

**Reestructuración informativa y elementos motivadores publicitarios para la
página Web del programa relacional Crianza y Salud
de la Sociedad Colombiana de Pediatría.**

**GERMÁN ANDRÉS CASTAÑO VALERO
CRISTIAN ANDRÉS ARIAS GARZÓN**

**Trabajo de Investigación Dirigida
para optar por el título de Tecnólogo en Publicidad**

**Director:
Hernando Díaz**

**UNITEC
CORPORACION UNIVERSITARIA
FACULTAD DE PUBLICIDAD
BOGOTA D.C.
2006**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

1.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
2.	JUSTIFICACIÓN.....	2
3.	OBJETIVOS.....	3
3.1	Objetivo General.....	3
3.1	Objetivos Específicos.....	3
4.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	4
5.	MARCO TEÓRICO.....	5
5.1	El Potencial de Internet.....	5
5.2	La Página Web.....	6
5.2.1	¿Qué debe contener una página Web?.....	6
5.2.2	¿Qué se puede hacer a través de una página Web?.....	7
5.3	Información valiosa y gratuita.....	9
5.4	Tenga un dominio propio.....	9
5.5	Página de entrada liviana.....	9
5.6	Boletines electrónicos gratuitos.....	10
5.7	Navegadores viejos.....	10
5.8	No abuse de la tecnología.....	11
5.9	¿Qué piensa un visitante?.....	11
5.10	Comunicaciones eficientes.....	12

5.11	El tiempo es oro.....	13
5.12	Planes de mercadeo.....	13
5.13	Premisas básicas para crear un Web de éxito.....	14
5.13.1	Un buen diseño.....	14
5.13.2	Las imágenes en el diseño.....	15
5.13.3	Elementos interactivos.....	15
6.	SITUACIÓN ACTUAL.....	16
7.	DESARROLLO DEL DISEÑO METODOLÓGICO.....	19
7.1	Recolección de la información.....	19
7.1.1	Encuesta Telefónica.....	19
7.1.2	Análisis de la información.....	20
7.2	Formato encuesta.....	20
7.2.1	Encuesta.....	20
7.2.2	Guión.....	21
8.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	24
	CONCLUSIONES.....	35
	RECOMENDACIONES.....	38
	GLOSARIO	

INTRODUCCIÓN

La Sociedad Colombiana Pediatría en su afán de trabajar por el bienestar de la niñez en Colombia creó en el año 2004 el programa relacional: Crianza y Salud. El primer programa relacional para padres y madres con hijos en la edad pediátrica (0-18 años) El primer medio de información creado para presentar sus logros fue la Revista Crianza y Salud.

Posteriormente se creó la página Web como medio alternativo de difusión, la cual según la percepción de la Sociedad Colombiana de Pediatría, no ha tenido la acogida que se esperaba ya que los elementos motivadores en la misma son escasos y entendemos que además de la importante información que proporciona, el visitante tiene que encontrar valores agregados a la misma.

Nuestra investigación tuvo una plataforma basada en dos grandes variables: El mercadeo en Internet y las necesidades de información de los padres de familia. Más allá de estas dos variables encontramos otras como son los patrocinadores y la necesidad económica de la Sociedad Colombiana de Pediatría, las cuales exploramos de una manera superficial, ya que con la definición de las dos primeras variables mencionadas se puede llegar a plantear una propuesta económica satisfactoria tanto para los anunciantes como para la Sociedad.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es la página Web un medio atractivo y motivador para prestar este servicio de información a los padres, desde el punto de una estrategia de mercado y publicidad?

Desde el comienzo del montaje de la página Web se vislumbró un gran problema: Los contenidos. La página ha tenido en dos años cuatro actualizaciones, mientras que se creó con la intención de ser actualizada cada mes, y que los usuarios de Internet lo demandan, por ser un medio que debe estar en constante renovación.

Se planteó que los contenidos que aparecen en la revista se utilizaran en la página Web. Luego de la segunda actualización, se descubrió que este no es el ideal, ya que al tratarse de un programa de medios complementarios, los usuarios veían a la página como una extensión de la revista, lo que disminuyó las visitas a la página Web.

2. JUSTIFICACIÓN

Es la razón de este estudio descubrir cuales son las falencias y las virtudes de la página Web del programa Crianza y Salud, desde las necesidades de los padres y madres de familia, respecto a la mejor manera de criar y cuidar a sus hijos.

Para prestar un mejor servicio a lo padres y madres realizamos este estudio, que nos llevará a conocer, desde la perspectiva de una pagina gratuita para un sector tan ávido de información como los padres, hasta llegar a conocer la situación del este nuevo medio de comunicación, que en tan poco tiempo ha pasado de ser un lujo de pocos a una necesidad de muchos.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar la situación actual de la Página Web del programa Crianza y Salud desde el punto de vista de una estrategia de mercadeo y publicidad.

3.2 Objetivos específicos

- Encontrar los defectos de la página Web de Crianza y Salud.
- Evaluar las diferentes necesidades de la página, en cuanto oportunidad de ingreso de anunciantes y publicidad.
- Encontrar las virtudes de la página Web del programa relaciona de la SCP Crianza y Salud.
- Proponer elementos motivadores para los padres que visiten la pagina.
- Evaluar las necesidades de los padres y madres con hijos en la edad pediátrica.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

Nuestra investigación es cualitativa por este tipo de investigación entendemos, que son estudios que proporcionan una descripción verbal o explicación del fenómeno estudiado, su esencia, naturaleza, comportamiento, en contraste con la exposición ofrecida en la investigación cuantitativa que son solo cifras, donde se recogerán datos sobre las diferentes variables planteadas para este fin el programa Crianza y Salud tiene su Base de datos actualizada y muy amablemente la han puesto a nuestra disposición, y que esta tiene los números telefónicos de las personas, consideramos que la mejor manera es la de Telemercadeo.

El universo propuesto son 50 madres y padres de familia de la Base de datos del programa Crianza y Salud, inscritos en la ciudad de Bogotá, de estratos 4, 5 y 6. *En este punto surge una pregunta ¿Por qué 50 encuestados? Son básicamente las personas que mensualmente están ingresando a consultar la página según la Sociedad Colombiana de Pediatría.*

5. MARCO TEORICO

Es claro que en este mundo superpoblado de marcas y de comunicación, el Internet ha pasado de convertirse en un medio alternativo a un medio principal para el desarrollo de una estrategia de mercadeo y publicidad, para grandes compañías este medio, hablando en términos de su pagina Web, le ha permitido llegar directamente a su grupo objetivo evitando así perder impactos y el derroché de información que pueden llegar a tener otros medios convencionales. En el siguiente trabajo vamos a desglosar y a sumergirnos en un recorrido del porque de este gran fenómeno y el aprovechamiento al máximo del mismo.

5.1 El potencial de Internet

Internet es una herramienta de comunicación, fue creada con este propósito y con el fin de sacarle máximo provecho mediante un correcto uso. Nunca antes había sido tan sencillo y tan económico para una empresa tener al alcance a su mercado potencial.

Hay que lograr de alguna manera utilizar el poder del Internet para poder llegar a millones de consumidores del mundo. Luego, poder utilizar este mismo medio para proveer un servicio al cliente que antes era imposible de dar. Usar Internet para recoger información, analizar la competencia, comunicarse y

compartir recursos con otros, sería una gran plataforma para soportar cualquier estrategia de mercadeo y publicidad.

Situémonos directamente en la página Web, que no es otra que la cara al mundo o a nuestro grupo objetivo de nuestra compañía, producto, marca o servicio en general en un nuevo espacio tan real como el físico: la WEB.

5.2 La Página WEB

Una **página WEB** es un documento de la *World Wide Web*: “*Conjunto de servidores que proveen información organizada en sites, cada uno con cierta cantidad de páginas relacionadas.*” (www.mercadoglobal.com)

Una página WEB típicamente, incluye texto, imágenes y enlaces hacia otros documentos de la red, pudiendo además contener animaciones, sonidos, programas en Java, y cualquier otro tipo de documento, por medio de plugins y otras tecnologías.

Actualmente las páginas Web ya no están únicamente enfocadas para ser visionadas, sino que cada vez son más dinámicas permitiendo que el visitante participe en ellas mediante menús interactivos, encuestas, votaciones, etc.

5.2.1 ¿Qué debe contener una Página Web?

El tipo de información que puede contener una página Web: texto, imagen, sonido, vídeo, e incluso, mundos 3D, encuestas, interacción y animación.

El usuario no se limita a buscar y encontrar la información de un modo pasivo, sin intervenir. La mayor innovación de las páginas Web se traduce en una sola palabra: **Interactividad**. Una página Web puede contener elementos que permiten una comunicación activa entre el usuario e información, la página responderá a las acciones.

Por ejemplo:

- **Formularios:** a través de los cuales la empresa podrá disponer de un modo de solicitud de información, un buzón de sugerencias o posibilidad de realizar suscripciones o pedidos
- **Accede y manejar bases de datos de todo tipo:** Consultar por ejemplo, una lista de todos los fondos de inversión en España.
- **Participar en los juegos más diversos.** Echar una partida de Bingo o participar en un divertido juego de búsqueda por el ciberespacio.
- **Sistemas de Búsquedas:** Encontrar las páginas que contienen información que se necesita en los principales buscadores españoles o localizar una empresa en las páginas amarillas electrónicas.

