



Guía de asesoramiento web para la autogestión  
de diseñadores gráficos independientes, Micro y  
pequeñas empresas de diseño incipientes en Chile .

Víctor Millán Giovanetti

Profesor Guía: Alejandro Estrada  
Santiago Julio 2004

proyecto para optar al título profesional de diseñador gráfico



Dedicado a mis padres, Carlos e Ili:  
por su incondicional apoyo, siempre...

3	Dedicación	63	5. Fase Proyectual
5	Introducción	64	Introducción
6-7	Planteamiento del problema	65-66	5.1 Grupo Objetivo
8	Objetivos del Proyecto	67	5.2 Sistema
9	Etapa de Investigación, Marco Teórico	68-70	5.3 Denominación de Sistema
		71	5.4 Elementos del Sistema
10	1. La Empresa	73	5.5 Flujograma del Sitio
11	Introducción	74	5.6 Consideraciones preliminares sobre la Interfase
12-13	1.1 Análisis de la idea de negocio	75-81	5.7 Secciones
14	1.2 Características del emprendedor	82-91	5.8 Interfase
15-16	1.3 El plan de negocio	92	5.9 Sistemas de Difusión
17	1.4 Seleccionando el tipo de empresa	96	Conclusiones
18	1.5 Empresas en Chile	98	Bibliografía
19	1.6 ¿Qué tipo de organización comercial conviene más?	99	Agradecimientos
20	1.7 Trámites para crear una empresa en Chile		
21	1.8 ¿Cómo financiar la empresa?		
22	2. Marketing como Herramienta		
23	Introducción		
24	2.1 ¿Qué es el Marketing?		
25	2.2 Planificación		
26-33	2.3 Factores a Considerar		
34	2.4 Estrategias		
37	3. Costos y Presupuestos		
38	Introducción		
39	3.1 Consideraciones Preliminares		
40-42	3.2 Variables que influyen en el Cobro		
43-46	3.3 Fórmulas para Cobrar		
47-49	3.4 Como desarrollar un Presupuesto		
50	4. Internet como medio		
51	Introducción		
52	4.1 Internet en Chile		
53	4.2 Ventajas de Internet como medio difusor		
54-56	4.3 Proceso de adopción de los contenidos tecnológicos		
57	4.4 Principios para el diseño de mensajes instruccionales		
59-62	4.5 Publicidad del sitio		

Sin lugar a dudas que la importancia de un proyecto de título en la vida del estudiante, resulta **significativo** no solo para los niveles de trascendencia personales, si no en el hecho de ir mas allá, de configurarse no solo como el cúmulo de conocimiento adquirido durante los años de estudio, sino además de transformarse en un instrumento que refleje un proceso de reflexión sobre la profesión. Este proceso es importante porque nos sitúa en una posición única para elaborar documentos o material real de apoyo, junto a nuestras experiencias, y nuestras ganas de hacer algo distinto, algo novedoso y que posea un valor real, no solo como un proyecto que se duerme, si no mas bien, como un gigante que despierta.

El proyecto en si no solo resulta novedoso e importante como hemos mencionado anteriormente, por su espíritu de ayudar a solucionar problemas reales, si no que representa el pensamiento y deseo de muchos profesionales jóvenes que se identifican con distintas situaciones, de no saber como cobrar, de no tener elementos a la mano que los asesoren de manera útil, rápida y sencilla. El interés deviene por alzar la profesión, mejorando el status del diseñador dentro de la comunidad, situación que a todos nos beneficia no solo en el ámbito económico. El carácter práctico del proyecto posibilita su correcta aplicación en medio gráfico

nacional, generando aporte reales a las necesidades y problemas planteados.

La no realización de este proyecto deja de lado importantes e interesantes posibilidades de contribuir al desarrollo y dignificación del Diseñador Gráfico en Chile. Todo intento por mejorar la gestión y administración personal, como de grupo, en un área donde por distintas razones hemos dejado de lado importantes aspectos, debe ser recibido de brazos abiertos por la comunidad gráfica, debido al escaso material de apoyo en esta área.

Por otro lado los costos que significan contratar un asesor externo, resultan elevados e impensados para una persona que esta empezando o desea trabajar de manera independiente, ya que en general, resulta bastante costoso hacerse asesorar hoy en día, sobre todo en un área como la nuestra, donde existen tantos vacíos e ignorancia en diferentes temas como lo son la parte legal o financiera, por poner un ejemplo.

La conveniencia de este proyecto radica en el aporte que genera, transformándose en un documento de relevancia social para el ambiente gráfico, ya que posee implicaciones prácticas y un fuerte e interesante valor teórico.

Hoy en día en Chile existe escasa información y orientación para los diseñadores gráficos que están comenzando a trabajar, sobre como llevar una negocio profesional, ya sea como microempresario o independiente (freelance). Esto acompañado por el alto grado de informalidad asociado al perfil del diseñador, conforman el principal problema que se suscita hoy en día en los jóvenes profesionales.

La realidad del mercado nos dice que la gran masa de empresas que ofrecen servicios de Diseño Gráfico, actualmente está compuesta por microtalleres o estudios conformados por pocas personas que deciden trabajar de manera independiente ofreciendo una amplia gama de servicios relacionadas con el área, o bien trabajar de manera individual desde el hogar, lo que comúnmente se denomina freelance.

Este sistema de microempresas, se define bajo ciertas características que le son comunes debido a su precaria conformación. Estas características son:

- 1- su alto grado de informalidad.
- 2-Desconocimiento de aspectos técnicos relativos al ambiente de la empresa y los negocios.
- 3-Improvisación
- 4-No planifican ni desarrollan estrategias, en este sentido:

4.1-No delimitar un grupo objetivo o mercado meta al que deseen llegar o abordar  
4.2-No determinan o acotan su oferta de servicios, tampoco determinan que servicios o productos posee valor agregado o plus sobre la competencia.

4.3--Enajenación con respecto al medio, desconocimiento de la competencia, del mercado y otros elementos relacionados.

5-Falta de liderazgo o sistemas de organización jerárquico que permita distribuir el trabajo de manera eficiente.

6-Profundo desconocimiento en el área de administración y finanzas, lo que se traduce en una incertidumbre al momento de establecer precios por los productos o servicios.

7-No poseen conocimientos legales lo que los hace tremendamente vulnerables en temas tan pertinentes a la carrera como registros, uso y derechos de marca, fotografías, contratos y otros.

Por otro lado, la burocracia referente a los temas de tramites para comenzar con negocio propio, la cantidad de información disgregada y muchas veces poco clara sobre estos procedimientos, hacen que las ganas y las ideas de formar un negocio se transforme en un desafío cuesta arriba, lleno de obstáculos el cual no queremos subir, haciendo que, caer en la informalidad y la improvisación sean el camino mas fácil, pero

que a la larga pueden terminar con nuestro negocio.

La escasa información entregada por las instituciones encargadas de la formación de los profesionales del Diseño, hacen más difícil aún esta tarea. Los organismos encargados de velar por el correcto funcionamiento de la profesión, como son los colegios de diseñadores, asociaciones o grupos informales de gente preocupada por el área, no se han tomado el tiempo de formalizar estos aspectos, dejando los criterios para la evaluación de estos problemas en el aire.

En este sentido el mal manejo de la imagen del diseñador, propiciado por la misma comunidad gráfica, se ha transmitido socialmente en cadena, generando una percepción u opinión bastante pobre sobre la función o rol del Diseñador Gráfico en la Sociedad.

El valor y organización de nuestro trabajo no es un tema menor, determina en forma precisa, con que seriedad nos tomamos nuestra profesión y que conocimiento real tenemos de ésta. El perfil del Diseñador, asociado al área y la creación artística, ha contribuido de manera escasa en este sentido, ya que ha bajado el nivel de la profesión a algo casi artesanal, donde los elementos formales se pierden y en donde reina

el desorden administrativo y financiero, en donde existe un completo desconocimiento de la competencia y del mismo producto o servicio que se ofrece, en fin un sinnúmero de situaciones mal enfocadas que terminan en lo que hemos venido mencionado anteriormente.

Resumiendo.

Falta de conciencia sobre la importancia de estos temas y toma de acciones a nivel macro interno.

Sistemas de conformación empresarial precaria que se se disipan de manera rápida e incontrolada generando ofertas de servicio y negocio desenfocado. Desconocimiento y desinterés profesional, falta de conciencia interna.

Sistemas informales de evaluación del cobro y de conformación profesional . Falta de conciencia macro externa del valor social y económico del Diseño.

### Objetivo general

Planificar y Diseñar un Documento de Didáctica Virtual e interactivo que opere como sistema instrumental de guía a nuevos diseñadores gráficos para conformar y optimizar su negocio a través de información pertinente, ordenada y precisa de las áreas de gestión empresarial, marketing y finanzas.

### Objetivos específicos

-Definir las variables operativas y estratégicas que impactan e influyen en la puesta en marcha de una empresa en Chile.

-Entregar pautas y guías de análisis para alternativas estratégicas de modo que el diseñador desarrolle su propia gestión Estratégica de marketing, diferenciada de las que realizan las grandes compañías, adaptando los objetivos y los instrumentos de gestión a sus propias características o necesidades.

-Identificar factores, variables y elementos de juicio que influyen en la determinación de costos, utilidades inversión respecto del producto-servicio para desarrollar presupuestos de manera adecuada y pertinente según el tipo de proyecto encargado por el cliente.

-Establecer consideraciones instruccionales y tecnológicas para la interpretación, estudio y desarrollo de la guía propuesta, y su eficiente aprovechamiento.

-Desarrollar un soporte mediático interactivo grafico comunicacional para difundir los contenidos

-Determinar y desarrollar los medios de difusión para lograr el flujo de usuarios esperado.





Etapa de Investigación

Marco Teórico

La Empresa **1**



Todo proyecto de creación de una empresa tiene su punto de partida en la idea que se plantean el o los promotores del mismo, iniciándose, a partir de ese momento, un proceso de análisis y planificación que llevará a determinar la viabilidad del proyecto y la configuración futura de la empresa.

Cuando una persona opta o esta por elegir el camino de los servicios profesionales independientes o pequeños negocios, debe considerar el entorno que lo rodea y sus variables, la capacidad que tenga para la solución de problemas y la habilidad para generar procesos o propiciarlos, además de que agreguen valor a todas las actividades donde se desempeña, a h í r a d i c a r a s u é x i t o .

Las estrategias de acción, los planes de negocio, la visión empresarial, el mundo cambiante, la competencia feroz, entre otras deben ser puntos familiares y dominados. ¿Cómo sobrevivir en un mercado tan competido, y además ser exitoso?

En Chile como en otros países este término es nuevo pero la actividad ya conocida, el desarrollo de la microempresa ha hecho de esto una alternativa real, todo esto debido a la poca capacidad económica del país para generar puestos de trabajo al ritmo que marca la demanda, ¿pero que puntos se deben considerar?

Este estudio, que será más o menos profundo en función del tipo de empresa a crear y de la inversión a realizar, va a dar lugar al Plan de Negocios, documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial.



## 1.1 Análisis de la idea. Elección del negocio

La elección del tipo de negocio a poner en marcha es el punto de partida de todo proyecto empresarial. En torno a la idea que inicialmente se planteen los promotores van a articularse toda una serie de actuaciones que llevarán, con el paso del tiempo, a la creación de la empresa.

La elección de la idea ocupa, pues, un lugar importante dentro del proceso de creación, y debe ser objeto de la debida atención.

Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto; factores que en unos casos actúan en sentido positivo, es decir, animando a elegir una opción determinada, y en otros lo hacen en sentido contrario, actuando como filtro de posibles ideas alternativas. Así, el conocimiento de un mercado concreto puede ser un factor determinante para que una persona decida introducirse empresarialmente en el mismo, mientras que la necesidad de unos conocimientos técnicos específicos o unas necesidades económicas elevadas pueden ser factores que disuadan de abordar determinados negocios.

Con carácter general, puede considerarse que la elección de la idea puede venir determinada por alguno de los siguientes factores:

-Oportunidades de negocio en mercados poco

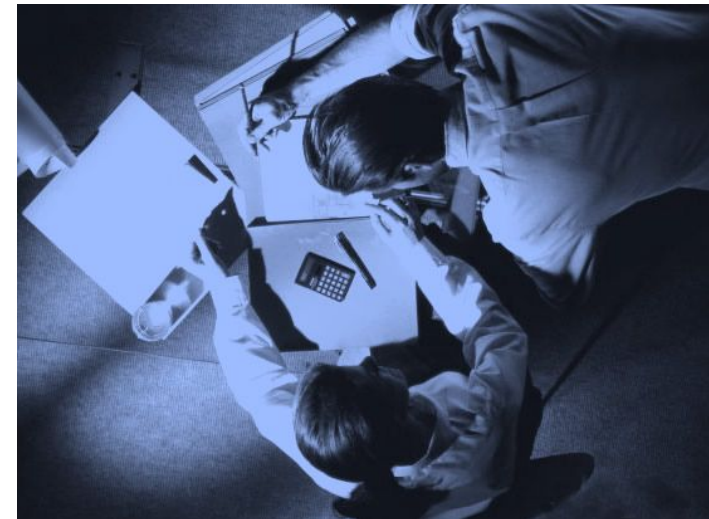
abastecidos, de nueva creación o con un alto potencial de crecimiento.

-Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos.

-Simplicidad del negocio

Además de los factores señalados, existen otros que pueden influir a la hora de determinar el tipo de negocio a poner en marcha, actuando algunos de ellos, de forma disuasoria, al crear unos niveles mínimos por debajo de los cuales no sería posible iniciar el negocio.

Así, el nivel técnico o el nivel económico exigido por algunos negocios, hacen que sólo puedan ser abordados en determinadas condiciones.



## 1.1 Análisis de la idea. Elección del negocio

Una vez definida la idea de negocio sobre la que se estructurará la empresa, y antes de entrar en el análisis pormenorizado de la misma y la elaboración del Plan de Negocio, conviene que los promotores se planteen algunas preguntas:

- ¿Se trata de una idea realista?
- ¿Es viable técnicamente?
- ¿Es viable desde el punto de vista económico?
- ¿Se está en condiciones de poder acometerla?
- ¿Su rentabilidad va a justificar los esfuerzos necesarios para ponerla en marcha?

En algunos casos estas preguntas sólo podrán contestarse una vez elaborado el correspondiente estudio, pero en otros sí se podrá tener una aproximación a las mismas y una primera idea de las posibilidades del negocio. En el caso de que alguna de las respuestas sea negativa, lo mejor sería abandonar la idea y buscar otra.

Otro aspecto a tener en cuenta cuando se trata de poner en marcha un proyecto empresarial en torno a una idea concreta, es la ilusión y la confianza que los promotores tienen en la misma.

Así pues, si importante es la elección de la idea sobre la que basar el proyecto empresarial, no

## 1.2 Características del emprendedor

Crear una empresa supone poner en juego recursos materiales, humanos, económicos, etc., pero, al mismo tiempo, requiere que esos recursos se coordinen con la mayor efectividad, a fin de que la empresa alcance, y si es posible supere, los objetivos planteados.

En este sentido, la figura del empresario como coordinador y animador de los recursos de la empresa es determinante. Su éxito estará basado en su capacidad de dirigir y organizar, abordar nuevos proyectos, reunir los medios económicos necesarios, fijar unos objetivos y dirigir a su personal para alcanzarlos.

Ejercer de empresario exige, pues, unas cualidades y una preparación que no todo el mundo posee; de ahí que sea aconsejable que los promotores de un nuevo proyecto empresarial se planteen en qué medida van a poder hacer frente a las exigencias que la dirección de una empresa conlleva.

Si bien no puede establecerse una lista cerrada con todas las cualidades que debería reunir un empresario, sí puede apuntarse que el ejercicio de su labor va a exigir:

- Confianza en sí mismo e ilusión en su proyecto.
- Saber elegir a sus colaboradores y formar un

verdadero equipo.

- Capacidad para organizar y coordinar medios económicos, humanos y materiales.
- Capacidad para dirigir y motivar.
- Capacidad para tomar decisiones y asumir riesgos.
- Iniciativa y espíritu innovador.

En este sentido, conviene señalar que el empresario no debe ser un especialista en los diferentes campos que afectan a la vida de la empresa (fabricación, comercialización, administración, etc.), pero sí debe tener un conocimiento global de los mismos y saber rodearse, en su caso, de los colaboradores necesarios.





## 1.3 El plan de negocio

El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa.

En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre ésta de una determinada manera. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.

En general, las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:

- Tener un documento de presentación de un proyecto a potenciales inversionistas, socios o compradores.
- Asegurarse de que un negocio tenga sentido financiera y operativamente, antes de su puesta en marcha.
- Buscar la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.
- Crear un marco que permita identificar y evitar potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.

- Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- Evaluar el desempeño de un negocio en marcha.
- Valuar una empresa para su fusión o venta.
- Guiar la puesta en marcha de un emprendimiento o negocio.

### 1.3.1 Componentes

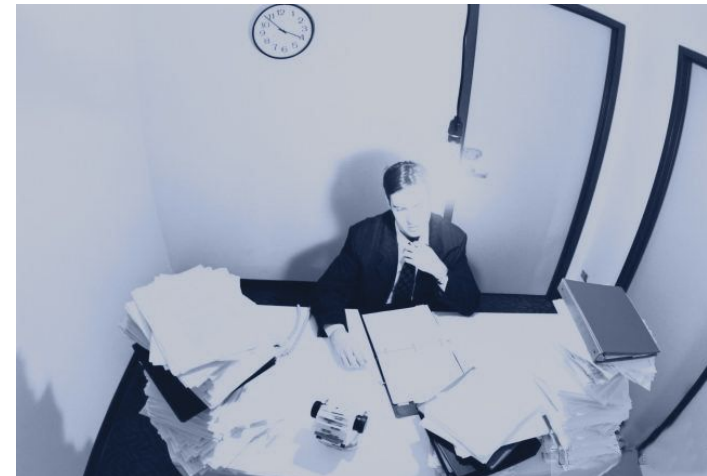
El plan de negocios recorre todos los aspectos de un proyecto. Los capítulos que se desarrollarán en el dossier incluyen:

resumen ejecutivo, introducción, análisis e investigación de mercado, análisis foda, estudio de la competencia, estrategia, factores críticos de éxito, plan de marketing, recursos humanos, tecnología de producción, recursos e inversiones, factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad financiera, análisis sensitivo, dirección y gerencia, conclusiones y anexos.

### 1.3 El plan de negocio

Algunas recomendaciones que, con carácter general, se pueden apuntar de cara a una preparación efectiva de un Plan de Empresa son:

- Formato atractivo, presentación formal esmerada y elegante, apariencia profesional,
- Estructura, orden y coherencia, que ofrezca visión integral del conjunto del proyecto,
- Contenidos comprensibles, detallados, claros y precisos, sin redundancias
- Documentado, basado en fuentes de información actualizada, relevante y solvente,
- Redacción persuasiva y entusiasta, y adecuada al contexto de negocio objeto del plan.
- Actitud objetiva, rigurosa y realista,
- Verificación final de que todos los apartados están completados y los datos extraídos en el Resumen Ejecutivo son coincidentes con los desarrollados en el cuerpo del plan.





Para iniciar una actividad económica es necesario formar un ente legal habilitado para comerciar. Aun cuando se decida trabajar solo, sin socios ni empleados, debe haber un registro como trabajador independiente. Si se decide compartir el negocio con otras personas será necesario conformar una sociedad que reglamente los derechos y obligaciones de los socios y de la sociedad.

