decorations and Artisan kitchen sets and in the case of fabrics : Sewing Press Handbags, Caps and Scarfs; moreover, the catalog consists of specifications of products such as : code, measurements, available colors, raw materials, price and image. With this background the catalog was evaluated resulting in : 93% interface design acceptance, 97% approval and 95% information quality. As a conclusion, 94% users were all for the use of this type of publicity. The institution is recommended to publish in the web the present catalog to position its products in the market.

Anexos

ESCUELA DE DISEÑO

OBJETIVO: Investigar cuales son los nuevos medios electrónicos publicitarios y de comercio electrónico más efectivos para promocionar productos en la Web.

INSTRUCCIONES: Leer detenidamente las preguntas y escoger una sola respuesta

1. Cuál es su edad años

2. Sexo Masculino Femenino

3. Ocupación

<input type="checkbox"/>	Estudiante
<input type="checkbox"/>	Empleado
<input type="checkbox"/>	Desempleado
<input type="checkbox"/>	Comerciante

4. ¿Tiene el hábito de adquirir productos artesanales?

si no

5. ¿Qué estilo prefiere en las artesanías?

RANGO	FRECUENCIA	FRECUENCIA
		PORCENTUAL
estilo contemporáneo o moderno		
estilo africano		
estilo andino		
otros		

6. ¿Utiliza usted internet?

si no

7. ¿Con qué frecuencia usa el Internet?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poco	Mucho	Nada

8. ¿Qué actividades realiza al usar el internet?

Estudios	
Trabajo	
Adquirir algún producto o servicio (informarse sobre precios, efectuar pagos)	
Por entretenimiento	

9. ¿A realizado compras mediante el uso del internet

si no

10. ¿Con qué frecuencia ha comprado por Internet?

1-10 veces	10-20 veces	20-30 veces	Más de 30

11. ¿Qué beneficios ha encontrado al comprar por internet?

Ahorro de tiempo	
Comodidad	
Buen Precio	
Simplificación de las tareas	
Mayor oferta de suministros disponibles	

12. ¿Qué tipo de publicidad online cree que es más efectiva?

Banners (pieza publicitaria dentro de una página web)	
Ventanas flotantes (aparecen esporádicamente en Pág. Web)	
Hipervínculos (enlaces que le llevan a publicidades)	
Ciberspot (animaciones)	
Advertorial (publicidad en las redes sociales Facebook, Twitter etc.)	
Sitio Web (Páginas de negocios, empresas)	
Catálogo Digital (similar a los catálogos de productos como: Yambal)	

13. ¿A realizado compras mediante catalogo por internet?

si no

14. ¿Conoce los productos que elabora la Unidad de Formación Artesanal Adolfo Kolping?

si no

15. ¿Qué características considera que debe tener un catálogo virtual?

Gama de ofertas (formas, medida, color)	
Fotografías	
Características técnicas (materiales)	
Stock	

16. ¿Cómo localizó la dirección de internet del producto?

En locales comerciales	
Por anuncios en Tv, radio, periódicos.	
A través de buscadores	
A través de portales corporativos o institucionales	
A través de correo electrónico	

Le agradecemos por su gentil colaboración

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO**

OBSERVACIÓN DE LA INTERACTIVIDAD DE LOS USUARIOS

Muestra: 10 USUARIOS

Calificación de 1 – 10

El usuario se sintió atraído por la cromática utilizada

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

El usuaria mostro interés al momento de ver el multimedia

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

El usuario tuvo facilidad al manipular el multimedia?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

El usuario capto la información del multimedia?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ANEXO # 3: Fotografías de Adolfo Kolping



LOCAL DE LA UNIDAD DE FORMACIÓN ARTESANAL ADOLFO KOLPING



TALLER DE TEJEDURÍA DE KOLPING

ANEXO # 4: Caja y portada de cd multimedia



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

BOUBOUZA, G. El Guión Multimedia, Madrid, Anaya, 2008

COLMENAR, J. Diseño y Desarrollo Multimedia, 2da ed. Barcelona, RAMA, 2008

DREW, H. Fundamentos de la Fotografía, Barcelona, Naturart, 2006

HELLER, E. Psicología del Color, Barcelona, Gustavo Gili, 2006

KLEPPNER, O. RUSSELL, T. Publicidad, México, Mariza Anta, 2009

TAYVAUGNAN, M. Multimedia Making it Work, México, Mc GrawHill, 2009

VAUGHAN, T. Poder de la Multimedia, 2da ed. México, Mc Graw Hill, 2009

BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET

COMERCIO ELECTRÓNICO

<http://www.sextageneracion.com.ar/comercio-electronico/como-funciona-comercio-electronico.php>

(20/01/2011)

CONVERSIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO: CÓMO OPTIMIZAR LA LANDING PAGE PARA MEJORAR

<http://www.e-global.es/>

(22/01/2011)

COMERCIO ELECTRÓNICO // Cómo Funciona

<http://www.sextageneracion.com.ar/comercio-electronico/como-funciona-comercio-electronico.php>

(13/02/2011)

CATÁLOGOS VIRTUALES

<http://espana.cataloguedesignservices.com/Tipos-Catalogos.aspx>

<http://www.tendenciasmarketingonline.com/2010/10/marketing-online-y-catalogos.html>

(22/02/2011)

DORADO, PC. El Diseño de Contenidos Multimedia para Entornos Virtuales

de Aprendizaje, Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Pedagogía Aplicada, (documento pdf), 2007

<http://www.uab.es/>

(20/07/2010)

FORMATOS GRÁFICOS DE LA WEB

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/19.php>

(24/01/2011)

PUBLICIDAD

http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_online

(09/01/2011)

PROCESOS Y PRODUCTOS DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN

<http://fido.palermo.edu/servicio>

(20/01/2011)

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CATALUNYA. Laboratorio Multimedia:

cuestionario sobre la evaluación de la usabilidad de aplicaciones multimedia
usadas en educación, (documento pdf)

<http://www.upc.edu/>

(20/07/2010)