5.2.2 ¿Qué puede hacer una empresa a través de una página WEB?

- Proveer a clientes la información acerca de productos y servicios, y actualizarla a medida que se van desarrollando nuevos aspectos de ellos. Esto es mucho más sencillo y económico que hacer llamadas telefónicas,

imprimir nuevos catálogos o hacer publicaciones de prensa cada vez que lo requiera.

- Evaluar clientes actuales y desarrollar nuevas oportunidades de negocio. Mediante encuestas publicadas dentro de la página Web, se puede obtener una respuesta de los clientes actuales, y así conocer y abordar mejor sus inquietudes y sugerencias respecto al servicio que están recibiendo de la empresa. Igualmente, puede mostrar nuevos productos e ideas y conseguir la opinión de los visitantes de la página, que son a la vez los clientes potenciales. De esta manera, la conformación de una base de datos de clientes (actuales y potenciales) se hace mucho mas económico y práctico para luego enviarle nuevas informaciones a través de correos electrónicos con costos irrisorios.
- Otorgar información detallada y específica acerca de los productos (manuales de instrucción) y de los procesos de comercialización (adquisición y compra) de los mismos, así mismo de información. Si el público objetivo desea saber más sobre la empresa, la página WEB es el mejor vehículo para hacerle llegar esa información.

También como lo mencionábamos anteriormente, la compañía puede desarrollar estrategias de mercadeo y publicidad en línea con cualquiera de sus productos o servicios que esta ofrezca. A continuación vamos a extraer algunos elementos importantes a la hora de ejecutar estas estrategias:

5.3 Información valiosa y gratuita

Los mejores sitios Web ofrecen material valioso y asistencia de calidad. En la red es un hecho que quienes comparten información valiosa con sus visitantes tienen mayores probabilidades de mantenerlos en sus páginas a cambio de información con el visitante lo que inmediatamente le da acceso a información de su interés.

5.4 Tenga un dominio propio

Ser propietario del dominio en el que se encuentra localizada la página es una inversión que le da la credibilidad que los visitantes buscan en un sitio WEB de carácter comercial. Además esta es la dirección que tiene cada página, es decir, un punto de referencia.

5.5 Página de entrada liviana

Respecto a los aspectos técnicos una página con más de 40 kilo-bytes (incluidas las imágenes) tarda mucho tiempo en cargar. Los visitantes no esperarán tanto tiempo. Tratar de mantener la página lo menos pesadas posible, en especial la página principal (homepage) da al visitante menos tiempo de irse y de explorar la página.

5.6 Boletines electrónicos gratuitos

Un gran herramienta en Internet es que la gente ha dispuesta en torno a su correo electrónico, es decir, es su nuevo buzón de contacto con el mundo, es por esta razón que una lista de inscripción es tan útil ya que al crear una Base de Datos se accede a la posibilidad de contactar continuamente a los usuarios.

Un boletín electrónico permite estar en contacto con la audiencia y mantenerla actualizada en los productos, servicios e información. Como lo expresa Álvaro Mendoza: (especialista Internacional en mercadeo on-line) "Las cosas son así de sencillas: la gente compra a las personas que conoce y en quienes confía. Y no hay nada en la red que le permita generar esa confianza como una publicación electrónica en la que usted pueda mostrar a sus receptores que es bueno en lo que hace." Al mantener esta "relación" se genera una cierta confianza en el visitante que se traduce en fidelidad.

5.7 Navegadores viejos

No todos los clientes potenciales tienen instaladas las últimas versiones de los programas de navegación en sus computadores. Por eso, es importante tener en cuenta a todo tipo de navegadores de la red, para que no se genere una barrera para algunos tipos de navegadores.

5.8 No abuse de la tecnología

La tarea principal de un sitio WEB comercial es vender productos o servicios, por lo que cualquier cosa que lo aleje de este objetivo (sobrecarga de gráficas, Java, música, empleo de última tecnología) deberá ser considerada como indeseable. En un sitio WEB de información lo que se busca es eso proveer información de una manera rápida y eficaz, por lo que la sobre carga de imágenes o el exceso va en contra de este objetivo.

A no ser que se sea un diseñador gráfico, las imágenes que tardan eternidades en cargar no ayudan a que el visitante se quede en la página. Lo mismo ocurre con las aplicaciones Java y con aditamentos (plug-ins) populares. ¿Sonido, música? No, a no ser que esté vendiendo música, es decir, no se debe exagerar con los avances de la tecnología, al fin y al cabo eso esta muy sujeto al Target y este tipo de tecnología es apenas necesaria para uno muy especializado.

5.9 ¿Qué piensa un visitante?

Una de las cosas que con mayor frecuencia se olvida es que a los visitantes es a quienes tiene que gustarles lo que ven. El resto poco importa. Es increíble de lo valiosa que es la retroalimentación que se puede alcanzar si se disponen los mecanismos adecuados.

5.10 Comunicaciones eficientes

Las comunicaciones con los clientes potenciales y clientes actuales son de radical importancia en sus labores de mercadeo. Dado que en la mayoría de las ocasiones no se conoce personalmente a los clientes, es necesario aprender a explotar al máximo las ventajas comerciales del correo electrónico.

Todos los días se recibe correo electrónico de personas que quieren hacer algún negocio o establecer una alianza comercial. Muchos de estos mensajes parecen escritos por un niño: horrores de ortografía, errores gramaticales, formatos pobres, difíciles de leer, etcétera.

La primera impresión es la que cuenta, pues nunca habrá una segunda oportunidad de dar una buena primera impresión. “Por otra parte, acostúmbrese a contestar los mensajes de correo electrónico siempre, y en lo posible dentro de las primeras 24 horas de haberlo recibido. Este pequeño detalle hará una gran diferencia ante los ojos de sus clientes potenciales.” (*Álvaro Mendoza V. ¿Tratando de reinventar el mercadeo en la red?*) Son este tipo de “detalles” que mantienen viva la relación entre la página y el visitante.

5.11 El tiempo es oro

Lo importante no es buscar miles de estrategias de mercadeo lo mas importante es buscar la manera de aplicarlas. Existe un mito en Internet (www.mercadoglobal.com) que dice que para poder tener éxito en la red hay que estar en los primeros lugares de los motores de búsqueda. Como resultado, mucha gente gasta demasiado tiempo tratando de lograr ubicarse allí, y descuida otras actividades promocionales tanto o más importantes.

5.12 Planes de mercadeo

Así se tenga el mejor producto sobre la faz de la tierra jamás se venderá si no se da a conocer. Sin promoción no tendrá clientes potenciales, y sin clientes potenciales no habrá ventas.

Primero, se debe desarrollar un modelo de negocio rentable. Hasta tanto no pruebe que tiene un producto o servicio que sea viable y que tenga un modelo que genere utilidad, todo lo demás es prematuro. En este punto es importante aclarar algunos aspectos importantes a la hora del diseño y la creación de una página Web.

5.13 Premisas básicas para crear un Web de éxito

El *contenido* dependerá directamente de la temática del Web. La gran mayoría de los usuarios que acuden a un sitio Web lo hacen en busca de información. Da igual como se presente dicha información (texto, imágenes, vídeo, audio) pero un Web debe aportar contenido. Es importante tener en cuenta que WWW es un medio de comunicación distinto a los que hasta ahora conocíamos (televisión, radio, prensa, etc.); el navegante pasa de página en página Web a ritmo de clic de ratón, y generalmente pasa poco tiempo en una misma página. Por lo tanto no se debe abusar de la información textual, ya que son muy pocos los visitantes que se leen completamente una página Web. Siempre se ha dicho que una imagen vale más que mil palabras, y aunque una página Web no es un programa de televisión, las imágenes siempre son importantes.

5.13.1 Un buen Diseño

No es necesario ser un gran diseñador para crear páginas Web con un mínimo de sensibilidad gráfica. A veces, un diseño simple se agradece mucho más que una Web inundada de "gifs" en movimiento. El utilizar una tipografía determinada, unos colores adecuados, iconos, fotos, etc. puede convertir la experiencia de visitar un Web en algo mucho más agradable. Es importante en el aspecto del diseño de un Web la estructuración del mismo. Facilitar la navegación mediante menús, iconos, mapas y otros elementos puede evitar que más de un visitante se pierda dentro de un Web. En el caso de crear un Web excesivamente grande y complejo resulta de ayuda para el visitante la

inclusión de mapas (esquemas con enlaces de hipertexto que representan todo el Web) para no perderse.

5.13.2 Las imágenes en el diseño

La *velocidad de acceso* al Web está siempre muy reñida con el diseño. Es frecuente el caso en que, para embellecer un Web se utilicen muchas imágenes (en formatos gif o jpeg) de gran tamaño. Esto obliga a los usuarios con conexiones lentas a sufrir largas esperas hasta que la información se presente en pantalla, y eso es un riesgo porque más de dos saltarán a cualquier otra dirección Internet antes de perder su tiempo. La velocidad de la Web también dependerá en gran medida de lo saturadas que estén las líneas de acceso a nuestro centro proveedor de presencia en Internet (en resumen, el servidor donde se aloja el Web). Sin embargo este es un problema que se escapa del ámbito del diseño.