Formar una empresa individual tiene ventajas:

- No necesitas la aprobación de nadie para llevar a cabo tus decisiones.
- Las ganancias te pertenecerán íntegramente.
- Podrás resolver más rápidamente los problemas.

Por otro lado las sociedades tienen ventajas como las siguientes:

- Mediante el aporte de varios socios se puede conseguir mayores fondos.
- Al participar todos de las decisiones, la empresa se beneficia del conocimiento y la experiencia de cada uno de los socios.
- El riesgo de sufrir pérdidas se distribuyen entre todos los socios.

Gracias a la nueva legislación que permite la creación de empresas individuales y a la simplificación de trámites en los servicios públicos, crear una empresa ya no es una hazaña. Pero tampoco es un simple trámite. La constitución de una sociedad, proceso que inserta a sus responsables en el mundo de las obligaciones laborales, provisionales y tributarias; puede tomar unas tres semanas y tener un costo de unos cuatrocientos mil pesos.

Nuevas leyes, como la que facilita la creación de microempresas familiares eximiéndolas de algunas obligaciones para su funcionamiento; la Ley de procedimientos administrativos – que introdujo el silencio administrativo- , y la Ley sobre empresas individuales de responsabilidad limitada, se orientan a simplificar la relación del sector privado y el público y por tanto, la creación de empresas.

A esto se suma el Programa “Ventanilla Empresa”, encargado de simplificar y poner en línea 83 trámites con diversos organismos como el Servicio de Impuestos Internos (SII), la Dirección del Trabajo y la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.

Hoy, una empresa puede estar constituida por una, dos o más personas. La Ley contempla la creación de diversos tipos de sociedades: la Sociedad Anónima, constituida por un fondo

común dividido en acciones; Sociedad Colectiva, en que los socios comprometen sus patrimonios personales sin limitaciones; Sociedad de Responsabilidad Limitada, en que la responsabilidad de los socios se limita al monto de sus aportes o la suma que se fije en la escritura, o la Sociedad en Comandita, en que existen dos tipos de socios: uno que aporta capital y otro que administra la sociedad. La nueva figura de la Sociedad Individual de Responsabilidad Limitada permite que cualquier persona constituya una empresa, respondiendo exclusivamente con sus activos por las obligaciones contraídas en sus negocios, separando así el patrimonio familiar del empresarial. La empresa individual se crea mediante escritura pública inscrita y publicada dentro de cierto plazo, y la ley señala que le serán aplicables las normas legales y tributarias de las sociedades comerciales de responsabilidad limitada.

## 1.6 ¿Qué tipo de organización comercial conviene más?

Generalmente resulta más simple constituir una sociedad de hecho o una microempresa familiar, para personas que quisieran asociarse para trabajar juntas. La más utilizada es la Sociedad de Responsabilidad Limitada.

La ventaja de las microempresas familiares es que, al salir de la informalidad, pasan a tener acceso al sistema bancario, a información, capacitación, a ser reconocidos y crecer, por el sólo hecho de regularizar su situación.

En el caso de la microempresa, está la opción de constituir una cooperativa, institución fundada en la ayuda mutua con un objetivo económico. Para constituir la se requieren cinco personas como mínimo, y presentar la escritura de la misma ante el Ministerio de Economía, quien estudiará los antecedentes y autorizará su existencia mediante decreto.

En el caso de empresas individuales en Chile la que mas acomoda es la Sociedad Individual de Responsabilidad Limitada.



## 1.7 Trámites para crear una empresa en Chile

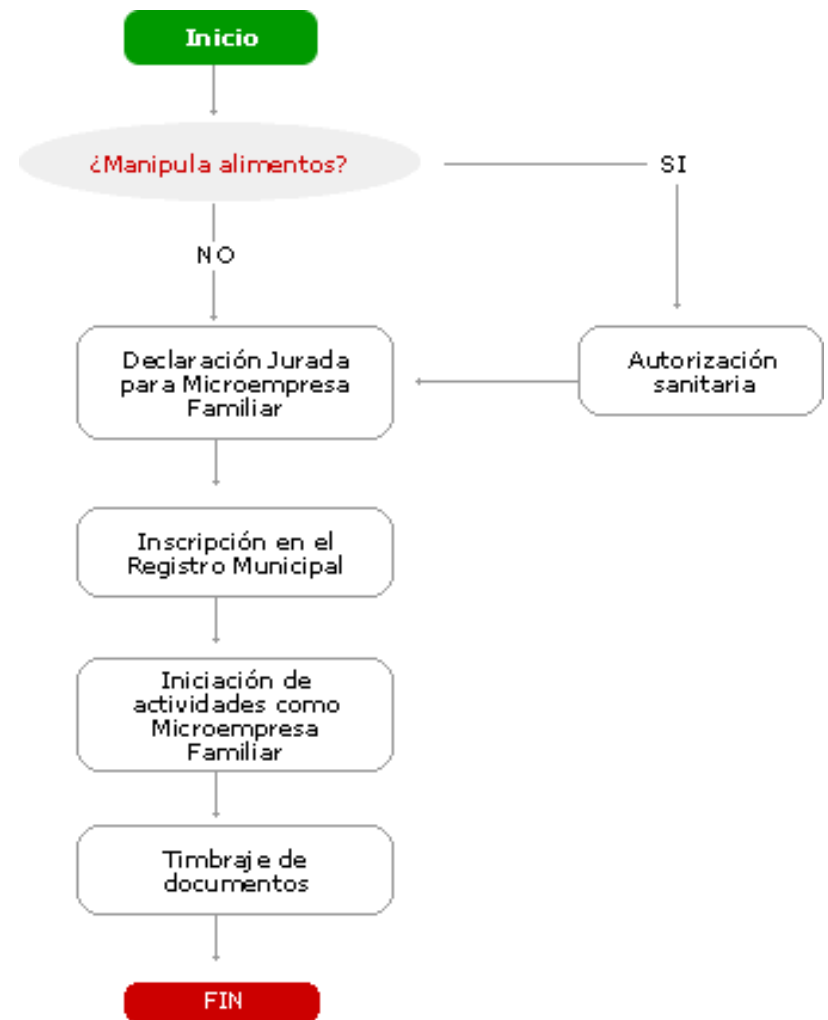
20

Los trámites en Chile son muy variados y van depender de que tipo de empresa o sociedad se quiere conformar, para ello hemos seleccionado las mas representativas con respecto al área grafica y orientada como micro o pequeña empresa.

Los pasos normales para crear una empresa son los siguientes:

- 1.-Obtención del RUT (Rol Único Tributario)
- 2.-Constitución de Sociedad
- 3.-Redacción Escritura de Constitución de Sociedad
- 4.-Inscripción en Registro de Comercio
- 5.-Solicitud de Cambio de Destino
- 6.-Solicitud Certificado de informaciones Previas
- 7.-Permiso de Obra Menor
- 8.-Certificado Municipal de Zonificación
- 9.-Solicitud Permiso de Edificación
- 10.-Solicitud Recepción Definitiva de Obra
- 11.-Calificación de Actividad Industrial
- 12.-Informe Sanitario
- 13.-Autorización Sanitaria
- 14.-Solicitud de Patente Comercial
- 15.-Declaración de Emisiones Atmosféricas
- 16.-Declaración de Residuos Sólidos

Sin embargo como diseñados muchos de estos tramites nos son ajenos, el camino que debemos seguir de acuerdo a nuestra profesión se parece mas bien al del grafico, que nos muestra lo sencillo que puede ser crear una microempresa familiar.



## 1.8 ¿Cómo financiar la empresa?

21

### 1.8.1 Oferta de Productos de la Banca Pública y Privada

Estos han sido ordenados por su nombre genérico, ya que en algunos casos cada institución denomina de diversas formas a un mismo producto.

- Emisión de Vales Vista
- Leasing
- Financiamiento de Capital de Trabajo
- Línea de crédito asociada a la Cuenta Corriente
- Cuenta Corriente
- Recaudaciones
- Servicios para Comercio Exterior
- Tarjeta de Crédito Empresarial
- Pagos
- Crédito para Financiamiento de Proyectos
- Crédito Hipotecario (Empresa)
- Préstamo con Garantía de Letras y/o Pagarés
- Factoring

### 1.8.2 Productos CORFO de apoyo al financiamiento

CORFO funciona como institución de segundo piso entrega recursos a las instituciones financieras para que éstas, en base a su especialización en el tema, entreguen recursos en forma de crédito a las empresas que lo

soliciten, siempre y cuando cumplan con los requisitos exigidos por cada institución y en la normativa que rige cada producto financiero.

El empresario puede acceder a los instrumentos de financiamiento de CORFO sólo a través de las instituciones financieras intermediarias que los operan: bancos comerciales privados, empresas de leasing, empresas de factoring y cooperativas de ahorro y crédito.

- Líneas de Crédito
- Instrumentos de Cobertura
- Instrumentos Complementarios

Existen además fondos concursables para emprendedores y empresarios, los cuales pueden ser consultados en la página web de la red sercotec.

# Marketing Como Herramienta **2**



Un profesional, un pequeño empresario, carece de recursos humanos y financieros para mantener en plantilla un gestor de marketing o para hacer campañas de comunicación en medios masivos. La mayoría de las veces se ve obligado a desarrollar él mismo su propio plan de marketing.

Por esta razón, el presupuesto de marketing y comunicación deberá concentrarse en acciones directas que pueda controlar y dosificar en función de sus recursos. Esto quiere decir que sólo podrá diseñar acciones de impulsión de su negocio muy ajustadas a las posibilidades presupuestarias de que dispone y, a la misma vez, muy dúctiles y versátiles en su ejecución.



## 2.1 ¿Qué es el marketing?

“el marketing es una orientación empresarial que garantiza el éxito cuando satisface las necesidades actuales y futuras de los consumidores de forma más eficaz que los competidores”.

Así, pues, hablar de marketing es hablar del consumidor como punto de referencia de la actividad empresarial.

Vender es una exigencia ineludible para las empresas; la venta permite obtener beneficios, crear y mantener empleo y elevar el nivel de vida de la sociedad. Pero solo son un elemento del marketing que, si bien no deja de ser esencial, está subordinado a la figura del consumidor, que es quien realmente cobra el auténtico protagonismo.

El marketing de las Pequeñas Empresas.

Es falso que la gestión del marketing queda fuera del alcance de las pequeñas empresas. El hecho de carecer de departamentos especializados en esta materia no las excluye de poder hacer uso, controlar y aprovechar todas las posibilidades del marketing para sacar el máximo partido del negocio.

Inicialmente, el proceso de planificación de marketing sería el mismo para todo tipo de empresas, pero el hecho de encontrarnos en una

micro o empresa simplifica y agiliza la tarea. A pesar de lo expuesto, el plan de marketing debe ser escrito y revisado periódicamente dada la rapidez con la que cambia el entorno.

El marketing es una orientación empresarial que garantiza el éxito cuando satisface las necesidades actuales y futuras de los consumidores de forma más eficaz que los competidores.

El estudio del mercado permite conocer el comportamiento de compra de los consumidores, la demanda que existe para el producto o servicio y otras cuestiones relacionadas, por lo tanto, es un instrumento esencial para la toma de decisiones sobre los puntos claves del marketing: producto, precio, distribución, y comunicación.

Con la información obtenida del mercado se elabora el Plan de Marketing en un proceso que desarrolla los fines básicos y las estrategias de la empresa.

El principal objetivo del marketing es conseguir una satisfacción a largo plazo del consumidor. Para ello, detecta necesidades, orienta deseos, estimula la demanda y desarrolla nuevos productos.



## 2.2 Planificación

Este capítulo pretende dar el paso de la gestión tradicional intuitiva a la gestión planificada del marketing. Para conseguir este propósito se expondrán los factores que intervienen y los que se deben tener presentes, destacando entre éstos la experiencia o inexperiencia en el mercado así como la misión o filosofía, la situación financiera, los productos o servicios, la capacidad de especialización y de gestión, las posibilidades del personal, la importancia del emplazamiento y de la situación económica nacional. Estos factores son los que se necesitan conocer para gestionar el marketing, porque sólo sabiendo cómo es la empresa se podrán establecer objetivos adecuados a la realidad.

¿Cómo es posible simultanear el trabajo rutinario con la puesta en marcha de un programa de marketing?.

Primero, organizarse. Lo más eficaz es que se dedique a las labores de diseño conceptual del programa.

Segundo, reservar un tiempo (fijo). Cada día, cada semana, es necesario dedicar un tiempo fijo a las labores de planificación y control.

Tercero, elegir el momento más idóneo. Los momentos de mayor tranquilidad son los mejores para diseñar objetivos y estrategias, ya que se

está libre de interrupciones. Por el contrario, las tareas de gestión y ejecución se realizan mejor durante las horas comerciales, cuando los clientes están en sus despachos. Del mismo modo, las operaciones rutinarias se realizan con mayor eficacia durante el día.

Cuarto, aprender a delegar. incluso con los colaboradores eventuales

Quinto, plantear objetivos realistas. Buscar trabajo en las actividades donde se tenga mayor experiencia. Evitar los organismos corporativos y gubernamentales e inclinarse por empresas y organizaciones que sepan apreciar su “toque” personal como valor añadido del servicio.



## 2.3 Factores a considerar

Antes de comenzar el diseño de un Plan de Marketing es conveniente hacer un análisis de nuestra práctica profesional con el objeto de detectar los puntos fuertes y débiles de la gestión que realizamos. Nos interesa obtener buenos resultados, pero no a cualquier precio.

El primer paso lógico consiste en comprender verdaderamente cual es su oferta: Qué es lo que vendo. Tenemos que saber cuál es en esencia, el contenido de nuestra actividad y lo que los demás quieren de nosotros, es decir, los servicios que nos demandan.

Una vez conocida la orientación al marketing, conviene hacer un análisis más pormenorizado de diferentes factores que incidirán, de forma directa o indirecta, en el desarrollo del proyecto empresarial. De esta manera conviene determinar

### 1.- Misión-Filosofía.

Determinar la misión de su proyecto empresarial no le va a garantizar el éxito, pero es una cuestión tan importante que si no la determinamos en primer lugar, difícilmente podremos construir un plan de marketing coherente.

### 2. Finanzas.

El marketing es una herramienta eficaz para estabilizar los flujos financieros. Con una buena

planificación, que prevea y corrija los baches estacionales, se puede conseguir una armonía financiera que permita el desarrollo sostenido de las políticas de desarrollo.

### 3. Productos/servicios

Toda empresa que está en el mercado ofrece un producto y/o servicio. Pero lo que diferencia a unas de otras es su profesionalidad, esto es, una buena prestación del servicio o de la venta. En un mercado en el que cada vez el consumidor está más informado y es más exigente hay que saber qué es lo que se vende, y comunicarlo adecuadamente. O lo que es lo mismo, exponer claramente los puntos fuertes de su negocio.

### 4. La especialización

Es el valor que diferencia a unas empresas de otras. La especialización bien entendida ofrece garantía y prestigio, pero ello no es impedimento para que oferte también productos o servicios complementarios que reforzarán su especialización.

### 5. El personal

Antes de comenzar su planificación de marketing, pregúntese cuantas personas de las que trabajan en el negocio pueden participar activamente en el desarrollo del plan. Lo mejor es pedir sugerencias y opiniones, pues quizás ellos hayan detectado fallos o ventajas particulares.

### 6. Capacidad de gestión

La capacidad de control de trámites y plazos en la gestión son un aspecto clave del éxito. Si usted se es muy competente en estos campos éste es un buen momento para averiguar por qué no lo es.

### 7. Emplazamiento

Hay que destacar dos aspectos: la presencia física del edificio/oficina y su entorno inmediato, y la ubicación geográfica.

### 8. Economía local/regional

Evaluar la ubicación en términos de potencialidad de desarrollo.

### Análisis del entorno. Amenazas y oportunidades

Para tener una comprensión del entorno deberá conocer con profundidad el mercado en el que se desenvuelve, los competidores con los que deberá compartirlo y los consumidores que demandarán los productos o servicios.

También abordaremos el tema del consumidor como pieza clave de todo el proceso. La herramienta metodológica para este conocimiento es la investigación de mercados, fuente de información estratégica y vital para contrastar

hipótesis y apoyar la toma de decisiones.

#### 1. Qué ocurre a mi alrededor

Debe conocer la competencia – tanto directa como indirecta- no solo para controlarla sino también como una inmensa fuente de experiencias de la que aprender. Este conocimiento le permitirá averiguar el grado de competitividad del sector en el que se encuentra. Por otro lado, una empresa también necesita conocer cuántos son y qué características tienen sus consumidores; por ello está obligada a estudiar sus gustos y preferencias. Conociéndolas podrá adaptar sus productos y/o servicios a lo que exige el mercado.

Si se centra en uno solo de ellos el análisis estaría incompleto.

El análisis de consumidores y competencia de manera conjunta será el que le permita extraer su ventaja competitiva. Entendiendo por “ventaja competitiva”, aquella característica o servicio que ofrece su empresa de forma diferenciada y con la que sus competidores cuentan en menor grado.

### 2. La competencia y el mercado

La empresa se desarrolla y trabaja en un entorno empresarial concreto, que comparte con otras empresas dedicadas a la misma actividad. Por ello, aunque disponga de una clientela estable y su negocio marche bien, es necesario que estudie la competencia, así como las oportunidades y los riesgos que pueden afectarle. Y no basta con identificar a sus competidores, hay que conocer cómo operan en el mercado, de qué recursos disponen y cuáles son sus expectativas de expansión, mediante nuevas líneas de productos/servicios, etc

Para elaborar el análisis de la competencia ha de tener presente una serie de factores:

-Competidores actuales: El objetivo del análisis es potenciar aquello de lo que carezca su competencia (su ventaja competitiva) y mejorar aquellos otros puntos en los que su empresa falla.

-Competidores potenciales: requiere detectar los posibles huecos de mercado y las tendencias de cambio en su sector para tener previstas las variaciones que se van a producir que den opción a “competidores potenciales” a entrar en su mercado.

-Amenaza de competidores: Por su propia naturaleza, toda empresa tiende a crear situaciones de monopolio, es decir, a constituirse en la única oferente de su mercado, para lo que tratará de desplazar a los competidores. Esto también es válido para las pequeñas empresas, por supuesto, dentro de sus límites proporcionales.

### 3- La presión competidora

Para sobrevivir en el mercado no basta con conocer a sus competidores. La información que ha recopilado debe servirle para desarrollar una política comercial que le sitúe por delante. Las formas más habituales de evitar la ofensiva competidora son:

-Ampliar la línea de productos o servicios para ocupar huecos vacíos que podrían ser aprovechados por los competidores.

-Mantener precios bajos en los servicios similares a los ofrecidos por los competidores.

- Firmar exclusivas con proveedores y distribuidores, ofreciéndoles descuentos para fidelizarlos.

- Mejorar la financiación de los pagos con los clientes

Hágase las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene realmente competidores, o por el contrario ofrece un producto o servicio único o exclusivo en el mercado? En caso de ser exclusivo, ¿quiénes serían sus posibles competidores que más se acercasen a su actividad?

2. ¿Considera que el mercado en que se encuentra está muy establecido o que por el contrario entran continuamente nuevos competidores?

## 2.3 Factores a considerar

### 3.2. El consumidor

El consumidor es la razón de ser de las empresas, ocupa el centro de todas las actividades de marketing y resulta esencial comprender qué le motiva, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos.

El éxito comercial de las empresas responde a un amplio conjunto de factores relacionados entre sí: imagen de marca, calidad, servicio, precio, etc. Estos aspectos carecen de valor si no se ligan al consumidor. El comportamiento de éste marca la dirección de la mayoría de las decisiones y eso lleva a considerar seriamente las características fundamentales de su comportamiento.