5.13.3 Elementos Interactivos

La *interactividad* es fundamental para el éxito de un Web. Se debe evitar la sensación "lectura de periódico" que puede causar en un visitante un Web pasivo y lineal. Además la interactividad puede beneficiar a quien publica el Web ya que a través de formularios podrá conocer mejor los perfiles de quienes pasan por las páginas.

6. SITUACION ACTUAL

La Sociedad Colombiana de Pediatría en su afán de trabajar por el bienestar de la niñez en Colombia creó en el año 2004 el programa relacional: Crianza y Salud. El primer programa relacional para padres y madres con hijos en la edad pediátrica (0-18 años). Este programa se creó con el objetivo de ser un “amigo” para los nuevos padres, los cuales no cuentan con información de primera mano y del especialista: El Pediatra. El programa cuenta con diferentes medios de comunicación que están interrelacionados y son complementarios, estos medios son:

- **Televisión:** Un segmento en el programa Día a Día segunda franja, que va de 8:30 AM a 9:30 AM, en el canal caracol. El formato que se utiliza es un panel con un pediatra que representa a la Sociedad Colombiana de Pediatría, este es entrevistado por uno de los presentadores. Se tratan temas de interés de los padres y madres con hijos en la edad pediátrica, esta entrevista se da más como una charla entre los dos panelistas, es decir, se utiliza un lenguaje amistoso y lo menos técnico posible, sin llegar a lo vulgar.
- **Radio:** Un programa de Radio de Lunes a Viernes de 12:00 a 12:30 del medio día, en la Emisora Kennedy 1.430AM de difusión en toda la ciudad de Bogotá y el departamento de Cundinamarca, con alta penetración en los barrios del occidente de la ciudad. Su principal audiencia está concentrada en los estratos 2, 3 y 4. Consta de varias secciones en las cuales se desarrolla el tema del día a través de “la voz

del oyente”, “previniendo”, “lo mejor para mis hijos”, entrevistas con especialistas, etc., siempre contando con el soporte en vivo de un pediatra.

- **Revista:** La revista Crianza y Salud se encuentra en su tercer año de circulación. Tiene un Tiraje de 12.000 ejemplares. Se reparte de manera gratuita a los integrantes de la Base de Datos y a los consultorios de los pediatras inscritos en la Sociedad Colombiana de Pediatría. Tiene un potencial de lectura (lecturabilidad) de 54.000. Se tratan temas de una manera técnica en un lenguaje amistoso y de consejos para los padres de familia.
- **Eventos:** Los Eventos realizados en el programa Crianza y Salud son conocidos como: “Jornadas del Buen Trato”. Las jornadas son “ferias” que giran en torno al buen trato a la niñez en todas sus manifestaciones. Cuentan con 6 años de funcionamiento. Se han desarrollado en Bogotá, Barranquilla, Cali, Villavicencio, Cartagena y Medellín. Han gozado de la difusión y el apoyo de medios masivos que han cubierto las jornadas por iniciativa propia. Dentro de las Jornadas se encuentran “estaciones” que son patrocinadas por el sector privado. En estas estaciones se realiza una actividad que da un mensaje relacionado con el Buen Trato.
- **Base de Datos:** Al ser un programa relacional todos los medios están interrelacionados y son complementarios, lo que ha permitido consolidar una Base de datos del programa, con alrededor de 12.000 registros. Estos se ha tomado de las Jornadas del Buen Trato y la página Web,

donde los visitantes se pueden inscribir en el programa de manera gratuita para recibir los beneficios que ofrece el programa. Se tiene unos registros perfilados y muy actualizados, dado que la misma gente trata de mantener su registro lo más actualizado posible para recibir la revista o las invitaciones de la Sociedad Colombiana de Pediatría y los patrocinadores del programa.

- **Página Web** () La página Web del programa se encuentra en su segundo año, se inauguró en el mes de febrero del 2004. con información gratis que facilite la crianza de los hijos, consejos, sugerencias, diversión, artículos de especialistas tratados en lenguaje coloquial, una herramienta de interacción con la comunidad en general. La página también cuenta con la posibilidad de tener su propio álbum fotográfico en Internet, su propio libro de recetas y una contraseña para ingresar a esta. De esta manera se crea la perfecta combinación entre artículos interesantes y un lugar donde encuentran diversión.

7. DESARROLLO DEL DISEÑO METODOLOGICO

7.1 Recolección de la Información

7.1.1 Encuesta Telefónica:

De esta manera pudimos entrar a la casa de cada persona sin invadir su privacidad. También entendemos que son en su mayoría amas de casa, por lo que tuvimos una facilidad de encontrarlas en su hogar y con un momento para contestar nuestra encuesta.

La técnica fue de Telemercadeo (campaña de outbound) con una encuesta estructurada de la siguiente manera: 80% Preguntas cerradas y 20% preguntas abiertas. Lo hicimos de esta manera, puesto que la encuesta no puede exceder los 3 minutos, pero aún así es de vital importancia conocer las necesidades de información y cómo quisieran encontrarlas, y para este objetivo es mejor oír la opinión completa, sin límites o orientaciones, de los encuestados.

De esta manera pudimos conocer los dos puntos claves de las necesidades: 1. Si conocen la página *¿Qué les parece?* Y 2. *¿Qué es lo que quisieran encontrar y de que manera?*

7.1.2 Análisis de la Información:

La información fue recopilada por computador, en un formato en Excel, hecho por nosotros con las necesidades que creímos convenientes. Luego de esto procedimos a tabular los datos recogidos. Por último las conclusiones que afirmaron nuestras hipótesis.

7.2 Formato de la encuesta

7.2.1 Encuesta

- **Medio:** Telefónico.
- **Apoyos:** Computador, programa Excel para llevar el record de respuestas.
- **Duración:** Un mínimo de 2 minutos un máximo de 4 minutos.
- **Target:** Base de Datos del programa Crianza y Salud de la Sociedad Colombiana de Pediatría.
- Propusimos que sea más que una encuesta, una conversación “amistosa”, es decir, a modo de entrevista. Ya que esto nos permitió conocer la respuesta sincera del entrevistado, interpretando todas sus respuestas. Aún así es indispensable dar a los entrevistadores un guión donde se esbocen las preguntas que serán la base de nuestra investigación.

7.2.2 Guión.

(NOTA: Este guión contiene preguntas las cuales pueden ser adoptadas por el entrevistador para su mayor comodidad. Se presentan como una guía de trabajo mas no como una “camisa de fuerza”)

Introducción: Muy buenos días señor (a), lo llamamos para realizar una encuesta sobre el programa para padres y madres de familia con hijos en la edad pediátrica, ya que usted hace parte de la base de datos.

Me puede regalar por favor unos minutos de su tiempo?

Formato General:

1. Conoce usted el programa de la SCP Crianza y Salud?

Si No (Si responde **No** se le comenta sobre el programa y las maneras como pudo ser inscrito en esta Base de Datos y se pasa a la pregunta 3, 4, 8 y 9)

2. Cual de los medios de este programa conoce:

Televisión

Revista

Jornadas

Internet

Radio

3. Utiliza usted muy seguido el Internet?

a. muy seguido (5 veces en la semana)

b. seguido (2 veces en la semana)

- c. no muy seguido (1 ves a la semana)
 - d. ocasionalmente.
4. Considera usted que el Internet es un medio
- a. Muy practico
 - b. Práctico
 - c. Nada práctico
5. Ha entrado en alguna ocasión a la página Web del programa (Si responde No pasar a la pregunta numero 9)
- Si No
6. Cual de las secciones le gusta mas y por qué?
7. La página en términos generales le parece:
- a. Agradable
 - b. Aburrida
 - c. Encuentra buena información.
 - d. La información no es pertinente.
 - e. Falta de actualización.
8. Que busca en una página Web de este tipo (Para padres y madres de familia con hijos en la edad pediátrica)
9. Que tipo de información le gustaría que allí apareciera?

10. Le gustaría que esta información le llegara a su correo electrónico?

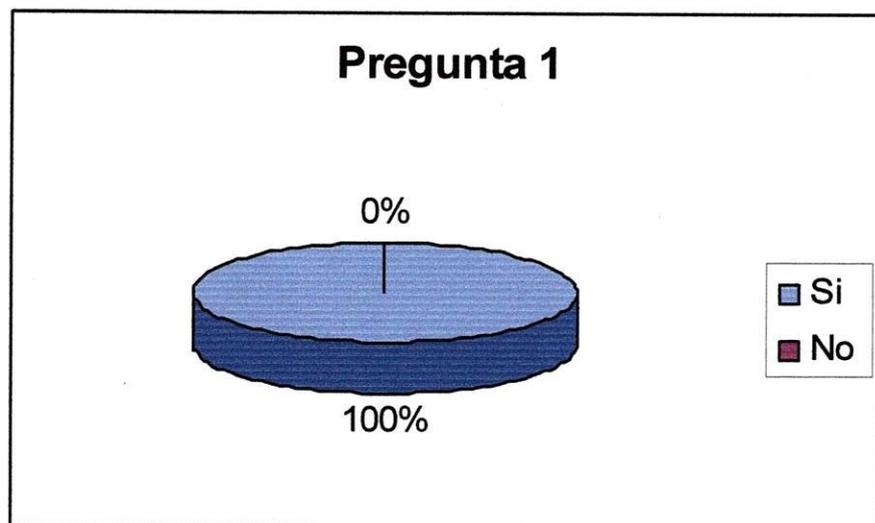
Si No

11. Tiene algún comentario de la página Web Crianza y salud.com o del programa Crianza y Salud?

8. ANALISIS DE RESULTADOS

1. ¿Conoce usted el programa de la SCP Crianza y Salud?

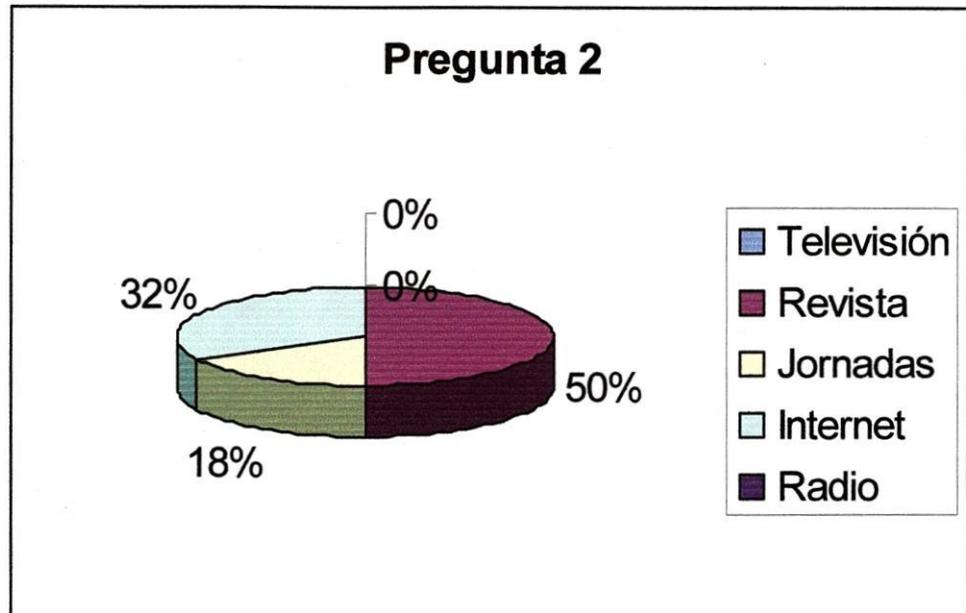
Si No (Si responde No se le comenta sobre el programa y las maneras como pudo ser inscrito en esta Base de Datos y se pasa a la pregunta 3, 4, 8 y 9)



Base: 50 personas

Análisis: El universo total de personas encuestadas conocen el programa de Crianza & salud

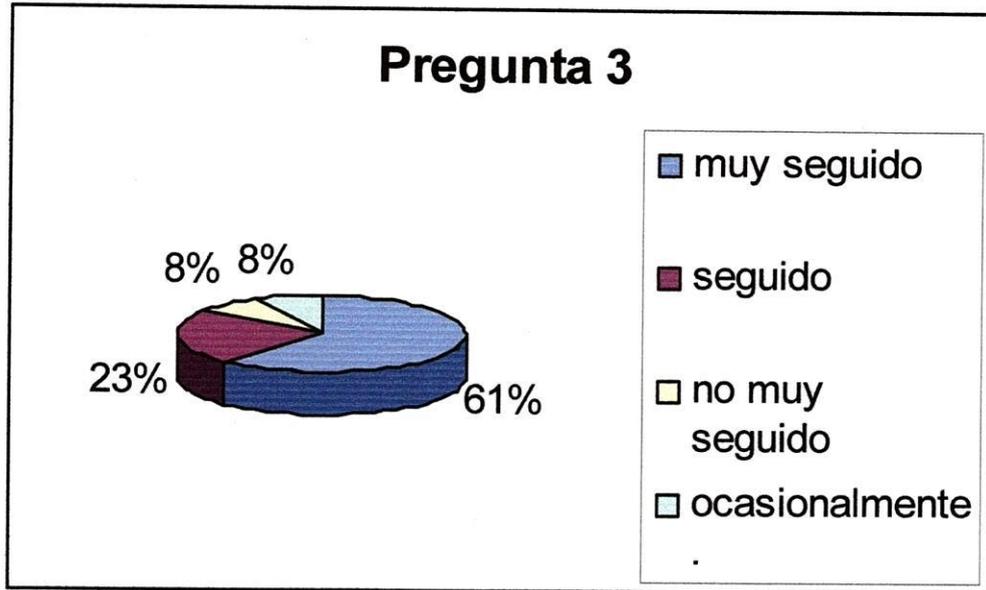
2. ¿Cual de los medios de este programa conoce?



Base: 50 personas

Análisis: Las personas reconocen en supremacía el medio impreso en este caso la revista, sin embargo observamos un gran porcentaje de personas que conocen el programa por la página Web, lo cual es una clara muestra que el medio como tal funciona.

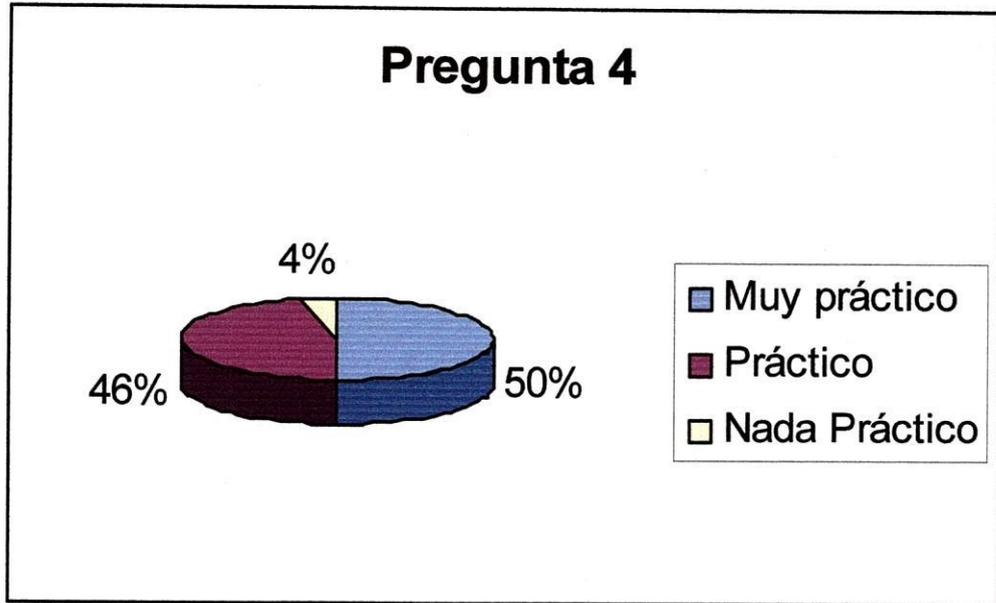
3. ¿Utiliza usted muy seguido el Internet?



Base: 50 personas

Análisis: Definitivamente el Internet es un medio muy utilizado por nuestro grupo objetivo y por ende es una gran plataforma o medio de apoyo para cualquier campaña de mercadeo y publicidad.

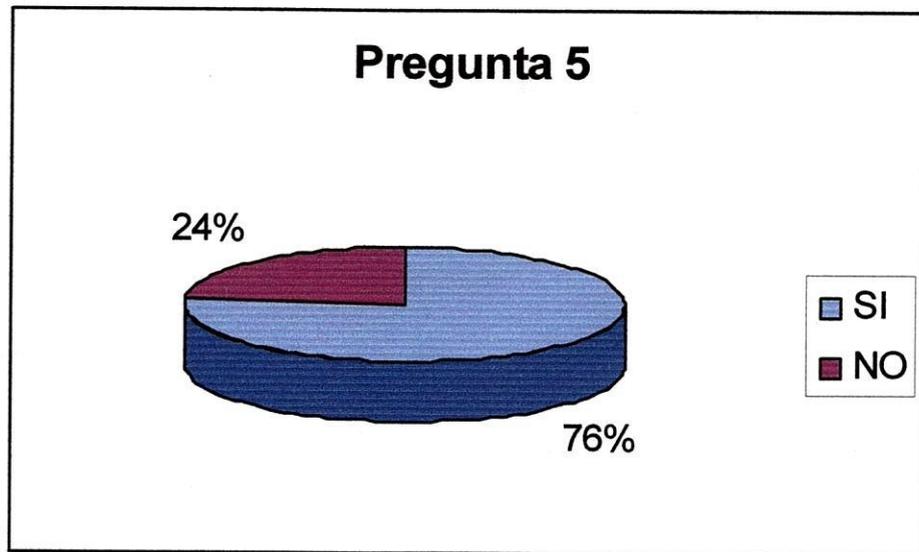
4. ¿Considera usted que el Internet es un medio?