Para que el conocimiento sobre el consumidor y su comportamiento sea completo debe concluir con estas preguntas:

- 1) ¿Qué compra?
- 2) ¿Quién compra?
- 3) ¿Por qué se compra?
- 4) ¿Cómo compra?
- 5) ¿Cuándo compra?
- 6) ¿Dónde compra?
- 7) ¿Cuánto compra?

### 3.3. La investigación de mercados

Una buena información elimina muchos posibles riesgos a la hora de tomar decisiones. Por ello, cuanto mejor conozca los gustos y preferencias de los consumidores, la posible reacción de los competidores, los motivos de compra o el precio que los clientes están dispuestos a pagar por un producto, menor riesgo de equivocaciones habrá en las decisiones a tomar.

En el caso de las pequeñas empresas el reducido personal de la empresa será quienes a menudo lleven a cabo las tareas de investigación comercial, aunque muchas veces esta labor la realicen de manera casi intuitiva.





## 2.3 Factores a considerar

### 4. Análisis interno. Recursos y potencialidades

Si su empresa se encuentra en fase de introducción:

- Mantener una filosofía empresarial innovadora
- Adaptarse con facilidad al entorno.
- Contar con una dirección flexible y creativa.
- Es imprescindible que su misión y cultura empresarial sean claras y estén bien definidas
- Su organización debe ser eficiente y para ello resulta fundamental contar con pocos niveles de jerarquización
- Ofrecer productos y servicios de alta calidad
- Estar fuertemente orientados al mercado/cliente
- Poseer una solvencia financiera que posibilite una mayor acción
- Poseer unos costes competitivos
- Dar y recibir información y comunicación de calidad

#### 4.1. Plan de productos

Una vez estudiadas las relaciones de la empresa con su entorno, conocidas las amenazas y oportunidades, dispone de información precisa y relevante que le permitirá tomar nuevas

decisiones en otras áreas. Es el momento de centrarse y profundizar en varias de ellas: producto, distribución, ventas y precio.

Finalmente la planificación es vital para cualquier empresa porque permite prever, corregir y adaptarse a nuevas situaciones. Si controlamos aquello con lo que trabajamos conseguiremos reducir el riesgo e incertidumbre que rodea a la toma de decisiones, pudiendo controlar la existencia de desviaciones sobre el plan previsto, así como descuidos y problemas inesperados.

#### 4.2. El plan de precios

El precio es uno de los cuatro elementos que componen el marketing mix (precio, producto, distribución y comunicación) que debe ser gestionado de forma precisa.

Consideraciones:

- 1.- Al fijar un precio muy alto se está creando un producto o servicio de precio muy elevado que no cumple las expectativas de los consumidores.
- 2.- Se corre el riesgo de que el producto servicio sea sustituido por el de la competencia a precio más bajo.

Así, el precio debe establecerse en función de la demanda. Pero, otros factores como el ciclo de vida del producto y el posicionamiento del mismo también han de ser tenidos en cuenta

## 2.3 Factores a considerar

### 5. Elaboración del plan de marketing

Una vez que se han analizado los recursos, capacidades, expectativas, carencias y resultados obtenidos en periodos anteriores, tanto referidos a las instalaciones como al personal y capacidades financieras, por un lado, así como las oportunidades, amenazas y restricciones que impone el entorno en relación con el mercado, la competencia, los consumidores,... llega el momento de poner todo ello en común, realizando un diagnóstico de la situación que permita establecer objetivos consistentes y reales.

La planificación de marketing es un proceso mediante el cual -básicamente- se organiza a una empresa para actuar en el mercado al que desea concurrir. El Plan de Marketing se plasma en un documento donde se recogen los objetivos propuestos y los rendimientos proyectados para un período de tiempo determinado, por lo general un año. Está dirigido a la organización y define las responsabilidades de su ejecución.

Básicamente, un plan de marketing debe comprender una serie de elementos:

- Contexto: revisión de planes anteriores de la empresa, si existen, para adoptar frente a ellos una actitud crítica. Evaluar sus consecuencias positivas y sus efectos negativos para evitar caer en los mismos errores.

- Diagnóstico situación externa e interna:
  - 1.- Mercados (público objetivo seleccionado). Es preciso considerar:

- a) Los mercados, servicios, reputación y organización actual de la empresa.
- b) Los mercados potenciales.
- c) La situación económica de los mercados actuales y potenciales, y factores que puedan afectarlos.

- 2.- Producto: productos y servicios que comercializará la empresa, unidades que espera vender teniendo en cuenta los costos y los beneficios que espera

- *Capacidad*: evaluación de las capacidades y recursos de la empresa para desarrollar e implantar el plan de marketing con sus correspondientes acciones.

- *Misión*: papel y aspiraciones de la empresa. Es decir, dónde está y a dónde quiere llegar.
- *Objetivos*: exposición clara de los objetivos fijados.

- *Estrategia y planes de acción*: especificación de la estrategia seleccionada y los recursos y medios para ponerla en práctica.

- *Organización* (atribución de responsabilidades):



definición de las funciones y responsabilidades de cada miembro de la empresa y fijación de un sistema de seguimiento y control. Cada empleado debe saber lo que tiene que hacer y lo que se espera de él.

- *Control*: sistema para comprobar y evaluar el plan periódicamente.

- *Presupuesto*: cálculo aproximado de cuánto dinero se empleará en tiempo, personal y gastos.

#### Análisis externo

- *Oportunidades*: factores externos a la propia empresa (no controlables) que contribuyen favorablemente a la consecución de los objetivos fijados.

- *Amenazas*: factores externos a la empresa que perjudican el cumplimiento de los objetivos.

#### Análisis Interno

- *Fortalezas*: factores internos propios de la empresa que favorecen el alcance de los objetivos.

- *Debilidades*: factores internos que perjudican el cumplimiento de los objetivos.



A partir de aquí, se traducen las estrategias en acciones tácticas coherentes que deben ser desarrolladas en el tiempo, asignándoles presupuesto, responsable y fechas de realización.

En nuestro caso, vamos a considerar cuatro grupos:

estrategias de diferenciación, de liderazgo en costes, de concentración y de crecimiento.

Ésta última se ramifica a su vez en 3 variantes: crecimiento intensivo, crecimiento por integración y por diversificación.

1) Estrategia de diferenciación: busca que el consumidor perciba de forma distinta los productos o servicios de la empresa con respecto a los de la competencia. Así, es posible ganar la lealtad de un grupo de clientes y poseer un cierto poder de mercado. La diferenciación puede conseguirse por múltiples vías:

- imagen de marca
- calidad del producto
- calidad del servicio

2) Estrategia de liderazgo en costes: persigue reducir al máximo los costos para que sean inferiores a los de la competencia. La empresa persigue el menor coste de entre las empresas del sector para obtener un mayor margen de

beneficios y poder fijar un precio inferior al de la competencia.

3) Estrategia de concentración o enfoque o especialista: implica la concentración de los esfuerzos de la empresa en un segmento del mercado determinado, para actuar en el mismo con una estrategia de diferenciación o de liderazgo en costes. Es decir, se persigue el máximo rendimiento de un segmento determinado.



### 4) Estrategias de crecimiento: Sugerimos

- *Crecimiento intensivo*: cuando el crecimiento tiene lugar en el sector en el que se encuentra la empresa y con los productos con los que trabaja (ya sea el producto tal cual, reformulado o mejorado). Tres son las principales estrategias que se pueden desarrollar:

-estrategia de penetración: trata de aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados existentes aumentando la cuota de mercado o la demanda.

-estrategia de desarrollo de productos: trata de aumentar las ventas en los mercados actuales gracias a productos mejorados, reformulados o nuevos.

-estrategia de desarrollo de mercados: consiste en incrementar las ventas introduciendo productos actuales en mercados nuevos.

Las estrategias no son realidades independientes, sino que dependen de los objetivos señalados por la empresa. Pues, han de propiciar el alcance de los mismos y responder a la misión de la empresa.

### Planes de Acción

Los Planes de Acción operan fundamentalmente sobre los cuatro elementos que conforman el marketing mix:

- producto
- precio
- distribución
- comunicación

Para cada una de estas áreas se desarrollan acciones concretas, jerarquizadas por orden de importancia y diseñadas para su aplicación a corto o largo plazo, en función de los objetivos y estrategias que desarrollan.

Los Planes de Acción son intencionales, esto es, se elaboran para generar un determinado efecto, por ello no pueden ser un producto de la improvisación.

Una vez determinados los objetivos y decididas las estrategias para desarrollarlos, se trata de traducir todo ello en acciones tácticas coherentes, en función de las posibilidades financieras, materiales y disponibilidad de personal de cada empresa.

Indudablemente una pequeña empresa o un profesional se encuentran limitados a la hora de

invertir en un plan de marketing. Lo normal será que el tiempo sea el factor prioritario a tener en cuenta aunque sólo sea porque los recursos económicos siempre son escasos. Tanto para un profesional como para una pequeña empresa resulta más importante el entusiasmo y la lealtad de su escaso personal que disponer de recursos monetarios importantes para las labores de promoción.

Finalmente El control es un mecanismo de medición y corrección de las distintas actividades de las empresas con objeto de asegurar que se han desarrollado correctamente y evitar posibles desviaciones. Busca asegurar el logro de los planes de la empresa.

El proceso de control se basa en tres etapas claves:

- establecer puntos de control
- medir, evaluar dichos puntos
- corregir las posibles desviaciones en el caso de existir.

¿Cómo pueden corregirse las desviaciones?  
Redactando de nuevo las metas, reasignando las tareas, contratando personal adicional, mejorando la dirección, etc.

## Presupuesto de Marketing

Incluye el presupuesto de marketing propiamente dicho, el presupuesto de ventas y el presupuesto de comunicación:

- Presupuesto de marketing: presupuesto con relación a actividades de marketing de una organización.
- Presupuesto de ventas: presupuesto financiero que se refiere por una parte a la cifra de ventas esperadas, y por otro, a los costes estimados de esas ventas (coste de salarios, costes de producción, gastos en teléfono, viajes, etc.).
- Presupuesto de comunicación: cantidad asignada para gastarla en comunicación (promociones, publicidad, relaciones públicas, etc.) dentro de un cierto período.

# Costos y Presupuestos **3**



En la época actual, sin lugar a dudas, que uno de los factores que definen la importancia de una profesión, son los honorarios que percibe dicho profesional. En primera instancia suena bastante frívolo, pero basta ir al banco y pedir un crédito para que a uno le pregunten que carrera estudia, o cual es su profesión y en base a eso calcular cuanto gana la persona y otorgar o no el crédito. Claro el banco es una institución financiera, pero que pasa en la vida, el dinero genera status y respeto por una profesión, una persona que no tiene claro sus honorarios legítimamente merece desconfianza como profesional, y ese ha sido una de nuestros principales problemas como diseñadores, el no saber evaluar de forma clara cuanto cuesta nuestro trabajo, tanto para nosotros, como para el cliente. Hace años que el diseño grafico ha adquirido un rol importante, ahora solo depende de nosotros darle mas validez a nuestro campo.

Muchas son las explicaciones que tratan de expresar el por que de este asunto, sin embargo no ahondaremos en esto, ya que lo importante no solo es saber por qué si no cual es la solución del problema.

Existen distintos métodos para determinar los costos, lo importante es decidirse por uno y respetarlo, usualmente estos sistemas de calculo

de costos están orientados a profesionales independientes y pueden ser extrapolados a una pequeña empresa ya que están basados en los mismos parámetros pero extrapolados a nivel micro, en el caso del freelance.



Cómo primera medida pongamos como norma los siguientes puntos:

-El Diseño es una actividad dentro del rubro "servicios", si bien entregamos algo tangible al final del trabajo (un disco, un original, etc.) éstos no son más que un vehículo en donde plasmamos nuestras ideas o procedimientos.

-Tenemos que entender a nuestra actividad como una empresa, por más que trabajemos solos en casa o tengamos un estudio con personal contratado. En ambos casos los principios económicos son los mismos. Teniendo en cuenta que el objeto de cualquier empresa es el de generar utilidades para sus accionistas, a través de proporcionar bienes y/o servicios, cobrando un precio que cubre los gastos y genera una utilidad, cumpliendo así una función práctica dentro de la sociedad.

-Nuestra actividad debe generar una ganancia,  
-El dinero que obtiene nuestra empresa no es nuestro dinero, es dinero de nuestra empresa, que debe entenderse como un ente aparte de nosotros, por consiguiente debe pagarnos un sueldo, el que nosotros determinemos.

-La utilidad de la empresa, después de asignarnos un sueldo, cubrir gastos y pagar obligaciones

impositivas, debe reinvertirse en la misma. Sino los costos futuros de actualización saldrán de nuestros bolsillos.



Las siguientes variables se obtuvieron de una encuesta realizada a más de 20 empresas de diseño de distintas partes del país, que fueron seleccionadas de forma aleatoria de la web y páginas amarillas, pero que debían tener una conformación de no más allá de 5 personas de planta.

A todas las empresas solo se les consultó que factores influían o consideraban al momento de elaborar un presupuesto por un encargo de diseño. De esta manera se identificaron variables primarias y secundarias que influían en los costos, pudiendo diferenciarlas de la siguiente manera:

### Gastos fijos

Estos se consideraron como un ente aparte ya que forman parte de un valor base con el que debe partir cada individuo o empresa. Para determinar el valor base debemos determinar primero nuestro punto de equilibrio. El Punto de Equilibrio se define como el punto (expresado en términos de unidad) en el cual los Costos igualan al Ingreso Total y la Utilidad es igual a 0.

El punto de equilibrio nos ayudará a saber, en otras palabras que valor necesito para poder cubrir mis gastos, de esta manera, no realizaremos proyectos que signifiquen pérdidas, ya que no tendría sentido hacerlo. Así para una

persona que se está iniciando y que no debe cubrir gastos de oficina, o arriendos y teléfono, su valor por hora es considerablemente inferior a uno que si debe solventar estos gastos.

### Tiempo de ejecución

Una vez determinado mi valor /hora debo considerar el tiempo de ejecución que conlleva el proyecto. La variable tiempo se mide en horas - trabajo. Sin lugar a dudas que una de las más ocupadas para cobrar actualmente ya que determina la dedicación que debo darle al trabajo, y además lo que dejo de hacer por dedicarme a este, el llamado costo de oportunidad.





### Variables primarias

Las variables primarias son las principales y están presentes en cualquier tipo de trabajo, por lo que se pueden aplicar para todos los productos / servicios. Estas son Dificultad, Tamaño del Cliente / Empresa, Plazos, Fases del diseño y Calidad del producto / servicio.

1. Dificultad. No todos los trabajos tienen la misma dificultad, esto no solo deriva en más horas de trabajo sino también más acuciosidad y oficio, además de muchas veces tener que estudiar o repasar ciertos temas para hacerlo de forma correcta. La dificultad esta en directa relación con el tipo de producto solicitado, (no es lo mismo hacer un afiche que un multimedia, o una imagen corporativa) y el tiempo que este toma en desarrollarse.

2. Tamaño del cliente / empresa. El tamaño de la empresa determinará que el monto que estamos pidiendo sea o no aceptado por la cantidad de dinero que esta maneja, un millón de pesos por un imagen corporativa sería a lo mejor impagable para una empresa pequeña, pero resulta un valor casi absurdo para una grande.

3. Plazos. Esta variable esta directamente relacionada con la complejidad y el tiempo.

Muchas veces nos hemos encontrado con encargos que el cliente requiere con suma urgencia, lo que determina mayor eficacia y rapidez e incluso mayor dedicación a ese proyecto en particular, sin embargo eso determinará que a lo mejor me demore menos horas en hacerlo por lo que mis honorarios se reducirían, pero el carácter de urgente siempre ha tenido un recargo en el mercado.

4. Fases del diseño. Para diseñar existe un proceso, este proceso se desarrolla por etapas, las cuales conducen al producto final, sin embargo muchos de estos productos no se concretan, o llegan hasta ciertas etapas en particular lo que demanda tiempo y dinero para el diseñador, por eso es importante determinar hasta que fase de nuestro proceso se requieren nuestros servicios, y que valor tiene cada uno de estos.

5. Calidad. Aquí debemos ser jueces de nuestro propio trabajo. Cual es mi valor agregado por sobre la competencia, o cual es el servicio que posea un plus. En la calidad también debe contemplarse la generación de productos / servicios específicos que sean escasos en el mercado, ya que esto me otorga otro plus como profesional, el cual tiene un valor extra.

### Variables secundarias

Este tipo de variables se agregan al valor final y están determinadas por productos /servicios anexos a nuestro trabajo, pero que forman parte del producto final o del proceso, estas son la Subcontratación y los Insumos.

6.Subcontratación. Estas son variables anexas que se agregan al precio final, e incluye todos aquellos servicios o personas que debemos subcontratar para realizar nuestro trabajo, estos pueden ser, fotógrafos, programadores, ingenieros, editores, ilustradores, artistas 3d, e incluso otros diseñadores.

7.Insumos. Los materiales que ocupamos para desarrollar nuestro trabajo, estos tienen un costo y no tenemos por qué cubrirlo nosotros, los mas comunes son tinta, papel, unidades de almacenamiento como zip o CD, etc.

Una vez determinados estos factores o variables que influyen en todo proceso, se sugeriremos algunos métodos de calculo de honorarios.

#### Cobrando por factor tiempo

Como Diseñadores ofrecemos un servicio que puede y debe ser medido en tiempo. Cuando se analizan las diferentes formas de realizar un trabajo de diseño la única regla que puede ser universal es el tiempo, por lo tanto nuestras cotizaciones deben calcularse sobre la base de horas de trabajo.

La forma "rápida" es calcular nuestros gastos fijos, el resultado sumarlo a nuestra ganancia pretendida y dividir la cifra por la cantidad de horas que estimamos vamos a trabajar en un año, eso nos dará un precio por hora. Lo multiplicamos por tres y nos dará lo que tenemos que cobrar por cada hora que utilizemos en un proyecto. Realmente no se recomienda este método, nos da una cifra fija, sin flexibilidad y seguramente no se va a ajustar a nuestra empresa en particular.

En otra de las fórmulas para cotizar con el esquema de horas de trabajo resulta útil dividir nuestro tiempo en tres categorías:

-Horas Diseño: En este concepto incluimos las horas que le dedicamos a las reuniones con los clientes, la investigación del proyecto, documentación, atención al cliente, visitas y toda aquella actividad que nos permita determinar

un proceso, una premisa o guía para el diseño. Las "horas diseño" tienen el valor del sueldo del dueño dividido 160, que son las horas promedio que se trabajan en un mes.

-Horas Taller: Aquí incluimos todo el tiempo que dedicamos a la elaboración de propuestas de diseño, creatividad, bocetado, pruebas, reuniones de control/aprobación, corrección y todo aquello que nos sirve para determinar un boceto hasta que el cliente le de su aprobación. Las "horas taller" son los gastos fijos. La suma del alquiler del espacio físico, más otros sueldos, amortizaciones, gastos de servicios promedio, etc.

-Horas Producción: En este concepto determinamos el tiempo que usamos para desarrollar en forma final aquellos elementos que sirven para entregar al cliente los trabajos en forma definitiva. Son todos los sueldos, más todos los costos fijos, más gastos variables (materiales, movilización, mensajería y los gastos que son únicos para ese proyecto en particular).

### 3.3 Formulas para Cobrar

El tercer método, un tanto más complejo, se basa en una matriz de tasa diaria, o sea calcular días de ocho horas en vez de horas en sí mismas, y para calcularla se siguen los siguientes pasos:

-Primero debemos determinar nuestro salario anual.