Base: 50 personas

Análisis: Encuentran el Internet como un medio muy práctico para el manejo de la información y el conocimiento

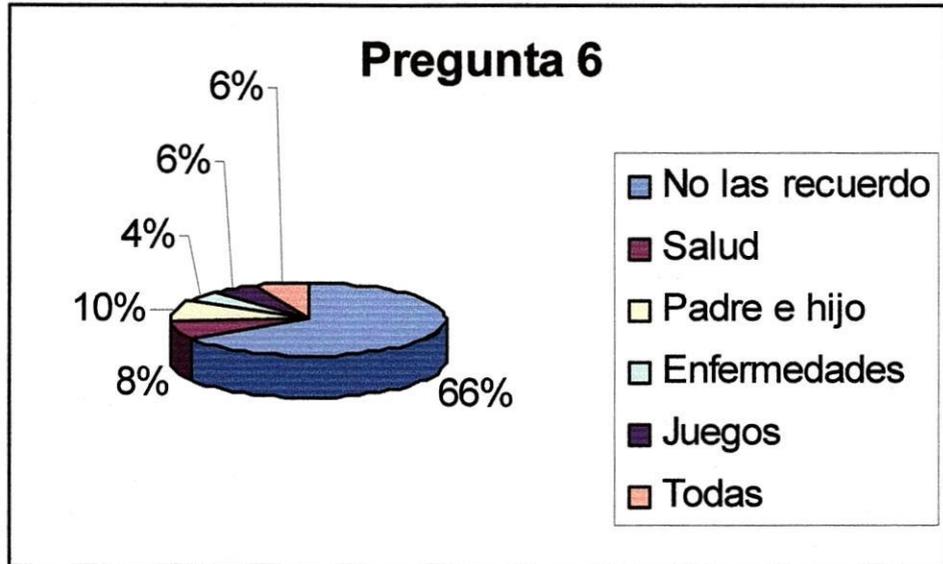
5. ¿Ha entrado en alguna ocasión a la página Web del programa? (si responde NO pasar a la pregunta numero 9)



Base: 50 personas

Análisis: Tenemos que en un alto porcentaje las personas encuestadas han visitado la página

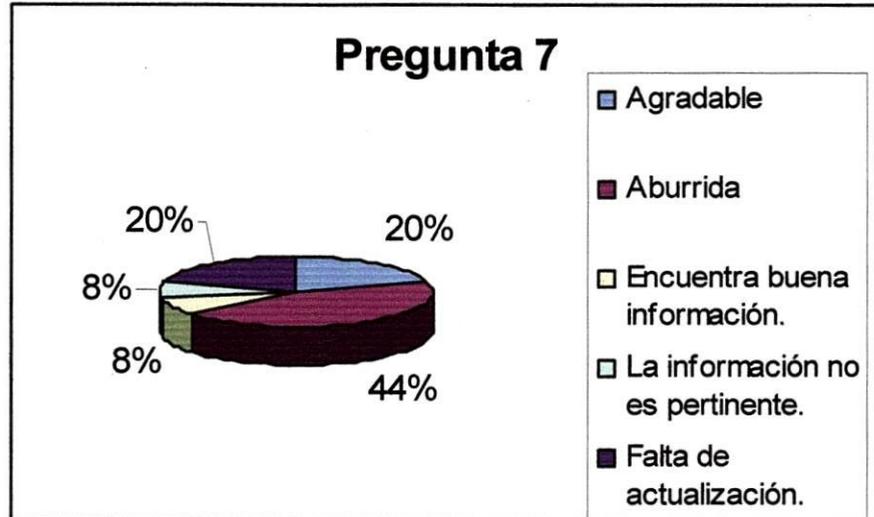
6. ¿Cual de las secciones le gusta más y por qué?



Base: 50 personas

Análisis: Las personas no recuerdan las diferentes secciones de la página

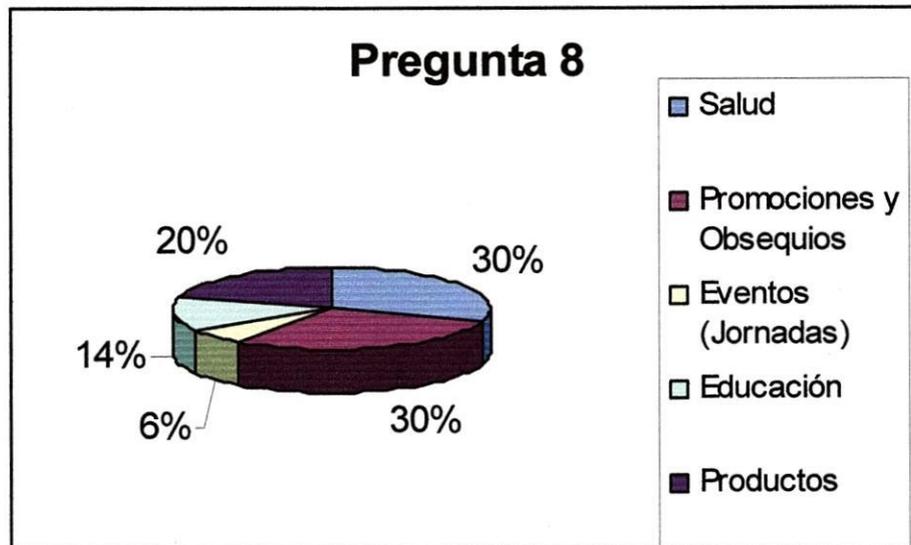
7. ¿La página le parece?



Base: 50 personas

Análisis: En un alto porcentaje los visitantes encuentran la página aburrida y se dan cuenta que no es actualizada

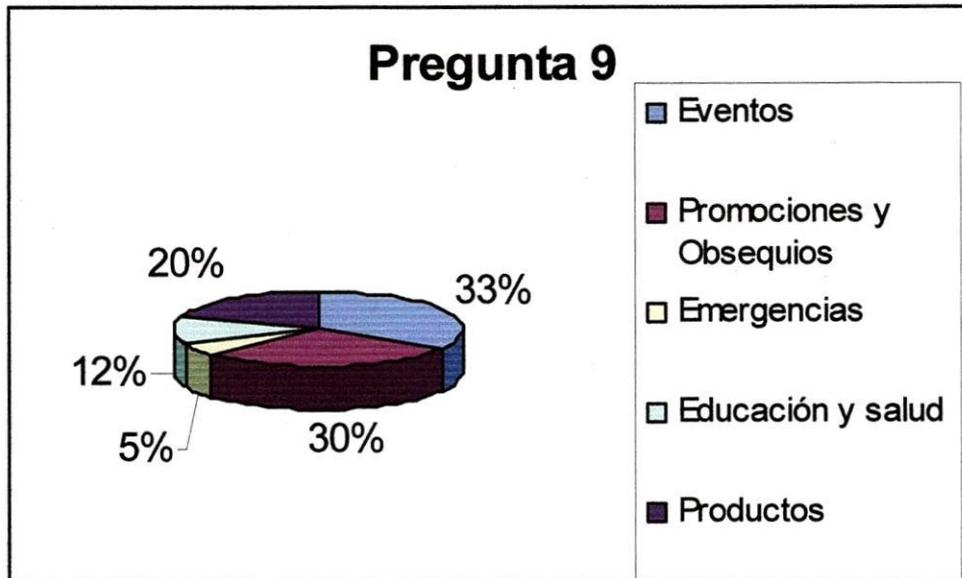
8. ¿Qué busca en una página Web de este tipo? (Para padres y madres de familia con hijos en la edad pediátrica)



Base: 50 personas

Análisis: Definitivamente las personas en este tipo de páginas buscan información sobre salud, combinada con elementos motivadores

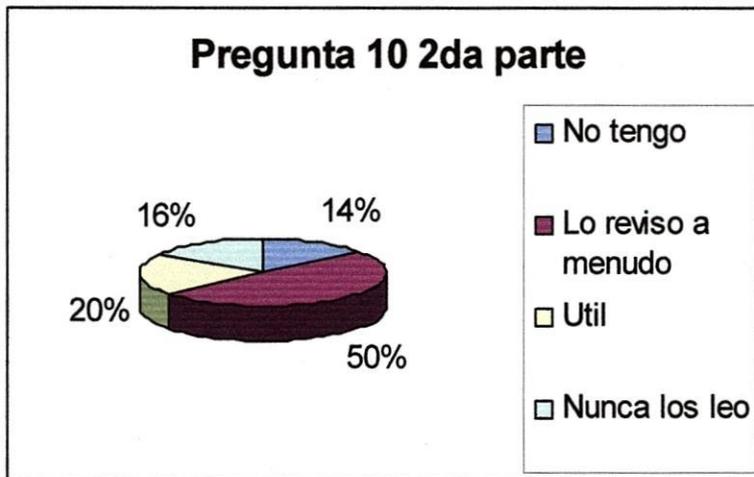
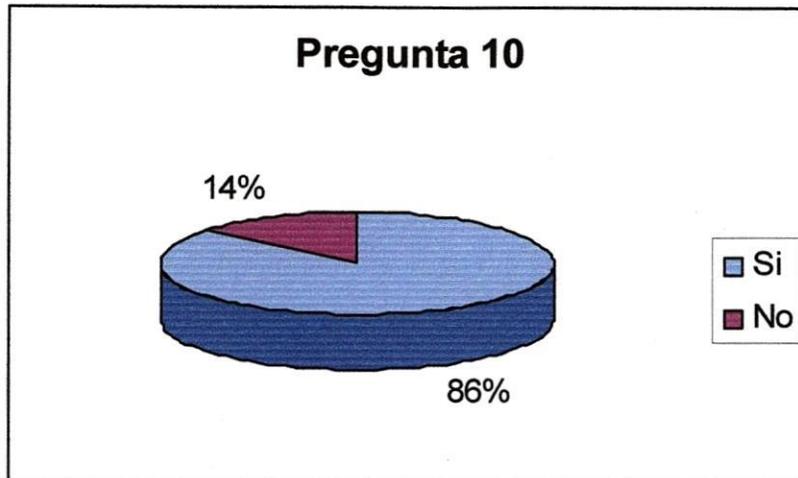
9. ¿Que tipo de información le gustaría que allí apareciera?



Base: 50 personas

Análisis: Las personas quieren obtener información sobre eventos, promociones y elementos motivadores

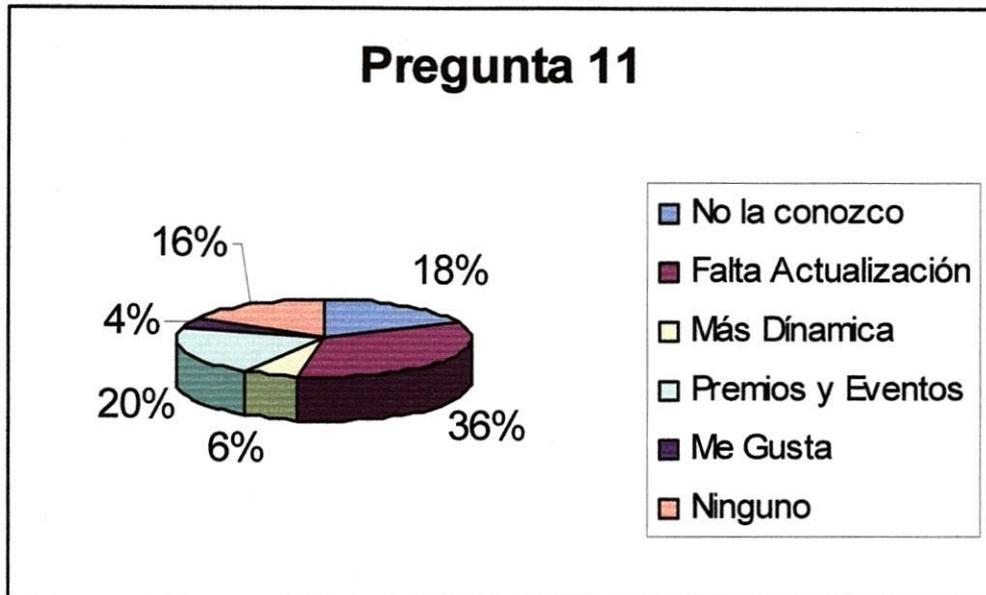
10. ¿Le gustaría que esta información le llegara a su correo electrónico?



Base: 50 personas

Análisis: En este punto las personas encuentran el correo electrónico como una gran herramienta para recibir información, ya que lo usan generalmente.

11. ¿Tiene algún comentario de la página Web Crianza y salud o del programa Crianza y Salud?



Base: 50 personas

Análisis: Las personas consideran que la página no es actualizada y se sigue observando un gran pedido de elementos motivadores dentro de la misma.

CONCLUSIONES

- Observamos que las personas encuestadas es decir nuestro grupo objetivo reconoce el programa como tal y han visitado la página en alguna ocasión.
- Observamos también que ellos reconocen la página, pero igualmente no reconocen las diferentes secciones de la misma, esto debido a que ellos no encuentran dinamismo en la información en general, por lo cual se hace muy difícil que diferencien una de otra y mucho menos que recuerden una sección en especial.
- Esto sucede por la sencilla razón que las personas encuestadas encuentran la página aburrida, con información estática, sin dinamismo, y no encuentran elementos motivadores para seguirla visitando.
- Con relación a los elementos motivadores, debemos expresar contundentemente que las personas les gusta que las tengan en cuenta para todo y más cuando se trata de promociones, obsequios y eventos relacionados con ellos y la salud de sus hijos, muchas por no decir la mayoría de las personas expresaron que no hay motivación adicional que la simple información que allí encuentran para visitar la página y que a ellos les gustaría que hubieran alianzas con marcas reconocidas de productos tales como, pañales, ropa, alimentos y medicamentos.
- Sin duda la necesidad de implantar alianzas con marcas reconocidas es imperativa, así mismo lograr con ellas elementos motivadores tales

como, promociones, obsequios y demás estrategias para las personas que visiten la página y así lograr que una conexión muy fuerte con ellas.

- Encontramos que Internet es un medio excelente en este momento, prácticamente se ha convertido en un medio de apoyo para convertirse en un medio principal ideal para cualquier plataforma de mercadeo y publicidad, es un medio económico y que puede llegar a ser muy dinámico para construir marca y que las personas conozcan las empresas, así mismo sus servicios y su portafolio de productos.
- El correo electrónico es una gran herramienta, definitivamente y en un gran porcentaje las personas tienen creado alguno y les llama la atención el manejo de información que a ellos les interese por esa vía.
- Un punto a favor de la página es la necesidad de información que las personas tienen en razón al tema salud y educación, temas que la página toca en extenso, pero igualmente la información no es digerida tan contundentemente por los usuarios es más como anotábamos anteriormente la denotan como aburrida y poco dinámica, es decir es una simple información sin nada de fondo y como para salir del paso.
- Notaban algunas personas que la página no era cercana con ellos en cuanto al tono de la comunicación que esta utiliza, la perciben muy médica y mediática, en otros términos acartonada y en algunos casos antigua (old fashion).
- En definitiva las personas necesitan de varios elementos motivadores para volver a visitar la página, es más la página tiene que tener un

vínculo con ellas atarlas en el buen sentido de la palabra, con estrategias que apunten a que ellas la tengan presente siempre, es decir continuamente, la posibilidad de realizar eventos, entregarles promociones en algunos productos y así lograr esa cercanía que en este momento la página no tiene con ellas.

- Aprovechar al máximo ese gran medio que es Internet, que nos permite en muchísimos casos la interacción con las personas y establecer estrategias de mercadeo en línea gracias a la gran aceptación del correo electrónico en nuestro grupo objetivo.

RECOMENDACIONES

Gracias al contacto que hemos tenido con los usuarios de la página WEB de Crianza y Salud y con los usuarios del programa relacional CRIANZA Y SALUD de la Sociedad Colombiana de Pediatría en general nos pudimos dar cuenta que el programa si le esta aportando a los padres y madres de familia. También nos podemos dar cuenta que Internet es un medio al cual los padres de familia si recurren y es bastante práctico y útil para manejar este tipo de información.

El problema radica en el tipo de información que se expone a los usuarios, la frecuencia con la que esta se maneja y el grado de exposición que el target tiene frente a esta. Empezando por la estructura de la página donde los visitantes no tienen claro dicha estructura y de esta manera no reconocen las secciones que la página ofrece. Esto de por si solo ya es un problema bastante complicado puesto que la disposición de la página no está siendo entendida y se puede perder gran parte de la información, al no tener un esquema de navegación mucho mas simple que permita al visitante tener una vista general de toda la información que la página puede ofrecerle.

Este inconveniente no solo hace alusión a la estructura como tal de la página, puesto que existe otro tipo de soluciones diferentes como un mailing (correo masivo a los inscritos en la página WEB) donde quincenalmente se le envíe un e-mail en el cual se les invite a visitar la página y se exponen los principales

artículos que allí se encuentran. Esto mostraría las secciones de la página de una manera mucho más fácil para el visitante las reconozca cada quince días una nueva, hasta conocer la totalidad.

Otro elemento muy utilizado en muchas páginas WEB son los "Wellcome tours" o "Tour de Bienvenida" donde en un primer pantallazo se invita al visitante a dar una vuelta guiada por la página. De esta manera se enseña al visitante (por lo general a los principiantes) a utilizar las herramientas de la página. Como por ejemplo el álbum fotográfico que es una herramienta subutilizada en la página WEB. También se puede utilizar algunos banners informativos que no compitan con los banners de publicidad, es decir, se pueden utilizar al pie de página o banners horizontales en la parte de arriba como un menú de ayuda.

Pero el principal problema de la página WEB de Crianza y Salud son sus contenidos como tales. Aún así el visitante sepa navegar y encuentre todas las secciones de la página pero no encuentre nuevos contenidos en ella, experimentará un sentimiento de frustración que puede ser el fin de la relación con el proveedor de información. Puesto que al final de cuentas es como el visitante percibe a la página o al programa como un proveedor de información que se encuentra en la obligación de aportarle con su conocimiento como el experto en la salud y la crianza de los infantes.