Ya dijimos que aunque trabajemos solos, debemos considerarnos nuestros propios empleados.

-Luego cuáles son mis costos para mantener el negocio.

Todos los costos fijos estimados para un año.

-La suma de estos dos puntos nos da como resultado una cifra punto de equilibrio.

-Esta es la cifra que se necesita cada año para mantener andando el negocio sin ningún margen.

-¿Cuántos días laborales hay en un año? Hay 52 semanas disponibles para trabajar por año. De éstas, dos semanas corresponden a días festivos, nos quedan 50. Casi todos faltamos al trabajo por enfermedad y otros temas personales, supongamos que dos semanas se nos van en eso, vamos por 48. Las vacaciones nos llevan más o menos 4 semanas más y que quedan 44 semanas. Nos manejamos con semanas de cinco días, con menos es difícil sostener el negocio y

con más es difícil sostenernos y sostener la familia. Es decir que 44 (semanas) por 5 (días), hay 220 días disponibles al año.

-Calculamos un porcentaje de utilización. Esto es para determinar que porcentaje de nuestro tiempo podemos cobrar para mantenernos y ganar. Hay horas "muertas" de reuniones, presentaciones, más reuniones y más presentaciones. Esas, en este caso, no se cobran.

Para el diseño gráfico una tasa de utilización alrededor del 60 % parece apropiada.

-Necesitamos un margen de ganancia. Ya comentamos que más de un 40% nos va a situar muy alto y con menos de 20% resulta muy arriesgado. Determinemos tres tasas marginales dentro de estos porcentajes.

Cuadro para determinar una matriz de tasa diaria.

Con calculadora en mano. Pasamos cada una de las cifras que obtuvimos a los renglones correspondientes:

- El salario en el A
- Los costos en el B
- La suma de ambos en el C
- La cantidad de días en el D

### 3.3 Formulas para Cobrar

-En el E ponemos en el espacio del medio 60% y a los costados más/menos 10% (50 y 70)

-En el ítem F situamos tres márgenes de ganancia, 20 (ó cerca de) para "bajo" y 40 (ó cerca de) para alto, en el medio 30 parece lo mejor, a cada de estos porcentajes le restamos 100 (20-100=80) y colocamos esta cifra en el espacio inmediatamente a la derecha y, muy importante, agregamos un decimal para cada una (0,80).

Ahora utilizamos una fórmula para calcular la matriz de precios. Para cada uno de los cuadrantes de la matriz, calculamos la tasa diaria:

$$\text{Tasa diaria} = \frac{\text{Mi cifra de punto de equilibrio}}{\text{Días cobrados} \times (100 - M\%)}$$

Es decir, para cada par de números de margen y días cobrados, primero dividimos el reglón C (Mi cifra de punto de equilibrio) por el número de días cobrados.

Ahora divide eso por la cifra (100 - M%); como ya se ha dividido por una fracción, la cifra final será mayor que la intermedia.

A. mi salario anual	\$	_____	
B. Mis costos anuales de hacer el negocio	\$	_____	
C. Mi cifra de punto de equilibrio	\$	_____	
D. Mi total de días laborales		_____	
E. Mi porcentaje de utilización%		_____	
	bajo	medio	alto
Número de días cobrados			
F. Mi tasa marginal			
margen (M)	(100-M%)		
Bajo	_____ %	_____	_____
Medio	_____ %	_____	_____
Alto	_____ %	_____	_____

Matriz de tasa diaria

El M% es el margen de ganancia (M de margen), también se lo conoce como tasa marginal, porcentaje de rentabilidad o simplemente ganancia.

A veces se presta a confusión porque muchas personas creen que con los honorarios por hora de trabajo ya están cubiertos, pero no es así, sino no se sale de la cifra punto de equilibrio en la que no se gana ni se pierde, sólo se cubren los gastos, que pueden ser fijos o variables.

Ahora tenemos la tasa diaria requerida para cubrir los costos y producir el nivel de margen con esa hipótesis de utilización. Escriba la cifra en el cuadrante de la matriz que se alinea con ese par de números y pase al siguiente par, hasta que complete la matriz. Si no hemos cometido errores, tendremos nueve tasas diarias; la mas baja estará en el cuadrante superior derecho y la mas alta en el inferior izquierdo

Si el cliente nos pide reducir nuestra cotización, tenemos sólo dos opciones, disminuir el margen de ganancia, lo cual queda a nuestra discreción o reducimos las horas de trabajo arriesgándonos a ofrecer un trabajo de menor calidad. Si aún así nuestros costos siguen siendo altos, debemos disminuir gastos fijos, como nuestro sueldo, el de nuestros empleados, el alquiler, etc.

### 3.4 Como desarrollar un Presupuesto

Realizar un presupuesto es una actividad que requiere su tiempo y su ciencia, porque de él dependerá que el cliente acepte o no que desarrollemos para él y dependerán una serie de compromisos sobre plazos, contenidos y formatos de entrega. Por parte del cliente, también dependerá del presupuesto su participación en el proyecto, las cuantías y las formas de cobro.

En principio no conlleva una gran dificultad. Un presupuesto consta de:

- una descripción del proyecto que se va a realizar
- una descripción de lo que aporta cada uno de los firmantes
- una descripción de condiciones generales
- un apartado para fechas, firmas y sellos

Ahora pasaremos a detallar cada una de ellas pero, en sí, es más importante el antes y el después. Antes de presentar un presupuesto hay que realizar un estudio pormenorizado de lo que el cliente quiere y de lo que le podemos ofrecer. No se deben prometer productos o plazos que no seamos capaces de cumplir, o porque disponemos de ellos en nuestra empresa o porque podemos subcontratarlos con garantías. Esto puede resultar muy arriesgado y puede originar, además de un incumplimiento de

contrato, una pérdida del cliente y de su ámbito de influencia.

Debemos realizar, por tanto, un análisis concienzudo de requerimientos, tiempos de producción, personal, costes, consultarlo con cada una de las partes implicadas en el proyecto y darle un visto bueno.

Desgraciadamente, el día a día nos lleva a entregar presupuesto prefabricados a cualquier cliente, porque "más o menos son todos iguales" y es un error. No existe el cliente tipo y rara vez existe un producto tipo. Hay que perder un poquito de tiempo en presentar algo coherente y personalizado.





### 3.4 Como desarrollar un Presupuesto

Analicemos las partes de un presupuesto/proyecto:

1. una descripción del proyecto que se va a realizar: Con un detalle amplio de cada uno de los elementos que intervienen, plazos de entrega, objetivos a cumplir y material a entregar, tanto en contenido como en formato.
2. una descripción de lo que aporta cada uno de los firmantes: Con fecha de entrega de su material. Es habitual que el cliente deba entregar material de su propiedad: catálogos, estructura de la empresa, vídeos... Nuestro tiempo de desarrollo comienza cuando se entrega todo por parte del cliente. Es habitual que este se demore por cuestiones ajenas a nosotros y que luego se nos exija la misma fecha de entrega
3. una descripción de condiciones generales: Formas de pago, cantidades a entregar, garantías de confidencialidad recíproca, validez del presupuesto, etc.
4. un apartado para fechas, firmas y sellos: Con firmas autorizadas y fechas reales. Si se firma el día uno y no se empieza hasta el treinta, hemos perdido treinta días de trabajo.

Sugerencias.

En un presupuesto/proyecto, para que sea atractivo, debemos presentar siempre un valor añadido, algo que nos diferencie del resto y que potencie las mejores cualidades del cliente

Debe ir siempre segmentado y escalado, así como justificado. Si como presupuesto ofrecemos un trabajo por una cantidad cerrada es más fácil que se rechace si esta resulta alta que si dividimos el proyecto en cuatro, valoramos cada parte, y hacemos que sean contratables por separado

Es interesante incluir un estudio de mercado, no demasiado extenso; lo suficiente para que se vea que controlamos el sector y que lo hemos estudiado pero que no dar información gratuita y vital antes de la firma ya que, en caso de rechazar nuestra propuesta, la información de más irá a manos ajenas

Un presupuesto no es una garantía de cobro. El pago por parte de un cliente depende de la honradez del mismo. Y da igual el tamaño de la empresa. Un buen cliente es aquel que sabe lo que quiere, participa en el proyecto, se muestra satisfecho y paga puntualmente.

Para argumentar en caso de litigio o reclamación de un trabajo ya realizado es conveniente llevar un diario de los progresos y realizar todas las comunicaciones por escrito. No nos podemos hacer una idea de la cantidad de sinsentidos que debe escuchar uno como argumentos para no pagar. Lo único que demuestra nuestra razón es lo escrito y firmado. Las palabras se las lleva el viento

Como conclusión diremos que un buen presupuesto depende de un buen proyecto, un análisis correcto y unas pretensiones económicas acordes con el mercado. Pero, en cualquier caso, un buen presupuesto es aquel que aprueba el cliente y satisface a las dos partes. Y eso depende de cada caso

Internet como Medicina **4**



El concepto "Internet" hace referencia a una gran red mundial de computadoras conectadas mediante diferentes tipos de enlaces. Esta gran Red permite compartir información y tiene varias peculiaridades: es barata, pública y fácil de usar. Pero desde un punto de vista práctico Internet es un fenómeno social, cultural, económico y tecnológico que está acercando a las personas y las instituciones, permitiendo niveles de cooperación antes inimaginados por medio de una fácil, rápida y casi instantánea comunicación.

Como complemento, Internet es el nuevo medio por el cual se está transformando y expandiendo la forma en que se divulgan y se tiene acceso a la información.

Por ella circulan constantemente cantidades increíbles de información. Hoy en día existen 200 millones de "Ínter nautas", es decir, de personas que "navegan" por Internet en todo el Mundo.

Aunque se usen como sinónimos, Internet no es lo mismo que Web y, contra lo que pueda parecer hoy, la Red no tuvo un origen comercial, sino que fue un proyecto de seguridad nacional ideado por el ejército norteamericano e impulsado por profesores y estudiantes, que la convirtieron en un suceso mundial.

La educación no ha escapado a la influencia de Internet. No sólo se han creado nuevos métodos de enseñanza (como la educación a distancia en tiempo real) sino que han cambiado los métodos de investigación y de recolección de datos. Actualmente la mayoría de los estudiantes y los profesores de nivel secundario y superior buscan información en Internet antes que ir a una biblioteca o a una librería.



Durante el año 2000, el acceso a Internet en Chile alcanzó el 9% de la población, proporcionalmente la tasa más alta de Latinoamérica. Entre los factores que explican la mayor penetración en el mercado local se encuentra el progresivo descenso en los costos de acceso, la mayor exposición comunicacional del fenómeno internet, el surgimiento de contenidos locales y la mayor conectividad a nivel de empresas.

Según la firma investigadora de mercado Internacional Data Corp. la cantidad de usuarios de Internet en América Latina está creciendo en un rango porcentual compuesto anual de 41 por ciento -- el más rápido en el mundo llegando a los 29.4 millones en el 2003.

En Chile el número de usuarios promedio alcanzó a 1,4 millones de personas durante el año 2000, logrando los 1,8 millones en diciembre. En dos años la cantidad de inter nautas creció 10 veces.

Actualmente todo tipo de negociaciones por la red han alcanzado un porcentaje alto de participación por parte de los consumidores y por parte de las empresas entre ellas. Las proyecciones son positivas y el mercado se amplia cada vez más dando una variada gama de oportunidades que cubre todo tipo de público

y necesidades; el desconocimiento por parte de los consumidores ya casi desaparece y dada la demanda incentivan a las empresas a cada día superar sus ofertas y formas de trabajo, la solicitud de sitios nacionales superan los internacionales en un 54% sobre un 44% y las cifras siguen aumentando.

Por otra parte, la demanda por cursos del área computación e informática ha ido aumentando aunque, paradójicamente, todavía se hace escaso uso de nuevas tecnologías para realizar capacitación, a diferencia de lo que sucede a nivel internacional donde su uso ha aumentado en forma exponencial. La tecnología Internet tiene ventajas de flexibilidad y costos más bajos, los que concuerdan con los requerimientos de los empresarios frente al uso de tecnología, siempre y cuando no se pierda calidad.

Entre las principales ventajas que ofrece el uso de Internet tenemos:

-Acceso Global: Uno ingresa a la red a través de una llamada telefónica o una línea alquilada directa a Internet y el acceso a la información no posee un costo de comunicación extra para la información este donde este esta, que puede ser localmente o en otro país.

-Acercamiento con los clientes: Mediante Internet y el correo electrónico, se tiene llegada a personas e información dentro y fuera de las empresas que para realizarlo por medio de otras tecnologías en algunos casos se tornaría imposible (Ej. Gtes de empresas, foros de discusión etc.).

-Relaciones mediante hiperlinks: Con el solo click de un botón paso de un servidor de información a otro en forma transparente y gráfica.

-Compatibilidades tecnológicas: Puedo acceder de equipos corriendo sistemas operativos como Windows o Mac, a sistemas operativos tipo Unix, DOS y otros en forma transparente, ya que la red se encarga de resolver esta compatibilidad.

Desde el punto de vista de Internet como fuente de información tenemos:

-Ahorro de tiempo al no tener que trasladarse hacia una biblioteca. Esto siempre y cuando posea el acceso a Internet en su casa.

-Ahorro de tiempo al no tener que transcribir gran cantidad de caracteres.

-Ahorro de costos al no tener que pagar por copias fotostáticas o por la compra de libros o revistas.

-Acceso a una cantidad mayor de fuentes de información, con motores de búsqueda especializados que ahorran el tiempo de búsqueda de los datos.

-Acceso a herramientas informáticas para el intercambio de la información, tales como: e-mail, charlas en línea (chats), foros de discusión, etc.

-Acceso a grandes bases de datos ofrece la oportunidad obtener varios puntos de vista o posibilidades sobre un tema.

-Sirve como complemento del aprendizaje a la par del uso de los medios tradicionales.

### 4.4.1 Diseño de la Información o Contenidos

La organización o disposición de la información dentro de una interfase es elemental para la transmisión de conocimientos respecto a un tema. Es así como se entiende la información como una herramienta de comunicación. El rol del comunicador visual en el diseño de la información es muy importante en la integración de lo gráfico con lo verbal escrito, incorporando variables como la configuración visual de la información (diagramación), además del manejo de contenidos.

El manejo de este tipo de conceptos por parte del diseñador permite la organización coherente y adecuada de la información, de acuerdo a las necesidades del usuario y los requerimientos de la interfase en conjunto al tema que se está tratando. Esto permite evitar la entropía cognoscitiva, es decir, no dar lugar para que se produzca la desorganización y el caos del conocimiento. Es por eso que el comunicador visual vincula el diseño y la gestión de la información, conformando un campo de lectura adecuada a la navegación de la interfase.

La primera fase de este proceso consiste en identificar las barreras de entrada de la tecnología para tratar de resolverlas o minimizarlas. Estas barreras dependen de tres factores principales:

- Tipo de necesidad
- Tipo de usuario
- Recursos disponibles

El tipo de necesidad y el tipo de usuario (en términos de su experiencia y acceso a la tecnología) determinarán la tecnología más adecuada, por lo que se debe analizar los requerimientos y restricciones que se tengan y contrastarlos con las posibilidades que entrega cada alternativa.

Para facilitar este análisis, distinguiremos cuatro componentes importantes que permiten diferenciar entre las diversas posibilidades tecnológicas:

Cobertura, interactividad, apariencia y flexibilidad.

-Cobertura: Está ligada al medio físico a través del cual se distribuye el contenido y el alcance que este medio permite tener.

-Interactividad: Dice relación con el grado de interacción que puede darse entre el exponente y otros usuarios.

-Apariencia: Tiene que ver con los distintos recursos audiovisuales que se utilizan dentro del evento virtual. Este componente generalmente varía desde textos planos hasta



audio, vídeo, pasando por hipertextos y gráficos interactivos.

-Flexibilidad: Se refiere al grado de actualización que permite la tecnología, es decir, qué tan fácil o difícil resulta modificar el contenido ofrecido o bien qué tan costoso es hacerlo.

### 4.4.2 Diseño y Desarrollo de Contenidos

Antes de comenzar la fase de diseño y desarrollo de contenidos es necesario designar a una persona o equipo de personas responsable de organizar y presentar el contenido de un modo tal que el usuario alcance las metas de aprendizaje establecidas. A esta persona o equipo de personas lo denominaremos genéricamente “diseñador de contenidos”.

El diseñador de contenidos debe conocer el tema o materia a difundir y también los sistemas de aprendizaje que mejor se adecuan a un determinado medio (cultura, organización, infraestructura) y a una determinado perfil de participante. Además de las tareas que le corresponde ejecutar en esta fase, una vez concluida ésta, el diseñador de contenidos deberá interactuar adecuadamente con el equipo de implementación tecnológica para la elaboración y puesta en marcha del sitio.

La labor del diseñador gráfico en términos de la organización del contenido corresponde a evitar lo que se denomina como la “invasión de la información” y la “contaminación visual”, utilizando de la mejor forma los recursos escritos e icónicos. La intervención del diseñador gráfico en estas tareas permite ejercer un rol de autor, diferenciándose de un simple productor, otorgando un perfil proactivo a su quehacer.

Esta fase se divide en tres etapas:

A-La primera etapa corresponde al diseño general del evento web y en ella se define el nombre que tendrá, su objetivo general, el perfil de los participantes y los requisitos previos, en caso de que los tenga. También se definen los objetivos específicos y las metas de aprendizaje para cada uno de ellos. Además, en esta etapa se hace la primera aproximación a la estructura que tendrá el sitio, definiendo los elementos adicionales con los que contará: bienvenida, enlaces, FAQ, foros, glosario, biblioteca, ayuda, etc.

B-Posteriormente, se comienza la etapa de diseño de las unidades de aprendizaje. Estas unidades están relacionadas con los objetivos específicos planteados y los elementos adicionales

que se utilizarán. Cada unidad se diseña utilizando la ficha para unidad de aprendizaje. En ella se especifica el nombre de la unidad, su objetivo y el dominio de aprendizaje al que apunta: impartir conocimiento, desarrollar habilidad o cambiar actitud. También se define el método de enseñanza, los medios didácticos que se utilizarán

C-Finalmente, en la tercera etapa se refina la estructura que tendrá el evento virtual, se actualizan las fichas correspondientes y se comienza la recopilación, selección y preparación de material que servirá de base para el diseño de mensajes instruccionales del curso. Entenderemos por mensaje instruccional a un conjunto de elementos, tales como textos, fotografías, dibujos, videos, etc., estructurados con el propósito de modificar el comportamiento cognitivo, afectivo o psicomotor de una o más personas.

La calidad interactiva e instruccional de un evento de este tipo se basan en una utilización inteligente y creativa de los medios didácticos disponibles en un entorno tecnológico basado en red. Es importante tener en cuenta que los medios didácticos que finalmente se pueden utilizar dependen de la infraestructura tecnológica disponible y del tipo de base comunicacional que se vaya a utilizar:

Medios asincrónicos: son aquellos en que no se necesita interactuar con terceros de manera simultánea. El participante puede acceder a este tipo de medios cuando lo estime conveniente, permitiendo de esa manera flexibilizar la forma en que se accede a la información.

En esta clase podemos clasificar: textos, formularios, documentos, dibujos, fotografías, animaciones 3D, audio, video, aplicaciones (java, flash, shockwave, activeX, etc.), correo electrónico, grupos de discusión, votaciones, etc.