La información debe ser constantemente renovada, en Internet y en otros medios publicitarios se percibe que luego de 15 días el visitante o el observador al golpe de ojo como un paisaje, es decir, que se le debe cambiar en un rango no mayor a 15 días la información y la disposición de la misma para que el visitante perciba los cambios y se interese a continuar en la exploración de nuevos artículos.

Con nuestro estudio también percibimos a los padres y madres de familia como un Target ávido de información, la frase recurrente “nadie le enseña a ser papá-mamá” lo dice todo. Es un target que busca a toda costa información para satisfacer las necesidades, no propias, si no las de su bien máspreciado que son sus hijos. Esto los hace un Target de cierta manera dependientes, en el mejor sentido de la palabra, del profesional de la infancia: El pediatra.

Es por esta misma razón que los padres y madres disponen su búsqueda de una manera exhaustiva y constante, lo que requiere por parte de Crianza y Salud una constate renovación en la información que allí se maneja. Y con renovación no nos referimos únicamente a la de artículos diferentes en cada edición de la página WEB. Es también ser poseedores de las últimas noticias, descubrimientos, avances, tecnología, etc.... en el campo de la pediatría, si no es la Sociedad Colombiana de Pediatría entonces ¿Quién? Este puede ser por ejemplo el gran “gancho” para el programa: Enfocar el mensaje hacia los padres que no solo se tiene la información sino también lo más nuevo en este

mundo científico que evoluciona cada día. Se van descartando mitos centenarios que no tienen ningún rigor científico o paradigmas que pueden ir en contra de los niños...

Esta renovación es un ejercicio bastante agotador y se entiende que puede generar un sobre costo alto para este servicio del programa Crianza y Salud. Por lo que se puede compartir con el patrocinador dicha responsabilidad, desde luego generando filtros dentro de la Sociedad Colombiana de Pediatría y contando con el aval de esta. Esto no solo reduciría los costos si no también el agotador trabajo de conseguir información de primera mano y confiable. Además de generar un alto interés para los patrocinadores ya que podrán exponer sus avances en artículos a un estilo de Publi-reportaje (Free Press).

El estudio nos ha demostrado que la página tiene varias falencias con respecto a al manejo de la información y la frecuencia con la que esta se presenta a los visitantes. Por lo que proponemos la conformación del Club Internauta Crianza y Salud, donde se creará una comunidad virtual en la que los padres y madres de familia inscritos contarán con el apoyo de la Sociedad Colombiana de Pediatría. Este Club virtual ofrecerá la información que se viene ofreciendo a los padres y madres inscritos en la base de datos del programa CRIANZA Y SALUD con los datos completos (especialmente la dirección electrónica).

Pero: ¿Por qué una estrategia Below The Line (BTL)? Primero que todo por seguir con el ideal que tiene todo el programa CRIANZA Y SALUD, como un programa relacional de medios completo, que reconozca a sus miembros no como un cliente equis, sino como un miembro definido y a la vez definir sus necesidades. Es, además, la mejor manera de establecer una relación con un target, que como antes lo mencionábamos, busca lo mejor puesto que lo que está involucrando es la vida de su hijo, y para esto las personas no confían en cualquiera y no escatiman gastos, no solo monetarios sino de esfuerzos por conseguir lo mejor. Es por lo tanto que consideramos una estrategia de medios BL o no convencionales la mejor herramienta para llegar de una manera directa, confiada, científica y amigable a los padres y madres con hijos en la edad pediátrica.

En este orden de ideas la página de Internet juega un papel supremamente importante, puesto que es la manera en la cual se tendrá de manera constante y continua el vínculo con los padres, es decir, si nos remitiéramos a otros medios del programa como el segmento de Televisión o el programa de radio o las Jornadas del Buen Trato, no podríamos establecer un tipo de relación “a todo momento” con los padres, mientras que el Internet se ha convertido en un medio de 24 horas y 7 días a la semana dispuesto a atender las necesidades de las personas. Con lo anterior no queremos decir que los otros medios del programa no estén alineados a la estrategia de BTL, estos tienen una razón que va en pro de esta ideología que es el contacto con los miembros del

programa, es decir, están dispuestos a entablar una relación recíproca con los padres. Un ejemplo claro es el programa de radio que responde llamadas al aire de los oyentes, o el programa de TV que tiene un buzón y una respuesta para los televidentes. Y así todos los medios.

El contacto permanente se generará a partir de una comunicación quincenal de parte del programa con cada uno de sus integrantes. Un correo electrónico a su buzón personal invitándolo a visitar la página, mostrándole los artículos más relevantes que están publicados en la página WEB. Esta comunicación también puede incluir promociones de los patrocinadores de la página que beneficiarán tanto a la Sociedad Colombiana de Pediatría que puede cobrar por los banners dentro del correo electrónico, el patrocinador que tendrá un público abriendo su banner y reconociendo su marca dentro de un correo deseado y finalmente el padre de familia que tendrá un descuento sobre el producto que allí se anuncia. En esta comunicación puede ir también invitaciones a los otros medios del programa (Autopromoción) anunciando que días y con que temas saldrán al aire los programas tanto de radio como de televisión. O que días se realizarán las jornadas del buen Trato; este es un punto bastante importante ya que una de las inconformidades que se registro no solo hacia la página sino hacia el programa es la falta de publicidad (léase como información) sobre los eventos, promociones, información o programas realizados por la Sociedad Colombiana de Pediatría. Con la idea de desarrollar este “Boletín Virtual” o mailing se estará llegando periódicamente a los miembros del club, haciéndoles saber lo

importante que son para el Club/Sociedad Colombiana de Pediatría/CRIANZA Y SALUD.

Con respecto a la estructura de la página sabemos que la reestructuración de esta puede incurrir en costos que no se podrían asumir, por lo que una solución que puede ser muy económica y viable para la página es la del “Tour de Bienvenida” donde el visitante primerizo o inexperto podrá ver cómo funciona la página. Este Tour se le dará al visitante luego se haya inscrito en el Club. Por otro lado, investigando otras páginas similares a la de Crianza y Salud, notamos que la disposición de la información es diferente, no la disponen de una manera general en artículos sino dividen las secciones por edades de los infantes, ya que se presentan grandes diferencias en cada una de las etapas de crecimiento, y esta hace la diferencia entre una buena crianza y un eminente peligro para el niño, por ejemplo, cuales son las etapas de los infantes, cómo darse cuenta en cual está su hijo, que alimentos, juguetes, actividades, estimulación debe tener en cada una de estas etapas.

Esto no significaría la reestructuración completa de la página, solamente renombrar cada una de las secciones con los nombre de cada una de las etapas. De esta manera se segmenta la página WEB y sus visitantes, esto es bueno para los visitantes en el sentido que encuentran de una manera mas ágil la información que están buscando y no “pierden” el tiempo en artículos que no son de su inmediato interés. Para la Sociedad Colombiana de Pediatría y para

el Patrocinador es benéfico en el sentido que tiene un “producto” perfectamente definido hacia una segmento muy específico: sección de infantes entre los 6-12 meses los cuales empiezan ya el consumo de compotas, lo que sería un banner muy tentador y justificado para un empresa como Alpina que centra sus productos en las primeras comidas para niños.

La inscripción será gratuita por la página WEB (esta ya cuenta con esa posibilidad de inscribirse). Al final del Tour se le dice al nuevo miembro que recibirá un mail dándole la bienvenida al Club, un carnet que podrá imprimir con un número de miembro, el nombre de su hijo y su fecha de nacimiento (el resto de información de los padres estará consignada en la base de datos) y un manual muy corto sobre el programa y sus beneficios. Estos beneficios serán:

1. Descuentos en los productos de los patrocinadores del programa: Con el carnet y presentándose a lugares dispuestos por los patrocinadores (por ejemplo una marca de pañales, comida para los primeros meses, etc) recibirá un 5% de descuento llenando una pequeña encuesta, que mostrará al patrocinador los hábitos de compra de este segmento.
2. Correos directos: Esta Base de datos podrá ser utilizada por los patrocinadores para hacer muestreos o una campaña de correos directos para el posicionamiento de uno de sus productos. Esto también beneficia al miembro ya que esta recibiendo muestras gratis que encontramos que es una de las “demandas” de este target.

3. Información por parte de la Sociedad Colombiana de Pediatría: Mediante el Boletín quincenal y la misma página WEB será acreedor de los últimos avances de la ciencia en este campo, además de los consejos del especialista de la infancia.
4. Invitaciones a los eventos tanto de la Sociedad Colombiana de Pediatría como de los patrocinadores: También encontramos que la gente busca este tipo de lugares de esparcimiento con su familia, y les gusta asistir, no sólo por las muestras sino por las actividades lúdicas y divertidas que allí se llevan a cabo.
5. Jornadas de salud y todas las actividades que se relacionen con la infancia mediante la Sociedad Colombiana de Pediatría: Hoy en día muchas de estas brigadas o Jornadas de Salud son subutilizadas porque no tiene la propagación necesaria, mediante este medio los miembros no se perderán de estas que se realicen cerca de su comunidad.

El uso de este carnet será reglamentado por la Sociedad Colombiana de Pediatría y los patrocinadores, es decir, con todas las defensas legales que permite la ley para evitar desfalcos por parte de los miembros, además que no se vea comprometido el buen nombre de la Sociedad Colombiana de Pediatría con problemas que puedan llegar a tener el desempeño de los productos. ¿Qué beneficios tiene el carnet para los patrocinadores y para el programa? Este carnet proporcionará información sobre los hábitos de compra de los

miembros y dará estadísticas muy claras sobre las preferencias de los padres y madres de familia. Ya que cada vez que rediman el descuento del carnet se tomarán los datos esenciales sobre la compra y el comprador. Esta información es bastante valiosa tanto para el patrocinador como para la base de datos del programa, ya que esta se constituye como una herramienta de estudio de mercado para todo el segmento.

Estructurando de esta manera la comunidad del programa CRIANZA Y SALUD se puede dar mayor cubrimiento a los miembros, con una mayor eficiencia de cada uno de los medios, teniendo como punto central la página WEB, ya que esta sustentaría la comunidad CRIANZA Y SALUD. Consideramos que de esta manera hemos presentado una propuesta que piensa tanto en los padres y madres de familia como en los patrocinadores y sobre todo el cliente: La Sociedad Colombiana de Pediatría. Es así que proporcionamos a los padres y madres de familia una página que responde a sus necesidades de información de todo tipo para la apropiada crianza y salud de sus hijos con información de primera mano, confiable y de una manera amistosa. Con los patrocinadores pensando en que es lo mas viable para ellos y reconocer en Crianza y Salud una excelente oportunidad para encontrar nichos de mercado muy bien definidos y dispuestos a recibir la información que se les envía, todo con el aval del ente más importante en Colombia: La Sociedad Colombiana de Pediatría. Para la Sociedad Colombiana de Pediatría y más directamente con el programa relacional CRIANZA Y SALUD encontrando soluciones, que primero que todo,

respondan a la necesidad de sus usuarios, como se encuentra consignado en su misión y como ha sido su trabajo, pero a la vez pensándolo como un ejercicio de inversión y retribución: Un negocio. El negocio de poder acompañar a los padres y madres de familia con hijos en la edad pediátrica, en el ejercicio de criar a sus hijos.

GLOSARIO

A continuación daremos una serie de términos que se utilizaron en esta investigación.

- **Banner:** Espacio publicitario que suele colocarse en la parte superior de una página-Web, anunciando un determinado producto o servicio y que lleva asociado un enlace a la Web del anunciante. La medida estándar de un banner es 468x60 píxeles (las pantallas de los ordenadores suelen tener una resolución de 800 x 600 ó 640 x 480 píxeles).
- **BTL(Below The Line):** Cuando se habla de "below the line" se refiere a las acciones de comunicación que se conocen también como publicidad no convencional, es decir, las acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, etc.
- **Click-through:** Porcentaje de veces que se ha pinchado un banner respecto al total de veces que se ha visto. El click-through actual de los banners suele estar entre el 1 y 2%. Cuanto más consigamos llegar al target que nos dirigimos, mayor será el click-through
- **Dominio (Domain):** Sistema de denominación de Host en Internet. Los dominios van separados por un punto y jerárquicamente están organizados de derecha a izquierda. Ejemplo: arrakis.es
- **E-mail:** Abreviatura de correo electrónico: un sistema de intercambio de mensajes en redes de ordenadores. Es posible enviar correo electrónico en una red de área local, en Internet o mediante servicios en línea como CompuServe o America On-Line. El correo es enviado a un buzón virtual y el destinatario ha de hacer una llamada telefónica a este buzón o utilizar software que realice automáticamente este proceso.

- **FTP:** (protocolo de transferencia de archivos) Protocolo que permite a un usuario transferir archivos a su ordenador y desde él a través de una red TCP/IP. Se utiliza para descargar aplicaciones shareware o freeware, archivos de imágenes y muestras de sonidos. El software FTP muestra una lista de archivos disponibles en el ordenador remoto, permitiéndole seleccionar los que desea copiar a su ordenador.
- **Hospedaje Web (Hosting):** Así como usted guarda la información en el disco duro de su computador, se requiere guardar su sitio Web en un espacio que sea accesible mundialmente a través de Internet. Sin embargo, no se trata simplemente de guardarlo, pues dependiendo de las características de su sitio Web (capacidad ,formularios, cuentas de correo electrónico @susitio.com, etc.) el hospedaje debe de contar con ciertas especificaciones.
- **Host:** Primero, dentro de Internet, cada computadora por sí sola, se denomina host. Por ejemplo, puede decirle a una persona que la información que busca puede encontrarla en un host en Suiza. Si su computadora está conectada a Internet, también es un host aunque no pueda poner a disposición de Internet ningún recurso. También se hace referencia a una computadora como un nodo. La explicación es la siguiente: si se dibuja un diagrama de puntos y líneas serán las conexiones. La parte de las matemáticas que trata este tipo de diagramas, denomina a cada uno de éstos puntos un nodo. De este modo se tiene que nodo es un sinónimo técnico de host.
- **HTML:** Hypertext Markup Language. Lenguaje de Marcas de Hipertexto. Lenguaje básico para elaborar paginas Web
- **Intercambio de banners (red):** Sistema organizado para intercambiar banners entre sus participantes. Suele utilizarse un determinado ratio de intercambio (e.g 2/1: por cada dos banners que aparecen en mi Web, yo

puedo publicar uno mío en alguna de las webs de los miembros). Ofrece la ventaja de que es un sistema gratuito, pero presenta diversos problemas, se pierden impresiones debido al ratio de intercambio, no se controla qué banners aparecen en nuestra Web, los participantes suelen tener páginas de poca calidad y están suscritos a más de una red de intercambios.

- **Internet:** Conjunto global de redes de ordenadores conectados entre sí; el intercambio de información entre las diversas redes se realiza mediante protocolos TPC/IP que fueron desarrollados por ARPANET a finales de los sesenta. De manera básica se puede decir que Internet lo conforman cientos de computadoras que están comunicados entre sí y que son de dominio público. Estos equipos contienen las páginas html (Hypertext markup lenguaje) que son las responsables de lo que vemos en el browser o navegador.
- **Link (Enlace):** Se llama así a las partes de una página WEB que nos llevan a otra parte de la misma o nos enlaza con otros sitios en Internet
- **Marketing one to one:** Característica de la publicidad en Internet, que permite personalizar el mensaje publicitario en función del visitante.
- **Patrocinio virtual (sponsoring):** Tipo de publicidad consistente en asociar nuestra marca o empresa al servicio o información ofrecida por una determinada Web. Especialmente aconsejable para posicionarnos dentro de un público objetivo determinado.
- **Píxel:** Unidad mínima de visualización para imágenes digitalizadas. Hace referencia a los "puntos" que constituyen dichas imágenes (es un acrónimo de las palabras "elemento de imagen" en inglés). Las imágenes digitales están compuestas por pixels. Las cámaras digitales (o sus CCD) capturan las imágenes en pixels. El monitor se visualiza en pixels. Por tanto, cuantos más pixels contenga la imagen, mayor será su definición y los detalles que contiene. Una imagen capturada con una cámara digital Megapixel

requeriría, al menos en teoría, 3 Mb de espacio de almacenamiento (un byte por cada uno del millón de colores RGB). Sin embargo, esta cifra se reduce considerablemente gracias a la compresión automática de datos.

- **Segmentación:** Técnica de marketing que se utiliza para dividir un mercado determinado en función de alguna variable relevante (edad, nivel económico...)
- **Spam (correo basura):** Correo electrónico no solicitado, enviado de forma masiva a múltiples destinatarios.
- **Tiempo de descarga:** Lapso que transcurre entre que se solicita una página-Web y ésta puede ser visualizada completamente
- **World Wide Web o W3 o WWW:** Conjunto de servidores que proveen información organizada en sites, cada uno con cierta cantidad de páginas relacionadas. La Web es una forma novedosa de organizar toda la información existente en Internet a través de un mecanismo de acceso común de fácil uso, con la ayuda del hipertexto y la multimedia. El hipertexto permite una gran flexibilidad en la organización de la información, al vincular textos disponibles en todo el mundo. La multimedia aporta color, sonido y movimiento a esta experiencia. El contenido de la Web se escribe en lenguaje HTML y puede utilizarse con intuitiva facilidad mediante un programa llamado navegador. Se convirtió en el servicio más popular de la Red y se emplea cotidianamente para los usos más diversos: desde leer un diario de otro continente hasta participar de un juego grupal.

BIBLIOGRAFÍA

Álvaro Mendoza V. Consultor en comercio electrónico y autor de los libros Mercadeo & Internet - ¿Tratando de reinventar el mercadeo en la red?.

Viva la Publicidad Viva, Jorge Molina Villegas
Capitulo Decimotercero - La realidad Publicitaria

Guía para la presentación de trabajos académicos escritos
Unitec – Centro de Recursos Educativos CRED
Año 2000

Paginas Web:

www.mercadeoglobal.com

Tema Consultado:

- Estrategias de mercadeo en línea

www.mercadeoeninternet.com

Tema Consultado:

- ¿Tratando de vender su producto o servicio en Internet?

www.boletineselectronicos.com

Tema Consultado:

- ¿Qué es lo más importante para su negocio en Internet?

www.crianzaysalud.com.co