Medios sincrónicos: son aquellos que requieren la interacción simultánea de por lo menos dos personas, pudiendo ser entre el exponente y los participantes o entre los mismos participantes. En esta clase encontramos la conversación en línea (chat), la video conferencia, el audio conferencia, los pizarrones (en que todos los usuarios ven lo mismo) o el compartir aplicaciones (en las que el instructor puede tomar control remoto sobre la aplicación de un participante). La desventaja de este tipo de medios es que requieren de una programación previa por parte de los involucrados lo que se contrapone al beneficio de la flexibilidad de horario de los medios asincrónicos.

### A. Contenido y diseño instruccional

- Incluir información relevante y relacionada con los objetivos planteados.
- Utilizar documentos de apoyo o relacionados que permitan al usuario obtener más detalles.
- Secuenciar la información partiendo de lo más simple a lo más complejo y de lo concreto a lo abstracto.
- Los seres humanos percibimos como máximo siete elementos de una mirada, por lo que es recomendable mostrar los elementos en grupos de no más de cinco.
- Poner las partes importantes de un mensaje al principio y al final porque es más fácil que el usuario las recuerde.

### B. Interactividad y componentes motivacionales

- Generar oportunidad de interacción al usuario.
- Incluir elementos que capturen la atención del participante, como: humor, juegos, pruebas, aventuras, sorpresas, etc.
- Usar metáforas, comparaciones, tablas, dibujos o esquemas simples para organizar el contenido.

### C. Uso de medios didácticos

- Evitar el uso de videos, animaciones, música,

efectos de sonido y efectos visuales innecesariamente, esto puede distraer o aburrir al usuario si no está directamente relacionado con el tema.

-Tener en cuenta la velocidad de transmisión del medio por el que se distribuirá el sitio, esto limitará el uso de imágenes complejas, sonido, video o animaciones. El usuario no estará dispuesto a esperar mucho tiempo para poder ver una página.

-Cuando sea posible, usar imágenes en lugar de palabras.



### D. Estética

- Evitar usar combinaciones de colores que dificulten la lectura.
- Usar colores y sombras para capturar la atención del usuario sobre algún elemento que se quiera destacar.
- Tratar que una página de contenido quepa dentro de una pantalla para evitar que el usuario deba moverse hacia abajo o hacia los lados.
- Para lograr que el usuario se enfoque en algún tema o concepto usar colores, sombras, viñetas u otro tipo de destacador.
- Ser consistente con el diseño durante todo el curso, esto incluye el diseño gráfico de las pantallas y la presentación de los contenidos.
- Incluir en el diseño de pantalla elementos que permitan al usuario saber en qué lugar se encuentra y cómo puede ir a otra sección.

### E. Tono

- Para elegir el tono adecuado para comunicarse, tomar en cuenta el perfil de los usuarios.
- Evitar ser condescendiente, pedante, irónico o rudo.
- Para realimentar al usuario sobre sus resultados preferir frases como la respuesta correcta es...en lugar de “te equivocaste, tonto”.
- Ser simple y directo para expresarse.

### F. Tecnología

- Utilizar una dirección (URL), corta y fácil de recordar.
- Utilizar los METATAGS, para una efectiva búsqueda del sitio, a través de los motores internacionales.
- Evitar trabajar para altas resoluciones, actualmente el estándar son 800x600 píxeles.
- Utilizar etiquetas ALT en imágenes, para leer su contenido mientras carga.

Una vez que hemos diseñado nuestro sitio y una vez que está en el ordenador de nuestro Proveedor de Internet es necesario promocionarlo. Para esto existen distintas alternativas. A continuación expondremos las mas utilizadas:

### 4.6.1 Promoción on-line

En este apartado se engloban todas aquellas acciones a desarrollar dentro de Internet. Podemos destacar aquellas acciones a desarrollar dentro de nuestro propio sitio (Internas), como todo aquello que podemos realizar fuera de este para promocionarlo (Externas).

Así pues se destacarían los siguientes tipos:

4.6.1.1 Promoción on-line interna a nivel de programación: Por Promoción Interna, se entiende todo aquello que podemos realizar dentro de nuestro sitio para contribuir a que ésta sea visitada. En este caso en todo lo referente a nivel de programación;

*A. Título de la página:* Dicho texto aparecerá en la parte superior izquierda de nuestro Navegador con lo cual todo el mundo que acceda a esa página podrá saber de que trata, pero además nos servirá para que algunos Buscadores lo tengan en cuenta a la hora de darnos de alta

en sus índices o bases de datos. Es aconsejable que no sean más de 5 a 7 palabras, las cuales han de resumir claramente el contenido de la Página WEB.

*B. Etiqueta 'meta':* Cuando un Motor de Búsqueda nos localiza en las Etiquetas META puede encontrar la información necesaria sobre nuestra WEB, con la cual nos indexará en su Base de Datos.

*C. Etiqueta 'alt' :* Esta es otra de las opciones que nos ofrece HTML, en cada imagen que insertamos un cada Página WEB de nuestra WEB SITE, podemos añadirle un ALT y a continuación una breve descripción de la imagen, dicho texto es utilizado por algunos Buscadores.

*D. Palabras clave:* Al dar de alta o añadir nuestra WEB a un Buscador nos suelen preguntar o dar la opción de poner 'Palabras Clave'. Estas no son más que aquellas palabras que identifican la actividad de nuestra WEB o a que nos dedicamos o que tipo de información contiene nuestro sitio.

*E. Descripción de la pagina:* Así mismo para dar de alta una WEB SITE nos solicitarán que demos una breve descripción del contenido de nuestro sitio.

4.6.1.2 Promoción on-line interna a nivel visual: En lo referente a lo que nuestra propia página puede hacer para ayudarnos a que la promocionemos podemos destacar los siguientes aspectos, en cualquier caso alguno de los siguientes puntos y por el echo de poder ser vistos por las personas que nos visiten, su presentación final irá en función del diseño de nuestro sitio.

*-Indicar nuestros datos en la paginas:* Incluir dirección de Internet, E-Mail, etc. Con ello lo que se consigue es que en caso de que dicha Página sea impresa.

### 4.6.1.3 Promoción on-line externa

Por Promoción On-Line Externa se entiende toda aquella acción de Comunicación encaminada a dar a conocer nuestro sitio o alguna de sus páginas WEB pero siempre desde fuera de nuestro sitio.

Así pues podemos distinguir las siguientes posibilidades:

*A. Formulario de respuesta:* El objetivo del Formulario de Respuesta es el de conocer mejor quien nos visita para poder definir perfiles a los que satisfacer sus necesidades, además de crear

una Base de Datos.

*B. Grupos de noticias y listas de correo:* Consiste en enviar de forma periódica un E-Mail con información sobre el tema que trata nuestro sitio a nuestro grupo objetivo.

4.6.1.4 Promoción on-line externa fuera de la web: Dentro de este grupo podemos englobar todas aquellas acciones que se desarrollan gracias a la ayuda de otras WEB's.

*A. Alta en buscadores y directorios:* El número exacto de estos Motores de Búsqueda e Indices, es difícil de precisar, según algunas fuentes rondan los 5.000, aunque otros dicen que hay unos 3.000, el echo de que debemos de dar de alta nuestro sitio en dichos buscadores. Buscadores Internacionales:

- <http://www.altavista.com>
- <http://www.yahoo.com>
- <http://www.google.com>

*B. Paginas de asociaciones:* Es tan importante darnos de alta en los Motores de Búsqueda como en los diferentes sitios de Asociaciones y empresas de nuestra zona de influencia.

*C. Enlaces en paginas de negocios:* Cada vez hay más WEB's relacionadas con la Promoción de Negocios en Internet. Por lo que es muy



interesante estar presentes en ellas, por lo general es poniendo nuestro enlace en sus Páginas.

*D. Promoción off-line:* Es todo aquello que podemos realizar para promocionar nuestra WEB pero sin estar conectados a Internet.

*E. Dirección url:* Aplicación en papelería, esto es, Cartas, Sobres, Catálogos, Manuales, etc. deberán figurar los datos de Internet. Tanto la dirección URL, el E-Mail.

*F. Promoción participativa y de intercambio:* Es recomendable llegado a este punto tener bien claro lo que queremos obtener con nuestro sitio, esto es un gran número de visitas o que estas sean de nuestro Público Objetivo. En función de una u otra opción emplearemos una política de Intercambio u otra.

- *Intercambio de banners:* Consiste en intercambiar Banners con otros sitios. Incluso hay WEB's especializadas en esto.

- *Inserción de banners:* En este caso la inserción de Banners en otros sitios, es pagando una cuota a dicho sitio. Dicha cuota puede ir en función de las veces que ven mi Banner, o de las veces que acceden a mi sitio a través de ese Banner o incluso en función de lo que nosotros vendamos gracias a ese Banner.

*G. Promoción indirecta*

-*Intercambio de enlaces:* Consiste en poner el enlace del sitio de otra Empresa en tu Página dedicada a 'Enlaces Interesantes' o 'Links' y a cambio ellos hacen lo mismo contigo.

*H. Promoción "valor añadido"*

-*Servicio gratuito:* En Internet no siempre todo es gratuito. En muchas ocasiones las empresas cobran por dar algunos servicios. En este caso el esfuerzo es doble ya que consiste en dar parte de ese servicio gratuito. De esta forma a parte de probar y obtener parte de la información solicitada se fideliza al 'futuro cliente'. Un ejemplo sería algo tan útil como pedir informes de empresas, que diéramos parte de la información gratuitamente.

*I. Escribiendo artículos y participando en internet*



### 4.6.2 Promoción "tradicional"

*4.6.2.1 Impresos:* Casi siempre serán Revistas o Prensa, o bien otros medios de difusión como afiches, volantes, dipticos, etc.

*4.6.2.2 Publicidad tradicional:* Cada día más se ven anuncios en Prensa, Televisión e incluso Radio, donde aparece la Dirección de Internet de una Empresa o incluso se anuncia un sitio.

*4.6.2.3 Promoción "boca a boca":* Es una de las más efectivas. También se podría decir que esta es una consecuencia de las demás. Idealmente recomendar a una persona conocida, (un amigo, compañero de trabajo, etc.) o una persona que podríamos denominar como "líder de opinión", (por ejemplo un profesor, alguien con profundos conocimientos sobre Internet, etc.).



Fase Proyectual 5



En esta sección se hará una descripción del proceso por el cual cobra vida el proyecto y se da pie al diseño instruccional, considerando las variables del marco teórico para la estructuración y disposición de los contenidos, generando la mas correcta arquitectura de la información para facilitar al usuario la entrega de contenidos. Las variables gráficas y su justificación están basadas en los elementos determinados de acuerdo a los objetivos planteados así como otras variables, como el grupo objetivo, contribuyeron a la conformación de la identidad gráfica del proyecto, la cual bajo el soporte de internet y a través de su conformación como pagina web, da forma a la identidad de nuestra guía para diseñadores.

De esta manera todas las decisiones tomadas se justifican, basadas en los objetivos y el conocimiento cabal que entrega el poseer la información que el marco teórico nos entrega. Además se describen los medios complementarios al sitio que apoyaran la difusión y publicidad de este, necesarias para lograr el flujo de usuarios y visitas que este proyecto requiere, enfocadas principalmente en el medio y el grupo objetivo.

## 5.1 Grupo Objetivo

La realidad del mercado nos dice que la gran masa de empresas que ofrecen servicios de Diseño Gráfico, hoy en día, está compuesta por microtalleres o estudios conformados de dos a cuatro personas que deciden trabajar de manera independiente ofreciendo una amplia gama de servicios relacionadas con el área, o bien trabajar de manera individual desde el hogar, lo que comúnmente se denomina freelance.

Esta tendencia de conformación empresarial, se presenta de manera crítica en las nuevas generaciones que encuentran, en un mundo cada día más competitivo, mayores interrogantes y problemas para desenvolverse con sus propios medios.

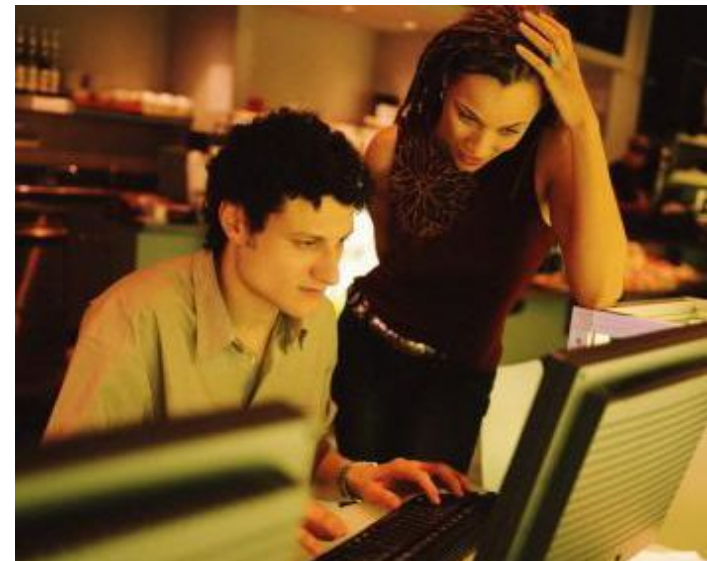
Por lo tanto los contenidos desarrollados están estructurados para ser expuestos a los propios diseñadores gráficos, específicamente a los nuevos diseñadores gráficos.

Se seleccionó este segmento dado la falta de información pertinente organizada y seleccionada para este grupo, así como las mencionadas anteriormente tendencias a conformación de negocio que se están adoptando en el medio gráfico.

Usualmente los profesionales que llevan muchos años en el mercado ya poseen sistemas de

trabajo interno y externo consolidados, trabajan con metodologías probadas y so menos propensos a cambios en esa área. Muchos de ellos han sido consultados para elaborar este proyecto.

A su vez año tras año egresan de las universidades chilenas cientos de profesionales del diseño que, de alguna u otra manera, han obtenido dentro de su formación contenidos sobre gestión o administración de algún tipo, que sin embargo, o se olvida o es más débil de sustentación práctica que les solucione el problema de manera rápida.



## 5.1 Grupo Objetivo

Las características psico-demográficas son bastante diversas, las consideraremos de la siguiente manera:

-Poseen una situación socio-económica relativamente estable, incluyendo a la segmentación desde C3 a ABC1. La edad fluctúa entre los 20 a 30 años.

-Su preparación universitaria los conforma como personas que manejan ampliamente factores sociales y ambientales, generadores de ideas, poseen amplitud de ,mente y son de razonamiento rápido.

-Por otro lado, están inmersos en un sistema de inmediatez y comodidad para buscar información, son muy informales en aspectos como presentación, trato con el cliente y con su trabajo, etc.

En cuanto al contenido, la gran mayoría, maneja una base teórica, la que le permitirá entender las materias sin tener que hacer explicaciones desde la base de los mismos.

Otros poseen ya la experiencia del medio, por lo que rápidamente contextualizarán las ideas a su propia realidad.

En cuanto a tecnología, todos los nuevos

profesionales del área gráfica poseen un nivel básico a avanzado de computación y tecnologías relacionadas, así como del uso de Internet como herramienta.

Además se considera que todos los posibles usuarios poseen, de una u otra manera, acceso a Internet, ya sea desde su propia casa, universidad u oficina, por lo que tampoco será un impedimento al momento desarrollar el proyecto.

## 5.2 Sistema

Dada la necesidad de llegar a una mayor cantidad de diseñadores, se seleccionó el medio de Internet bajo el formato de soporte de la guía, con las ventajas que esta ofrece, acceso desde cualquier lugar y sin horarios predeterminados.

Los elementos constitutivos del proyecto son:

-Sitio web: Donde se desarrollan los contenidos, previa inscripción. Este se subdivide en, el sistema de registro, los capítulos con los contenidos los canales de interacción entre los usuarios o foros y el contacto.

-Medios de Difusión: Son todos aquellos determinados para atraer a la mayor cantidad de participantes al sitio. Están integrados por el afiche, las invitaciones vía e-mail y los banners en otros sitios.

El conjunto de elementos anteriores conforma el proyecto en cuestión, el cual se justifica luego del análisis del contexto en el cual será llevado a cabo, es decir, en forma electrónica hacia diseñadores gráficos ampliamente dispersos, con acceso y manejo en tecnologías de Internet.

Para reforzar la confiabilidad del sitio y hacerlo más serio frente a los usuarios y lograr mayor credibilidad de los contenidos expuestos, es que se logró el patrocinio de la Universidad de Chile

además de una alianza estratégica con Macromedia User Group Chile y la revista Plusgrafica, junto con el auspicio de librería Antártica con su sitio [ww.antartica.cl](http://ww.antartica.cl), la cual proporcionará la bibliografía sugerida, pudiendo el usuario acceder a la compra on line con un link a la pagina de la librería.





Para la denominación se tomaron los elementos que conforman el porque del acercamiento del usuario al sitio: -para ser guiados en ciertos aspectos de bajo o nulo dominio del área específica. La idea no es hacer un curso, si no solamente guiar y entregar información útil al respecto, por lo que la palabra guía se acomoda perfectamente a nuestros objetivos.

Por otro lado, el nombre guía diseño nos ancla el concepto que es un sitio para diseñadores, este concepto se refuerza con la gráfica del sitio, la cual ha sido pensada no solamente como atractiva, si no que se desligue un poco de los formatos clásicos que entregan información en línea de este tipo, la cual se manifiesta de manera lineal y aburrida.

Por lo tanto guía diseño se conforma como el nombre del sitio, rescatando elementos de la manera de entregar la información y el área profesional del grupo objetivo.

guia diseño

### Composición Tipográfica

Con los elemntos conceptuales que conforman el nombre de nuestro sistema, debemos seleccionar una tipografía que se adecue a estas características. Para este caso, hemos escogido la tipografía Century Gothic, en sus versiones normal y bold, para diferenciar las palabras guía de Diseño.

Ademas se utilizaron bajas para la palabra guía y Diseño se empleo la primera con alta para resaltar el aspecto del campo ocupacional al que esta dirigido el sitio. A Diseño se le dio -4 de Kerning para hacer mas consistente el impacto visual de la tipografía.

guia**Diseño**

### Colores

Se le entrego un tratamiento cromatico dual , para fortalecer la diferencia connotacional de cada palabra, pero se utilizaron en ambas tonos oscuros para ser utilizados bajo fondos claros. Se utilizo el gris para guia por ser de un caracter mas serio y tradicional y se le dio el azul a



Diseño por evocar elementos de mayor juego cromático o riqueza visual dada la connotación del término.

# guiaDiseño

RGB WEB CMYK

azul: 60r 73g 80b, 3c4962, 74c 54m 44y 22k  
gris: 51r 51g 51b, 333333, 69c 60m 68 y 49k

### Proceso de desarrollo del Logotipo

Una vez establecida la denominación del sistema se dio paso al desarrollo de un isotipo de apoyo al logotipo el cual completaría de alguna manera el desarrollo conceptual de la marca, anclando ideas y enriqueciendo visualmente el sistema.

Para ello se usó la analogía de la guía como un elemento de dirección, de dar dirección, lo que iconográficamente se representó por una flecha.





RGB

WEB

CMYK

verde: 128r 212g 38b, a8d426, 25c 3m 82y 0k  
naranja: 255r 168g 38b, ffq826, 0c 31m 78 y0k  
celeste: 26r 209g 255b, 1ad1ff, 51c 0m 10y 0k  
crema: 255r 255g 204b, fffcc, 1c 1m 15y 0k

Los aspectos cromáticos estaban determinados por los capítulos en los que se desarrollarían los contenidos del sitio, 3 capítulos, 3 colores, de esta manera se fueron generando alternativas.

Finalmente se encerro a la flecha en un cuadrado



que emula una señal de tránsito, lo cual refuerza el concepto de guía, asociándolo a un tema cotidiano de señalética. De ahí se ordenó de diferentes maneras tratando de equilibrarlo con el logotipo.

Luego se agregó un slogan publicitario que potenciara uno de los objetivos buscados. "damos dirección a tu futuro" con la tipografía Industrial Heavy, para facilitar su lectura dado su tamaño



## 5.4 Elementos del sistema

Con el sistema estructurado y una base conceptual que permita plantear rumbos de acción, es posible enfocarnos en cada uno de los elementos constituyentes de este sistema de proyecto.

A continuación se hará un análisis descriptivo analítico de cada objeto de diseño del subsistema de piezas digitales para Internet y el subsistema de medios de difusión.

Como se ha planteado es necesario lograr una interfase entre los mensajes y el usuario, o sea, estructurar la relación que existirá entre nuestro grupo objetivo de jóvenes diseñadores y todos los elementos de diseño creados para cumplir nuestro objetivo de proyecto. En definitiva, lograr entregar los contenidos desarrollados para responder las dudas, entregar conocimiento sobre temas afines a empresa, marketing y presupuestos y documentos de apoyo específicos y bibliográficos.

### Sitio Web

El sitio web es el eje principal por el que se desarrollan los contenidos y con el cual interactúa el usuario. Este ha sido diseñado de manera que el usuario pueda desenvolverse de manera libre por cualquiera de los capítulos presentados, o bien ir a otras partes sin necesidad de estar

buscando mapas del sitio o volviendo al home para acceder a otras paginas. La arquitectura del sitio esta pensada para una navegación lógica si no se tiene ningún conocimiento previo del tema, lo que seria por ejemplo: home, registro, capitulo1, capitulo 2, capitulo 3, foro, etc. o una navegación instintiva de acuerdo a las necesidades informativas de quien concurre al sitio, por ejemplo, home, registro, capitulo 3, ,etc...

De esta manera el usuario es libre de dirigirse a donde mas le convenga con la posibilidad abierta que quede sugerida una opción de navegación.

### Descripción

El sitio posee las siguientes características:

- Un registro anterior de los asistentes.
- Un foro: donde los usuarios tengan la posibilidad de comentar entre ellos los temas tratados.
- Un contacto: Para resolver dudas, sugerir temas, pedir información extra, o simplemente opinar sobre la guía.
- Links y biblioteca: Cuyo fin es la posibilidad de adquirir información a través de otros medios para complementar el contenido.

Conceptualmente se pretende generar un posicionamiento de guía sobre gestión

empresarial, administración y finanzas básicas enfocada netamente a los diseñadores. En otras palabras un lugar donde encuentren información útil, precisa y ordenada por temas para hacer más rápido su acceso, sobre temas de negocios de diseño.

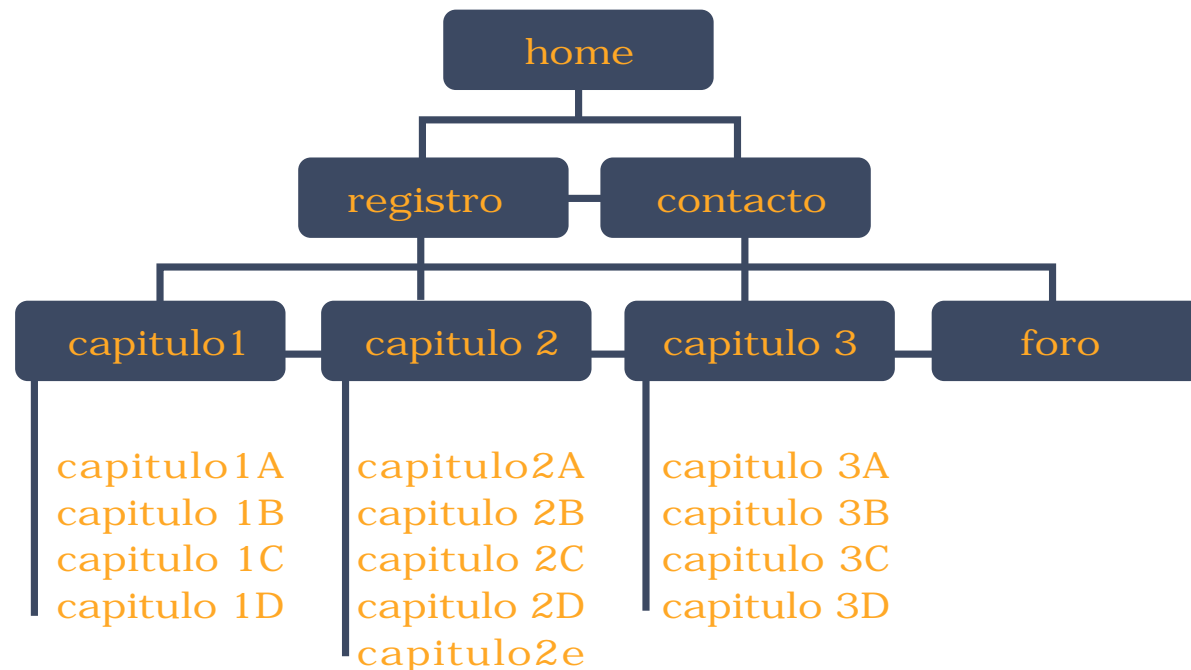
Este elemento del proyecto posee dos objetivos considerando la situación del visitante: al ingresar por primera vez y no estar registrado se pretende lograr el registro del usuario; al estar registrado se pretende lograr una participación activa del usuario en las características asincrónicas del sistema.

Para lograr una fácil recordación de la dirección web del seminario se registró como un subdominio del dominio de la Universidad de Chile, nuestro patrocinador. Al ser la dirección web rápidamente se vincula como una actividad de la Universidad y se le otorga la seriedad y posición que se requiere. Este registro de dominio es logrado gracias a que el presente proyecto corresponde a una actividad presentada por la Universidad.

Este nos permite lograr una perspectiva visual del flujo de información y navegación en el cual el usuario tiene posibilidades.

Este esquema se ha confeccionado representando cada una de las secciones y las principales opciones de seguimiento que se podrían producir.

Es necesario especificar que solo los usuarios registrados tienen acceso a la página de contenidos y foros



## 5.6 Consideraciones Preliminares sobre la Interfase

Los elementos de diseño que se han considerado para la construcción de nuestro sitio web están basados en dos aspectos importantes.

El primero dice relación con la información ya que el usuario ingresa para este fin, obtener información guía sobre los distintos temas planteados. Por lo tanto no podemos obviar el hecho que el espacio que asignemos para este ítem es muy importante y la manera en que dispongamos esta información va a depender que el asistente encuentre de manera rápida y fácil lo que anda buscando y no se aburra. Por otro lado, el entorno visual debe ser muy llamativo y con elementos que lo caractericen como un sitio hecho para diseñadores, el cual es nuestro grupo meta u objetivo.

En la sección de contenidos denominados capítulos se han dispuesto cajas o sectores destinados netamente a la información y otros a reforzar ideas o conceptos con imágenes atractivas y conceptuales ad-hoc. Los menús para ingresar a cualquier parte del sitio se encuentran en dos partes en las páginas que son netamente de contenidos, una esta en la parte superior derecha donde podemos acceder al home, cuando estamos fuera de este, al contacto, y al foro. En la parte inferior derecha, de los capítulos podemos movernos libremente entre un capítulo y otro de acuerdo a nuestro estado de avance con los contenidos planteados.

En el home la info se dispone de manera distinta amparados en el concepto que debe ser un llamado a registrarse, pensando en que el visitante ingresa por primera vez por curiosidad o sugerencia de un amigo u otro medio, por lo tanto, la principal idea del home es lograr que el visitante se convierta en usuario activo, con el botón de registro en la parte media izquierda donde se refuerza que el registro es gratis. Los colores y el header del sitio se mantienen en todo los subsistemas o capítulos de este, así como la caja con los datos de los auspiciadores, hosting e información sobre derechos y resoluciones recomendadas. Estos elementos que se repiten, nos dan coherencia visual entre una página y otra, ya que los capítulos se han diferenciado el uno del otro con distintos colores en la parte medias para que el usuario identifique en que parte o sección del sitio se encuentra asociándolo directamente a un capítulo, así como al posibilidad de no cometer errores con respecto a que materia se esta tratando puede consultar en la parte superior derecha el capítulo en que se encuentra el nombre de este.

A continuación se analizará cada sección o página del sitio de forma independiente.



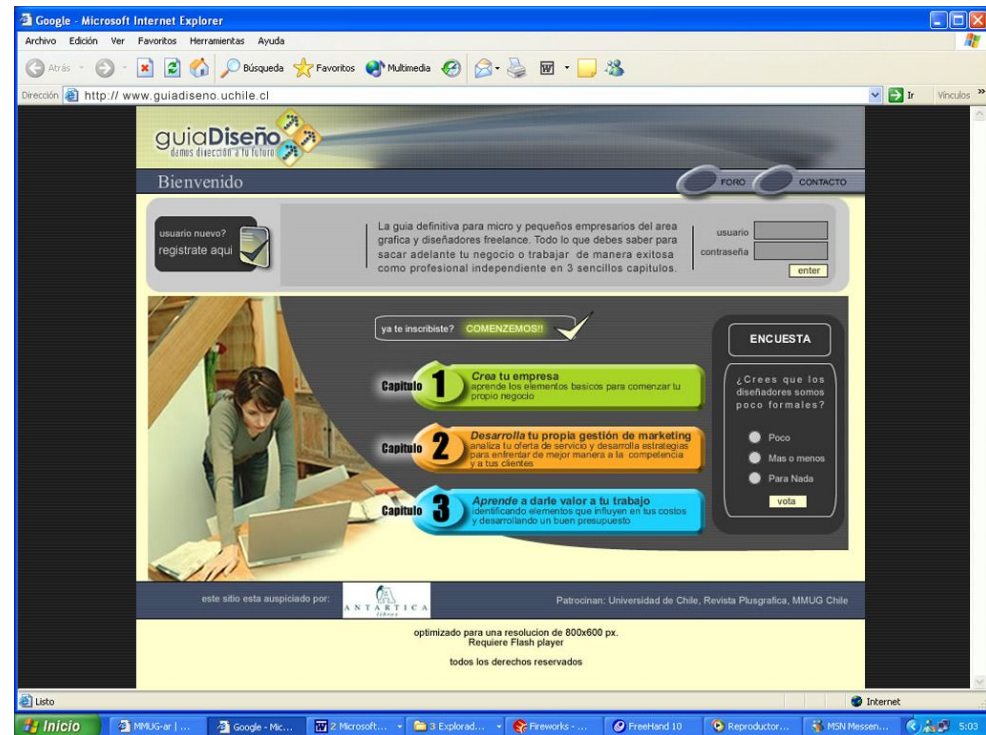
## 5.7 Secciones

### Home o Inicio

Corresponde a la página de inicio del sitio, la cual se carga al momento de ingresar a la URL. Su objetivo es primordial ya que nos contextualiza sobre el área temática de contenidos, el tipo de usuarios al que está dirigido y nos entrega información sobre los contenidos o capítulos en que se distribuye la información, conformándose como una verdadera sinopsis informativa para los usuarios que no están registrados.

A través del home podemos tener acceso al registro de usuarios inscritos y registro de nuevos usuarios, participar en los foros, acceso al formulario de contacto y la posibilidad de visitar los sitios de los patrocinadores y auspiciadores.

La encuesta - que solo está presente en esta página - permite el obtener una visión genérica de la predisposición y conciencia del problema de los asistentes a través de la preguntas que van cambiando durante el día.





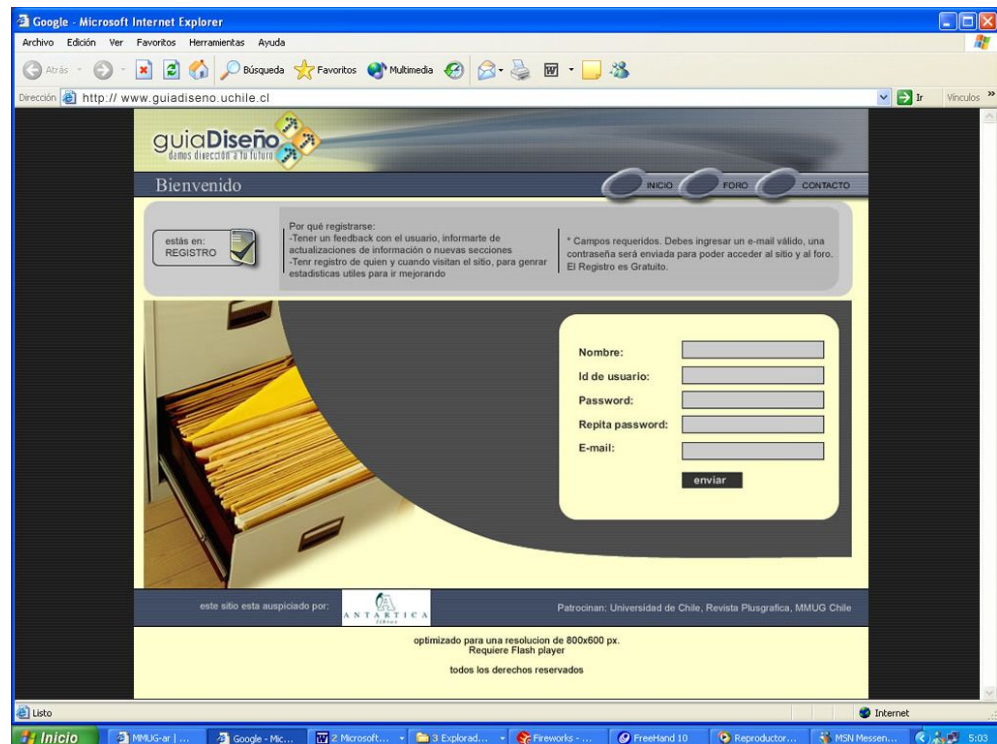
### -Registro

Este es un formulario de registro web al cual pueden acceder solo los usuarios que no están registrados, ya que al momento de estarlo el botón de acceso al mismo desaparece de la estructura del sitio.

Al registro solo se puede acceder desde el home, ya que los usuario que no están registrados no pueden navegar por otras partes que no sean el home y el contacto. Sin embargo y como se dijo anteriormente, es importante reforzar que el home contiene información guía, la cual le permite al visitante hacerse una idea bastante clara de la información que el sitio me proporciona y como esta se encuentra estructurada.

Los datos que se solicitan al usuario han sido reducidos al mínimo, ya que, de acuerdo a muchos estudios de usabilidad, muchos usuarios abandonan los registros cuando son muy largos y requieren información innecesaria. Los datos de nombre, ID de usuario,

password o clave secreta, y e-mail son solicitados. De esta manera y con la información proporcionada, se le enviará al usuario registrado una contraseña para poder acceder al sitio.



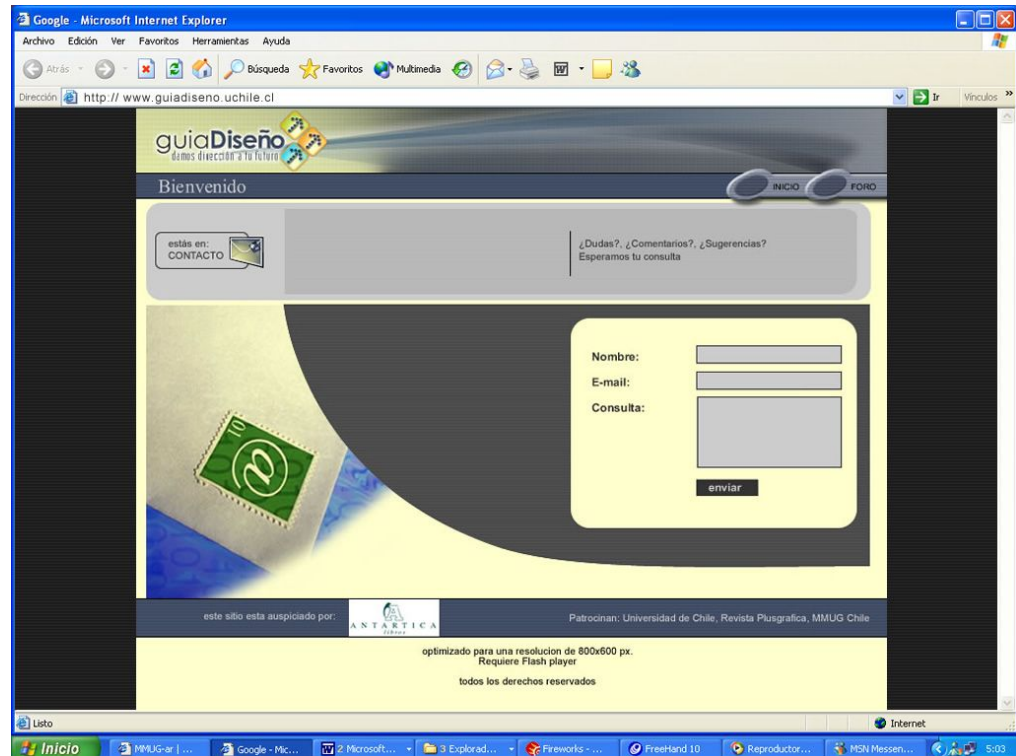
### -Contacto

Este formulario tiene el objetivo de permitir realizar, a todos los usuarios, cualquier consulta referente al sitio y/o sobre los contenidos. Además de mantener un canal abierto de comunicación con el usuario. Este feedback se hace necesario para lograr que este vuelva a nuestro sitio y se sienta partícipe de él así como la posibilidad de sugerir, criticar y comentar libremente lo que desee con respecto al sitio.

Recordemos que la estructuración y selección de contenidos es tan amplia que siempre existe la posibilidad de errores, ya se de transcripción, u otro, o bien de actualización de datos con temas referentes por ejemplo a medios de cobro o elaboración de presupuestos, que son los mas afines al área y en donde nos interesa de sobremanera la opinión del usuario.

El botón para acceder a esta

área esta disponible a través de todo el sitio, ya que podría surgir una duda en cualquier instancia. Los campos solicitados están determinados por nombre,, e-mail y comentarios, siendo requeridos todos.



## 5.7 Secciones

### -Foros

Una vez que el usuario está registrado tiene la posibilidad de compartir sus experiencias y solicitar ayuda a través de los foros públicos. Este elemento tiene el objetivo de hacer interactuar a los participantes, logrando generar discusión sobre los temas planteados.

Para poder acceder a esta área es necesario presionar el botón que lo representa en el menú ubicado en la parte superior derecha. Internamente en la página de foros es posible visualizar los siguientes datos de cada mensaje: temas, respuestas, autor, lecturas y último mensaje

Cualquier usuario tiene la posibilidad de publicar un nuevo mensaje o responder uno ya publicado.

Temas	Respas	Autor	lecturas	Ultimo mensaje
1. Anuncio: Empezemos por algunos buenos links	1	stallone	433	Mar Oct 09, 2002 9:39 am
2. Reborns	0	caos	2	Mie May 26, 2004 2:35 am
3. [ Encuesta ] Galerías de fotos gratuitas [ DP a página: 1, 2 ]	8	sonita	2055	Dom May 09, 2004 11:01 pm
4. programa para diseñar tipografías?	3	sigao	229	Mar May 04, 2004 10:13 am
5. dibujo vectorial [ DP a página: 1, 2 ]	9	amanda	637	Jue Abr 22, 2004 9:14 pm
6. Entoces en textos dinámicos... (Flash MX)	0	aci	91	Sab Abr 17, 2004 4:15 pm
7. ¿Texto dinámico con acentos?	1	aci	32	Mar Abr 13, 2004 8:05 pm
8. diseño grafico: profesion u ocupacion?	0	digb	45	Sab Abr 10, 2004 1:24 pm
9. LOGOTIPO GRATIS	1	JOSEVICI	272	Sab Mar 27, 2004 8:56 am
10. tipografia de simbolos	0	stburris	62	Mar Mar 09, 2004 8:35 pm

## 5.7 Secciones

### Contenidos por Capítulos

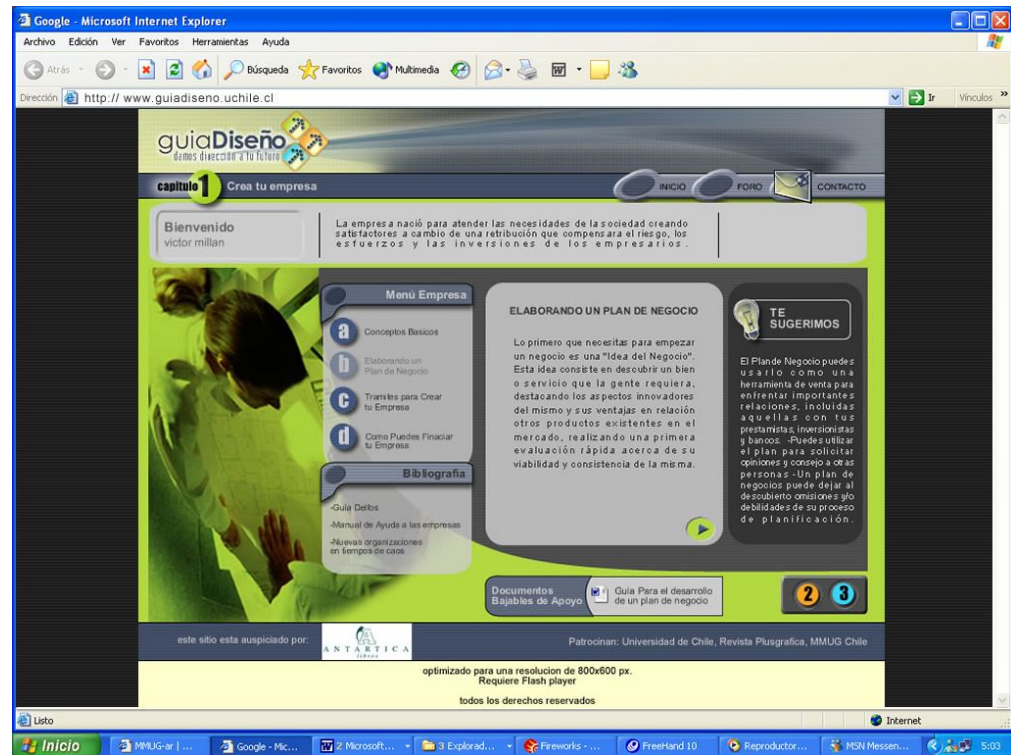
En esta sección analizaremos los capítulos en los que se desarrollan los contenidos expuestos en el marco teórico. Ellos componen el eje central de la información del sitio.

#### Capítulo 1: Crea tu empresa:

En este capítulo podemos acceder a todo tipo de información sobre las empresas en Chile, desde una introducción general hasta vías de financiamiento.

El menú de la empresa consta de 4 subcapítulos:

- a-Conceptos básicos
- b-Elaborando un plan de negocio
- c-Trámites para crear tu empresa
- d-Como financiar tu empresa.



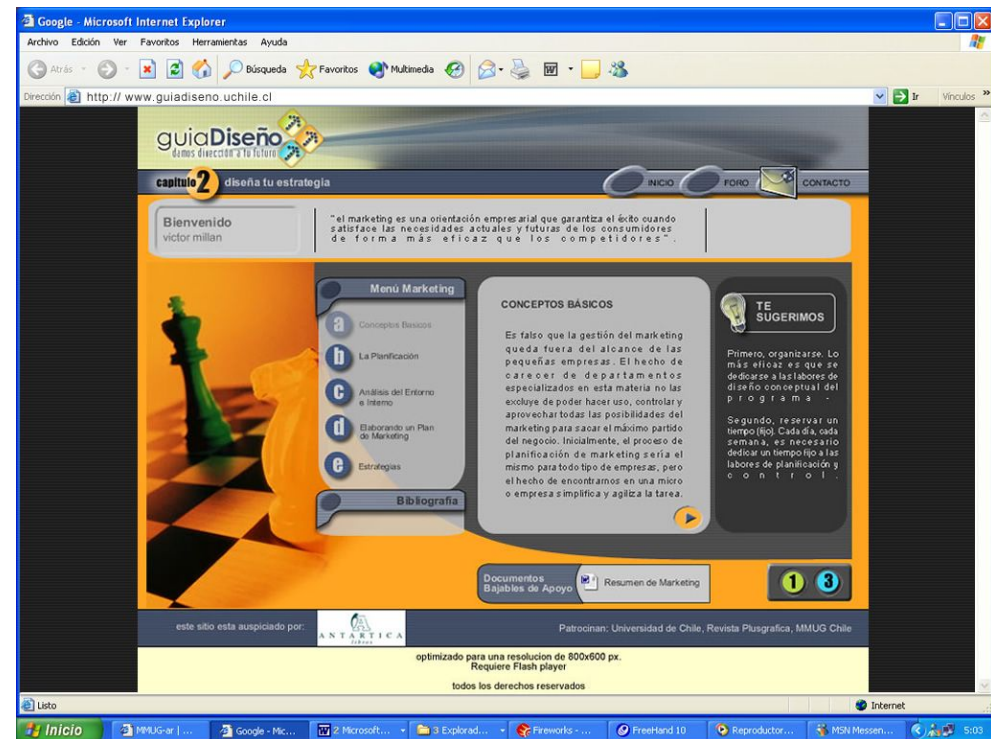


## Capítulo 2: diseña tu estrategia:

El objetivo de este capítulo es de que el usuario asimile el concepto de marketing como elemento diferenciador y estratégico dentro de su empresa centrando al cliente como la base de sus acciones. Que planifique, analise y desarrolle estrategias derivadas de la observación de su entorno interno y externo, adecuándolas a su realidad como empresa.

El menú de marketing consta de 5 subcapítulos:

- a-Conceptos básicos
- b-La planificación
- c-Análisis del entorno e interno
- d-Elaborando un plan de marketing
- e-Estrategias

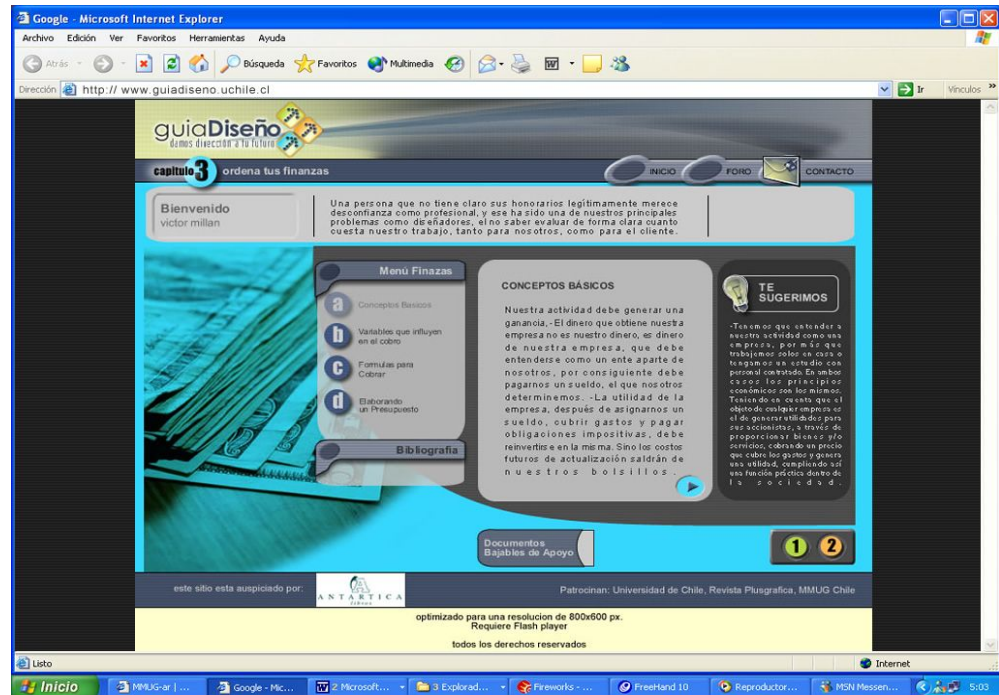


Capitulo3: ordena tus finanzas:

El objetivo de este capitulo es que el usuario identifique factores y variables que intervienen en el proceso de cobro de un producto o servicio de diseño, que sepa o adopte un metodo de cobro y que aprenda a elaborar presupuestos.

El menu de finanzas consta de 4 subcapitulos:

- a-Conceptos básicos
- b-Variables que influyen en el cobro
- c-Fórmulas para cobrar
- d-Elaborando un presupuesto



## 5.8 Interfase

La interfase del sitio se compone en dos partes: primero la interfase generica base que son el home, el contacto, el registro y el foro. Luego la interfase de los capitulos o sitios de contenidos, que tiene la misma distribucion espacial, pero que cambian de acuerdo a la tematica de estos.

A continuación analizaremos una de cada una para definir los elementos que interactúan y como han sido dispuestos para una mejor relación con el usuario.

Interfase Home, Contacto, Registro y Foro.

El sitio se resolvió de manera horizontal en 4 zonas.

La zona 1 superior o header, que alberga la marca del sitio en la parte izquierda, y un menu que permite el acceso al home, cuando no se está en él, al foro, y al contacto. Esta parte es genérica para todas las páginas

La zona 2 que está inmediatamente después de la primera, y que está destinada a:

-En la parte izquierda está el acceso al registro en el caso del home, o indica la ubicación del usuario en las otras páginas.

-La parte central está destinada a información sobre la pagina en particular.

-El costado derecho que en caso del home

permite a los usuarios registrados ingresar sus datos para poder ingresar al sitio sin restricciones. En las otras paginas ese espacio queda libre para información.

La zona 3 esta destinada a contenidos y es la de mayor espacio dentro de todas las páginas, en ella se utiliza siempre al costado izquierdo una imagen que refuerze el concepto temático que se está trabajando. Al medio se encuentra información sobre los capitulos en el home quedando mas libre en las otras paginas, dejando el costado derecho para formularios o encuestas. La zona 4, que es la mas inferior, esta reservada





## 5.8 Interfase

para información anexa sobre:

- Auspiciador al costado izquierdo, libreria antartica
- Al centro hay datos utiles sobre resolucion recomendada, derechos del sitio, etc.
- En el costado derecho se encuentran los patrocinadores, la Universidad de Chile, MMUG Chile y Revista Plusgrafica.

### Consideraciones graficas

Para el desarrollo grafico de este sitio se considero al usuario, y las connotaciones que el sitio debia tener, un lugar enfocado al área de marketing, gestión y finanzas orientado a diseñadores con una llamativa grafica que nos invitara a descubrir en solo 3 capitulos como mejorar o formar mi negocio y mi gestion personal como empresario. El Objetivo es incentivar al visitante a descubrir de manera ludica los elemntos presentados en forma de contenidos.

### Color y Formas

A través de las diferentes paginas existen elementos que genran coherencia visual y me hacen relacionar cada pagina como un subsistema que pertenece a uno mayor. El conjunto completo establece un equilibrio entre los planos y la información contenida que permite separar fácilmente las áreas de contenido y navegar a través de ellas sin problemas.

### Tipografia

Se utilizan 3 tipografias basicas, de acuerdo a la gráfica del sitio, moderno, vanguardista, esta son:

Impact, para algunos numeros, Courier new baltic en todo lo que es textos y Century Gothic en lo que a logotipo se refiere.

Además se utiliza la Times New Roman para la frase Bienvenido y darle un caracter mas formal a la recepción.

Impact

Century Gothic

Courier New

Times New Roman



### Iconos

La iconografía utilizada fue elaborada especialmente para este sitio y esta inspirada en los sistemas de iconos crystal, los cuales son ampliamente reconocidos por diseñadores, por emular iconos de macintosh, que son muy familiares al medio. Utilizan los coloridos propios del sitio para reforzar la imagen y la coherencia visual.



**foro**



**home**



**contacto**



**registro**



**sugerencia**

Interfase Capítulos

La interfase de los capítulos o sitios de contenidos, es la más importante del evento web ya que a través de ella se desplegará toda la información recopilada y sintetizada en el marco teórico. Para la confección de esta sección se mantuvo el orden establecido en todas las páginas conservando el header, los menús superiores y la barra inferior con información, pero la zona central se agranda para dar paso a 3 cajas informativas principales, una que se configura como menú del capítulo más bibliografía, otra para la información principal, y una tercera más a la derecha donde van consejos en general y los links a diferentes sitios de apoyo.

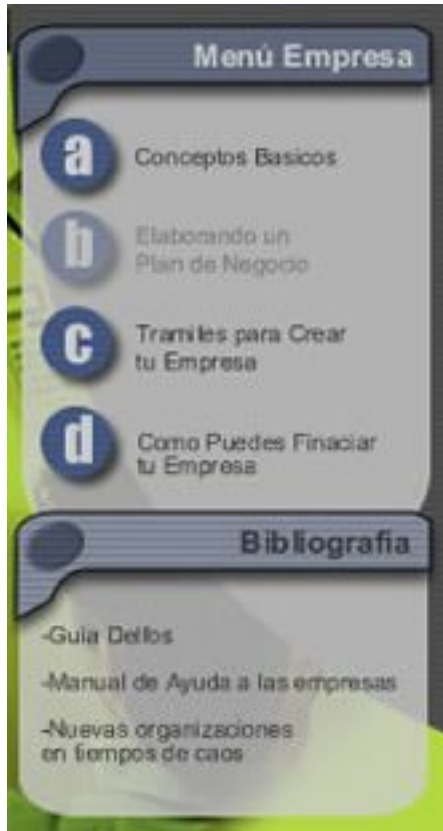
En la parte inferior de la altura de la caja principal, se encuentra un pequeño menú que me permite bajar documentos de apoyo, este se despliega o se cierra dependiendo si existen o no documentos para ese tema o episodio en particular.

En la esquina inferior izquierda hay un submenú de navegación por capítulos, el cual permite

moverme dentro de los capítulos sin necesidad de ir a otra página. Esto es bastante cómodo ya que una vez asimilados los contenidos puedo pasar fácilmente de un capítulo a otro reforzado por los aspectos cromáticos de cada capítulo que se han asociado fuertemente a un color.



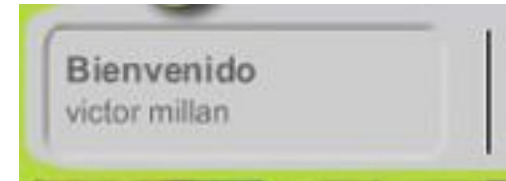
Menú de Contenidos y bibliografía



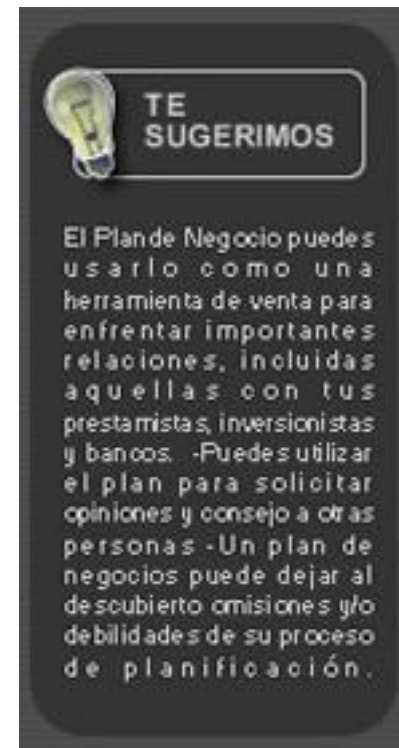
Documentos bajables



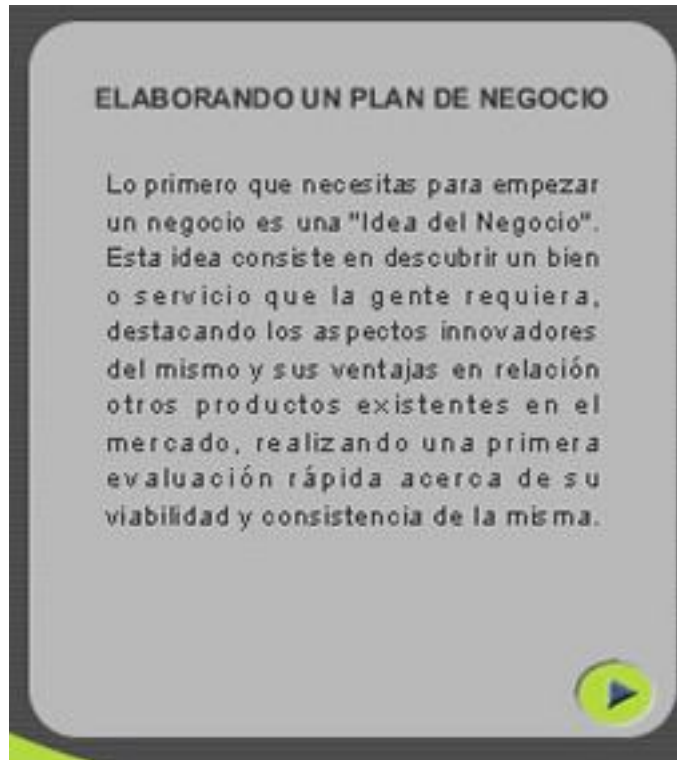
Espacio de identificación de usuario



Caja secundaria Informativa



Caja principal Informativa



Segmento de Imagen de apoyo



Menus de capitulos





## 5.8 Interfase

### Consideraciones Cromáticas de los Capítulos

Para el desarrollo de cada capítulo se tomó un color que identificara dicha unidad, para que el usuario contextualizara que se encontraba en dicho tema. Esta área cromática se extiende por todo el centro de la página y se repite en cada tema, cambiando, como se dijo anteriormente cuando se pasa de un capítulo a otro.

El juego cromático es audaz y llamativo combinando y complementándose con el diseño base que integra el home y las otras páginas del sitio.



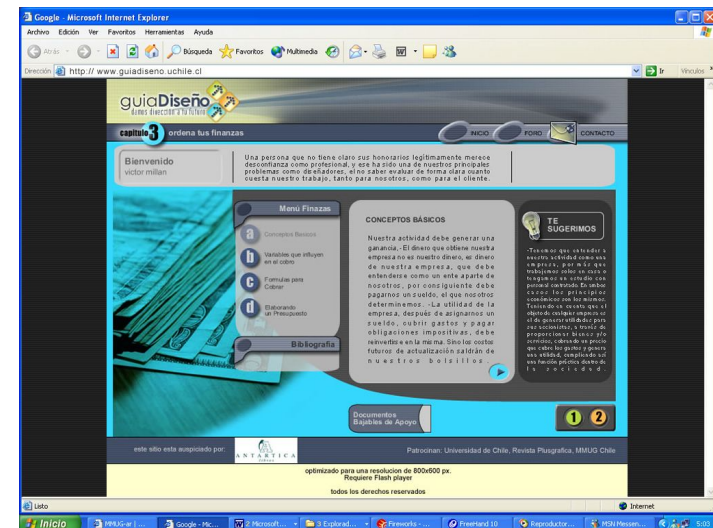
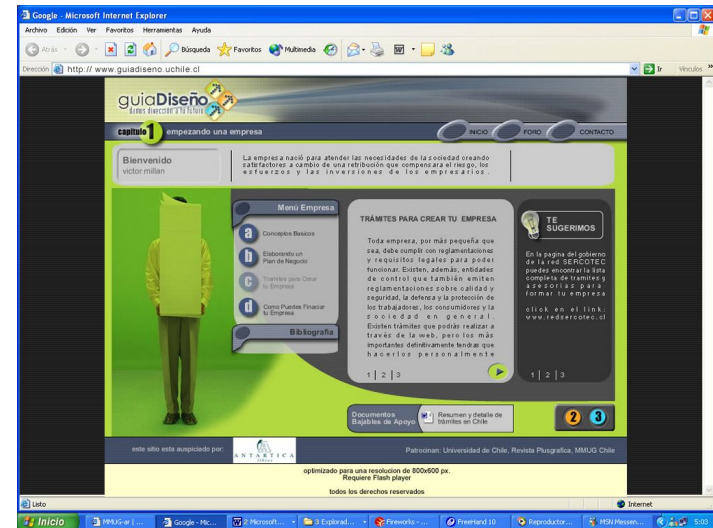
capítulo 1



capítulo 2



capítulo 3

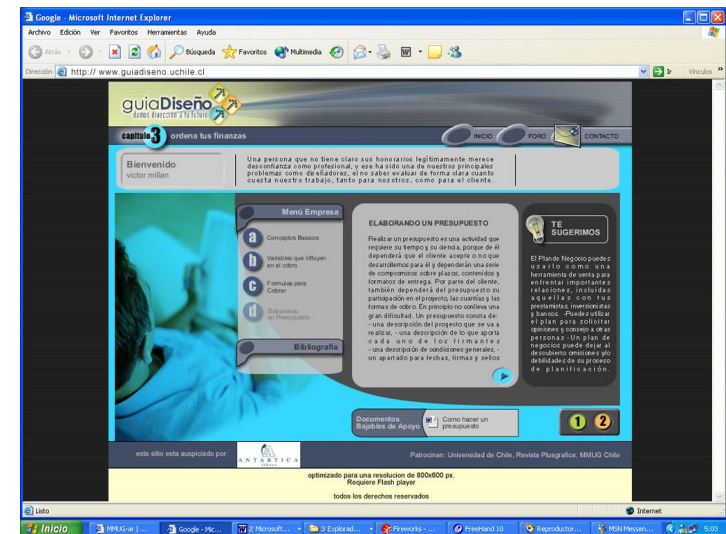
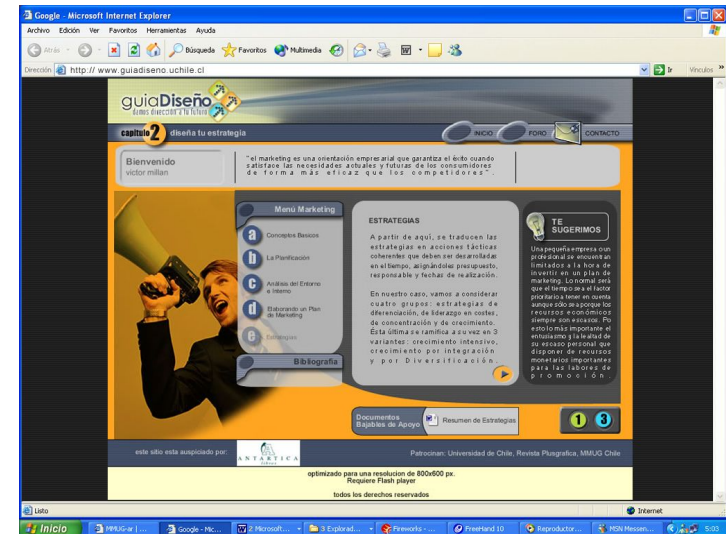


## 5.8 Interfase

### Imágenes

El tratamiento que se le ha dado a las imágenes, tiene relación con los conceptos que se quieren evocar o que el usuario debiese relacionar con cada unidad. Para ello cada subunidad de los capítulos se relaciona con una imagen conceptual que ancla el mensaje informativo que se le quiere entregar al usuario.

De esta manera este puede relacionar fácilmente sin leer, de que tipo de información le estamos hablando.





### Consideraciones Tecnológicas

El sitio web fue desarrollado utilizando el lenguaje HTML/Java con aplicaciones interactivas de Macromedia Flash, principalmente los menus de los capitulos. Las imágenes se desarrollaron en formato PNG 24bits.o JPG.

El sitio fue generado con los softwares Macromedia Fireworks, macromedia Dreamweaver y macromedia Flash. Además está optimizado para una resolución de 800 x 600 píxeles, opción que está disponible prácticamente en la totalidad de los computadores del grupo objetivo.

Se utilizaron además las etiquetas ALT, éstas permiten que luego de un segundo de tener el cursor sobre un botón, aparezca un texto explicativo inmediatamente bajo él. Para una efectiva integración de la página en los motores de búsqueda de Internet, se utilizaron las etiquetas METATAGS "Description" y "Content" en la página de inicio.

### Servidor

Dadas las características dinámicas del sitio, se requirió el desarrollo de programación en PHP 4 y Mysql. El Protocolo de Pre-Hipertexto (PHP)

permite generar las páginas en el momento en que el usuario realiza el click, lo que es funcional para este caso donde las encuestas y foros están en constante actualización. El sistema de registro de usuarios, resultados de la encuesta y los mensajes de los foros son mantenidos en una base de datos (Msql).

Se seleccionaron estas tecnologías por tener licencias de uso público (GLP), por lo tanto gratis. Pudiendo funcionar en cualquier servidor IIS o Apache (los principales sistemas de servidor usados a nivel mundial).

### Usuario

Para poder ingresar el usuario solo requiere tener un visualizador web normal (Internet Explorer, Netscape, Opera u otro). Además tener instalado Flash Player.

Por otro lado requiere como mínimo una conexión conmutada de 56kbps y una cuenta de correo electrónico (donde se enviará la contraseña).

### Consideraciones Finales de Diseño Instruccional

De acuerdo al perfil del grupo objetivo, en el cual encontramos participantes con diferentes niveles de habilidades y conocimientos relacionados al tema a tratar, se seleccionó un tipo de navegación Constructivista / Jerárquica, en la cual el usuario puede elegir su propio camino de aprendizaje pasando de un capítulo a otro con mayor libertad. Aunque se recomienda seguir una estructura lineal de los temas esto es optativo.

Internamente dentro de cada tema existe una estructura secuencial de contenidos, la cual conforma el menú de dicho capítulo. Se utilizó un lenguaje amigable, pero al mismo tiempo lo más neutro posible en la entrega del material, cajas de información resumidas, lo que permite una fácil asimilación de lo que se lee.

La profundización de los contenidos es lograda por la lectura de los documentos complementarios bajables, la visita a los enlaces y el complemento bibliográfico sugerido.

## 5.9 Sistema de difusión

### Afiche

#### Descripción

Dado que el segmento al cual nos dirigimos es relativamente disperso y variado en relación a edad y acceso a medios, hemos definido el afiche para el primer grupo, es decir, los jóvenes estudiantes de diseño con edades entre 20 a 26 años aproximadamente.

El objetivo de este elemento del sistema de difusión es el de dar a conocer el acceso del observador al sitio web, por lo que será distribuido en todas las facultades de las universidades (privadas y públicas), donde se imparte la carrera de diseño gráfico en Santiago, y montado en los lugares de mayor flujo peatonal interno.

#### Consideraciones Preliminares

El formato y todas las variables gráficas fueron desarrolladas considerando al usuario y el contexto en el cual sería puesto este soporte. En las universidades siempre hay un área donde existe un mayor flujo de estudiantes, por lo tanto los afiches y llamados se publican preferentemente en estas áreas, dado esto, este afiche estará junto a otros de fiestas y eventos, los cuales son particularmente llamativos a primera lectura. Considerando lo



Si eres diseñador y estás comenzando a trabajar...este sitio es para ti

[www.guiadiseno.uchile.cl](http://www.guiadiseno.uchile.cl)  
[www.guiadiseno.uchile.cl](http://www.guiadiseno.uchile.cl)  
 La guía para la autogestión del diseñador

**1** Comenzando una empresa  
conociendo los elementos básicos del negocio

**2** Entendiendo el mercado  
analizando la oferta de servicios y desarrollando una oferta de servicios

**3** Evaluando los costos  
acercándose a desarrollar presupuestos y áreas de trabajo

Patrocinan: Universidad de Chile, Revista Plusgrafica, MMUG Chile

auspiciado por

ANTÁRTICA  
Tablas

guiaDiseño

## 5.9 Sistema de difusión

anterior se seleccionó un formato vertical clásico. El orden de lectura especificado es el siguiente: lo primero que se verá será la fotografía seguida de un llamado con el texto, el cual hace referencia al problema de comenzar a trabajar reforzado por la actitud de duda del personaje elegido para el afiche, el cual representa al grupo objetivo.

Más abajo se incluyen ejemplos de la página para que los posibles usuarios se interesen aún más y visiten el sitio. Se nombra los patrocinadores para otorgarle seriedad y en la parte inferior va la marca del sitio y el auspiciador.

Las consideraciones cromáticas están tomadas pensando en una coherencia visual con el sitio, al idea es que pertenezca al sistema, con un formato atractivo y vanguardista, de la misma manera las tipografías utilizadas son las mismas que se utilizaron en la web.

Las medidas del afiche son de 50x70 cms

### Banners

Los banners se colocaran principalmente en el sitio de MMUG Chile, macromedia User Group, el cual tiene un importante número de usuarios e inscritos y en donde se intercambian opiniones sobre temas de contingencia del diseño, en especial lo referido a gestión, aspectos formales y los más comunes aspectos técnicos,



ya que es un sitio de usuarios de software de diseño. Esta ventana nos permite acceder desde otros sitios que se conectan al MMUG ampliando las posibilidades de visitas. También se puede considerar más adelante intercambio de banners con otras páginas afines pero por ahora la idea no es recargar de auspiciadores o patrocinadores, para hacer más grata la estancia y navegación por el sitio.

Los elementos gráficos del banner están rescatados de la composición visual dada en el afiche, lo que nos genera y refuerza el sistema gráfico original. Dada las dimensiones de estos medios de difusión se ha acotado la cantidad de información, extrayendo solo lo más importante y pertinente, un llamado, la URL de la página y el nombre del sitio.

### Invitaciones via e-mail

Otra porción de potenciales usuarios será contactada y atraída al sitio web a través de invitaciones vía correo electrónico en forma directa.

Las bases de datos de diseñadores serán obtenidas a través del ente patrocinador de nuestro sitio, es decir, la revista Plusgrafica, la cual posee una importante base de dtos de diseñadores y escuelas de diseño en Chile.

### Costos del proyecto

Internet como medio de difusión es bastante económico, más aún considerando el hecho de que el proyecto sea desarrollado dentro de la Universidad de Chile ahorrando los costos de web hosting y dominio.

Las licencias de los programas utilizados para la confección del sitio fueron Dreamweaver, Fireworks, Flash, Photoshop e Illustrator. Se considera el utilizar las licencias de la Universidad de Chile/FAU, ya que el proyecto se desarrolla bajo su amparo y sin fines de lucro.

Licencias de Lenguaje de Programación: Se utilizaron PHP y Msql, ambas son de código abierto y de uso libre (GPL).

-Hosting y Dominio: El hospedaje del sistema web corre por parte del Departamento Informático de la Universidad de Chile, SISIB. El dominio no tiene costo, por ser realmente un subdominio la misma Universidad.

-Honorarios de Programación: Desarrollo interno en el SISIB.

-Honorarios de Diseño: El desarrollo y estructuración de contenidos para el seminario web tendrá un costo de \$800.000.

- El diseño y producción de interfases tendrá un costo de \$450.000.

-Medios de Publicidad  
Afiche

Se considera el utilizar las licencias de los programas de diseño de la Universidad de Chile/FAU, ya que el proyecto se desarrolla bajo su amparo y sin fines de lucro.

-Honorarios de Diseño: El diseño, producción y gestión de impresión distribución del Afiche tendrá un costo de \$300.000.

-Impresión Afiches: Se imprimirán 40 afiches en imprenta offset, couche 170 grs. a 4/0 colores, costo total: \$200.000

## 5.9 Sistema de difusión

-Banners e Invitaciones vía E- mail

Ya que Plusgráfica y MMUG Chile funcionan como patrocinadores no hay ningún costo para estos medios.

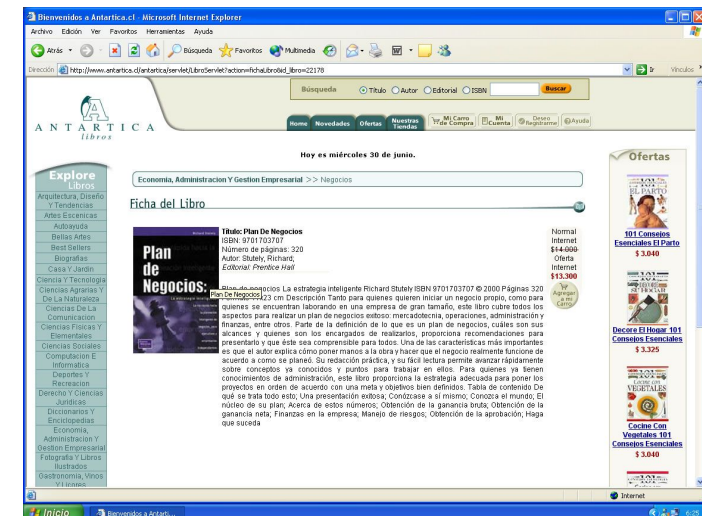
Alianza Estrategica con Librería Antártica

Para cubrir los costos del proyecto en parte, se ha gestionado una alianza estrategica con la libreria antartica, quienes poseen un completisimo sitio web para la venta de libros a través de este medio, [www.antartica.cl](http://www.antartica.cl).

La idea es que a través del sitio guia diseño los usuarios puedan acceder a bibliografía recomendada pertinente a los temas tratados. Al hacer click sobre estos libros me direcciona en otra ventana hacia el sitio de la libreria con detalles del libro en cuestion, que , previamente fue seleccionado y sugerido por personal especializado para aparecer en guia diseño. Así nuestros usuarios acceden a información detallada sobre los libros pudiendo adquirirlos a través de la web.

Esto permite incrementar y dar conocer el sitio de la libreria potenciando con material bibliografico nuestra guia web además de una suma cercana a los \$800.000 en auspicio, lo que incluiria un banner en nuestro sitio con el logotipo de la libreria.

[www.antartica.cl](http://www.antartica.cl)





### Los desafíos del Diseño

Los desafíos de nuestra profesión no solo pasan por realzar la posición del diseñador dentro de la sociedad, de otorgarle valor a su trabajo y entender esta compleja y tan peculiar profesión. Los verdaderos desafíos del diseño son cambios intrínsecos culturales y generacionales en el individuo, cambios reales, de nuestra forma de ser, nadie nos puso en el lugar que estamos, nosotros llegamos solos ahí, y créame que salir va ser muy difícil.

siempre me ha tocado escuchar: queremos que nos valoren más, queremos que no se nos vea como informales, pero que hacemos al respecto, nosotros desde nuestro pequeño círculo de acción... la verdad es que muy poco. estos problemas detectados ya hace tiempo y que son parte de nuestra cultura profesional, nos ha marcado socialmente, queramoslo o no, es un estigma que tendremos que llevar, aunque seamos distintos, aunque nos estén entregando herramientas de ayuda reales, aunque estemos tratándolos e hacer conciencia de los reales problemas del diseño.

A través de mis años de estudiante, aprendí muchas cosas sobre la carrera, pero las que más se han quedado y han ido creciendo son las inquietudes que me despierta mi profesión, es

el sentido crítico que me ha forjado durante estos años, conmigo mismo, con mi trabajo, con los demás.

Hoy en día con el mundo globalizado y la era de las comunicaciones en su punto máximo, el acceso a la información está ahí, a un paso, ni siquiera se requieren muchas habilidades para saber buscarla, pero sí hay que tener algo que nos se aprende en ningún lado, algo que viene de adentro y con lo que nos deberían enseñar de alguna manera, las ganas de ser mejores, de creer, de amar a la profesión y contribuir de verdad... de pensar que para ser mejores todos debemos partir por nosotros, es la única forma...



AIGA. "Standard Form of Agreement for Graphic Design Services".

<http://www.aiga.com>. Octubre 1988.

Bonsiepe, Gui. "Del Objeto a la Interfase". págs. 26-36. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1999.

Bonsiepe, Gui. "Las Siete Columnas del Diseño". Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco. 1993

Dirección De Marketing Edición Del Milenio  
Autor: Kotler, Philip (Editorial Prentice Hall)

ECONOMIA Y NEGOCIOS

<http://www.economiaynegocios.cl>

EMPRENEDORES

<http://www.emprendedores.cl>

Frascara, Jorge. Diseño "Gráfico para la Gente: Comunicaciones de Masa y Cambio Social". Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1997.

FUNDACIÓN CHILE

<http://portalincubacion.cl>

GESTIOPOLIS

<http://www.gestiopolis.cl>

La Organización Comercial Y Marketing En La Empresa Autor: Ferre Trenzano, José María (Editorial Oceano)

Las 22 Leyes Inmutables Del Marketing  
Autores: Ries, AlTrout, Jack Editorial : Mc Graw Hill

Manual A- Z de marketing (2000), Ed. Mc Graw Hill

Marketing 8° Edición Autores: Armstrong, Gary Kotler, Philip Editorial : Prentice Hall

Porter, M.E. Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA, 1987.

Williams, Stephan. The Graphic designer guide to pricing, estimating and budgeting. Allwort Press

Hernández, Fernández y Baptista, "Metodología de la investigación" McGraw-Hill México 1991

Porter, M.E. Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: CECSA, 1987.

RED SERCOTEC.  
<http://www.sercotec.cl>

ZAVANDO, Sonia. “Uso de Internet para Facilitar la Masificación de la Capacitación”. Intec Chile. <http://www.intec.cl>. 2000.

ZAVANDO, Sonia. PARRA, Claudio. “Guía para el Diseño de Cursos en Internet”. Intec Chile. <http://www.intec.cl>. 1999-2000.

<http://www.fcee.ulpgc.es>

<http://www.competitiveanalysis.com>

<http://www.americaeconomia.com>

<http://www.pyme.cl/>

Durante este largo camino hubo gente que siempre me apoyo, que creyeron y confiaron en mi no importa que es lo que pasara, y que con su inmenso e incondicional cariño me dieron fuerzas para seguir adelante cuando daban ganas de flaquear...a mi familia mis hermanos Carlos y Carola, y en especial a mi abuelo Víctor Giovanetti que siempre apostó por mi, a mis amigos incondicionales Juan Carlos, Juan Pablo, Lilo, Gonzalo y Fimo, que siempre me alentaron a mas, a mis amigos en Santiago que me ayudaron a la distancia Enzo, Álvaro, Nicolás, Carlos, y a toda la oficina de RRPP de la Universidad Austral en Valdivia por facilitarme las cosas, a los profesores que dejaron algo mas que enseñanzas Juan Calderón, Felipe Muñoz, Héctor Ochoa, Guillermo Tejeda y al Profesor Alejandro Estrada que me guió en este proceso, y muy en especial a la mujer que me dio fuerzas a mil kilómetros de distancia en esta última etapa ...Carola

A todos ustedes muchas gracias

Tambien a Nescafe, Belmont, Sopas para uno y Enagas, no se lo que hubiera hecho sin ustedes